UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-graduação em Ciência Política

Joscimar Souza Silva

SURFANDO NA CRISE DE REPRESENTAÇÃO E NOS VALORES:
lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina

Belo Horizonte
2021

Joscimar Souza Silva

SURFANDO NA CRISE DE REPRESENTAÇÃO E NOS VALORES:
lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina

Versão final

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Ciência Política.

Orientadora: Dra. Helcimara de Souza Telles (UFMG, Brasil)

Co-orientador: Dr. Jesús Alejandro Moreno Alvarez (ITAM, México)

Linha de Pesquisa: Comportamento Político e Opinião Pública.

Belo Horizonte

2021

320 Silva, Joscimar Souza.
S586s Surfando na crise de representação e nos valores [manuscrito] :
2021 lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina / Joscimar Souza Silva. - 2021.

265 f. : il.

Orientadora: Helcimara de Souza Telles.
Coorientador: Alejandro Moreno Alvarez.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia.

1.Ciência política - Teses. 2. Participação política - Teses 3.Liderança política - Teses . 4.Mídia social - Teses. 5. Opinião pública - Teses. 6.Cultura política - Teses. I. Telles, Helcimara de Souza. II. Moreno Alvarez, Alejandro. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. IV. Título.

Ficha catalográfica elaborada por Vilma Carvalho de Souza - Bibliotecária - CRB-6/1390

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

ATA 05ª/2021 DA DEFESA DE TESE DO ALUNO JOSCIMAR SOUZA SILVA

Realizou-se, no dia 31 de março de 2021, às 16:00 horas, a defesa da tese, intitulada "*Surfando na crise da representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina*", elaborada e apresentada por JOSCIMAR SOUZA SILVA, número de registro 2017653955, graduado no curso de CIÊNCIAS SOCIAIS. A tese é requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em CIÊNCIA POLÍTICA e foi submetida e analisada pela seguinte Comissão Examinadora: Profa. Helcimara de Souza Telles - Orientadora (DCP/UFMG), Prof. Jesus Alejandro Moreno Alvarez - Coorientador (ITAM), Prof. Bruno Pinheiro Wanderley Reis (DCP/UFMG), Prof. Claudio Luis de Camargo Penteado (UFABC), Prof. Eduardo Enrique Villanueva (PUCP), Profa. Érica Anita Baptista Silva (EME/UFMG), todos por videoconferência, incluindo o referido discente. Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada eletronicamente pelos membros da Comissão. Belo Horizonte, 31 de março de 2021.

Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Enrique Villanueva Mansilla**, **Usuário Externo**, em 31/03/2021, às 15:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Érica Anita Baptista Silva**, **Usuário Externo**, em 31/03/2021, às 20:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Bruno Pinheiro Wanderley Reis**, **Diretor(a) de unidade**, em 31/03/2021, às 20:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Helcimara de Souza Telles**, **Professora do Magistério Superior**, em 31/03/2021, às 20:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Claudio Luis de Camargo Penteado**, **Usuário Externo**, em 06/04/2021, às 16:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Jesus Alejandro Moreno Alvarez**, **Usuário Externo**, em 07/04/2021, às 13:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0651956** e o código CRC **85EAE31E**.

Referência: Processo nº 23072.216969/2021-95 SEI nº 0651956

Dedico esta tese a todas as pessoas que me ajudaram a chegar até aqui.
Vi Cristo em vocês, e recebi forças através de cada abraço, apoio e conselhos.

Agradecimentos

Cursar e concluir um doutorado sem graves problemas de saúde mental, na conjuntura política que temos vivido no Brasil, é ser privilegiado. Não falo do privilégio socioeconômico ou de capital político e cultural, embora do sexo masculino e menos pobre que tantos outros. Falo do privilégio de ter me cercado de pessoas sem as quais eu não chegaria até aqui.

Eu não chegaria até aqui sem Luciane Soares, que mesmo em meio a tantas incertezas me apoiou em tudo neste sonho de cursar o doutorado em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), inclusive, se mudando e passando por todos os desafios em Belo Horizonte comigo.

Eu não chegaria até aqui sem minha mãe Jany e meu pai Benedito, que fizeram sacrifícios enormes, desde sempre, para que eu pudesse estudar. Aqui também incluo meu irmão Josineto, Quelle, Rharad e João. Neste período do doutorado, contei também com amplo apoio de minha sogra Lúcia, Valmir, Vanessa, Cristiano e Carol.

Eu não chegaria aqui sem o apoio incondicional de minha orientadora, Professora Mara Telles que, me recebeu de braços abertos, me apontou caminhos, confiou a mim muitas oportunidades e ainda foi fiadora de um aluguel. Esta tese é fruto de esforço conjunto de reflexões, provocações, orientações e muito trabalho conjunto.

Também, não chegaria aqui com um trabalho comparado, sem o apoio do Professor Alejandro Moreno. Fui recebido de braços abertos na Cidade do México, onde ele me concedeu seu gabinete durante os meses de julho e agosto de 2019, me abriu acessos e possibilitou que essa pesquisa fosse realizada em tempos de poucos recursos. Também agradeço a Carolina Luna, de forma extensiva à toda a equipe do Departamento de Ciência Política e de todo o Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) pela acolhida e apoio, bem como aos amigos no México, a quem agradeço na pessoa de Gonzalo.

Eu não chegaria até aqui se tantos outros da família, de amigos, de colegas de trabalho e de estudos, da igreja não tivessem me ajudado. Prefiro resumir assim, pois não dá para citar todos e todas. Mas é necessário citar os pastores Clériston e Cledivone e meu amigo de caminhada acadêmica, Milton Mendonça.

Também não chegaria aqui, sem os professores e professoras que me ajudaram muito neste processo. Agradeço em especial a Marcus Abílio e Cláudia Feres, Eduardo Villanueva (PUC-Peru) e Cláudio Penteado (UFABC). Agradeço também à equipe de funcionários do Programa de Pós-graduação em Ciência Política e do Departamento de Ciência Política da UFMG: Alessandro, Thaís e Marlene.

A tese também não sairia sem as boas conversas com a equipe do Grupo Opinião Pública, em especial a Marina Siqueira, que abriu portas e me apoiou. Também agradeço aos colegas que tornaram mais felizes minha estadia nas salas e corredores da FAFICH: Helga, Maria Alice, Thales, Matheus, Davi. À galera da ABU, em especial Mateus, Rafael e Renato. E aos pupilos que compartilharam comigo essa fase: Caio, Luiz, Ana e Hárllen.

Além disso, o processo de escrita da tese se fez mais leve, pois semanalmente haviam os encontros do GIZ – Diretoria de Inovação e Metodologias no Ensino, onde recebi muito apoio, em especial a Rafaela, Kênia e Maria. Obrigado pelas risadas, conselhos, lanches e experiências conjuntas.

Por fim, assim como muitas e muitos, eu não chegaria até aqui sem os recursos financeiros, sem os quais a pós-graduação é quase inviável. Gostaria de agradecer à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior) pela Bolsa CAPES-PROEX, ofertada aos programas de excelência acadêmica, da qual pude utilizar por 2 anos e 5 meses e a agradeço à cada pessoa que tem batalhado pela continuidade das bolsas de pós-graduação em tempos onde a ciência brasileira sofre terríveis ataques.

Também agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e à Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP) pela bolsa de participação na *Summer School in Concepts, Methods and Techniques in Political Science and International Relations* e à Associacião Latinoamericana de Ciência Política (ALACIP) e ABCP pela bolsa para participar do X Congresso ALACIP, que permitiu também um período de pesquisa no México. Agradeço ao grupo Opinião Pública, que me concedeu uma bolsa de extensão para desenvolver trabalhos junto à diretoria da ABCP Sudeste, no período enquanto aguardava a bolsa de doutorado.

E agradeço à banca que aceitou prontamente ao convite de contribuir com o aperfeiçoamento deste trabalho. Cláudio Penteado, Eduardo Villanueva, Érica Anita Baptista, Bruno Reis, Fernando Azevedo e Regina Helena Alves, que contribuíram com essa tese muito além desse rito de passagem.

Ainda há muitas outras pessoas e instituições que me fizeram chegar até aqui. A lista seria muito extensa. Vai da extinta Escola Municipal Vista Alegre, na comunidade Tatu de Baixo em Correntina-Bahia, até a UFMG e ao ITAM. A cada pessoa envolvida, saiba que sou eternamente grato!

SURFANDO NA CRISE DE REPRESENTAÇÃO E NOS VALORES:

lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina

Resumo

Esta tese tem como objetivo compreender como emergem as lideranças políticas digitais nas mídias sociais digitais no atual contexto de crise de representação na América Latina, marcado por protestos antissistema, queda da confiança nos partidos, rejeição às instituições e aos procedimentos da democracia representativa liberal. Partindo dos referenciais teóricos de cultura política, o pressuposto é que a crise de representação e a mudança de valores é a causa para emergência dessas lideranças, sendo as plataformas de mídias sociais um dos elementos constitutivos do fenômeno. O texto que segue, contextualiza a crise de representação e a mudança de valores no Brasil, México e Peru, as lideranças políticas emergentes e a conjuntura da comunicação política nesses três países, enquanto demonstrativos da América Latina, e estuda as lideranças políticas digitais a partir do método de estudo de caso comparado. Para isso, desenvolve uma fundamentação teórica para compreender o novo formato de lideranças políticas e contempla uma revisão sobre a crise de representação e a mudança de valores, considerando as características, os indicadores e as interpretações sobre essas alterações nesses três países, utilizando dados do Latinobarómetro e da Pesquisa Mundial de Valores. Como resultados, a tese apresenta uma narrativa que conecta os elementos da crise de representação, dos valores de cultura política e a emergência conjuntural desse novo perfil de liderança política, a liderança política digital, altamente conectada às mídias sociais digitais e sem instituições intermediárias. A partir dessas considerações, a tese discute as possíveis implicações dessas mudanças no perfil de liderança política e nos indicadores de perfis de comportamento político e do novo contexto informacional para a democracia e para a representação política.

Palavras-chave: Comportamento Político, Líderes Políticos Digitais, Opinião Pública, Cultura Política, Mídias Sociais Digitais.

SURF EN LA CRISIS DE REPRESENTACIÓN Y VALORES:

Liderazgos políticos emergentes y redes sociales digitales en América Latina

Resumen

Esta tesis tiene como objetivo comprender cómo emergen los liderazgos políticos digitales en las redes sociales digitales en el contexto actual de la crisis de representación en América Latina, marcada por protestas antisistema, desconfianza en los partidos, rechazo de instituciones y los procedimientos de democracia representativa liberal. Bajo las referencias teóricas de la cultura política, la suposición es que la crisis de representación y el cambio de valores es la causa de la aparición de estos líderes, con las plataformas de redes sociales como uno de los elementos constitutivos del fenómeno. Los capítulos que siguen contextualizan la crisis de representación y el cambio de valores en Brasil, México y Perú, los líderes políticos emergentes y la coyuntura de comunicación política en estos tres países, como demostraciones de América Latina y investiga los liderazgos políticos digitales, bajo el método estudio de caso comparado. Con este fin, desarrolla una base teórica para comprender el nuevo formato de liderazgos políticos y plantea una revisión teórica sobre la crisis de representación y el cambio de valores, incluidos los elementos, indicadores e interpretaciones teóricas de estos cambios en los tres países, utilizándose de datos de Latinobarómetro e Encuesta Mundial de Valores. Como resultado, la tesis presenta una narrativa que conecta los elementos de la crisis de representación, los valores de la cultura política y el surgimiento coyuntural de este nuevo perfil de liderazgo político, el líder político digital, altamente conectado y sin instituciones intermedias. Sobre la base de estas consideraciones, la tesis discute las posibles implicaciones de estos cambios en el perfil del liderazgo político y en los indicadores de los perfiles del comportamiento político y del nuevo contexto informativo para la democracia y la representación política.

Palabras clave: Comportamiento Político, Líderes Políticos Digitales, Opinión pública, Cultura política, Redes Sociales.

SURFIN IN THE REPRESENTATION CRISIS AND VALUES:

Emerging political leaders and digital social media in Latin America

Abstract

This thesis aims to understand how the digital political leaderships emerge in digital social media in the current context of the crisis of representation in Latin America, marked by anti-system protests, falling trust in the parties, rejection of the institutions and procedures of liberal representative democracy. Starting from the theoretical references of political culture, the assumption is that the crisis of representation and the change in values is the cause for the emergence of these leaders, with the social media platforms being one of the constitutive elements of the phenomenon. The chapters that follow contextualize the crisis of representation and the change in values in Brazil, Mexico and Peru, the emerging digital political leaderships and the conjuncture of political communication in these three countries, as demonstrations of Latin America, with the comparative case study method. For this, it develops a theoretical foundation to understand the new format of political leaders and contemplates a theoretical review on the crisis of representation and the change of values, including the elements, indicators and theoretical interpretations of these changes in Latin America and research about emerging political leaders by the data from Latinobarometro and World Values Survey. As a result, the thesis presents a narrative that connects the elements of the crisis of representation, the values of political culture and the conjunctural emergence of this new profile of political leadership, the digital political leader, highly connected and without intermediate institutions. Based on these considerations, the thesis discusses the possible implications of these changes in the profile of political leadership and in the indicators of profiles of political behavior of the citizen and of the new informational context for democracy and political representation.

Keywords: Political Behavior, Digital Political Leaders, Public Opinion, Political Culture, Digital Social Media.

Lista de Ilustrações

Figura 1 - Série histórica de adesão à democracia na América Latina (Democratas, Ambivalentes e Autoritários) 37
Figura 2 - Mapa cultural do mundo no ano de 2015 40
Figura 3 - Desconfiança nos partidos políticos na América Latina (1995-2018) 51
Figura 4 - Confiança nos partidos políticos na América Latina 52
Figura 5 - Confiança nas mídias tradicionais (2018) 54
Figura 6 - Fontes de informação política na América Latina (2017) 57
Figura 7 - Mapa cultural do mundo no ano de 2020 69
Figura 8 - Série histórica de adesão à democracia no Brasil (Democratas, Ambivalentes e Autoritários) 71
Figura 9 - Série histórica de adesão à democracia no México (Democratas, Ambivalentes e Autoritários) (%) 72
Figura 10 - Série histórica de adesão à democracia no Peru (Democratas, Ambivalentes e Autoritários) (%) 73
Figura 11 - Insatisfeitos com a democracia em seu país (América Latina), com destaques para Brasil, México e Peru. 74
Figura 12 - Série histórica de satisfação com a democracia no Brasil 75
Figura 13 - Série histórica de satisfação com a democracia no México 76
Figura 14 - Série histórica de satisfação com a democracia no Peru (%) 76
Figura 15 - Série histórica de identificação partidária no Brasil (%) 78
Figura 16 - Série histórica de identificação partidária no México (%) 78
Figura 17 - Série histórica de identificação partidária no Peru (%) 79
Figura 18 - Nenhuma confiança nos partidos políticos - Brasil, México e Peru. 81
Figura 19 - Série histórica de confiança nos partidos políticos no Brasil (%) 82
Figura 20 - Série histórica de confiança nos partidos políticos no México (%) 82
Figura 21 - Série histórica de confiança nos partidos políticos no Peru (%) 83
Figura 22 - Confiança nas instituições e avaliação do Presidente no Brasil, México e Peru 2013 (em %). 84
Figura 23 - Confiança nas instituições e avaliação do Presidente no Brasil, México e Peru 2016 (em %). 85
Figura 24 - Percepção da variação do nível de corrupção no Brasil comparado ao ano anterior (%) 89
Figura 25 - Percepção da variação do nível de corrupção no México comparado ao ano anterior (%) 89
Figura 26 - Percepção da variação do nível de corrupção no Peru comparado ao ano anterior (%) 90
Figura 27 -Informação política por meios de comunicação no Brasil, México e Peru (1996-2017) 93
Figura 28 - Usuários de internet na América Latina por porcentagem da população 94
Figura 29 - Uso de redes sociais na América Latina 96
Figura 30 - Série histórica da internet como fonte de informação política no Brasil (%) 97
Figura 31 - Série histórica da internet como fonte de informação política no México (%) 98
Figura 32 - Série histórica da internet como fonte de informação política no Peru (%) 98
Figura 33 - Protestos sociais no Peru (2008-2018) 109

Figura 34 - Quantitativos dos líderes de opinião em temas políticos e sociais com base com maior número de seguidores nas 100 maiores páginas do Facebook, Twitter e YouTube na Argentina, Brasil, Chile, México, Peru e Uruguai (dezembro, 2018) 136
Figura 35 - Líderes de opinião em temas políticos no Facebook Brasil, por quantidade de seguidores 139
Figura 36 - Líderes de opinião em temas políticos no YouTube Brasil, por quantidade de seguidores e visualizações de vídeos 140
Figura 37 - Líderes de opinião em temas políticos no Twitter Brasil, por quantidade de seguidores 141
Figura 38 - Líderes de opinião em temas políticos no Facebook México, por quantidade de seguidores 142
Figura 39 - Líderes de opinião em temas políticos no YouTube México, por quantidade de seguidores e visualizações de vídeos 143
Figura 40 - Líderes de opinião em temas políticos no Twitter México, por quantidade de seguidores 144
Figura 41 - Líderes de opinião em temas políticos no Facebook Peru, por quantidade de seguidores 145
Figura 42 - Líderes de opinião em temas políticos no YouTube Peru, por quantidade de seguidores e visualizações de vídeos 145
Figura 43 - Líderes de opinião em temas políticos no Twitter Peru, por quantidade de seguidores e visualizações de vídeos 146
Figura 44 - Modelo de triangulação dos dados na pesquisa 159
Figura 45 - Interação na página André Fernandes 208
Figura 46 - Interação na página de André Fernandes – em 3 mil por linha 211
Figura 47 - Interação na página Joice Hasselmann 212
Figura 48 - Interação na página de Joice Hasselmann – em mil por linha 214
Figura 49 - Interação na página de Olavo de Carvalho – vídeos destacados 215
Figura 50 - Interação na página de Kim Kataguiri 217
Figura 51 - Interação na página de Kim Kataguiri – em 2,5 mil por linha 218
Figura 52 - Conteúdos do líder de opinião Felipe Neto com o maior número de interação, tweets favoritos pelo público (junho – dezembro de 2020). 219
Figura 53 - Interação na página de Pedro Kumamoto 221
Figura 54 - Interação na página de Pedro Kumamoto – em 2,5 mil por linha 222
Figura 55 - Interação na página de Samuel García – em mil por linha 223
Figura 56 - Interação na página de Julio Guzmán – em mil por linha 224

Lista de Tabelas

Tabela 1 -Score de desempenho na percepção da corrupção por país da América Latina (2012-2018) 87
Tabela 2 - Satisfação com a economia no Brasil, México e Peru (2011-2018) em %..... 91
Tabela 3 - Novos líderes políticos digitais com base com maior número de seguidores nas 100 maiores páginas do Facebook, Twitter e YouTube no Brasil, México e Peru (abril, 2020) 147
Tabela 4 - Ferramentas de coleta de dados em mídias sociais digitais com uso de API 167
Tabela 5 - Síntese dos indicadores utilizados na tese 177
Tabela 6 - Perfil comparado dos líderes políticos digitais nas mídias sociais (*Facebook*, *Twitter* e *YouTube*) no Brasil, México e Peru..... 199
Tabela 7 - Enquadramentos discursivos das lideranças políticas digitais, por categoria..... 204
Tabela 8 - Padrões de enquadramentos e interação nas páginas líderes políticos digitais nas mídias sociais (Facebook, Twitter e YouTube) no Brasil, México e Peru..... 227
Tabela 9 – Número de entrevistas feitas com seguidores de cada liderança, admiração e chance de voto de cada liderança..... 238
Tabela 10 - Legitimidade das lideranças políticas digitais medida a partir de concordância com frases sem identificação e com identificação de autoria, e a diferença em relação a essa concordância. 240
Tabela 11 - Indicador de desenvolvimento de valores pós-materialistas, Brasil, México e Peru..... 242
Tabela 12 - Indicador de desenvolvimento de valores pós-materialistas, por seguidores de lideranças políticas digitais..... 243

Lista de Abreviaturas e Siglas

AMLO – Andrés Manuel Lopez Obrador

API – Application Programming Interface

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

CNEP – Comparative National Elections Project

CONEP – Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

DEM – Partido Democratas

ITAM – Instituto Tecnológico Autónomo de México

MBL – Movimento Brasil Livre

MORENA – Movimento Regeneración Nacional

PAN – Partido Acción Nacional

PANAL – Partido Nueva Alianza

PAP – Partido Apriista Peruano

PAP – Partido Popular Cristiano

PFL – Partido da Frente Liberal

PPK – Peruanos Por el Kambio

PRD – Partido de la Revolución Democratica

PRI – Partido Revolucionário Institucional

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PSL – Partido Social Liberal

PT – Partido dos Trabalhadores

PVEM – Partido Verde Ecologista de México

REDE – Partido Rede Sustentabilidade

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

WVS – World Values Survey

Sumário

INTRODUÇÃO 15

CAPÍTULO 1 – CRISE DE REPRESENTAÇÃO: CONCEITOS, CAUSAS E INDICADORES DE CULTURA POLÍTICA. 28

1.1. EM BUSCA DAS RAZÕES DA CRISE: O QUE A CULTURA POLÍTICA TEM A DIZER? 28
1.2. CONTEXTUALIZANDO A AMÉRICA LATINA PARA A PESQUISA 35
1.3. AS RAZÕES CULTURAIS DA FRAGILIDADE DA REPRESENTAÇÃO NA AMÉRICA LATINA 39
1.4. A INSTITUCIONALIZAÇÃO E A LEGITIMIDADE DA REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NA AMÉRICA LATINA 42
1.5. A CRISE DOS PARTIDOS: PROTESTOS, EXTREMISMOS E PERSONALISMOS 44
1.6. COMUNICAÇÃO POLÍTICA E CRISE DE REPRESENTAÇÃO 52
1.7. OS PROTESTOS E AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS 56

CAPÍTULO 2 - DESCONFIADOS, CONECTADOS E INDIGNADOS: VALORES, ATITUDES POLÍTICAS E MÍDIAS DIGITAIS (BRASIL, MÉXICO E PERU) 59

2.1. OS SINTOMAS DA CRISE DE REPRESENTAÇÃO 59
2.2. OS CASOS SELECIONADOS: BRASIL, MÉXICO E PERU 61
2.3. O PERSONALISMO NA TRADIÇÃO POLÍTICA 65
2.4. VALORES MATERIALISTAS E PÓS-MATERIALISTAS 68
2.5. A ADESÃO À DEMOCRACIA NO BRASIL, MÉXICO E PERU: DEMOCRATAS, AUTORITÁRIOS E AMBIVALENTES. 70
2.6. O AUMENTO DA INSATISFAÇÃO COM A DEMOCRACIA NO BRASIL, MÉXICO E PERU 74
2.7. PREFERÊNCIA PARTIDÁRIA NO BRASIL, MÉXICO E PERU 77
2.8. O AGRAVAMENTO DA DESCONFIANÇA NOS PARTIDOS E O VAZIO DA REPRESENTAÇÃO NO BRASIL, MÉXICO E PERU. 80
2.9. AS INSTITUIÇÕES EM QUE CONFIAM, OS VALORES E A PERCEPÇÃO DA DEMOCRACIA NO BRASIL, MÉXICO E PERU. 84
2.10. O AUMENTO DA PERCEPÇÃO DA CORRUPÇÃO NO BRASIL, MÉXICO E PERU 86
2.11. A AVALIAÇÃO DA ECONOMIA, A PERCEPÇÃO DA CRISE ECONÔMICA E AS REAÇÕES POLÍTICAS 91
2.12. MÍDIAS: FONTES RELEVANTES DE INFORMAÇÃO E DE MOBILIZAÇÃO 92
2.13. PROTESTOS E MOBILIZAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS 100

CAPÍTULO 3 – PERSONALISMO, COMUNICAÇÃO POLÍTICA E NOVAS LIDERANÇAS NAS MÍDIAS SOCIAIS 111

3.1. O CONCEITO DE LIDERANÇA POLÍTICA 111
3.2. A PERSONALIZAÇÃO NA POLÍTICA 116
3.3. COMPORTAMENTO POLÍTICO E OPINIÃO PÚBLICA: O CONTEXTO E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO 119
3.4. LÍDERES POLÍTICOS DIGITAIS E INTERNET 123
3.5. LIDERANÇA, PERSONALISMO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA 126
3.6. PERSONALISMO DIGITAL E AS NOVAS LIDERANÇAS 132
3.7. NOVOS LÍDERES POLÍTICOS PERSONALISTAS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO BRASIL, MÉXICO E PERU 135
3.8.1. Brasil 138
3.8.2. México 141
3.8.3. Peru 144
3.10. JANELAS DE OPORTUNIDADES PARA NOVAS LIDERANÇAS: A DESCONFIANÇA NO SISTEMA POLÍTICO E A RELEVÂNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS. 154

CAPÍTULO 4 – MÉTODO E TÉCNICAS PARA MEDIR A ONDA ONDE SURFAM AS LIDERANÇAS POLÍTICAS DIGITAIS 157

4.1. O DESENHO DE PESQUISA E AS PERGUNTAS NORTEADORAS 157

4.2. As etapas de pesquisa, as fontes de dados e a seleção dos casos 161
4.2.1. Etapa 1: World Values Survey e Latinobarómetro para a seleção dos países..... 162
4.2.2. Etapa 2: Dados minerados de mídias sociais digitais para a seleção das lideranças..... 163
4.2.3. Etapa 3: Survey online e a legitimidade das lideranças políticas digitais 165
4.3. Mensurando alcance das lideranças políticas digitais..... 166
4.4. A análise da trajetória das lideranças políticas digitais..... 172
4.5. A análise das percepções dos seguidores..... 174
4.6. Síntese dos indicadores 177
4.7. Aspectos éticos da pesquisa..... 177

CAPÍTULO 5 – COMO OS LÍDERES POLÍTICOS DIGITAIS EMERGEM E SURFAM NA CRISE DE REPRESENTAÇÃO..... 179

5.1. Lideranças políticas digitais: contextualização, conceito e pergunta de pesquisa 179
5.2. Por que os líderes de opinião emergem como novos líderes políticos? Os casos brasileiros, mexicanos e peruano. 182
5.2.1. As lideranças políticas digitais no Brasil 183
5.2.2. As lideranças políticas digitais no México..... 192
5.2.3. A liderança política digital no Peru. 195
5.2.4. Perfil comparado das lideranças políticas digitais. 196
5.3. Mobilização e interação nas páginas das lideranças políticas digitais..... 207
5.3.1. As novas lideranças no Brasil 208
5.3.2. As novas lideranças no México..... 220
5.3.3. A nova liderança no Peru 224
5.3.4. Interação em torno da crise da representação e dos valores de cultura política..... 225
5.4. A legitimidade das lideranças políticas digitais e os valores de cultura política..... 237
5.5. O que indicam as ondas da crise de representação e dos valores de cultura política sobre o futuro desse modelo de lideranças políticas digitais? 244

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 247

1. Introdução

Historicamente, aprofundamentos de crises políticas, econômicas e sociais, vinculadas à perda de legitimidade de lideranças políticas constituídas, podem levar à emergência de novos líderes políticos. Para além das crises políticas, a partir da difusão das mídias de massa – em especial, o rádio e a televisão – tornou-se mais frequente a emergência de casos de lideranças de fora do sistema político que o adentram e contestam, ou seja, adotam discursos anti-política, ou ainda, rompem com regras da institucionalidade democrática. Esse aumento de casos de emergência de novas lideranças se deu especialmente porque as campanhas eleitorais e a informação política via meios de comunicação de massa promovem mais a figura dos líderes políticos em detrimento dos projetos partidários, impulsionando a personalização da política.

Uma dessas crises da política é a crise de representação política. A crise de representação é aqui entendida como o atual ciclo de descrença nas instituições representativas, queda da confiança nos partidos, rejeição às instituições e procedimentos da democracia representativa e protestos anti-política e antissistema. Por protestos antissistema entende-se como aqueles em que há ataques à institucionalidade, às instituições e procedimentos republicanos ou democráticos, às organizações cívicas e aos partidos políticos. É certo que, ao analisar a democracia representativa nos moldes liberais, esta sempre esteve em crise de representação, mas estamos tratando aqui do tendencial aprofundamento dessa crise a partir das últimas quatro décadas do século XX, mensurada e percebida especialmente por pesquisadores do comportamento político nos países da Europa e América do Norte; e em alguns países da América Latina, com dados a partir da última década do século XX, sendo este o contexto ao qual se dedica esta pesquisa (BAQUERO, 2000; DALTON, WATTENBERG, 2000; KIRCHHEIMER, 2012; MAIR, 2015; MOISÉS, 2005; MOISÉS, 2008; PANEBIANCO, 1996; TORCAL, MONTEIRO, GUNTHER, 2003).

Segundo a literatura especializada, os partidos políticos possuem a função representativa e a função procedimental. A função representativa é a que estabelece vínculos entre os cidadãos e os partidos, tornando-os legítimos a representar. A função procedimental diz respeito ao papel de recrutar lideranças e de governar, que parece não estar em crise. A crise na função representativa dos partidos está atrelada ao seu distanciamento em relação ao diálogo e às demandas do eleitorado, aproximando-se destes apenas em períodos

eleitorais e centrando esforços na disputa pelo Estado. Nessa nova lógica de atuação, os partidos tendem a se esforçar para conseguir o maior número de eleitorado apenas nos períodos de campanha e, para isso, tendem a se comportar com um discurso que capte a maior parcela do eleitorado através da visibilidade midiática de seus candidatos em disputa, modelo de comportamento partidário conhecido na literatura como "*catch-all"*, "*atrapalotodo*" ou cata tudo. (DALTON, McALLISTER, WATTENBERG, 2003; MAIR, 2015; KATZ, MAIR, 2008; PEREIRA, MUELLER, 2003).

Autores de longa trajetória em estudos dos partidos políticos, a exemplo de Panebianco (1996) e Peter Mair (2015) têm identificado que o agravamento da crise de representação é um importante fator explicativo do enfraquecimento das instituições representativas e das lideranças políticas tradicionais, o que possibilita a emergência de novos líderes políticos antissistema. Diversos estudos sobre a representação política contemporânea apontam que a crise de representação – expressa normalmente pelos indicadores de descontentamento com os partidos políticos e com as instituições governamentais e de desafeição com a democracia – gerou um espaço propício para a emergência de lideranças de fora dos partidos políticos (ou percebidas como tal), que emergem usando discursos contra o sistema político e contra os políticos tradicionais (líderes de longa carreira política, normalmente vinculados a partidos), um sinal de antipartidarismo reativo (ARAGÓN-FALOMIR, FERNANDES DE LARA GAITÁN, LUCA, 2019; BAQUERO, 2010; CAIANI, PARENTI, 2011; CALVO; GÓMEZ-PASTRANA, MENA, 2011; CASTELLS, 2013; 2016; 2018; INNERARITY, 2015; LA PUENTE, 2016; MAIR, 2015; PANEBIANCO, 1996; SILVA, 2020).

Essas novas lideranças políticas digitais que emergem no atual contexto de crise de representação são o objeto de estudo desta tese. Essas lideranças políticas digitais poderiam também ser denominados de líderes *outsiders*, pois provêm de fora dos partidos políticos, não têm trajetória política prévia e emergem contestando a institucionalidade democrática. Poderiam ainda ser denominados de influenciadores digitais, se analisados estritamente sobre a ótica da comunicação, pois emergem como influenciadores de opinião e posteriormente se tornam (ou não) lideranças políticas, além de serem lideranças de opinião em temas políticos.

Porém, este estudo tem como objeto central os casos de lideranças de opinião nas mídias sociais digitais que se tornam (emergem) como lideranças políticas a partir dessas mídias. Uma característica dessas novas lideranças estudadas nesta tese é o discurso

antissistema, crítico às instituições da democracia e aos partidos, porém, esse tipo de líder emergente é recorrente em contextos de crises políticas. Dado o cenário específico das mídias sociais digitais, o tipo de liderança política estudada nesta tese é melhor expressa no conceito de "lideranças políticas digitais", ou ainda citando casos específicos "líderes políticos digitais", indicando que esta tese se dedica àquelas lideranças políticas que emergem nas mídias sociais digitais, contestando o sistema político e as instituições políticas estabelecidas. Retomaremos a esses conceitos no capítulo 3.

A emergência de novos líderes *outsiders* (de fora do sistema político tradicional) em geral, e dos líderes políticos digitais em particular, não se constitui apenas de casos isolados, mas de um fenômeno que se dá principalmente pela reconfiguração da opinião pública e do comportamento político ante à crise de representação e ao aumento exponencial da informação. Na opinião pública, o aumento significativo da percepção de casos de corrupção, violência ou crises econômicas e sociais, ou ainda pela fraca atuação das lideranças partidárias no controle da formação e acesso de novas lideranças à seus quadros – assumindo neste argumento a premissa de que os líderes partidários tradicionais deveriam zelar pela democracia e pelas regras do jogo democrático – têm levado a uma onda de novos líderes personalistas (LEVITSKY, ZIBLAT, 2018).

Também, aparecem nos estudos recentes, análises que se centram sobre a comunicação e a emergência de novas lideranças personalistas e antissistema. Tendo como central o argumento da reconfiguração das comunicações, esses estudos afirmam que a crise de representação e a ascensão desse modelo de lideranças foi potencializado pela penetração longitudinal da internet, especialmente das mídias sociais digitais, que faz parte do cotidiano de milhões de usuários, agregando alto potencial interativo (CASTELLS, 2013; 2016; 2018; CAIANI, PARENTI 2011; PENTEADO, LOPES, SILVA, 2016; PENTEADO, LERNER, 2018; PEREIRA, 2012; TELLES, 2010; 2015; 2016). É sobre estes dois argumentos centrais que essa tese se dedica.

Esta tese tem o objetivo principal de iniciar uma agenda de pesquisa para a compreensão da emergência de lideranças políticas digitais no contexto atual de crise de representação política e de ampliação das mídias sociais digitais na América Latina.

O papel das mídias para legitimação da representação política pode ser visto de forma pontual na constituição da imagem das lideranças (MIGUEL, 2003) ou ainda de forma geral como um padrão de constituição da representação na contemporaneidade (MANIN, 1995). Tanto Manin (1995) quanto Miguel (2003) concordam que há uma intensificação do papel

da mídia como fonte de capital político. Conforme afirma Miguel (2003, p. 116), “a mídia interfere na estrutura da carreira política, exatamente por influenciar a produção de capital político”, porém, “a mídia não substitui nem torna obsoletas as formas anteriores de progresso na vida política”.

Manin (1995) desvenda o modus operandi de produção da legitimidade para a representação a partir da centralidade do discurso midiático baseado na personalidade das lideranças políticas como um novo modelo de constituição da representação, um modelo essencialmente personalista. Segundo Manin, isso não seria o marcador de uma crise, mas de uma metamorfose, significando a continuidade do padrão representativo da democracia (MANIN, 1995; CHERESKY, 2015).

O tema da personalização da política e a emergência de novas lideranças antissistema tem sido interpretadas também reconhecendo que há uma relação entre o processo de personalização da política e a atual conjuntura de crise de representação. Rico (2009) desenvolveu um importante estudo sobre as razões do personalismo político contemporâneo em contextos de democracias em sociedades industriais avançadas, inclusive apontando diferenças e similaridades entre contextos de presidencialismo e parlamentarismo, a exemplo dos casos estadunidense e espanhol, indicando essa relação entre a imagem dos líderes e o contexto da opinião pública.

Mais recentemente, outros estudos têm apontado relação entre a insatisfação com a democracia, a perda de legitimidade dos partidos e o uso cada vez mais intensivo das campanhas personalistas e antissistema (CALVO; GÓMEZ-PASTRANA, MENA, 2011; CHERESKY, 2015; CASTELLS, 2018; LA PUENTE, 2016; MAIR, 2015; PENTEADO, LERNER, 2018; SILVA, 2020; TELLES, MUNDIM, BAPTISTA, 2020). Porém, estes trabalhos costumam se dedicar aos estudos de um caso ou aos dados sobre a crise de representação, faltando análises que conectem os indicadores desta crise e sua relação com os casos de emergência de lideranças antissistema. Também são incipientes os estudos nessa temática nas novas democracias, inclusive sobre a América Latina.

Considerando este novo momento de crescimento de novas lideranças na América Latina, que emergem principalmente por protestos antissistema organizados via mídias sociais digitais, nesta conjuntura de aumento exponencial da difusão e apropriação da internet, da redução do partidarismo em sistemas partidários já frágeis, do aumento da desconfiança e da desafeição política, esta tese se dedica a compreender as razões da emergência desses novos líderes altamente conectados nas mídias sociais digitais. E, a partir

dos casos analisados, discutir os potenciais impactos desse novo perfil de liderança antissistema, os líderes políticos digitais, na democracia na América Latina. Dessa forma, esta tese contribuirá com as pesquisas da última década (2010-2020) que analisam a emergência de novas lideranças políticas, bem como com aquelas que tem discutido a queda tendencial de legitimidade da democracia liberal, em suas instituições e procedimentos, pois toma como pressuposto que a descrença nas instituições políticas e nos moldes tradicionais da democracia liberal é a onda onde surfam as lideranças políticas digitais.

Considera-se para fins desta tese, como lideranças políticas digitais aquelas que construíram sua visibilidade a partir das mídias sociais digitais, contestando o sistema político, ou seja, novas lideranças *outsiders* que constituíram suas carreiras políticas a partir das mídias sociais e com oposição aos partidos políticos e lideranças políticas tradicionais, com fraca vinculação da sua imagem aos partidos políticos ou sem trajetória política prévia. Com fins de recorte temporal, foram selecionadas apenas líderes políticos digitais que despontaram na última década (2010-2020). Em contraponto, as lideranças políticas tradicionais são aquelas com amplo histórico político e fortemente vinculadas às instituições clássicas da representação (os partidos políticos, os movimentos sociais de base, ou que tenha a sua imagem vinculada ao cargo público que ocupa).

Esta tese discute os elementos constitutivos da ascensão e legitimidade dessas lideranças políticas digitais a partir de duas abordagens teóricas de cultura política: a abordagem da legitimidade e a abordagem do desenvolvimento humano. Assim, além de aplicar a abordagem da legitimidade com a teoria sobre crise de representação para entender o contexto da representação política na América Latina, o trabalho também discute a validade das afirmações sobre essa crise e a emergência de novas lideranças com base na abordagem do desenvolvimento humano, com ênfase nos valores de cultura política.

O presente estudo, desenvolvido na linha de pesquisa em Comportamento Político e Opinião Pública do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), junto a período de pesquisa no Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), tem como aportes teóricos os estudos sobre cultura política e os estudos de comunicação política. Enquanto as teorias sobre cultura política contribuíram com o debate e análises sobre a crise de representação e os valores de cultura política, as pesquisas sobre comunicação fundamentaram as análises sobre as mídias sociais digitais, seus usos e apropriações pelas lideranças políticas digitais. É importante destacar que os estudos de cultura política e de comunicação política têm um importante esforço de intersecção já

desenvolvidos sobre o tema da crise de representação, a mídia tradicional e sobre as mídias sociais digitais para a política. Dessa forma, é proveitoso o diálogo entre estes temas, pois parte-se de aproximações já desenvolvidas no campo de Comportamento Político e Opinião Pública.

O estudo do contexto do comportamento político e opinião pública na América Latina se justifica pelo aporte teórico aqui adotado. Tomamos como pressuposto as abordagens teóricas da legitimidade e da teoria do desenvolvimento humano no campo da cultura política.

Os trabalhos contemporâneos sobre cultura política têm três ênfases centrais: a abordagem comunitária, a abordagem da legitimidade e a abordagem do desenvolvimento humano. A primeira, comunitária, dedica-se a compreender como as relações em grupos, comunidades e sociedades afetam a cultura política e as consequências das atitudes cívico-comunitárias para a democracia. A segunda abordagem, da legitimidade, esforça-se em compreender a cultura política e a qualidade da democracia a partir de indicadores de legitimidade das instituições democráticas e do próprio regime. A terceira abordagem, do desenvolvimento humano, baseia-se principalmente na teoria de que o desenvolvimento humano pode ser manifestado a partir dos indicadores de tradicionalismo *x* valores seculares-racionais e valores de sobrevivência *x* valores de auto expressão dos cidadãos, sendo estes fortemente relacionados com o grau de modernização das diferentes sociedades (sociedades tradicionais x sociedades modernas). Este trabalho parte da segunda e da terceira abordagens: da legitimidade e do desenvolvimento humano.

Partindo do referencial teórico sobre cultura política, a teoria da legitimidade aponta que a crise de representação se expressa no declínio da confiança nas formas e instituições tradicionais de representação política, bem como de forte ênfase crítica nas lideranças políticas tradicionais e na atuação destas. No mesmo referencial teórico de cultura política, esta tese apropria-se de alguns elementos da abordagem do desenvolvimento humano. Esta tem como pressuposto de que está em curso uma mudança cultural de valores, onde aumenta-se os valores seculares-racionais em detrimento dos valores tradicionais. E também, há aumento nos valores de auto expressão em detrimento dos valores de sobrevivência, ou seja, valores subjetivos pós-materialistas, individuais, identitários (auto expressão), em detrimento dos valores objetivos como emprego, renda, acesso a bens e serviços (sobrevivência). Esta literatura tem apontado que as gerações mais jovens são mais aderentes aos valores de auto expressão, o que pode gerar uma demanda por um novo tipo de liderança

política que incorpore suas demandas de auto expressão, conforme aventado por representantes de outras abordagens, como Castells (2013) e Cheresky (2015).

Porém, conforme a teoria do desenvolvimento humano, em países menos desenvolvidos economicamente, como nos casos da América Latina, há dominância da permanência de valores tradicionais em detrimento dos valores de auto expressão (CARBALLO, MORENO, 2013; INGLEHART, WELZEL, 2009). Esse fato indicaria que alguns grupos sociais (normalmente as gerações mais jovens, e os mais informados) estariam demandando um novo tipo de liderança política ou, a emergência de novas lideranças antissistema podem significar uma mudança intergeracional de valores de forma mais lenta, onde a expressão de valores pós-materialistas convive com a permanência dos valores tradicionais de cultura política. Independente do quadro que se desenhe, os valores de cultura política são fundamentais para compreender os elementos presentes na opinião pública a partir dos quais o discurso político e a representação política são disputados pelos líderes políticos tradicionais e pelas lideranças políticas digitais.

A teoria do desenvolvimento humano também investiga o impacto da globalização das comunicações nos valores de cultura política locais de cada país. Ou seja, ela busca compreender se o acesso a informações globais poderia acelerar o processo de desenvolvimento de valores pós-materialistas em cidadãos de países em desenvolvimento. Norris e Inglehart (2009) concluem que os meios de comunicação globais pouco afetam a estrutura de valores nas realidades locais dos países. Dessa forma, a teoria do desenvolvimento humano compreende que as comunicações pouco afetam as predisposições locais de cultura política, indicando que as mídias sociais digitais podem ser apropriadas mais como plataformas de reverberação dos valores locais de que em sua mudança. Assim, seriam os protestos e as lideranças antissistema da América Latina fruto de valores pós-materialistas ou apenas fruto da desconfiança, da desafeição e do antipartidarismo reativo?

Embora essa pergunta ainda não tenha sido respondida com clareza, a abordagem da legitimidade tem apresentado as profundas implicações que as mídias sociais digitais têm para afetar os valores democráticos e a legitimidade das instituições representativas e confiança na democracia, especialmente em contextos de democracias jovens, de baixa consolidação das instituições e de práticas democráticas representativas vulneráveis. (CAIANI, PARENTI 2011; TELLES, 2010; 2015; 2016; CASTELLS, 2018).

Porém, há um outro desafio na conjugação das teorias da cultura política, nesse caso da abordagem do desenvolvimento humano com a abordagem da legitimidade. Partindo de

premissas teóricas diferentes, essas abordagens apresentam formas opostas de interpretar as fragilidades da cultura política e da legitimidade democrática. Inglehart e Welzel (2009), da teoria do desenvolvimento humano, contestam os argumentos da abordagem da legitimidade que concluem sobre a existência de uma crise de representação, considerando que os valores democráticos adquiridos perpassam mais pela trajetória histórica que por um padrão global de comportamentos democráticos.

Considerando que a abordagem da legitimidade aponta para um consenso de que a contemporaneidade possui elementos (seja resultado da alta disponibilidade de informação e/ou de um antipartidarismo reativo) que contribuem para a descrença nas formas políticas e lideranças tradicionais, voltando-se para a valorização de lideranças políticas digitais e agravada por um tendencial aumento da crise de representação, toma-se essa pressuposição como elemento de verificação do contexto latino-americano. Também, considerando que o conteúdo das mídias sociais digitais, assim como qualquer meio de comunicação e informação, não está deslocado da cultura política local, é fundamental verificar como se dá a dinâmica desses valores para a emergência e legitimação das lideranças políticas digitais. Por exemplo, poderíamos prever que as lideranças antissistema que emergiram após a "primavera árabe", ou ainda, as lideranças do Podemos na Espanha seriam fundamentalmente diferentes dos movimentos antissistema no México e no Brasil, pois estes estariam emergindo vinculados aos valores locais de cultura política, e isso explicaria o predomínio das novas lideranças de direita no Brasil.

Por dedicar-se ao estudo das novas lideranças políticas digitais na América Latina, a pesquisa adensa também na discussão teórica sobre liderança, comunicação e política. A reflexão em teorias nesta interface lança luz para compreender como a difusão da internet, suas plataformas e especificamente as mídias sociais digitais foram apropriadas para que líderes de opinião emergissem como líderes políticos digitais. As mídias sociais digitais foram tomadas por diversos perfis de políticos, comunicadores, líderes de movimentos sociais e organizações, além de outros atores políticos já com ampla visibilidade nas mídias tradicionais. Nesta conjuntura, novos atores ganharam destaque nas mídias sociais digitais, exercendo papel de mediadores de informação política e buscando legitimidade de representação perante públicos e temas específicos.

A utilização das mídias sociais digitais por líderes políticos tradicionais rememora o conceito de "democracia de público" cunhado por Manin (1995) para explicar a centralidade dos líderes políticos na representação política contemporânea. Segundo Manin, a partir da

difusão da televisão e das demais mídias de massa e do isolamento dos partidos na esfera governativa, a democracia representativa passou por uma nova metamorfose, conformando-se como uma democracia de público, onde os partidos enquanto vínculo estruturante da representação foram substituídos pelas imagens midiatizadas dos líderes políticos; e, as concepções ideológicas que conformavam e partidarizavam a democracia foram substituídas pelas capacidades informativas e de convencimento dos líderes políticos, agora majoritariamente concentrados nos períodos de campanhas eleitorais. No contexto contemporâneo da democracia de público, lideranças tradicionais investem na personalização para ganhar eleições.

Nesta janela de oportunidade, onde os partidos políticos perdem espaço na conexão com o eleitorado e a imagem midiática dos líderes políticos tradicionais assumem esse lugar de representação, novas lideranças *outsiders*, sem experiência política institucional, com popularidade provinda de outros âmbitos, dentre eles as mídias sociais digitais, também começam a disputar espaços de liderança política e até de representação política.

Utilizando-se de uma leitura de Bourdieu, Miguel (2003) afirma que a construção das lideranças políticas a partir da mídia se dá através de capital convertido, ou seja, a popularidade e a notoriedade alcançadas nas mídias podem ser transformadas em capital político. A questão se estabelece de forma mais problemática quando a instituição (partidos) e os atores (lideranças tradicionais) que deveriam ocupar o lugar de selecionador das ofertas (candidaturas), tornam-se legitimadores do jogo político definido através da personalização da política *via* mídia e corroboram com os discursos anti-política ao aceitarem nos quadros partidários lideranças antissistema (LEVITSKY, ZIBLATT, 2018), reforçando assim a crise de representação (MAIR, 2015).

Diante deste cenário, este trabalho tem como pergunta central da pesquisa: **como os valores de cultura política e a crise de representação interatuam para o surgimento de lideranças políticas digitais que pretendem realizar a representação política?**

Considerando a dimensão exploratória deste estudo sobre o objeto novo das lideranças políticas digitais, bem como o caráter descritivo desta pesquisa, este trabalho prescinde de hipóteses. De forma a executar o desenho de pesquisa, a pergunta central de pesquisa se desdobra em algumas perguntas norteadoras:

1. Como a crise de representação, marcada pela forte rejeição aos partidos políticos, a percepção de casos de corrupção e a forte descrença nos representantes eleitos, os

protestos antissistema e a grande visibilidade desses eventos corroboraram para que líderes políticos digitais pudessem se apresentar como heróis?

2. Como as lideranças políticas digitais se apropriam da cultura política e como isso corrobora com sua a emergência e legitimidade?

3. Qual o papel das mídias sociais digitais, enquanto principal plataforma dessas lideranças?

Os pressupostos que embasam essas perguntas norteadoras estão calcados numa incipiente literatura que aponta para a emergência de novas lideranças políticas digitais. Essa literatura afirma que as mídias sociais digitais potencializaram um auge do ativismo político praticado principalmente por gerações mais jovens, que questionam as instituições tradicionais de representação e atuam sem as mediações tradicionais dos movimentos sociais clássicos, dos sindicatos e da informação política provida pela mídia tradicional, sendo estes reflexos da crise de representação (CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018; PENTEADO, LOPES, SILVA, 2016).

Estas lideranças políticas digitais têm assumindo um espaço visível no contexto político contemporâneo, ora como lideranças de opinião pública política, narrando conjunturas ou interpretando-as sob sua ótica nas mídias sociais digitais, ora como novas lideranças políticas, concorrendo a cargos públicos e/ou se posicionando como representantes políticos eleitos por um público se seguidores descrentes e indignados contra a representação política tradicional. É fundamental distinguir que a capacidade crítica desses cidadãos indignados nem sempre é sinal de esperança, conforme pressupôs Castells (2013), mas isso pode reverberar em uma radicalização da desconfiança, ao esvaziamento da política e, até mesmo à ruptura com a democracia liberal. Porém, as mídias sociais digitais não são criadoras dessa crise, cujo berço está na representação política, mas elas deram visibilidade e potencializaram a mobilização em torno da descrença e do descontentamento coletivo (CASTELLS, 2018; CAIANI, PARENTI 2011; PANEBIANCO, 1996).

Para o desenvolvimento da pesquisa que resulta nesta tese, utilizou-se do método estudo de caso comparado. A seleção dos casos, foi desenvolvida em três momentos, considerando a identificação de casos típicos: 1. Seleção dos países da América Latina, com base nos indicadores de crise de representação. 2. Identificação dos casos de novas lideranças políticas entre os perfis mais influentes em temas políticos nas mídias sociais digitais. 3.

Seleção dos casos de lideranças políticas digitais nesses países, conforme definição anterior. A metodologia será detalhada no capítulo 4 da tese.

No contexto brasileiro alguns estudos têm sido desenvolvidos sobre o caso dos movimentos de nova direita, a exemplo do Movimento Brasil Livre (MBL), sobre o papel do movimento e suas lideranças políticas digitais nos protestos de 2013-2015, que levaram à candidatura a cargos legislativos estaduais e federais de mais de 20 líderes políticos emergentes. Semelhantemente, nos casos mexicano e peruano os estudos também se concentraram mais sobre o ativismo, os movimentos e os protestos e não há pesquisas desenvolvidas sobre as novas lideranças políticas digitais em si, e suas trajetórias[1].

Os trabalhos mais desenvolvidos para compreensão desses novos atores e desse novo aspecto do comportamento político nos contextos do Brasil e do México têm sido feitos sobre as redes da nova direita no Brasil e seus processos de articulação política (ALVES, 2019; PENTEADO, LERNER, 2018; SILVA, 2019; SILVEIRA, 2015; SOLANO, ROCHA, 2019), sobre os impactos da internet nas eleições 2018 no México que tem uma parcela populacional altamente conectada ao mesmo em que convive com a crise de legitimidade dos mediadores tradicionais, em especial partidos e mídia (MORENO, MENDIZÁBAL, 2015; MORENO, 2019). O caso mexicano torna-se mais emblemático, pois, além da entrada dos líderes políticos digitais na disputa eleitoral, houve mudanças nas regras eleitorais que possibilitaram e promoveram candidaturas independentes. Porém, mesmo nesses casos, a literatura ainda não respondeu o que propomos neste trabalho: compreender como os valores de cultura política e a crise de representação possibilitaram a emergência de novas lideranças políticas antissistema.

Para responder à pergunta central de pesquisa foram selecionados como casos a serem estudados 8 líderes políticos digitais, em três países da América Latina: Brasil, México e Peru. A seleção destes países se justifica pela emergência de novas lideranças políticas digitais, *outsiders* políticos, fortes nas mídias sociais (com base em levantamento prévio), pela mais acentuada crise de representação (sob a ótica da abordagem da legitimidade) e pela existência de protestos antissistema na última década (2010-2020).

---

[1] Uma exceção, no caso brasileiro, é o projeto de pesquisa coordenado pela Professora Vera Chaia no Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Esfera Pública da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (NEAMP- PUC-SP), que tem se dedicado a pesquisar lideranças políticas tradicionais, lideranças de movimentos sociais e lideres políticos emergentes, tendo como objetivos, dentre outros, realizar entrevistas em profundidade com lideranças políticas do Brasil.

Outro aspecto relevante para a seleção dos países são os fatores de institucionalização dos sistemas partidários. Esse elemento é fundamental para compreender a crise de representação, pois os partidos são os principais mediadores e organizadores da representação política nas democracias contemporâneas e o enfraquecimento do vínculo entre os partidos e os eleitores é elemento constitutivo da crise de representação (CASTELLS, 2018; MAIR, 2015). Foram selecionados os países com os mais baixos índices de institucionalização dos sistemas partidários. Este critério foi adotado considerando a hipótese, presente na literatura, de que a baixa institucionalização do sistema partidário é motivadora para formas de representação mais personalistas e para o desenvolvimento de novas lideranças *outsiders*, de fora do sistema político, caso que se adequa para entender as lideranças políticas digitais. (KITSCHELT, 2000; CHERESKY, 2015; ERYSZEWICH, 2016; RICO, 2009).

A tese está estruturada em quatro (4) capítulos. O capítulo 1 "Crise de representação: conceitos, causas e indicadores de cultura política?" contempla uma revisão teórica sobre a crise de representação, compreendendo os elementos, os indicadores e as interpretações sobre essa crise na região, considerando o contexto da América Latina. Para isso, o texto revisita trabalhos sobre crise de representação em democracias consolidadas e em novas democracias, e desenvolve uma apropriação estratégica desses referenciais considerando os valores de cultura política sob a abordagem da legitimidade e a abordagem do desenvolvimento humano, buscando compreender este fenômeno na América Latina.

O capítulo 2 "Desconfiados, conectados e indignados: valores, atitudes políticas e mídias digitais (Brasil, México e Peru)" contextualiza a crise de representação nesses três países, a adesão e a satisfação com a democracia, preferência partidária e confiança nos partidos, confiança nas instituições democráticas e nas forças armadas, a percepção da corrupção e a avaliação da economia, o papel da mídia e os maiores protestos antissistema da última década (2010-2020), demonstrando nos três casos específicos do Brasil, México e Peru como a crise de representação contribuiu para os protestos enquanto espaço de eclosão de demanda por novas lideranças políticas, possibilitando a emergência de lideranças políticas digitais.

O capítulo 3 discute as novas formas de mediação política entre líderes políticos digitais e seus seguidores. Este capítulo faz uma releitura dos referenciais clássicos sobre liderança de opinião e liderança política e desenvolve uma fundamentação teórica para compreender o formato das lideranças políticas digitais. Assim, fazemos uma teorização

exploratória sobre o papel da internet na constituição dessas novas formas de mediação e representação em contextos de personalização da política e discutimos especificamente o perfil das lideranças políticas digitais selecionadas, problematizando suas trajetórias em relação ao contexto do Brasil, México e Peru.

O capítulo 4 apresenta um breve panorama das pesquisas que utilizam recursos como a mineração de dados e que se dedicam a estudar opinião pública e comportamento político nas mídias sociais digitais. Partindo desse referencial técnico-empírico, o capítulo justifica metodologicamente a escolha do estudo de caso comparado, bem como a seleção das técnicas de mineração de dados e os procedimentos adotados para desenho do instrumento e coleta de dados do *survey*. O capítulo retoma a crise de representação e os valores de cultura política (já estruturados enquanto pressupostos que conduzem à emergência de lideranças políticas digitais) e a personalização da política (enquanto característica predominante desse fenômeno) e a partir deles apresenta o formato de análise que orientou este estudo de caso comparado.

No capítulo 5 são apresentados e analisados os dados sobre como as lideranças políticas digitais e os seguidores interatuam dentro das estruturas das mídias sociais digitais e como essas formas de interação contribuem para a legitimidade e a representatividade dessas novas lideranças, sendo as mídias sociais digitais canais mediadores de sua legitimidade. Nesse capítulo também se retoma os casos do Brasil, México e Peru, discutidos nos capítulos anteriores, para pensar as implicações da cultura política e dos valores sobre a emergência e a manutenção da legitimidade dessas lideranças políticas digitais. Discute-se também o impacto desse novo modelo de geração de novos líderes políticos para a democracia latino-americana.

Por fim, são apresentadas as principais conclusões e novos possíveis caminhos a serem trilhados com pesquisas sobre a relação entre mídias sociais digitais, crise de representação política e lideranças políticas digitais.

Capítulo 1 – Crise de representação: conceitos, causas e indicadores de cultura política.

1.1. Em busca das razões da crise: o que a cultura política tem a dizer?

A crise de representação não é um tema novo na Ciência Política, mas a afirmação de que há uma atual crise da democracia em todo o mundo tomou os jornais, parte da produção acadêmica em Ciência Política, e agitou os ânimos de diversas democracias ao se informarem dos riscos democráticos que ora enfrentavam. São sintomáticos desse contexto a baixa na participação eleitoral, a eleição de lideranças políticas com discursos autoritários, os escândalos de corrupção e/ou violência extrema, ou ainda com o *boom* das mídias sociais digitais e da desinformação expressada na grande produção de informações, bem como as profundas mudanças no comportamento político envolvidas nesse contexto (LEVITSKY, ZIBLAT, 2018; CASTELLS, 2018; MAIR, 2015; DALTON, MCALLISTER, WATTENBERG, 2003; MOISÉS, 2008; TELLES, 2015).

Por outro lado, produções acadêmicas afirmaram que essa "crise" (ainda não tão bem definida) é apenas uma metamorfose da representação política, ou novos populismos, ou ainda há estudos contestando os indicadores da mensuração da crise de representação (CHERESKY, 2015; GERBAUDO, 2015; ENGESSER, 2017; TORCAL, 2015; INGLEHART, WELZEL, 2009). Parte desta literatura apontou como sendo novo apenas o *boom* das mídias sociais digitais, pois, até mesmo a desinformação já é fato político histórico constatado em outras "crises" e o fenômeno de crise de representação e a emergência de lideranças surgidas da crise é prévio às mídias digitais na América Latina (CHERESKY, 2015). Os estudos que afirmam a existência de uma crise democrática, embora partindo de abordagens diferentes, contribuíram para dar um nome a ela: a crise de representação e/ou a crise da democracia liberal (MOISÉS, 2008; NOGUEIRA, 2021; TELLES, 2015; MAIR, 2015; CASTELLS, 2018; CHERESKY, 2015).

Para entender essa afirmação da crise de representação, é fundamental retomar ao conceito de representação. A representação política parte do pressuposto de que alguns eleitos são a voz reflexiva dos cidadãos. Não a voz descritiva, mas dotada de autonomia e regido pelo interesse público (CHERESKY, 2015; MANIN, 1995; PITKIN, 2006; URBINATTI, 2006).

Segundo Manin (1995) a representação política passou por três mudanças estruturais ao longo do tempo: o governo representativo do tipo parlamentar, a democracia de partidos e a democracia de público. No governo representativo do tipo parlamentar, do qual é exemplar o caso inglês a partir do século XVII, a confiança entre representantes e representados estava baseada em uma rede de relações locais, de notoriedade social ou de confiança que os representantes suscitavam. Na democracia de partidos, os cidadãos passam a votar em candidatos vinculados a um partido político, devido ao tamanho do eleitorado, onde os partidos disputavam ser os representantes da maior parcela dos segmentos da sociedade e onde a prática de representar é organizada pelo partido e por uma imprensa politicamente orientada que ajuda a manter as clivagens sociais. Porém, na democracia de público, embora os partidos continuem existindo, eles deixam de ser o estabelecedor do vínculo com os representados, dando espaço para que a personalidade dos candidatos marque as escolhas eleitorais, ou seja, a face da representação passa a estar centrada na liderança política, e o partido torna-se um instrumento na mão dos líderes políticos. É nesse contexto de democracia de público que a imprensa passa a ser apresentada como relativamente neutra em relação às orientações partidárias, ao mesmo tempo que atua promovendo as lideranças políticas e reforçando seu papel de mediação.

Conforme Pitkin (2006), representar pode ser tomado na literatura como representar interesses, que demandaria uma competição de disputas entre pautas e demandas a serem representadas. Outra posição teórica é que a representação pode ter como alvo o interesse público, ou uma vontade coletiva, para a qual demandaria participação cidadã efetiva. Sob essa perspectiva, é possível afirmar que a noção liberal de representação política não é atravessada pela percepção dos não representados, ou seja, que a representação guarda em si algum grau de desigualdade no sentir-se representado. Dessa forma, a legitimidade da representação também é variável conforme a satisfação com os resultados dos processos eleitorais. Essa constatação teórica coloca o debate sobre a crise de representação num terreno ainda mais movediço, pois sempre haverá algum grau de insatisfação com a representação (MOISÉS, 2008) o que levaria à necessidade de ela ser sempre aperfeiçoada (CHERESKY, 2015; URBINATTI, 2006).

Embora essa crise de representação seja analisada sobre diversas abordagens teóricas ou ainda independente destas, a exemplo de algumas análises jornalísticas, este trabalho parte de teorias da cultura política como arcabouço teórico para analisar o fenômeno da crise de representação e a emergência das novas lideranças políticas. Para evitar confusões

conceituais, esclarecemos a seguir como a partir de que perspectiva a "crise de representação" é entendida neste trabalho. Para isso, é necessário apresentar o campo de estudos sobre a cultura política.

As teorias da cultura política compõem um campo dos estudos de comportamento político que objetiva compreender a relação entre os aspectos subjetivos dos valores, das atitudes políticas e das sociabilidades comunitárias como instrumento para entender como essas dimensões que partem das experiências subjetivas afetam a constituição e legitimidade que possibilitam a manutenção e desenvolvimento das democracias. Dentro do campo de estudos da cultura política existem três abordagens analíticas: comunitária, da legitimidade e do desenvolvimento humano.

A abordagem comunitária focaliza os processos associativos, de envolvimento cívico, da atuação participativa e da confiança nos demais membros da comunidade para compreender como essas características culturais auxiliam na conformação que cria condições legítimas para a convivência democrática e o estabelecimento de normas que conformarão as instituições de caráter democrático. Dois dos trabalhos clássicos da abordagem comunitária são "Cultura Cívica" de Almond e Verba (1963, 1989) e "Comunidade e Democracia" de Robert Putnam (1996)[2].

A segunda abordagem é a da legitimidade. Essa abordagem foca nos indicadores de adesão à democracia e confiança nas instituições. É com base nessa abordagem que normalmente se estruturam as explicações sobre a crise de representação, onde a compreensão da legitimidade das instituições corroboram para entender os possíveis sinais de força, fragilidade, processos de fortalecimento ou potenciais rupturas com a democracia. (CASTELLS, 2008; DALTON, MCALLISTER, WATTENBERG, 2003; MOISÉS, 2005; MOISÉS, 2008; TELLES, 2015; RUIZ, 2017; MAIR, 2015; QUIRÓS, 2012). Uma crítica recorrente à abordagem da legitimidade parte da afirmação de que esta por vezes carece de premissas sobre as razões da legitimidade, razões que normalmente são apresentadas pelos críticos através da abordagem comunitária ou da abordagem do desenvolvimento humano (TORCAL, 2015; TORCAL, MONTEIRO, GUNTHER, 2003; TORCAL, MONTEIRO, 2006; INGLEHART, WELZEL, 2009).

---

[22] Embora essa abordagem seja extremamente importante ao campo de estudos, ela não foi selecionada para o desenvolvimento deste trabalho, onde as abordagens da legitimidade e do desenvolvimento foram consideradas mais apropriadas para a análise.

A terceira abordagem, do desenvolvimento humano, funda-se no pressuposto de que o desenvolvimento econômico e social e os valores culturais presentes nas diferentes sociedades são as fontes explicativas para a conformação democrática ou não democráticas destas sociedades. Nesta abordagem, em síntese, as explicações sobre a existência, a permanência ou o fortalecimento ou não da democracia em um determinado país podem ser traçadas em um plano cartesiano bidimensional, onde como variável independente está o desenvolvimento econômico (numa dicotomia da centralidade da indústria x setor de serviços, sendo este o patamar mais avançado) e como variável dependente a cultura política medida em valores de sobrevivência e valores de auto expressão. Enquanto os valores de sobrevivência refletem a expressão da opinião pública por questões mais tradicionais de proteção da vida (segurança, alimentação, etc.) os valores de auto expressão aparecem nos locais onde a proteção da vida é garantida e, não havendo mais preocupações com esta, florescem valores mais subjetivos de defesa das individualidades, de valores imateriais e das identidades e subjetividades tendentes ao nível da individualização. (INGLEHART, WELZEL, 2009; NORRIS, INGLEHART, 2009).

De acordo com Inglehart e Welzel (2009) essas mudanças de valores ocorrem principalmente de maneira intergeracional, onde as gerações mais jovens são mais propensas ao desenvolvimento de valores pós-materialistas, considerando que as novas gerações experimentaram ambientes mais estáveis economicamente onde não precisaram se preocupar com aspectos de sobrevivência, como emprego, alimentos e itens básicos de seguridade social, comum às gerações materialistas. Diante de uma situação economicamente confortável, as demandas políticas das novas gerações serão direcionadas aos aspectos individuais de identidade, de gênero, de aspectos culturais e ambientais – conectados a uma pauta global – e preferências ideológicas norteadas por valores pós-materialistas e seculares-racionais.

A afirmação da crise de representação parte sempre dos pressupostos da abordagem da legitimidade, embora nem todos os trabalhos tratem o tema apenas estritamente no escopo teórico da cultura política. Também, a abordagem da legitimidade é a que melhor dá subsídios para compreender a abertura de janelas de oportunidade para ascensão de novas lideranças políticas, considerando que o acirramento da crise de representação é uma dessas janelas, ou como diz o título deste trabalho, uma dessas ondas que permitem que lideranças políticas digitais “surfem” e ganhem visibilidade. Dessa forma, este trabalho parte da abordagem da legitimidade nos estudos de cultura política para entender o acirramento da

crise de representação em três países da América Latina: Brasil, México e Peru, e construir uma trajetória explicativa da emergência dessas novas lideranças. Partindo do modelo metodológico da abordagem da legitimidade, este trabalho dialoga com a abordagem do desenvolvimento humano, buscando responder às críticas à abordagem da legitimidade, bem como justificando essa escolha teórico-metodológica para o tema estudado, a emergência de novas lideranças políticas. Este primeiro capítulo estrutura de forma resumida esse debate, tendo como eixo a abordagem da legitimidade.

Sob a abordagem da legitimidade, a crise de representação é um tema inconteste. As democracias mais clássicas, que se tornaram referências institucionais e formularam as réguas de medida das democracias liberais, estão em crise. Que crise é essa? Para Mair (2015), essa é uma crise da democracia ocidental, onde os partidos se afastaram do seu papel de representação, os cidadãos se tornaram indiferentes aos procedimentos democráticos e, portanto, há um governo sobre um vazio de legitimidade na opinião pública. Dessa forma, o autor questiona se esse seria o fim da democracia liberal.

Estudioso dos partidos políticos e dos sistemas de partidos, Peter Mair (2015), em obra inacabada, interrompida pelo seu falecimento, aponta evidências do estrangulamento da espinha dorsal da democracia liberal: os partidos políticos. Partindo de Schattschneider, de que a democracia moderna é impensável sem os partidos, Mair debate a crise de representação como a banalização da democracia ocidental, como o vazio da democracia dado pela perda do interesse cidadão pelas práticas democráticas essenciais, como a participação eleitoral, pelo isolamento dos partidos na esfera da disputa pela máquina do Estado e tendo afastado da conexão e mediação com os cidadãos, a retirada das elites políticas dos processos de decisão democrática e a configuração de um modelo político com rosto democrático, mas vazio dos procedimentos elementares da democracia liberal.

Em um mundo mais complexo, diversos elementos disputam o interesse dos cidadãos, enquanto isso, o próprio debate teórico e as construções sobre potenciais modelos e formas de democracia desvalorizaram os princípios estruturantes da democracia liberal, como a participação eleitoral, a identificação e a representação mediadas pelos partidos, levando também à perda de sentido da importância da própria democracia (MAIR, 2015).

Junto a isso, as transformações estruturais nas campanhas eleitorais e nos sistemas partidários levaram os partidos a se isolarem dos cidadãos, concentrando as forças e as disputas apenas dentro das instituições estatais. Nesse contexto, as elites políticas reduzem a sua força e o seu papel democrático, já que a mediação que ora desempenhava na proteção

das regras do jogo é repassada a uma democracia de massas, ao mesmo tempo que as elites políticas concentram seus esforços apenas ao jogo interno das instituições e nos pleitos eleitorais e só nestes fazem esforços de conexão, sempre pontuais, com os cidadãos. Assim, forma-se a configuração de um modelo político com rosto democrático, apresentado pela participação constante das massas em temas que lhe dizem interesse, mas vazio dos procedimentos elementares da democracia liberal, onde todo o corpo de cidadãos participa e pode efetivamente decidir democraticamente (MAIR, 2015).

Partindo da mudança comportamental dos cidadãos e dos partidos, Castells também afirma existir na democracia contemporânea uma ruptura com o modelo da democracia liberal. Essa ruptura, se deu quando os partidos deixaram seu papel de mediadores ser substituído pela mídia de massa, valorizando o papel dos líderes políticos. Também, os cidadãos adquiriram maior informação sobre os processos políticos enquanto estouravam escândalos de corrupção e multiplicavam as respostas não dadas pela democracia em termos de políticas públicas. Isso fez com que os cidadãos se tornassem mais céticos, mais desconfiados e mais indignados contra a política.

Dentro dessa nova conjuntura informacional e comportamental dos cidadãos, com ampla informação e desinformação, como isso afeta essa democracia já fragilizada? Quais os impactos dessa indignação em democracias jovens que não experimentaram a democracia liberal em sua plenitude, nem partidos em pleno funcionamento e sem instituições e procedimentos democráticos com ampla legitimidade, como é o caso das jovens democracias da América Latina? Esta pergunta, elaborada por Castells (2018), nas considerações finais do seu livro “Ruptura: a crise da democracia liberal” provoca importantes reflexões neste trabalho.

As questões colocadas por Castells (2018) nos implicou a pensar sobre o contexto da América Latina, com suas democracias recentes, com baixa institucionalização dos sistemas partidários, com difundidos casos de corrupção e violência e frequentes instabilidades político-democráticas. Além disso, quais os impactos dessa nova conjuntura de ampla informação e desinformação para democracias que historicamente são frágeis? É fundamental pensar a democracia contemporânea neste contexto da América Latina, pois além de aplicar as teorias produzidas sobre democracias “de referência” para as novas democracias, há ainda uma lacuna em compreender como as democracias tidas como “mais frágeis” podem responder às novas alterações democráticas.

As respostas a essas perguntas têm potencial de ser esclarecedoras sobre o que pode acontecer às demais democracias, pois enquanto as democracias cuja estrutura mais sólida podem resistir por mais tempo antes de serem substituídas (CHERESKY, 2015; CASTELLS, 2018), as democracias mais frágeis podem ser as primeiras a ruir pelas condições de desconfiança, indiferença e desinteresse cidadão que já que estes padrões comportamentais estão se tornando práticas comuns até mesmo nas sociedades industriais avançadas (DALTON, MCALLISTER, WATTENBERG, 2003; MAIR, 2015). Dessa forma, o contexto da América Latina torna-se um "laboratório" ideal para compreender essas transformações, entender essa crise da democracia liberal e pensar possíveis futuros à democracia.

Para isso, este primeiro capítulo dedica-se a contextualizar a última década, onde houve um aprofundamento da crise da democracia em diversos países da América Latina, com uma agudização da crise de legitimidade das instituições, da democracia e dos partidos nos últimos anos. Além disso, os países da América Latina possuem valores de cultura política muito semelhantes e, têm experimentado uma forte ampliação da internet, especialmente com a penetração de mídias sociais digitais, através das quais foram organizados grandes protestos antissistema mediados pela internet na última década (2010-2020), contexto de contestação onde emergiram lideranças políticas digitais.

Na próxima seção (1.2) contextualiza-se a América Latina a partir da abordagem da legitimidade e da abordagem dos valores e desenvolvimento humano. Para isso, a América Latina é tomada como uma unidade de análise que, embora não homogênea, possui diversas similaridades nos indicadores de crise de representação e nos valores de cultura política. Na seção seguinte (1.3), contextualiza-se os três casos selecionados para análise empírica: Brasil, México e Peru, dedicando-a para uma contextualização histórica breve da democracia sob a ótica da cultura política nesses três países. Por fim, outras três seções (1.4; 1.5 e 1.6), são dedicadas aos dados específicos de cada um dos países, analisando as crises da última década, os valores de cultura política, os cenários de comunicação política e reconfiguração da informação política com as mídias sociais digitais e a inserção das lideranças políticas digitais nesse contexto.

1.2. Contextualizando a América Latina para a pesquisa

Analisando a conjuntura política dos países latino-americanos em processo de redemocratização e em profunda crise econômica, política e social, Francisco Welfort (1990) asseverou que,

> mais importante é assinalar que, assim como a modernidade não está assegurada para nenhum dos nossos países, a democracia não é, evidentemente, a única possibilidade desta época de crise em nossa história. Assim como o estancamento econômico empurra muitas partes da América Latina para a desagregação e para a degenerescência, existem também possibilidades de regressão ao autoritarismo e mesmo possibilidades que, se não são de regressão, são de coisa ainda pior do que tudo que já vimos até aqui. Mas mesmo que se tenha que reconhecer como uma ingenuidade acreditar que a democracia esteja assegurada por qualquer lei inelutável da história e, além disso, mesmo que se reconheça que possam existir outros caminhos para recolocar a América Latina no caminho do desenvolvimento econômico, não creio que se possa negar que a democracia é o único caminho que pode levar os países latino-americanos à modernidade (WELFORT, 1990, p. 39).

Parte significativa da literatura mais recente sobre representação política na América Latina aponta ainda um conjunto de debilidades institucionais, como a baixa estruturação do sistema partidário – que está associada à conjuntura de democracias recentes – e, ao processo histórico-político de regimes autoritários – que, em alguns casos, interromperam a primeira experiência democrática. Essas características são em parte conformadas pelos valores tradicionais de cultura política que retroalimenta os padrões da contemporânea crise de representação, dentre eles a baixa adesão partidária, a volátil participação eleitoral, a decisão do voto personalista e a adesão à democracia (BAQUERO, 2000; BAQUERO, 2010; FREIDENBERG, 2007; RUIZ, 2015; SAMUELS, ZUCCO, 2018; SANTANDER, 2009; TELLES, 2015, 2016; TELLES, MORENO, 2015; TORCAL, 2015).

Dessa forma, a crise de representação na América Latina também é, dentre outros aspectos, marcada por uma baixa legitimidade da democracia, ou seja, quando comparado a democracias mais antigas é possível constatar que na América Latina a preferência dos cidadãos pela democracia, em detrimento dos regimes autoritários, é menor. A adesão à democracia, considerando-a como forma de governo superior às possibilidades autoritárias é um dos sinais de amadurecimento democrático e, há na literatura uma expectativa de que a vivência em regimes democráticos reforce nos cidadãos a preferência pela democracia (MOISÉS, 2008; 2013; BAQUERO, 2000, 2008). A preferência ou não pela democracia é normalmente mensurada na América Latina a partir de um padrão compartilhado com

pesquisas sobre a adesão à democracia na Europa e Estados Unidos. Em uma pergunta com três opções de resposta, os cidadãos escolhem uma das opções, conforme a seguir:

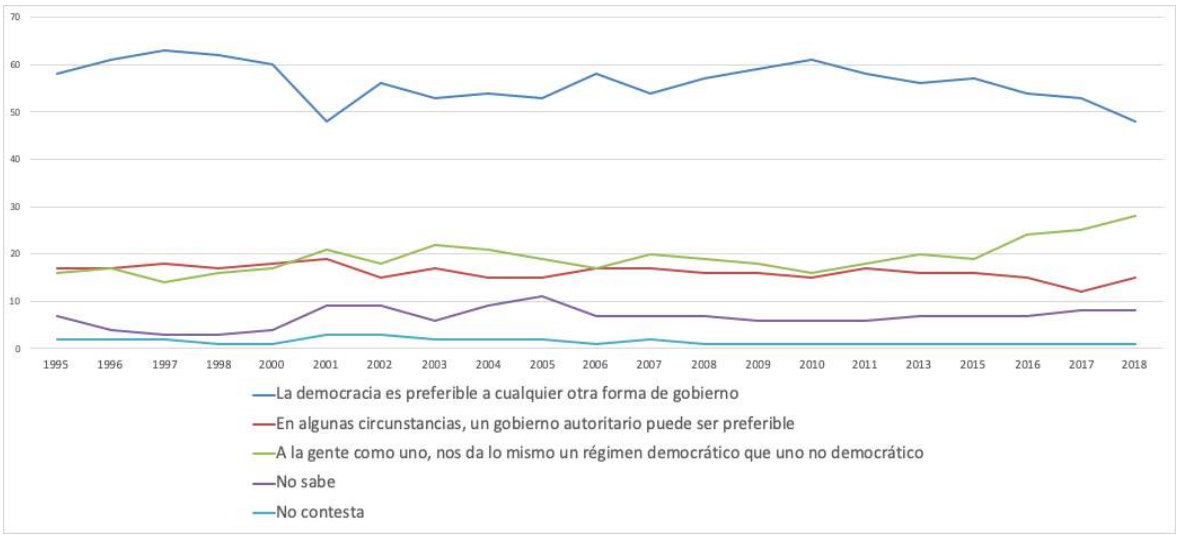
> Com qual das três afirmações você concorda mais?
> - A democracia é sempre melhor que qualquer outra forma de governo
> - Em certas circunstâncias, é melhor uma ditadura que um regime democrático.
> - Tanto faz se o governo é uma democracia ou uma ditadura. (MOISÉS, 2013, p. 63).

A primeira alternativa que considera a democracia a melhor forma de governo, expressa a opinião positiva dos cidadãos com modelos democráticos de governo e que, de alguma forma, compreendem o valor da democracia em oposição aos regimes autoritários. São democratas. A segunda alternativa congrega as respostas dos cidadãos ambivalentes em relação à democracia, que em algumas circunstâncias podem levá-los a preferir um regime autoritário. A terceira alternativa está associada aos comportamentos e preferências mais antidemocráticas em que os respondentes não consideram que a democracia tenha um valor superior em relação aos regimes autoritários, a exemplo da ditadura.

Ao estudar comparativamente as democracias latinoamericanas, Moisés (2008, p. 36) afirma que "os testes empíricos confirmam a hipótese de que tanto a cultura política como a avaliação das instituições contam para este resultado e reforçam a suposição de parte da literatura de que fatores políticos importam mais do que os econômicos na determinação das atitudes dos cidadãos". Partindo desses resultados, é fundamental compreender a atual crise de representação pelos fatores políticos, ou seja, pela satisfação ou legitimidade (confiança, adesão) aos partidos políticos e aos respresentantes.

José Álvaro Moisés (2013) celebra que, no Brasil a preferência pela democracia tem crescido ao longo da série histórica e que, portanto, a experiência democrática tem possibilitado aos cidadãos aderirem mais à democracia enquanto valor normativo. Porém, o autor apresenta que, apesar dessa maior adesão à democracia ainda há baixos níveis de confiança nas instituições democráticas e baixos níveis de satisfação com essas instituições. Apesar do cenário promissor, a série histórica apresentada por Moisés (2013) contempla apenas até o ano 2006, não sendo analisada a segunda década do século XXI, onde houve um declínio dessa adesão à democracia no Brasil. E, conforme aponta Santos e Hoffmann (2018), ao mesmo tempo em que cresce a adesão à democracia, cai a confiança nos partidos políticos, no Congresso Nacional e no sistema de justiça. Esse aspecto será melhor trabalhado no capítulo 2.

Figura 1 - Série histórica de adesão à democracia na América Latina (Democratas, Ambivalentes e Autoritários)



Fonte: Latinobarômetro 1995-2018

Conforme dados da Figura 1, o índice de adesão à democracia tem permanecido estável, em nível baixo de adesão, em toda a série histórica das duas últimas décadas, uma média de adesão à democracia entre 48-62%, sendo que essas variações podem ser explicadas contextualmente, ou seja, não significando uma tendência de aumento ou de queda da adesão, exceto nos últimos três anos (2015-2018) onde há uma queda no número de democratas e um aumento de autoritários.

Assim, olhando apenas esse dado, poderia argumentar que a baixa adesão à democracia é consequência das atitudes políticas consolidadas nos regimes militares pelos quais passaram a maioria das democracias latino-americanas. Ou ainda, que esse é um fenômeno de conjuntura interna, não significando uma crise de representação, já que há algumas oscilações na série temporal desta pesquisa (MOISÉS, 2008; 2013). Porém, mesmo nas democracias consolidadas e com longa série histórica de análise da adesão à democracia é comum que a queda da adesão à democracia não ocorra em uma linha sempre decrescente, mas que há momentos de quedas de legitimidade que não voltam a recuperar ao patamar de legitimidade anterior nos anos seguintes. Significa que, ainda que a tendência dos dados não seja linear, sua tendência a longo prazo é ao decréscimo da adesão à democracia, indicando para uma possível crise de representação (CASTELLS, 2018; MAIR, 2015).

Dessa forma, é fundamental considerar que, embora haja uma expectativa teórica de que a experiência democrática possa aumentar a adesão à democracia, existe um conjunto de outros fatores que podem fazer com que, mesmo em contextos democráticos, a adesão à

democracia pode perder força. Citamos aqui duas dessas razões: 1. A avaliação dos governos e dos resultados destes em termos de retornos econômicos e em políticas públicas. 2. A avaliação da qualidade da representação política, da responsividade dos representantes em relação aos representados.

Rennó, Smith, Layton e Pereira afirmam que há uma multidimensionalidade da análise sobre a legitimidade política e sintetizam a literatura apontando seis dimensões:

> 1. identificação com uma comunidade política ou nação; 2. aceitação dos princípios centrais da democracia; 3. apoio às instituições democráticas; 4. avaliação da performance do regime, direcionada em muito para o gerenciamento da macro-economia; 5. apoio ao governo local; 6. apoio às autoridades e atores políticos (RENNÓ *et al*, 2011, p. 20).

Neste trabalho, centramos os esforços na razão 2, pois ela versa especificamente sobre os processos da representação política, ou seja a avaliação da qualidade da representação política, da responsividade dos representação em relação aos representados, dessa forma abordando duas das dimensões descritas por Rennó, Smith, Layton e Pereira (2011): a aceitação dos princípios centrais da democracia, a partir do indicador de adesão à democracia; o apoio às instituições democráticas, com ênfase na legitimidade dos partidos políticos; e o apoio às autoridades e atores políticos, com a análise sobre as lideranças.

A teoria democrática também indica que os contextos de debilidade institucional são mais propícios ao desenvolvimento de lideranças políticas com discursos personalistas ou populistas e também lideranças antissistema que podem representar maior risco à legitimidade democrática, ao usar do carisma para romper com os padrões da "dominação racional-legal", ou seja, da democracia ora instituída e em processo de consolidação. (WEBER, 1982; CHERESKY, 2015; BAQUERO, 2010; BAQUERO, 2000; ERYSZEWICZ, 2006; FREIDENBERG, 2007; INNERARITY, 2015; LA PUENTE, 2016; MANIN, 1995; MANIN, 2013; PANEBIANCO, 1996; RICO, 2008; RICO, 2009; TELLES, 2016; CHERESKY, 2015; INNERARITY, 2015). Assim, a frágil institucionalização dos partidos políticos e a experiência democrática recente faz com que o cenário político latino-americano seja frequentemente tomado por lideranças personalistas, populistas ou até mesmo autoritárias (BAQUERO, 2000; CHERESKY, 2015; FREIDENBERG, 2007; SILVA. 2018).

1.3. As razões culturais da fragilidade da representação na América Latina

Alguns esforços acadêmicos foram feitos nas últimas décadas para pesquisar de maneira integrada o comportamento político e a opinião pública na América Latina, tanto comparando os diferentes países que compõem a região, ou a região em relação a outras regiões do mundo. A América Latina não é homogênea quanto aos padrões de comportamento político e de cultura política, contudo existem algumas características de cultura política que predominam na região, como o baixo partidarismo, a alta proporção de ambivalência democrática. Além desses fatores comuns aos países de trajetória de democracias recentes, permanece também valores tradicionais cultura política em detrimento de valores de auto expressão. Assim, esta seção dedica-se à apresentação e análise da fragilidade da representação e nos valores de cultura política na América Latina.

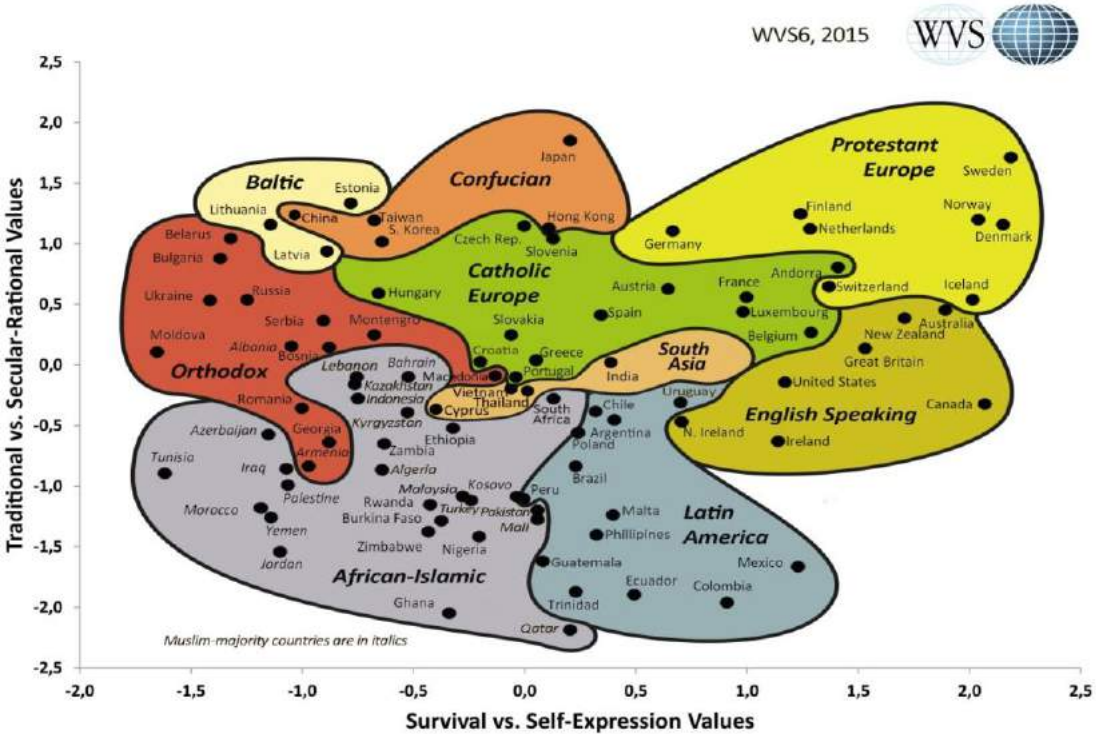
A mais consensual explicação para as razões das fragilidades democráticas na América Latina parte da afirmação de que a jovem experiência democrática faz com que a maioria dos países latino-americanos ainda estejam experimentando o desenvolvimento de uma cultura política democrática (BAQUERO, 2000; BAQUERO, 2010; GUNTHER, MONTEIRO, 2003; MOISÉS, MENEGUELO, 2013; RUIZ, 2015; RUIZ, 2017). O segundo argumento muito consensual na literatura parte da explicação de que as experiências autoritárias da segunda metade do século XX na maioria desses países condicionaram valores conflitantes com a democracia, sendo esses reflexos na ambivalência em relação à democracia ou mesmo preferências políticas autoritárias. (RUIZ, 2015; BAQUERO, 2000; CARBALLO, MORENO, 2013; CHERESKY, 2015; MOISÉS, 2008; FREIDENBERG, 2007). Porém, para além desses dois argumentos, é fundamental compreender de maneira aplicada como estudos sobre cultura política são apropriados para a análise. Nesta seção dedicamos à análise dos valores de cultura política sob a abordagem da teoria do desenvolvimento humano para explicar as razões culturais para a fragilidade da representação nos países da América Latina.

A abordagem teórico-analítica da teoria do desenvolvimento humano funda-se na perspectiva de que a um conjunto de forças econômicas, políticas, sociais e culturais moldam a cultura política. Os eixos estruturantes dos indicadores utilizados pela teoria do desenvolvimento humano se estabelecem na relação entre o processo de modernização econômica e na trajetória histórica das sociedades como reflexos nos valores de cultura política e consequentemente nos processos políticos institucionais, enquanto resultantes do comportamento político dos indivíduos. Nesta perspectiva, a democracia não é apenas um

arranjo de elites políticas, procedimentos e instituições que geram um regime democrático, mas resultado de orientações culturais fortemente enraizadas entre os cidadãos, que fazem com que exijam liberdade, promovam autonomia individual, igualdade de gênero e a democracia (INGLEHART, WELZEL, 2009).

Partindo de uma corrente teórica liberal onde a ideia de desenvolvimento é compreendida enquanto liberdades instrumentais – "oportunidades econômicas, liberdades políticas, facilidades sociais, garantias de transparência e segurança protetora" (SEN, 2010, p.11) –, a teoria do desenvolvimento humano toma como eixo a ampliação da escolha humana para diferenciar sociedades mais tradicionais e sociedades mais democráticas, com base nas mensurações dos valores de cultura política presente nessas sociedades. Conforme aponta as principais referências desta teoria, "embora os valores possam mudar – e efetivamente mudem –, eles continuam a refletir a herança histórica de uma sociedade". Dessa forma, embora o desenvolvimento econômico seja uma mola propulsora do desenvolvimento humano, este está associado de forma dependente da trajetória. Ou seja, embora o desenvolvimento humano aponte para a direção do desenvolvimento dos valores de auto expressão e da secularização da autoridade, seu ritmo e suas etapas não necessariamente são iguais para todos os países. (INGLEHART, WELZEL, 2009, p. 41).

Figura 2 - Mapa cultural do mundo no ano de 2015



Fonte: *World Values Survey* (2015).

O *Live Cultural Map* contempla dados longitudinais de 1981 a 2015. Analisando os dados referentes ao ano de 2015 (Figura 2), percebemos pouca mudança nas escalas de "valores tradicionais" x "valores seculares" e "valores de sobrevivência" x "auto expressão". Os resultados repetem uma continuidade histórica verificada desde os anos 1990 (CARBALLO; MORENO, 2013). Nesse contexto, a América Latina apresenta predominância de valores tradicionais quanto aos valores morais, apontada como reflexo da alta tradição religiosa do catolicismo romano (CARBALLO; MORENO, 2013) e com desenvolvimento médio dos valores de auto expressão, que estão relacionados à sua condição de baixo desenvolvimento econômico (INGLEHART; WELZEL, 2009).

Nesse quadro, a América Latina pode não representar um espaço aberto para o desenvolvimento de valores pós-materialistas, a exemplo das sociedades de economia avançada e de longa tradição democrática, portanto não propensa ao desenvolvimento de novas expressões individualistas e da anti-política como aqueles que alimentam os partidos insurgentes nos países de valores mais secularizados, como Estados Unidos, França, Espanha, Itália e outros. Porém, os protestos que marcaram a emergência da onda de anti-política nos países mais secularizados e desenvolvidos, também ocorreram em países de cultura política mais tradicional, porém ainda existem poucos estudos de cultura política buscando compreender os impactos dessa onda de anti-política nas democracias recentes e com um modelo tradicional de cultura política (MORENO, 2018; TELLES, 2015; 2016; 2020).

Com base na teoria do desenvolvimento humano, a América Latina mantém ainda valores tradicionais em detrimento dos valores seculares-racionais. De maneira específica para o objeto dessa tese, esses valores tradicionais implicariam na manutenção de lideranças políticas que fundamentam sua autoridade em valores de sobrevivência, em aspectos materiais ou mesmo na autoridade (no sentido de legitimidade) religiosa, tradicional (INGLEHART, WELZEL, 2009; CARBALLO, MORENO; 2013). Também, conforme a mesma teoria, a ampla difusão da internet e das conexões de informação global não são os propulsores de uma mudança de cultura política, como afirmam os otimistas sobre a internet, mas que, os valores de cultura política presente nas realidades locais são preponderantes para determinar os aspectos da cultura política, inclusive os que são expressos nas mídias digitais (NORRIS, INGLEHART, 2009).

Assim, a teoria do desenvolvimento humano é cética quanto a afirmação de que os grupos sociais mais conectados à internet ou com maior acesso a informação global tenderão a desenvolver valores de cultura política semelhantes às sociedades de desenvolvimento avançado. Em oposição, afirma que a trajetória histórica e cultural do país se sobressai na capacidade de conformação dos valores de cultura política, em detrimento à capacidade de influência que o acesso à internet, às mídias globais e à informação política possa ter sobre essas sociedades (NORRIS, INGLEHART, 2009).

Além dos valores de cultura política, os estudos sobre a legitimidade e dos padrões da representação política na América Latina são fundamentais para compreender como a cultura política tradicional associada a padrões mais frágeis de legitimidade das instituições da representação política podem tornar as democracias da América Latina mais suscetíveis às recentes mudanças de comportamento da nova onda de anti-política que se expressou nas mobilizações de rua da última década. Para isso, a próxima subseção discute a institucionalização e a legitimidade da representação política na América Latina.

1.4. A institucionalização e a legitimidade da representação política na América Latina

Entendendo que o comportamento político afeta a oferta partidária, como também o sistema eleitoral e a oferta partidária afetam os comportamentos eleitorais, Ruiz (2015) pesquisou as relações entre a oferta partidária e o comportamento político na América Latina. A partir dos modelos de sistemas de partidos existentes na América Latina e dos perfis desses partidos, a autora discute as consequências desses formatos no comportamento político e como ele pode também promover mudanças na representação política institucional. E, partindo da constatação da variedade dos sistemas eleitorais no América Latina e dos diferentes momentos de consolidação dos sistemas de partidos em cada país, além das diferentes trajetórias históricas dos partidos, a autora discute as implicações da baixa confiança nos partidos e suas consequências na volatilidade, só controlada, em alguns casos, pelo sistema partidário. Além disso, a análise empreendida leva em consideração a predominância das características elitistas, do personalismo e do clientelismo na formação histórica dos partidos políticos na América Latina (RUIZ, 2015).

A baixa estruturação programática dos partidos, e a predominância de modelos de lideranças políticas centradas nos candidatos em detrimento de pautas programáticas

partidárias e a tradição de valorização destas, deixa um espaço para as novas e velhas expressões do populismo na América Latina. A tradição personalista é expressão da baixa estruturação partidária, mas também do conjunto de atitudes políticas esperadas num regime democrático, como o ativismo político cidadão na defesa da transparência, do controle social sobre a coisa pública, e da estruturação das atitudes políticas baseada em ideologias, como aquelas que fundaram os partidos nas democracias mais antigas (BAQUERO, 2010; FREIDENBERG, 2007; SILVA, 2018).

Porém, as novas democracias sofrem com duas dificuldades: sua jovem experiência partidária eleitoral e os resquícios dos regimes autoritários do passado recente. Os partidos políticos mais antigos na América Latina foram fundados em contextos não democráticos. Por exemplo, podemos citar como referências de partidos antigos o Partido da Frente Liberal (PFL), no Brasil, atual Democratas (DEM); e o Partido Revolucionário Institucional (PRI), no México. Enquanto isso, os partidos mais novos foram fundados em um momento onde as ideologias políticas não eram conceitos estanques, ou seja, quando a ideologia não era mais a principal definidora das identidades políticas.

Enquanto os partidos políticos nas democracias consolidadas tendem a um processo de homogeneização das suas marcas e identidades (DALTON, MCALLISTER, WATTENBERG, 2003), nas novas democracias essas identidades muitas vezes não são consolidadas e não fazem parte da cultura política (BAQUERO, 2000; ROSE e MISHLER,1998; TORCAL, MONTEIRO e GUNTHER, 2002). A memória antidemocrática dos partidos mais antigos pode fazer com que estes não permaneçam como partidos de massa em contextos democráticos, mas o contexto latino-americano demonstra que partidos atuantes em governos autoritários permaneceram em outras roupagens nas jovens democracias. Podemos citar o caso da ARENA-PFL-DEM, no Brasil, e o caso do grupo de partidos fujimoristas no Peru: *Cambio 90* (1990), *Nueva Mayoria* (1995), *Si Cumple* (1997) e *Siempre Unidos* (2002), esses três últimos unidos no nome *Alianza por el Futuro*, nas eleições 2006; em 2008 criou *o Fuerza 2011*, que em 2010 se tornou *Fuerza Popular*, ambos de direita.

Também, os partidos novos nasceram em um contexto de comportamento político mais fluído, personalizado por influência dos meios massivos de comunicação como o rádio e a televisão, de baixa experiência democrática e participativa de longo prazo dos cidadãos. Assim, as campanhas eleitorais mais centradas nas lideranças políticas que nas propostas

eleitorais e as composições de coalizões político-partidárias não eram centradas no viés ideológico, aumenta a dificuldade de distinção pelo eleitorado das ideologias e dos partidos no cenário político. Dessa forma, o eleitorado fica mais vulnerável às práticas personalistas de definição do voto, conforme se discute a seguir.

1.5. A crise dos partidos: protestos, extremismos e personalismos

Relembrando a definição apresentada na introdução, os indicadores de crise de representação são: descrença nas instituições democráticas, protestos antissistema, antipartidarismo reativo e rejeição às instituições da democracia representativa. Em diferentes contextos dos países de democracia mais antigas, expressamente os casos dos Estados Unidos e de países da Europa, como Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, a crise de representação provocou a adesão aos partidos insurgentes com lideranças fortemente personalistas e o desenvolvimento de uma nova direita radical [*Alternative Right – AR*] (TELLES, 2018), mediada pela internet, inclusive de organizações neonazistas e *skinheads*, emergidas ou fortalecidas em meio ao contexto sociopolítico dos países, como os casos estudados por Caiani e Parenti (2011).

Além da extrema direita, grupos e movimentos de diversos espectros ideológicos também ocupam esses espaços digitais (CASTELLS, 2013) e novas lideranças políticas se constituíram a partir dos protestos de rua ocorridos a partir de 2011, como a Revolução de Jasmim na Tunísia e os protestos anti-governo Mubarak, no Egito, que junto a outros eventos em países do Oriente Médio e norte da África, ficaram conhecidas como “Primavera Árabe”. Protestos na Islândia e Espanha, contra casos de corrupção após uma marcada crise econômica, que levou à organização de movimentos que se converteram em partidos, a exemplo do Podemos (CASTELLS, 2018).

Também na América Latina, entre os anos 2013 a 2015 houve um grande número de protestos organizados por grupos de direita no Brasil (TATAGIBA, TRINDADE, TEIXEIRA, 2015; SILVEIRA, 2015), por estudantes, professores e por movimentos de elites econômicas e políticas locais no México (AHRENS, 2015) e no Peru, onde os protestos envolviam lutas contra retrocessos nos direitos trabalhistas (CORONEL, 2019). Uma característica importante de todos estes protestos é a crítica ao sistema político e a pauta anti-corrupção. Para nossa questão de pesquisa, é essencial compreender como esses protestos

antissistema afetaram para a emergência de novas lideranças políticas em jovens democracias da América Latina, em contextos específicos onde os indicadores demonstram que a crise de representação é mais aguda.

É fundamental diferenciar que há na literatura uma percepção mais institucional do fenômeno da crise de legitimidade das instituições políticas e para a qual a saída seriam as reformas eleitorais ou outras reformas institucionais. Porém, esta pesquisa aborda outra perspectiva mais "abrangente", nos termos de Nogueira (2014). Segundo o autor,

> A hipótese subjacente à ideia de que a representação está em crise afirma que ingressamos em uma fase de profunda transformação sistêmica na qual a representação democrática conhece um desgaste particular e profundo, a ponto de não ser mais capaz de responder às expectativas com que foi criada.[...]. Seu foco dirige-se essencialmente para as condições gerais em que se vive hoje no mundo contemporâneo e de modo particular nas diferentes sociedades nacionais. O pressuposto, aqui, é que a vida moderna se radicalizou e está assumindo formas que são em si mesmo desafiadoras para toda e qualquer ação organizada, para toda e qualquer instituição. Nas atuais condições da vida moderna, não seriam portanto apenas os parlamentos que sofreriam para operar e funcionar bem. Todas as organizações apresentariam déficits semelhantes e estariam imersas em uma idêntica dinâmica de "sofrimento". O problema dos parlamentos não está determinado exclusivamente, nem principalmente, por falhas de legislação ou de recursos humanos. Seria, ao contrário, uma derivação das dificuldades de sintonia entre as circunstâncias da vida, as expectativas sociais e as orientações organizacionais. (NOGUEIRA, 2014, p. 92-95).

Castells (2018) corrobora com a afirmação de Nogueira (2014), pois considera que a crise de representação afetará não apenas as instituições representativas, mas afeta todas as instituições e suas produções que legitimaram a sociedade política moderna. Portanto, a crise de representação está conectada a um contexto mais amplo de desconfiança. Porém, neste trabalho deteremos apenas sobre as variáveis que afetam diretamente a representação política, escapando assim do debate mais institucional sobre a crise de representação para dar ênfase aos aspectos comportamentais e de valores de cultura política envolvidos na manifestação contemporâneo do fenômeno da crise de representação.

A corrupção e sua percepção, a insegurança/vitimização e as crises econômicas e sociais têm sido apontados como fatores conjunturais que corroboram com a explosão das insatisfações com os partidos e líderes políticos tradicionais, discursivamente representados nos protestos como "velhas lideranças políticas", com os partidos políticos como "corruptos" e com a dúvida sobre a capacidade da democracia enquanto o melhor caminho para enfrentar esses problemas (CAIANI, PARENTI, 2011; CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018;

CHERESKY, 2015; INNERARITY, 2015; LA PUENTE, 2016; MAIR, 2015; TELLES, 2018, TORCAL, 2014).

Conforme demonstra Torcal (2014), ao estudar o contexto português e espanhol, o declínio da confiança política nos representantes eleitos não está relacionado apenas aos resultados políticos diretos, como os indicadores econômicos, mas essa avaliação também é determinada pela percepção da corrupção, percebida como prática das elites políticas. Os aspectos conjunturais têm sido o principal argumento daqueles que questionam o aumento da desconfiança política, defendendo que aspectos contextuais são os indicadores de maior capacidade explicativa da adesão à democracia e da confiança nas instituições representativas, em especial nos partidos políticos (ROSE e MISHLER,1998; TORCAL, MONTEIRO e GUNTHER, 2002) ou que essa seja mais uma das metamorfoses da representação (CHERESKY, 2015).

A interpretação sobre a existência de problemas de representatividade na democracia liberal é praticamente consensual. Porém, os indicadores de crise de representação são alvo constante de questionamentos. Em linhas gerais, podemos situar a literatura em duas abordagens interpretativas sobre o fenômeno. A primeira aponta que há um agravamento gradual, mas não necessariamente linear, da crise de representação (CASTELLS, 2018; MAIR, 2015). A segunda abordagem interpretativa reúne um conjunto de abordagens metodológicas que apontam não haver essa tendência crescente da crise de representação, argumentando que um mesmo sistema político pode alimentar alto partidarismo e ao mesmo tempo ter alto grau de desconfiança nos partidos (POGUNTKE, 1996; MEDEIROS, NÖEL, 2014).

As afirmações feitas pela primeira corrente apontam no sentido de um declínio da democracia liberal (CASTELLS, 2018; MAIR, 2015). Castells (2018), aponta que o comportamento de personalização das lideranças políticas, o distanciamento dos partidos em relação ao eleitorado, as graves crises econômicas e as soluções sempre apontadas em defesa do capital, o aumento da informação e do controle sobre esta, tem levado a uma crise sem precedentes na democracia liberal. Essa crise está situada na desconfiança nas instituições e nos procedimentos da democracia liberal. Dessa forma, também em seus processos e resultados, ou seja, Castells (2018) aponta como crise generalizada na democracia liberal que leva a uma ruptura com esse modelo de democracia de partidos, mas que, ainda não se sabe o que virá depois.

Nesse mesmo tom de preocupação é que escreve Mair (2015). Com base em achados empíricos centrados nos partidos e nos processos eleitorais, o autor apresenta dados longitudinais de decréscimo da identificação partidária, da participação eleitoral e da legitimidade das instituições da democracia representativa em democracias avançadas. Assim como Castells (2018), Mair (2015) também aponta que o distanciamento dos partidos do eleitorado e a personalização da política são fatores que confluem para o resultado da descrença na democracia, pois os partidos se afastaram da conexão com os eleitores para ter como alvo apenas o papel governativo, acionando os eleitores apenas como meio para chegar ao poder.

Assim, os eleitores se afastaram e se desengajaram da arena da política convencional. Por outro lado, os partidos se ocuparam do conhecimento técnico e econômico tem sido usado no lugar das disputas políticas, ao mesmo tempo em que o Estado tem sido tomado pelo mercado e as grandes corporações, a exemplo dos grandes conglomerados econômicos que controlam as mídias sociais digitais (CASTELLS, 2018). Nesse sentido, não há mais "soberania popular", princípio da democracia manifestada na representação via partidos (MAIR, 2015).

Há também outros traços de intertextualidade entre os dois autores no que se refere às preocupações quanto ao futuro da democracia liberal. Pois, mesmo constatado em suas pesquisas a erosão desse modelo de democracia baseada nos partidos, não há em vista um modelo substituto que garanta ou aprimore as conquistas da democracia liberal (Castells, 2018; Mair, 2015).

Numa perspectiva contrária Poguntke (1996) apontam críticas à imprecisão da conceituação de crise de representação e do enfraquecimento dos partidos. Em resposta a essa contestatação, Torcal, Monteiro e Gunther (2002), apresentam uma distinção teórica e analítica sobre antipartidarismo reativo e antipartidarismo cultural. Torcal, Monteiro e Gunther (2002) argumentam que em novas democracias, as experiências anteriores com regimes políticos autoritários podem impactar na adesão à democracia e aos partidos políticos, portanto, é necessário que a literatura faça distinção entre o que é uma reação à avaliação da representação, e portanto conjuntural, diferenciando do que é o antipartidarismo cultural, uma marca histórica enraizada na cultura política.

Enquanto o antipartidarismo reativo é conjuntural, ou seja, associado a questões pontuais de aprovação ao governo e de outras questões contextuais, o antipartidarismo cultural é mais enraizado e estrutural, tendo correspondências com nível educacional e

acesso à informação política. Torcal, Monteiro e Gunther (2002) estudaram empiricamente dados sobre sentimentos antipartidários em 4 países do Sul da Europa. Os resultados classificam que o antipartidarismo reativo não tem implicações atitudinais e participativas significativas, por outro lado, o antipartidarismo cultural tem impactos sobre a síndrome ampla de desafeição politica. Ou seja, a partir dos resultados, ou autores contestam as teorizações sobre a crise dos partidos, pois, o fenômeno explicativo de baixa adesão aos partidos está relacionada a contextos históricos estruturais e não conjunturais, não sendo significativa uma explicação de que a desafeição política seja causada por fatores conjunturais, impossibilitando assim afirmar uma tendência de aumento da desafeição política.

Torcal, Monteiro e Gunther (2002, p. 16) também avançam a análise sobre outras características do comportamento político presente nas democracias contemporâneas: a desafeição política. Segundo os autores,

> La desafección política implica percepciones de distancia hacia la política y las instituciones políticas, contiene dosis notables de cinismo y desinterés general respecto a la política, y está vinculada a bajos niveles de participación. En consecuencia, cabe también esperar que este síndrome de desafección, desinterés y pasividad contenga actitudes negativas hacia los partidos[3].

A desafeição política reflete também ao fracasso dos partidos em realizar a representação política e em mudar o foco da sua estratégia para cargos governamentais. Russel Dalton, Ian McAllister e Martin Wattenberg (2003) desenvolveram um importante artigo sobre "Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas". Compreendendo identificação partidária a partir do conceito de John Coleman, os autores definem essa identificação enquanto "capacidade dos partidos de mobilizar e integrar as massas no processo democrático" (COLEMAN *apud* DALTON *et al*, 2003: 295).

Algumas das principais funções da identificação partidária, na concepção dos autores, são dar concessões de estruturas e significado às crenças políticas e sociais dos indivíduos, além de possibilitar uma série de percepções que auxiliam aos indivíduos a compreenderem a complexidade da política e, proporcionar uma base referencial para compreensão e avaliação de novos estímulos políticos, além de estímulos para o envolvimento dos indivíduos em campanhas e pleitos eleitorais (DALTON *et al*, 2003;

---

[3] A desafeição política implica na percepção de distância para a política e as instituições políticas, contém doses notáveis de cinismo e desinteresse geral para com a política e está vinculada a baixos níveis de participação. Em consequência, cabe também esperar que esta síndrome de desafeição, desinteresse e passividade contenha em si atitudes negativas contra os partidos. (tradução do autor).

DALTON, 2000). Em síntese, a identificação partidária é propulsora do comportamento político dos eleitores, tornando-os cidadãos mais ativos e conectados à dinâmica política.

No âmbito das instituições partidárias o comportamento tem se tornado mais fluido. Os partidos políticos em casos individuais ou em conjunto têm tendido ao centro do sistema político, mas não por uma influência ideológica, mas por uma ação "mercadológica". Entendendo os partidos políticos enquanto entidades privadas, embora de interesse público, podemos compreender melhor esse processo de tendências de concentração ao centro. Essa não é uma simples tendência centrista, mas uma postura de centro para uma maior flexibilidade do discurso a fim de agradar diferentes perfis de eleitores, ou seja, a justificativa dessa flexibilidade nos discursos e posicionamentos se encontra na captação de maior quantitativo de votos nos pleitos eleitorais.

Essa postura de vários partidos quando chegam ao poder, ou principalmente para chegarem ao poder, levou à conceituação de partidos "*catch-all*". Em um importante texto denominado "A transformação dos sistemas partidários na Europa Ocidental", Otto Kirchheimer apresenta e trabalha aplicações do conceito de partido *catch-all*. Na perspectiva do autor, a característica *catch-all* de um partido político se define quando o partido flexibiliza seus posicionamentos ideológicos, ou mesmo altera seus discursos a fim de alcançar determinadas parcelas do público votante e consequente aumento do eleitorado com intenções de resultados positivos nas eleições (KIRCHHEIMER, 2012).

Na análise empreendida por Kirchheimer (2012) fica claro que alguns fatores podem influenciar ou dificultar o processo de migração de partidos ideológicos para partidos *catch-all*. Dentre os motivos apontados pelo autor se encontram as bases partidárias, a trajetória e o contexto no qual o partido está inserido – a exemplo do modelo institucional, sistema político partidário, o grau de competitividade entre os partidos no processo eleitoral. Além disso, o autor aponta algumas consequências do processo de migração para partidos *catch-all*. Um conjunto de consequências surge a partir das falhas de transição de uma estrutura ideológica mais rígida para uma estruturação *catch-all*, as quais podem compreender a perda de força/influência sobre os seus eleitores, especialmente do eleitorado mais antigo que se identificava mais fortemente com as posturas mais radicalizadas do partido. Ou seja, existem vantagens e desvantagens nesse processo de flexibilização, pois há a capacidade de ampliar o quantitativo de eleitores do partido nos pleitos eleitorais, mas perde-se qualitativamente com a fragilização dos vínculos entre o eleitorado do partido e o partido político mesmo

entre aquele eleitorado conquistado anteriormente ao processo de flexibilização (KIRCHHEIMER, 2012).

Outro aspecto em relação aos partidos é que estes centralizaram seus esforços na disputa por cargos governamentais, num fenômeno denominado de cartelização (Katz e Mair, 1994). Segundo Aucante e Dezé (2008) e Katz e Mair (1994) o partido cartel é aquele que se desloca da sociedade civil, passando a ser dependente do Estado, distanciando-se do ato de representar, falar, advogar e atuar na arena política em nome de outros membos da sociedade. Ao terem acesso aos canais de comunicação e demais benesses do Estado, os partidos distanciaram-se de uma concepção de povo.

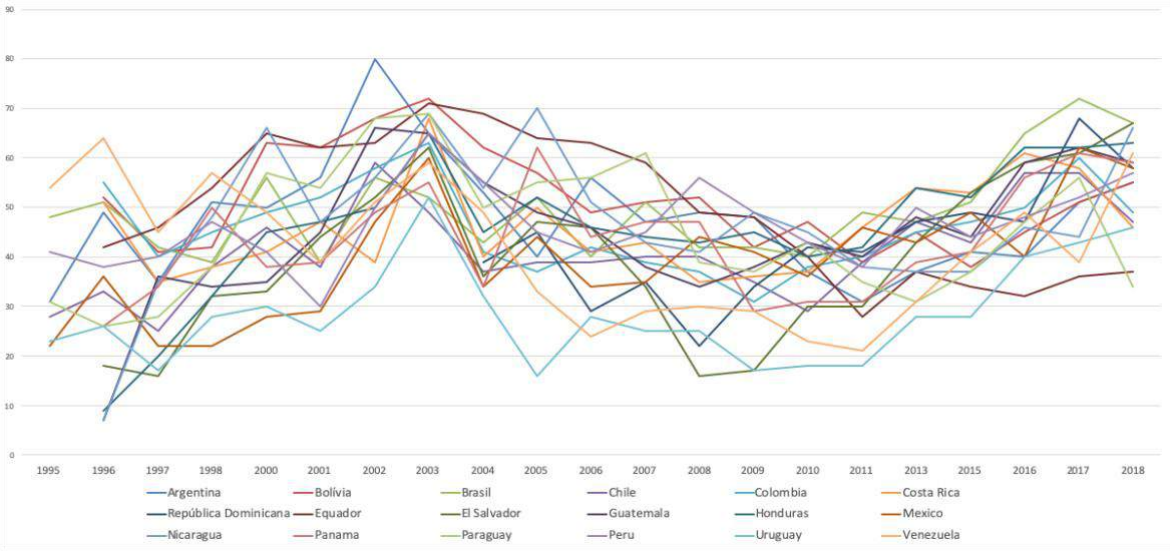
Estudar a crise de representação torna-se uma tarefa mais complexa no contexto da América Latina. Contextos de democracias recentes, de pouca institucionalização do sistema partidário, baixa adesão à democracia e altos índices de ambivalência democrática (tanto faz uma democracia ou uma ditadura), dificultam a identificação de uma tendência de crise de representação política. Ainda que a representação política ocorra em contexto de baixos indicadores de confiança nas instituições democráticas, de pouca representatividade dos partidos, e altos índices de ambivalência democrática, pois já há historicamente uma baixa adesão partidária e uma alta desconfiança nos partidos políticos, o agravamento da crise de representação pode levar a contextos autoritários (BAQUERO, 2000; BAQUERO, VASCONCELOS, 2013; BAQUERO, LINHARES, 2011; MAINWARING, 2009; MAINWARING, POWER, JAMISON, 2005; TORCAL, 2005; RODRÍGUEZ, 2017; TORCAL, 2015; SANTOS, HOFFMAN, 2018).

A abordagem da legitimidade tem apontado que, em contextos de baixo partidarismo e de antipartidarismo cultural, a junção deste com o partidarismo reativo pode afetar decisivamente a democracia. (MAIR, 2015; CASTELLS, 2018; MAINWARING, 2009). Por isso, é fundamental estudar o contexto da América Latina, pois já há padrões baixos de legitimidade da democracia e das instituições e, na conjuntura recente (2013-2018), há um aumento significativo de queda nessa legitimidade, ao mesmo tempo em se reacende sentimentos de desengajamento e desafeição política (TELLES, 2018; MORENO, 2018; POWER, JAMISON, 2005; RENNÓ *et al*, 2011; SELIGSON, 2002; TANAKA, 2009).

É consensual em todas as análises que incluem as variáveis de avaliação negativa dos partidos e percepção da corrupção que, o aumento nesses indicadores significa também uma reação de aumento da descrença política (SELIGSON, 2002; TELLES, 2018; CASTELLS, 2018; TANAKA, 2009). Contudo, Mainwaring (2009) estudando o caso dos países andinos

argumentou que a crise de representação nesses países está mais atrelada ao baixo desempenho estatal que propriamente o desempenho dos partidos e da representação política, dentro do argumento de que predominam valores materialistas na explicação da crise de representação na América Latina, o que não afetaria a emergência de novas lideranças *outsiders* (INGLEHART, WELZEL, 2009; DUCH, TAYLOR, 1993). Porém, estudos recentes do Latinobarómetro sobre os casos dos países andinos, tem apontado que há uma nova tendência de agravamento do enfraquecimento dos partidos e da legitimidade da representação na última década (2010-2020), que merecem análises atualizadas sobre o fenômeno, conforme nos dedicaremos a seguir.

Figura 3 - Desconfiança nos partidos políticos na América Latina (1995-2018)

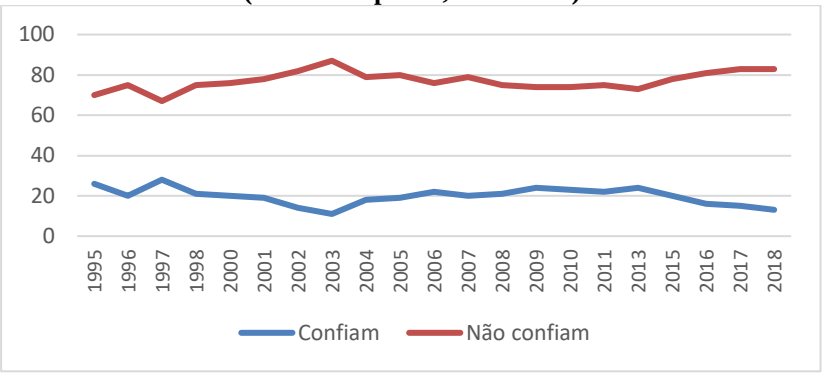


Fonte: Latinobarômetro 1995-2018[4].

A Figura 3 demonstra uma semelhança nas tendências de comportamento ao longo do tempo. Essa semelhança de comportamento de confiança nos partidos é um dos elementos importantes para a seleção de países da América Latina para a análise comparada. O aumento da desconfiança nos partidos em quase todos os países entre 1996 a 2003, seguida de uma redução com tendência a estabilidade entre os anos 2006 a 2011 e um retorno do crescimento da descrença nos partidos em quase todos os países (exceto Equador e Costa Rica).

[4] Pergunta: "Por favor, mire esta tarjeta y dígame, para cada uno de los grupos, instituciones o personas mencionadas en la lista, ¿cuánta confianza tiene Ud. en...?. ¿Diría que tiene mucha, algo, poca o ninguna confianza en Partidos Políticos"?

Figura 4 - Confiança nos partidos políticos na América Latina (média dos países, 1995-2018)



Fonte: Latinobarômetro 1995-2018.

Na análise geral da média de confiança nos partidos na América Latina, os indicadores dos que confiam permanecem tendencialmente em baixa e os dos que não confiam nos partidos permanecem em alta, com tendência de um novo ciclo de aumento a partir de 2013.

E é nesse período (pós-2013) onde tem emergido diversos movimentos antissistema, que se propõem à renovação política. Esses movimento, que têm bases apartidárias ou suprartidárias e contra a lógica partidária, tem emergido com apoio dos próprios partidos, com candidatos de dentro dos partidos (SOUZA, 2020), de movimentos pelas candidaturas independentes (MORENO, 2018) e também propostas de reforma política que produz mudanças institucionais, mas não alcançam os objetivos de promover a qualidade da representação (TELLES, MELO, 2017).

Para fins dessa tese é interessante destacar que esse momento histórico que começa na segunda década do século XXI (a partir de 2011) é marcado por diversos protestos políticos com fortes discursos contra os partidos políticos em diversos países da América Latina. Nesse contexto, é fundamental compreender as razões dessa crise de legitimidade dos partidos na América Latina, sendo central compreender entender as relações entre essa crise, a comunicação política e a opinião pública.

1.6. Comunicação política e crise de representação

A mídia ocupa um espaço importante nos processos políticos, em especial no comportamento político. Estudando essa relação entre mídia e política, Miguel (2004) aponta quatro aspectos dessa relação. Segundo o autor:

> 1. “A mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns”; 2. “Por efeito dessa predominância como instrumento de contato, o discurso político transformou-se, adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa”; 3. “mídia é o principal responsável pela produção da agenda pública, um momento crucial do jogo político”; 4. “Mais do que no passado, os candidatos a posições de destaque político têm que adotar uma preocupação central com a gestão da visibilidade” (MIGUEL, 2004, p. 8-9).

Assim sendo, a mídia tornou-se um vínculo da mediação e da produção da representação política, ao ser o canal de contato entre representantes e representados, ocupando, por vezes, o espaço mediador dos partidos políticos. A ocupação desse espaço de mediação fez com que a linguagem da política fosse adaptada à linguagem da mídia, aos padrões da produção midiática. Sendo a mídia fundamental à formação da agenda da opinião pública sobre o debate político, a mídia conforma-se com ator estratégico ao definir a agenda do debate e até mesmo os enquadramentos assumidos por esse debate (AZEVEDO, 2017; BATISTA, TELLES, 2018; BEZERRA, 2007). Essa preponderância da mídia ao assumir esse papel de mediação da representação é apontada pela literatura especializada como um dos fatores para o agravamento da crise de representação, já que a mídia passa a instigar e a gestão da visibilidade, ou seja, além de incentivar a personalização da política, a mídia também assume o papel de “gestora” do que tem ou não relevância política, podendo assim colocar ou não temas na agenda, consolidar imagens de lideranças ou destruir reputações, inclusive de partidos políticos (AZEVEDO, 2017; BEZERRA, 2017; MIGUEL, 2004).

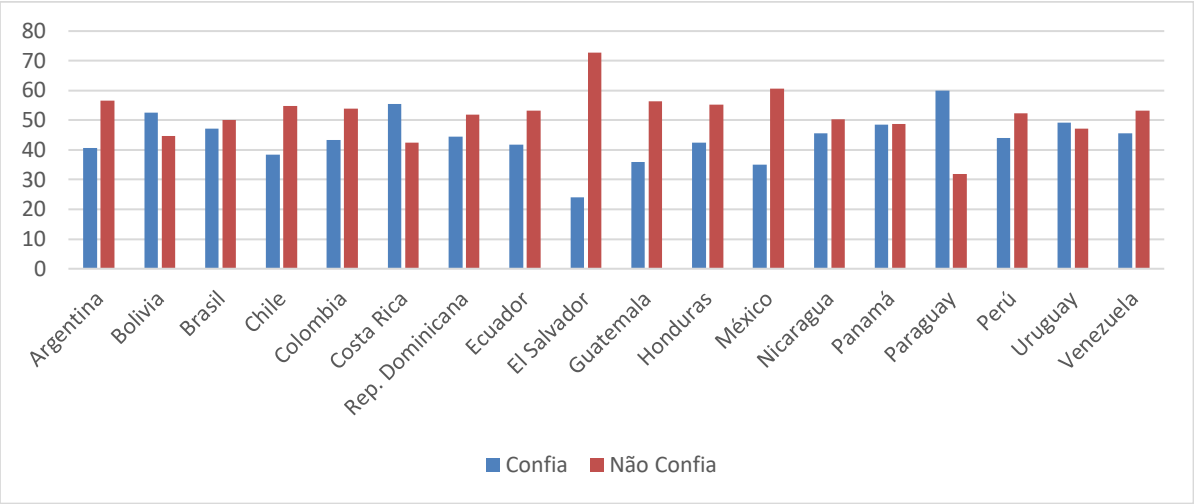
Conforme aponta Castells (2018), a crise da democracia liberal é mais que uma crise das instituições políticas, é uma crise de corrói a todas muitas instituições da sociedade que conformam a democracia liberal. Uma dessas instituições é a mídia. A ascensão das mídias sociais digitais reconfigurou o cenário das comunicações e criou uma aparente disputa entre mídias tradicionais e mídias sociais digitais. Porém, a organização das mídias tradicionais em grandes conglomerados econômicos (AZEVEDO, 2006) e a sua penetração também nas mídias digitais tem consolidado um modelo de hibridismo midiático, onde os conteúdos (agenda) e até mesmo os enquadramentos discursivos podem circular por diversos modelos de mídia, retroalimentando-os (CHADWICK, 2017; SANTOS JÚNIOR, 2019).

A ascensão das mídias sociais digitais em um contexto de crise de representação também altera o cenário da legitimidade das instituições, pois o aumento das informações disponíveis, a possibilidade de maior rede de conexões possibilita mais dados que expõem instituições políticas e governos ao crivo da visibilidade e das denúncias (CASTELLS, 2013). Porém, mais que isso, as mídias sociais digitais conseguem ser instrumentalizadas por discursos políticos antissistema, inclusive por discursos autoritários, criando e

fortalecendo redes de interações políticas antidemocráticas ou promovendo polarizações que desgastam as possibilidades do convencimento democrático (ALVES, 2019; BASTOS DOS SANTOS et al, 2019; CAIANI, PARENTI, 2011; CASTELLS, 2018; ENGESSER et al, 2017; GALVÃO, 2019; PENTEADO, LERNER, 2018; SILVA, 2018; SUSTEIN, 2017).

Outro fator importante na disputa narrativa nas mídias sociais digitais é a crítica aos meios de comunicação tradicionais (CASTELLS, 2018; SANTOS JUNIOR, 2019). Assim sendo, é importante analisar a legitimidade desses meios de comunicação. A seguir serão apresentados alguns dados sobre a confiança na mídia tradicional. Essa análise é fundamental para compreender o cenário de mudanças na opinião pública, já que a mídia tradicional é um dos atores centrais na formação da opinião pública e da difusão da informação política.

Figura 5 - Confiança nas mídias tradicionais (2018)



Fonte: Latinobarometro, 2018

A proporção dos que não confiam nas mídias tradicionais já é, na maioria dos países latino-americanos, maior que a proporção dos que confiam. Essa diferença configura um cenário de extrema desconfiança nos casos de El Salvador e México. É necessário analisar, portanto, se as mídias sociais digitais estão recebendo a legitimidade que tinha os meios de comunicação tradicionais, ou se a desconfiança também permeia a internet e suas plataformas de mídias.

O crescimento das mídias sociais digitais tem ampliado outras fontes de informação de forma mais dinâmica, interativa e múltipla (CASTELLS, 2013; SUSTEIN, 2015). Porém, a ampliação das mídias sociais digitais não significou o fim dos sistemas de mídias

tradicionais, dessa forma, uma das características do sistema de mídia contemporâneo é o hibridismo, ou seja, a rede de informações não se concentra apenas em um tipo de mídia. Assim, ainda que houve uma quebra do monopólio da informação via mídias tradicionais, ela ainda é uma produtora de conteúdo relevante que se distribui também pelas novas plataformas de mídia. No caso da América Latina é exemplar a potência de algumas poucas redes de televisão que se destacam no agendamento da pauta política, a exemplo da Rede Globo no Brasil e da Televisa no México.

Porém, em termos da abordagem teórica aqui tomada, a crise de representação marcada pela desconfiança nas instituições do bojo da democracia liberal, das quais se inclui as mídias tradicionais (CASTELLS, 2018), é fundamental compreender como os latino-americanos avaliam as mídias tradicionais e o quanto confiam nesta como um meio de informação e de que forma a mídia tradicional também corrobora com a crise de representação, ao criar agendamentos na opinião pública e produzir enquadramentos narrativos contra os partidos e as elites políticas (AZEVEDO, 2017; BEZERRA, 2007; BAPTISTA, 2017; BAPTISTA, TELLES, 2018; KERCHE, FERES JÚNIOR, 2018).

Kerche e Feres Júnior (2018), Telles (2018) e Tatagiba, Trindade e Teixeira (2015) afirmam que o papel da mídia tradicional foi decisivo no agravamento da crise de representação no Brasil. No contexto brasileiro, as mídias tradicionais, embora se apresentem como neutras, têm um longo histórico de agendamentos e enquadramentos contra determinados partidos políticos (AZEVEDO, 2017) ou priorizando algumas agendas políticas e econômicas em detrimento de outras. Na última década (2010-2010), o tema específico da operação Lava-jato reuniu um aparato jurídico midiático que expôs reiteradamente escândalos da corrupção, afetando a opinião pública e gerando um agravamento à crise de representação (BAPTISTA, 2017; BAPTISTA, TELLES, 2018).

Assim, a mídia pode relacionar-se com o fenômeno da crise de representação, promovendo agendas e enquadramentos que agudizam a percepção da opinião pública em relação a uma sensação de impotência ante a corrupção, violência ou o domínio das lideranças políticas tradicionais e dos partidos. Ou ainda, a mídia também pode dar visibilidade às demandas antissistema e às novas lideranças *outsiders* que tentam emergir no cenário político, como o espaço concedido pela Folha de São Paulo[5] a Kim Kataguiri, entre

[5] A Folha de São Paulo é o maior jornal em circulação no Brasil e que é parte do Grupo Folha, um grande conglomerado de mídias comerciais, instituto de pesquisas de opinião, parque gráfico e logística. A Folha de São Paulo completa em 2021, 100 anos de fundação.

janeiro de 2016 a março de 2017. Ao analisar os grandes jornais brasileiros, Azevedo (2006, p. 95), afirma que estes têm

> uma circulação dirigida para os leitores das classes AB (os chamados 'formadores de opinião'), os grandes jornais, além da linguagem sóbria e culta, priorizam a cobertura política e econômica e praticam um jornalismo opinativo que coexiste com a tendência mais recente de se fazer um jornalismo de informação. Orientados para a elite e os formadores de opinião, estes jornais compensam a baixa penetração nas camadas populares com a grande capacidade de produzir agendas, formatar questões e influenciar percepções e comportamentos tanto no âmbito político-governamental quanto no público em geral, este último através dos líderes de opinião ou através da repercussão da pauta dos jornais na televisão aberta.

Assim, essa relação entre as mídias tradicionais e os líderes políticos digitais não podem ser desprezadas, pois elas coexistem e interatuam nos processos políticos, tanto na capacidade de agendar pautas, quanto de enquadrar. No âmbito jornalístico, os agendamentos são dados pela seleção dos temas, das pautas e de fomentar questões pré-selecionadas. Os enquadramentos, por outro lado, refletem "os padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizadas por jornalistas para organizar seus relatos" (PORTO *apud* BEZERRA, 2007, p. 40).

1.7. Os protestos e as mídias sociais digitais

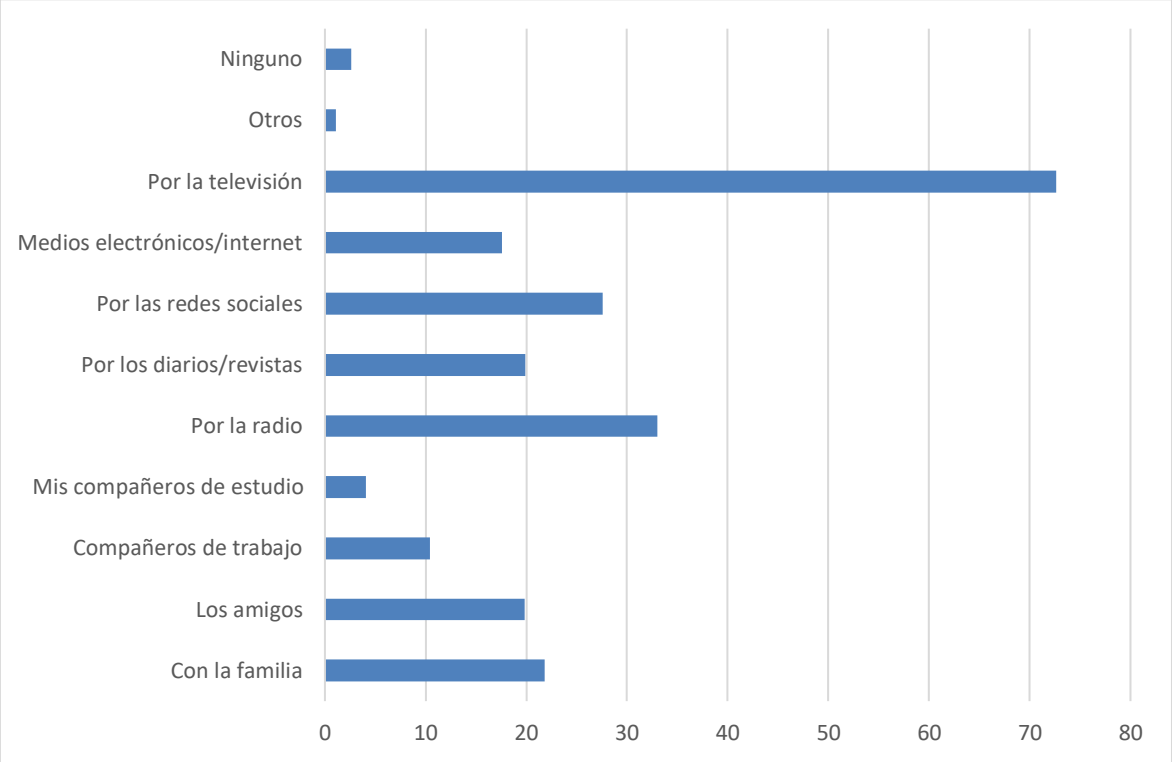
Conforme já apontado, os sintomas dessa crise de representação mediada pelas mídias sociais digitais contemplam sentimentos anti-elite, marcado pelos gritos indignados "*que se vayan todos*" (CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018) e um profundo processo de polarização política, estabelecendo uma relação amigo-inimigo, onde o inimigo deve ser expulso ou destruído (CAIANI, PARENTI, 2011; SUSTEIN, 2017; SANTOS JÚNIOR, 2019). Porém sua marca não é de revolução, apesar de ser anti-elite (MORENO, SIERRA, 2016). Estudando os jovens conectados às mídias sociais digitais no contexto da eclosão de protestos estudantis de 2013-2015 no contexto mexicano, Moreno e Sierra (2016) constatam que os jovens conectados à rede não apresentavam uma defesa de espírito revolucionário, enquanto essa característica era predominante entre os não conectados, os não usuários de internet e mídias sociais digitais.

Em outro estudo, Moreno e Mendizábal (2015) analisam que esse fenômeno de jovens conectados no México é marcadamente de classe média, tendem a ser de segmentos mais organizados socialmente, são menos partidaristas e mais defensores de candidaturas independentes, pertencem a segmentos sociais mais seculares e é mais notável entre homens

que entre as mulheres. Essas constatações empíricas nos levam a novas perguntas a serem pesquisadas.

Por que as mídias sociais digitais geraram grandes protestos de indignados, mas não de espírito revolucionário? Como as mídias sociais digitais e sua nova modalidade de informação política e mobilização mudou o cenário do comportamento político no nível das demandas dos eleitores? Como as mídias sociais e sua nova modalidade de informação política e mobilização mudou o cenário do comportamento político no nível das ofertas eleitorais e na emergência de novas lideranças políticas? Essas perguntas serão retomadas no capítulo 2.

Figura 6 - Fontes de informação política na América Latina (2017)



Fonte: Latinobarometro, 2017

Na América Latina em geral há a predominância da televisão como fonte de informação política, porém há uma tendência de crescimento da internet ocupando cada vez mais esse espaço, com internet somando 17,6% e as mídias sociais digitais (redes sociais) somando 27,6% que também se informam por elas. Porém, a relação entre mídias tradicionais e mídias digitais não se resume a uma dicotomia. A produção e circulação de informação política são retroalimentadas entre os diferentes tipos de mídia, assumindo cada vez mais um modelo de hibridismo midiático (CHADWICK, 2017).

As pesquisas de opinião na área de comportamento político e internet, ou mesmo sobre internet e política, não têm feito um esforço comparativo de estudo do papel da comunicação política via internet para a opinião pública na América Latina. Os estudos existentes cobrem normalmente países isolados e não possuem uma perspectiva comparativa. Dessa forma, para compreender melhor como a internet e como as mídias sociais digitais colaboraram com a descrença na democracia e a emergência de novos líderes políticos na América Latina, no capítulo 2 analisaremos de maneira comparada os casos dos países incluídos nesta análise.

O capítulo 2, a seguir, contempla a análise dos dados de adesão à democracia, satisfação com a democracia, identificação partidária, confiança nos partidos, percepção da corrupção para traçar um perfil dos casos específicos da crise de representação no Brasil, México e Peru. Também discute a relação entre mídia e crise de representação em cada um desses países, a confiança nos partidos políticos e a relação entre as mídias os principais protestos antissistema ocorridos entre os anos 2010 a 2020 nesses países.

Capítulo 2 - Desconfiados, conectados e indignados: valores, atitudes políticas e mídias digitais (Brasil, México e Peru)

2.1. Os sintomas da crise de representação

Este capítulo tem como objetivo apresentar as conjunturas políticas da crise de representação no Brasil, México e Peru. Para isso, expõe os critérios de seleção dos casos, de forma a contemplar e retomar a discussão teórica e dados sobre a crise de representação, analisados no capítulo 1. Também, discute o personalismo enquanto categoria analítica para compreensão dos resultados da crise de representação, os valores de cultura política, apresenta e discute o cenário de adesão e satisfação com a democracia na última década, a preferência partidária e a confiança nos partidos políticos, o nível de confiança nas instituições democráticas e nas forças armadas e na religião, a percepção da corrupção e a avaliação da economia. E conclui com o cenário das mídias e da opinião pública na conjuntura da crise de representação e nos protestos antissistema de maneira contextualizada no Brasil, México e Peru.

A desconfiança está relacionada ao contexto de redução da crença nas instituições da representação política, em especial nos partidos políticos. Os indivíduos que concentram maior desconfiança política podem ser considerados cidadãos críticos, se essa desconfiança provém do aumento da informação política e da capacidade de processar essas informações, sendo um qualificador ao debate democrático e um sinal de aumento da participação política (NORRIS, 1999). Mas, no caso de um contexto de agravamento da crise de representação onde historicamente foi baixa a confiança nos partidos, em detrimento da expressão de cidadãos críticos, há a da predominância de manifestações de anti-política (PANEBIANCO, 1996), de uma reação de descrédito e negação da política como parte até mesmo do processo eleitoral, o que inclusive é estimulado por candidaturas antissistema (MAIR, 2015; TELLES, MUNDIM, BAPTISTA, 2020).

A desconfiança se torna “viral”, especialmente porque os desconfiados estarão “conectados” às mídias sociais digitais. Essas mídias sociais digitais se tornaram plataformas de expressão da indignação política, especialmente nos momentos de efervescência dos protestos antissistema (CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018; PENTEADO, LERNER, 2018; TELLES, 2016). Segundo Moreno (2018), a estrutura de câmara de eco das mídias sociais digitais possibilita que os discursos mais extremistas reverberem com maior força nessas plataformas, onde os usuários autocentrados querem se

enxergar e reafirmar nos discursos. Isso pode ser percebido em usuários comuns e até em legisladores que utilizam essas mídias digitais. Porém, ao incentivar uma intensa polarização política isso coloca mais um entrave à convivência e ao diálogo democrático, já que segrega, distingue e instrumentaliza rivalidades online que podem ser projetadas para além dos ambientes dessas plataformas digitais (MORENO, 2018; SUSTEIN, 2017).

Dessa forma, além de desconfiados e conectados, encontra-se formada uma massa de indignados. Diferente das leituras mais otimistas quanto aos possíveis incrementos que esses movimentos possam trazer à democracia (CASTELLS, 2013; ARAÚJO, PENTEADO, SANTOS, 2015), foi posteriormente constatado que a indignação dos conectados às mídias sociais digitais, por mais que expressem algum nível de esperança, como a luta contra a corrupção, resultou em um padrão de indignação que aprofundou ainda mais a crise política, ao abrir espaços para a anti-política e para as lideranças antissistema (CASTELLS, 2018; PENTEADO, LERNER, 2018).

Com base na abordagem da legitimidade questionamos: estariam essas democracias em crise de representação ou esses dados tratam apenas de uma constatação da cultura política local que permanece historicamente desconfiada e com resquícios das experiências ditatoriais? (CASTELLS, 2018; MAIR, 2015; ROSE, MISHLER, 1998; TORCAL, MONTEIRO E GUNTHER, 2002; POGUNTKE, 1996). Embora seja curta a série histórica de dados de opinião pública sobre a representação política nas democracias latinoamericanas, o declínio tendencial da adesão à democracia, aos partidos e do aumento da desconfiança na democracia e nos partidos, apresenta um cenário de agravamento da crise de representação. A percepção da corrupção e as profundas alterações no consumo de informação política, que migra cada vez mais para as mídias sociais digitais e se expressa em protestos anti-política, são sintomáticos de uma crise de representação, semelhantes àqueles presentes nas velhas democracias (CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018; MAIR, 2015; TELLES, 2015; TELLES, 2016).

Considerando que as afirmações da teoria do desenvolvimento humano, de que a cultura política local da América Latina e especificamente dos Brasil, México e Peru permanece tradicional, e que esse contexto não favorece ao desenvolvimento de valores de auto expressão, já que os valores materialistas predominam sobre a possível emergência de valores pós-materialistas na América Latina (INGLEHART, WELZEL, 2009; CARBALLO, MORENO, 2013), é necessário pesquisar se há a emergência de um novo tipo de liderança antissistema nesse contexto.

Neste mesmo aporte teórico da teoria do desenvolvimento humano, é importante compreender qual o papel das mídias digitais globais, especialmente que as mídias sociais digitais cumprem na difusão desses valores e modos de articulação para a emergência de novas lideranças políticas. Enquanto a teoria do desenvolvimento humano afirma que as comunicações globais afetam pouco a cultura política, pois essa é determinada pelos contextos e trajetórias históricas locais (NORRIS, INGLEHART, 2009), a abordagem da legitimidade tem apontado que as mídias sociais digitais são fundamentais na provocação dessas mudanças na cultura política (CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018; TELLES, 2015; 2016). E, conforme aponta Cheresky (2015) há a emergência de um novo padrão de liderança política na América Latina, fortemente personalista, mas não necessariamente populista, e cujas pautas apresentam aspectos pós-materialistas, conforme será discutido no capítulo 3.

Esses critérios se embasam teoricamente na perspectiva que a difusão da internet leva a um novo formato de interação social e comportamento político (CASTELLS, 2013; 2018; CAIANI, PARENTI, 2011; SUSTEIN, 2017); que, a ocorrência de protestos com forte influência das mídias sociais digitais na última década expressam forte rejeição às instituições da democracia liberal (CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018; CHERESKY, 2015; ORTELLADO, RIOKY, 2004; TELLES, 2016) e que, a baixa confiança nos partidos amplia os espaços para atuação das novas lideranças e, a baixa adesão à democracia pode incentivar discursos autoritários entre esses novas lideranças *outsiders*, se houver elementos na cultura política que a torna receptivos a discursos personalistas e autoritários (CAIANI, PARENTI, 2011; CASTELLS, 2018; TELLES, 2018) .

2.2. Os casos selecionados: Brasil, México e Peru

A seguir é descrita uma breve contextualização dos três casos selecionados para a análise (Brasil, México e Peru), mas antes é fundamental justificar a escolha desses três casos. A seleção dos países com base em cinco elementos: 1) baixa adesão à democracia e ampla proporção de ambivalentes e autoritários, 2) baixa confiança nos partidos políticos, 3) maior difusão de internet, 4) com recentes protestos mediados pela internet, e 5) a distribuição regional destes países.

Sob a abordagem da legitimidade em estudos da cultura política, analisamos neste capítulo os casos do Brasil, México e Peru. Baseando principalmente nos dados do Latinobarómetro, foi possível constatar que os três países apresentam nos últimos anos um

declínio da adesão à democracia e da confiança na democracia, uma decaída do partidarismo e da confiança nos partidos e uma percepção acentuada de que a corrupção está aumentando. Ao mesmo tempo, há uma alteração significativa no cenário informacional, onde, as mídias digitais passam a disputar espaço com as mídias tradicionais.

Os dados sobre satisfação com a democracia no Brasil, México e Peru apontam na mesma direção. Esses três aparecem entre os países da América Latina com menor satisfação com a democracia. Dessa forma, nos três casos analisados há possibilidades de emergência de novas lideranças *outsiders* e também de que líderes autoritários, pois não há uma adesão suficientemente forte à democracia, mas prevalecem os ambivalentes (aqueles que acreditam que tanto faz um regime autoritário como um democrático) e os autoritários (aqueles que acreditam que em algumas circunstâncias é preferível um regime autoritário).

Além disso, o alto índice de insatisfeitos com a democracia coloca em risco a legitimidade de todo o sistema democrático do país, abrindo caminhos para a desafeição política, ou seja, para o desengajamento na política e a descrença na falta de resposta do sistema político e das instituições políticas. Segundo Torcal e Monteiro (2006), a insatisfação política não implica uma crise de legitimidade democrática, já que muitas democracias, particularmente democracias de terceira onda, mostram altos níveis tanto de apoio democrático quanto de desafeição política. Porém, nos casos aqui estudados (Brasil, México e Peru), temos altos índices de insatisfação política, somados à baixos índices de adesão democrática. Seriam os casos aqui estudados exemplares de uma cultura política de desafeição histórica, em que a longevidade da experiência democrática possa reduzir a insatisfação e a desconfiança? Ou são casos exemplares que parecem indicar que os baixos índices de legitimidade democrática permanecem mesmo após décadas da experiência democrática vigente, e que a série histórica demonstrará uma recente conjuntura de agravamento da crise de representação?

O pressuposto teórico assumido no desenho de pesquisa deste trabalho é que os dados da série histórica do Latinobarómetro demonstrariam haver uma crise de representação no Brasil, México e Peru, acirrada na última década (2010-2020). Assim sendo, não se trata apenas de razões histórico culturais, dessas democracias serem jovens e terem experimentado regimes autoritários recente, mas do fato de que a cultura política e a opinião pública retroalimentam uma rejeição aos valores democráticos e uma profunda desconfiança às instituições e procedimentos da democracia representativa, e que, somados a isso, há um

agravamento reativo dessa desafeição e aumento da descrença dado à percepção subjetiva do desempenho da representação política nos países analisados.

Sendo os partidos a principal instituição mediadora da representação dentro do modelo liberal de democracia, a desconfiança nos partidos tem sido estudada como um dos destacados problemas que corroboram para a crise de representação. Mais do que instituições intermediárias, numa democracia de partidos, estes são mediadores na esfera governativa, na esfera eleitoral e na disponibilização da informação política, conformando assim opiniões e atitudes políticas. Os partidos são elementos estruturais desse modelo de democracia. (CAMPBELL *et al*, 1960; MANIN, 1995; MAIR, 2015). Porém, no contexto da contemporânea crise de representação, os partidos políticos foram a instituição mais fragilizada. Nas palavras de Mair (2015), essa fragilização dos partidos coloca em risco não apenas as possibilidades de uma democracia de partidos, também impõe dúvidas sobre as possibilidades de continuidade da democracia como a conhecemos.

Assim, é fundamental discutir o aumento da desconfiança política nos partidos nos casos do Brasil, México e Peru. O indicador de confiança/desconfiança é um indicador generalista, não se tratando, portanto, da desconfiança individual em um partido específico ou simplesmente a soma das desconfianças em partidos individuais, mas esse indicador se constitui na desconfiança sistêmica em todas as instituições partidárias. Dessa forma, é salutar as preocupações de Mair (2015), pois este tipo de sentimento generalizado de desconfiança nos partidos políticos é um risco não só as instituições partidárias, mas à própria democracia. Nesse sentido, mesmo os trabalhos que apresentaram discordâncias das afirmações anteriores de Mair quanto às suas generalizações sobre a existência da crise de representação, apontam que esse tipo de sentimento antipartidário sistêmico é um empecilho estrutural à consolidação de democracias novas e um risco à vitalidade das democracias, tanto consolidadas quanto das novas democracias (POGUNTKE, 1996).

Ainda sobre os partidos políticos, o segundo aspecto em destaque é a tendência ascendente da proporção dos que desconfiam totalmente dos partidos políticos. Embora haja uma variação visível nos indicadores de desconfiança em cada amostra/ano, há uma tendência de aumento da proporção dos que desconfiam totalmente. Esse aspecto já foi analisado as democracias mais antigas. Segundo Mair (2015), indicadores da crise de representação não necessariamente apresentarão uma linearidade, pela forma e contextos em que são coletados e pela influência de conjunturas políticas específicas. Dessa forma, só é

possível perceber essas tendências em séries históricas mais longas, pois mesmo nas frequentes oscilações, os picos seguintes não costumam repetir os anteriores.

Analisando sob a perspectiva teórica, a crise de representação levou ao afastamento dos partidos do seu papel de provedor de informação política, seja pelo afastamento dos partidos em relação ao eleitorado, ou seja, pelo afastamento do eleitorado em relação às promessas não cumpridas pelos partidos em termos de políticas públicas. Considerando o contexto da América Latina, onde os países nunca tiveram estruturas consolidadas para desempenho desse papel de representação, conectando com os cidadãos (RODRÍGUEZ, 2017; O'DONNEL, 1991), é fundamental compreender o lugar dos partidos em meio a essa crise de representação, pois se o partido não vincula ao eleitorado, esse vínculo será personalista e as mídias cumprirão papel fundamental na criação deste vínculo. (MANIN, 1995; MAIR, 2015; CHERESKY, 2015; RICO, 2008; SILVA, 2020).

Na perspectiva da informação, as mídias tradicionais compartilham poder de informação política com as mídias digitais. Os países da América Latina com maior difusão da internet proporcional à população são: Uruguai, Argentina, Chile, Costa Rica e Brasil (ITU, 2016). Nos três países estudados neste trabalho (Brasil, México e Peru) também houve um aumento do consumo de informação política via internet. Essa rápida mudança no cenário informacional nas últimas décadas também levou a mudanças no comportamento político. A forma de articulação de mobilizações políticas mudou de plataformas e transformaram as mídias sociais em um poderoso instrumento de vinculação e articulação política conectada (CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018).

Em quase todos os países da América Latina há ocorrência de protestos mediados por mídias sociais onde reivindicações de novas formas de política foram evocadas. Diante do critério dos protestos, selecionamos como casos mais expressivos o Brasil, o México e o Peru, pois houve casos de grandes protestos mediados pelas mídias sociais digitais e há indicadores de uma profunda crise de representação, elemento decisivo para a inclusão destes países.

No caso dos três países analisados há um aumento da busca por informação política via internet. A série histórica apresenta dois aspectos que dificultam a análise: a) a internet só aparece como fonte de busca medida para informação política neste formato a partir de 2008, enquanto as mídias sociais digitais (redes sociais) só são medidas no ano 2016, nos dados do Latinobarómetro. Mas, apesar disso, os dados apontam que a mídia tradicional

tendencialmente passa a compartilhar espaço com as mídias digitais, tanto em aspectos de confiança quanto como fonte de busca de informação política.

Diversos estudos sobre os contextos locais, a exemplo de Araújo, Penteado e Santos (2015) no Brasil; Moreno (2018) no México e Coronel (2019) no Peru, têm indicado o aumento do papel das mídias sociais digitais como fontes de informação e de articulação política em torno de grupos de mobilização e protestos. Voltaremos a esse ponto mais adiante.

2.3. O Personalismo na tradição política

Conforme aponta Cheresky (2015), baseado em Manin (1995), o flutuante veredito da opinião é um padrão de comportamento político em cenários eleitorais centrados nas lideranças. Mas Cheresky (2015) acrescenta que além da predominância da imagem na democracia de público, no contexto latino-americano só houve raras experiências localizadas onde o sistema partidário fosse fortemente institucionalizado e com forte adesão partidária, e isso ocorreu em muitos contextos fora das experiências democráticas. Dessa forma, abre-se espaço ao personalismo como característica predominante na tradição política latino-americana (RUIZ, 2015).

O padrão personalista das lideranças políticas tradicionais na América Latina não é o mesmo padrão de personalismo vigente nas democracias avançadas, onde os valores pós-materialistas incentivam o desenvolvimento de lideranças midiáticas e para além dos partidos (MANIN, 1995; QUESADA, 2016; RICO, 2009). Embora dotado dos mesmos requisitos que compõe a figura personalista, a centralidade da liderança e o caráter midiatizado (SILVA, 2018; WEBER, 1982), na maioria dos países da América Latina nunca houve uma fase da "democracia dos partidos" (MANIN, 1995), pois a "origem dos partidos políticos latino-americanos foram condicionadas por três dinâmicas interconectadas: elitismo, personalismo e clientelismo" (RUIZ, 2015, p. 23)[6].

O domínio das elites políticas sobre os partidos na América Latina não está associado ao somente ao papel de lideranças políticas, também como figuras centralizadoras das siglas partidárias e normalmente associadas a outros domínios de poder econômico e social. O

[6] No original: "los orígenes de los partidos políticos latino-americanos han estado condicionados por tres dinámicas interconectadas: elitismo, personalismo y clientelismo" (RUIZ, 2015, p.23).

personalismo aparece assim vinculado a uma hierarquia rígida de poder onde se destacam as lideranças tradicionais as quais exercem práticas de manutenção da clientela, sejam eleitores ou lideranças menores (ocupantes de cargos nos estados e municípios). Conforme assinala Ruiz (2015, p. 23-24) "essas dinâmicas determinam a natureza, a evolução e as funções que desempenham os partidos desde então [sua fundação] até o momento atual, o que afeta diretamente o comportamento eleitoral dos cidadãos"[7].

Esse contexto permitiu a emergência das lideranças populistas, já que a figura do líder também é extremamente explorada nesse modelo político, conforme relatados casos de décadas anteriores, fazendo parte da história política latinoamericana (BAQUERO, 2010; FRIEDENBERG, 2007). Porém, o personalismo se manifesta nas articulações de movimentos antissistema, que também são anteriores à década estudada nesta tese (2010-2020), mas em períodos recentes. Cheresky (2015) registra que a partir dos anos 2000 já se experimenta fenômenos de novos movimentos sociais e políticos, de forte caráter personalista e com fortes características antissistema, como "*los caceroleros*" e "*los piqueteros*" na Argentina.

Se os partidos têm historicamente baixa adesão e legitimidade e se encontram diante uma conjuntura na qual estão mais desacreditados pelos cidadãos, em que confiam os cidadãos? Uma literatura importante tem se desenvolvido em torno do conceito de voto personalista, afirmando que parcela significativa do eleitorado decide seu voto com base em atributos de personalidade e imagem da liderança (RICO, 2008; POPKIN, 1994; McALLISTER, 2009; SILVEIRA, 1994). Com base nessa literatura, busca-se aplicar o conceito de personalismo político para entender como novos líderes emergem considerando o contexto da representação política e a conjuntura comunicacional da América Latina.

Algumas abordagens teóricas têm tentado compreender esses eleitores mais atraídos pelo ao personalismo político. Um exemplo é o trabalho de Silveira (1994) que estuda o eleitor intuitivo, ou seja, aquele que realiza a escolha do voto de forma intuitiva, não baseada numa lógica racional e dificilmente mensurada pelas pesquisas de opinião projetadas para captar um "eleitor racional". Nos termos do autor, a "escolha intuitiva"

> é uma forma de decisão do voto que se realiza como o julgamento do quadro preferido para não iniciados nos assuntos das artes: por não disporem dos conhecimentos estéticos e culturais necessários para realizar uma escolha

[7] No original: "Estas dinámicas han determinado la naturaleza, evolución y funciones que cumplen los partidos políticos desde entonces hasta el momento actual y afectan indirectamente el comportamiento electoral de los ciudadanos" (RUIZ, 2015, p. 23-24).

> racionalmente justificada da preferência, se valem, para identificar o quadro mais bonito, de seus recursos intuitivos. Não sabem explicar precisamente porque certo quadro é o mais bonito, do mesmo modo como não sabem expressar através de argumentos lógicos a preferência por um candidato. Quando interrogados, acabam formulando respostas demasiadamente genéricas e inespecíficas que tendem a se confundir numa mesma vala comum: "escolhi este candidato porque era o melhor", "gostei dele", etc. Não sabem explicar racionalmente suas escolhas porque elas não foram feitas a partir de critérios racionais do pensamento discursivo e analítico, mas sim através de uma forma de conhecimento intuitiva, uma apreensão da realidade através da sensibilidade, que possibilita, em um olhar, a captação das imagens necessárias à decisão eleitoral. (SILVEIRA, 1994, p. 102).

O trabalho de Silveira foi desenvolvido no contexto brasileiro e, portanto, não é generalizável para os três países. Porém, sua formulação teórica e seus resultados empíricos levam esse trabalho a atentar para essa outra dimensão do comportamento político ao estudar o comportamento eleitoral, muitas vezes não explicada. Essa dimensão da importância das percepções subjetivas sobre a representação da figura do líder é muitas vezes traduzida como uma característica do populismo. Porém, nesse trabalho faz-se uma distinção entre o personalismo e o populismo, dando preferência a adotar o primeiro conceito. Esse aspecto será discutido em maior profundidade no capítulo 3. Aqui apresentamos apenas uma breve exposição panorâmica desse debate para a análise do comportamento político, considerando que a personalização da política se inicia com a difusão das mídias de massa e é através delas que se desenvolvem as campanhas eleitorais. Dessa forma, políticos tradicionais e lideranças políticas digitais utilizam-se dos seus atributos de personalidade para conseguir se estabelecerem como representantes políticos.

Nesta mesma onda de personalização da política que embarcaram os políticos tradicionais na "democracia de público", "aparecem [novas lideranças] *outsiders* sem experiência partidária, com popularidade provinda de outro âmbito" (ERYSZEWICH, 2016, p. 42). O autor, ao estudar o contexto latino-americano, afirma que,

> Nesse sentido, uma vez que os partidos tradicionais dependem crescentemente da popularidade de seus líderes para ganhar eleições, também aparecem líderes outsiders que questionam a configuração do sistema bipartidário. Não se trata simplesmente de que estes *outsiders* sejam políticos sem experiência partidária e cuja popularidade é provinda de outro âmbito (das artes, dos esportes ou das finanças). Também ser outsider, não representar a 'classe política' compõe-se de uma estratégia de legitimação de algumas lideranças de opinião, que atuam estrategicamente como *outsiders* (ERYSZEWICH, 2016, p. 42)[8].

[8] Do original: En este sentido, a la vez que los partidos tradicionales dependen crecientemente de la popularidad de sus líderes para ganar las elecciones, también aparecen líderes outsiders que cuestionan la configuración del sistema partidario bipartidista. No se trata simplemente de que estos outsiders sean políticos sin experiencia partidaria y cuya popularidad proviene de otro ámbito (el espectáculo, el deporte, las finanzas). También ser outsider, no representar a la 'clase política' deviene una estrategia de legitimación de algunos liderazgos de opinión, que actúan estratégicamente como outsiders (ERYSZEWICH, 2016, p. 42).

Em sintonia com a afirmação de Eryszewich (2016), Cheresky (2015) afirma que as atuais mudanças impostas pelas manifestações não mediadas pelas instituições tradicionais (partidos, sindicatos, movimentos sociais) colocam uma nova face da democracia, não se restringindo à democracia de público teorizada por Manin (1995), mas trata-se uma nova metamorfose da democracia, especialmente centrada num outro tipo de liderança, mais volátil, mais "deliberativo"[9] e mais imediatista. Esse novo padrão de comportamento apontado por Cheresky (2015) é coerente com o padrão apontado por Castells (2013) sobre a indignação e esperança expressada pelos manifestantes que tomaram as ruas entre 2011 e 2013. Porém, no contexto atual já há críticas ao otimismo apontado por Cheresky (2015) e Castells (2013) a exemplo da revisão feita pelo próprio Castells (2018) afirmando que as mobilizações aparentemente autônomas do início da década de 2010 representaram pontos de rupturas com a confiança na democracia e nas instituições.

Considerando estes aspectos acima discutidos, é fundamental conhecer como tem se desenrolado esses processos no Brasil, México e Peru, entendendo que os protestos antissistema, a conjuntura informacional e a crise de representação abriram caminhos para a emergência de novas lideranças políticas na última década (2010-2020).

2.4. Valores materialistas e pós-materialistas

No contexto do Brasil, do México e do Peru predominam os valores tradicionais em detrimento dos valores seculares e racionais. Os valores tradicionais nesses países estão marcados pela influência da religião, especialmente a influência católica romana, e mais recentemente há um crescimento da presença protestante, principalmente grupos pentecostais e neopentecostais, que reforçam esses valores tradicionais. Embora a presença maior e o maior vetor de crescimento religioso sejam entre os pentecostais e neopentecostais, há diversos grupos protestantes históricos (tradicionais) que também reafirmam os valores tradicionais de cultura política.

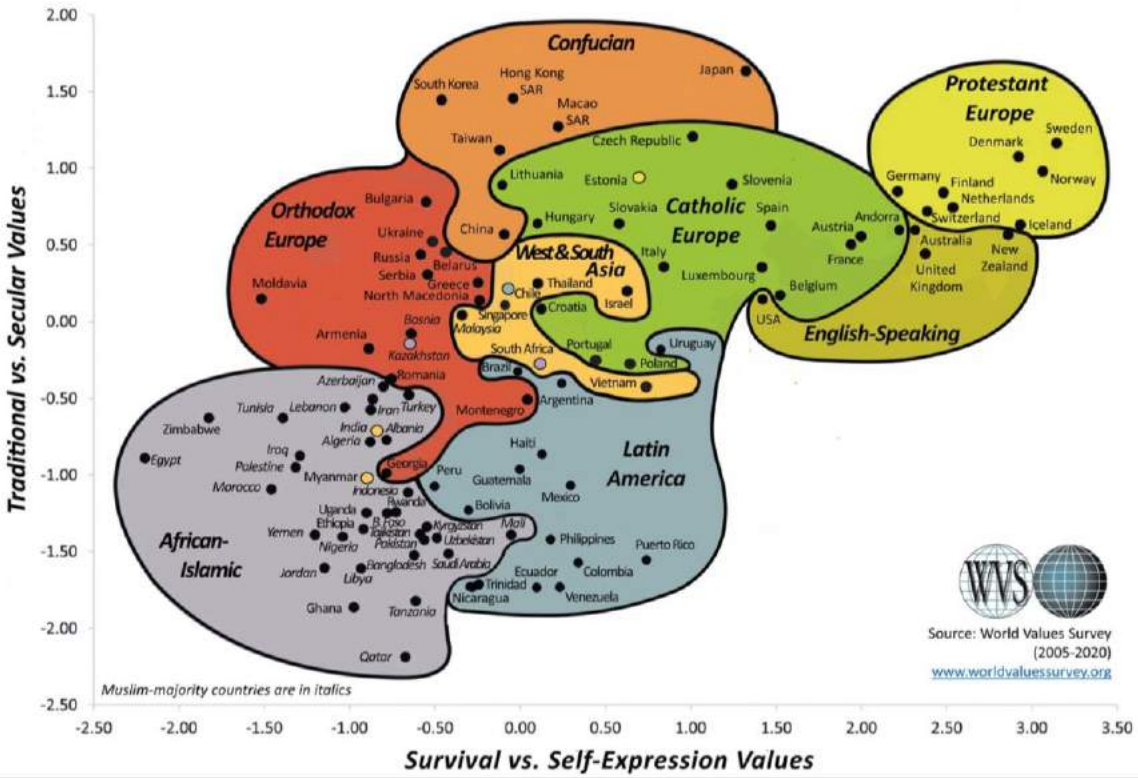
Em democracias antigas, o aumento dos valores seculares-racionais, marcado por cidadãos mais críticos (NORRIS, 1999), tem levado à contestação aos partidos e às elites políticas nas velhas democracias, abrindo espaço para emergir novas lideranças. Inglehart

[9] O termo "deliberação" apropriado por Cheresky (2015) reflete não processos deliberativos completos, mas de um aumento da informalidade, da diminuição da intermediação da representação política na formação da opinião pública e na tomada de posição pelos cidadãos.

(1999) analisa que esses cidadãos críticos, embora contestem a autoridade, legitimam a democracia. Porém, o cenário recente tem demonstrado que há contestação das regras democráticas junto à emergência de nos valores, especialmente em sociedades onde há um misto de novos valores junto à permanência de valores tradicionais. Nesse contexto, as gerações mais informatizadas podem ser cooptadas por movimentos antissistema, populistas e autoritários (CAIANI, PARENTI, 2011; CASTELLS, 2018; ENGESSER *et* al, 2017; GERBAUDO, 2015; TELLES, 2016).

Assim sendo, é fundamental verificar em de que forma as demandas dos eleitores têm migrado na escala de valores tradicionais ou valores seculares-racionais e quanto aos valores de sobrevivência ou auto expressão, para a partir disso compreender como se dá a emergência de novas lideranças políticas nos Brasil, México e Peru.

Figura 7 - Mapa cultural do mundo no ano de 2020



Fonte: The Inglehart-Welzel World Cultural Map - World Values Survey 7 (2020) [Provisional version]. Source: http://www.worldvaluessurvey.org/. Acesso em março de 2021

Comparando os mapas do *World Values Survey* dos anos 2015 (Figura 2) e 2020 (Figura 7) percebemos uma variação significativa entre os dois mapas.

Em 2015, na escala dos valores de sobrevivência *x* auto expressão, o México experimenta uma margem um pouco maior (menos que 1,5) no desenvolvimento de valores

de auto expressão. Porém, é o México que mantém a maior distância dos valores seculares-racionais. Ou seja, o México aparentemente desenvolveu nas camadas sociais mais abastadas e mais qualificadas um conjunto de valores de pós-materialistas, o que Moreno (2018) denominou de "secularização política", não mais apegados aos vínculos tradicionais aos partidos, e ao mesmo tempo assumindo posicionamentos ideológicos mais fortes, porém não partidarizados. Os valores de auto expressão no Peru permanecem praticamente nulos e no Brasil eles se encontram em níveis muito baixos (0,5), conforme dados do *World Values Survey* (2015), apresentados na Figura 2.

No mapa provisório de 2020 o México regride para 0,5 nos valores de auto expressão. O Peru recua para -0,5 nos valores de sobrevivência e para -1,0 nos valores tradicionais, indicando a permanência como uma sociedade tradicional e de valores materialistas, com pequeno recuo ao tradicionalismo e ao materialismo em relação à 2015. O Brasil permanece com valor nulo (0,0) na escala de valores de sobrevivência *x* auto expressão e também com pouca variação nos valores tradicionais *x* seculares (-0,25).

A comparação entre os dois mapas demonstra uma variação negativa nos valores de auto expressão na América Latina. Dado o mapa cultural do mundo de 2020 ser ainda provisório, essa variação pode ser corrigida com novas análises dos dados ou estar dentro da margem de erro da pesquisa. A exceção é o México, onde há uma variação negativa de -1,0 ponto na escala de valores de auto expressão.

As próximas seções deste capítulo discutem os indicadores da crise de representação no Brasil, México e Peru, a partir da abordagem da legitimidade. São analisados os indicadores de adesão e satisfação com a democracia, preferência partidária e confiança nos partidos, percepção da corrupção e avaliação da economia. E, por fim, as últimas seções do capítulo fazem uma conexão entre a crise de representação e a emergência de novas lideranças. Para isso, discute e apresenta indicadores de mídia, informação e mobilização políticas, os casos dos principais protestos antissistema e as janelas de oportunidade para a emergência de novas lideranças políticas.

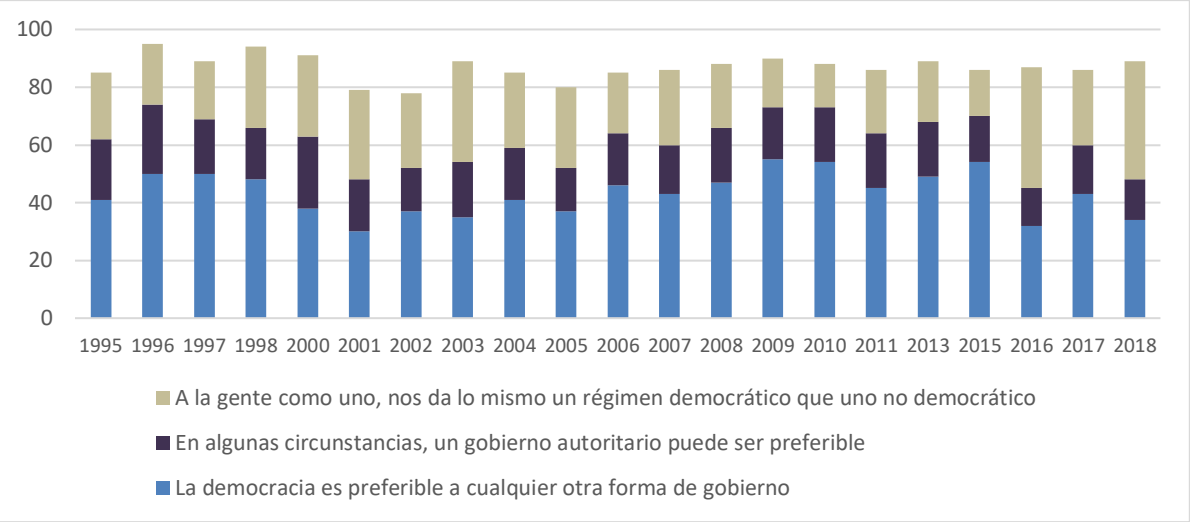
2.5. A adesão à democracia no Brasil, México e Peru: democratas, autoritários e ambivalentes.

Na última década, principalmente a partir do ano 2013, os três países de nossa análise passaram por um contexto de queda na adesão à democracia. Conforme afirmamos anteriormente a partir da revisão teórica e dos dados sobre a adesão à democracia na América

Latina, neste período (2013-2018) há uma redução na proporção de democratas e um aumento na proporção de ambivalentes.

O caso brasileiro, onde desde 2010, a literatura já aponta um espaço de cultura política fecundo ao desenvolvimento novos valores, não necessariamente democráticos, e uma profunda crise política, marcada por processo de impeachment aos moldes de golpe parlamentar e profunda exacerbação dos escândalos de corrupção (TELLES, 2010; TELLES, 2015), que resultaram na ampla eleição da extrema direita no Brasil em 2018 (SILVA, 2018), também sofreu com o aumento da proporção de autoritários e ambivalentes.

Figura 8 - Série histórica de adesão à democracia no Brasil (Democratas, Ambivalentes e Autoritários)



Fonte: Latinobarometro, 1995-2018.

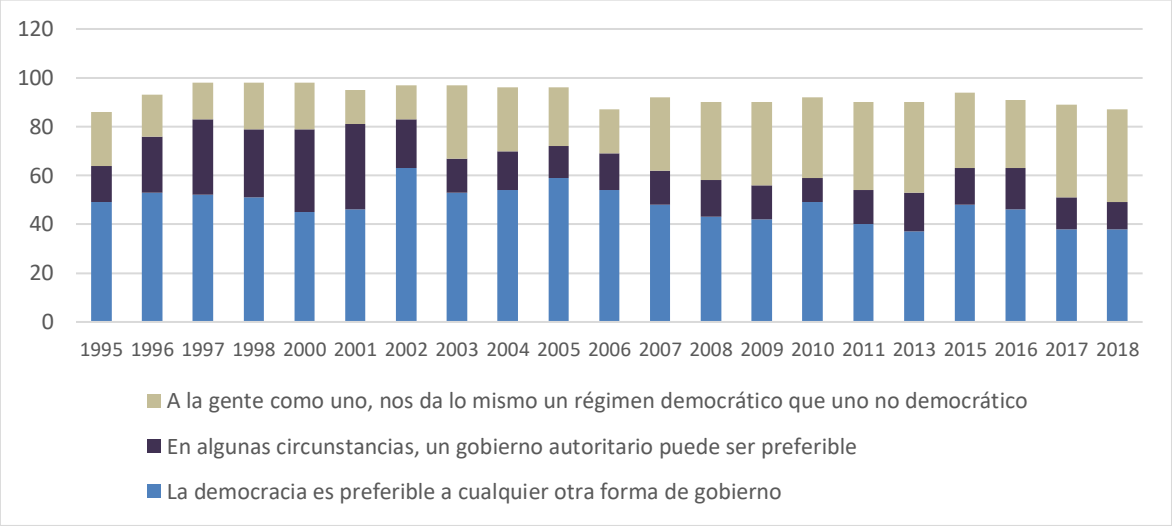
Ao longo da série histórica do Latinobarometro (1995-2017) o Brasil sofre com a baixa adesão à democracia, girando em torno dos 40% de cidadãos democráticos (que acreditam que a democracia é preferível em qualquer circunstância. Os autoritários, que acreditam que em algumas circunstâncias um governo autoritário pode ser preferível, conservam uma média de 20% ao longo da série histórica. No contexto da última baixa de democratas (2016-2018) é onde mais aumentou a proporção de autoritários (aqueles que creem que dá no mesmo um regime democrático ou um regime autoritário), chegando ao pico de 42% em 2016 e 41% em 2018, os maiores da série histórica. A proporção de ambivalentes permanece relativamente estável ao longo da série histórica, indicando que os cidadãos fizeram uma guinada da adesão à democracia para uma maior adesão às posições

autoritárias. Em 2016 e 2018 no Brasil, a democracia é preferida por apenas 32% e 34% dos entrevistados, respectivamente.

As oscilações de adesão à democracia a partir de 2015 refletem mais que um contexto de aprovação ou reprovação governamental. Conforme aponta Telles (2015; 2016), os sentimentos anti-política e a visibilidade dos casos de corrupção indicam uma crise de representação que afeta também a legitimidade da democracia brasileira, uma crise que abriu caminhos para a emergência de novas lideranças *outsiders* e inclusive de lideranças autoritárias.

No caso mexicano, a recente democracia, com menos de duas décadas tem dificuldades em se consolidar na opinião pública como um valor. Dessa forma, as atitudes políticas em relação à democracia permanecem com alta proporção de ambivalentes e autoritários.

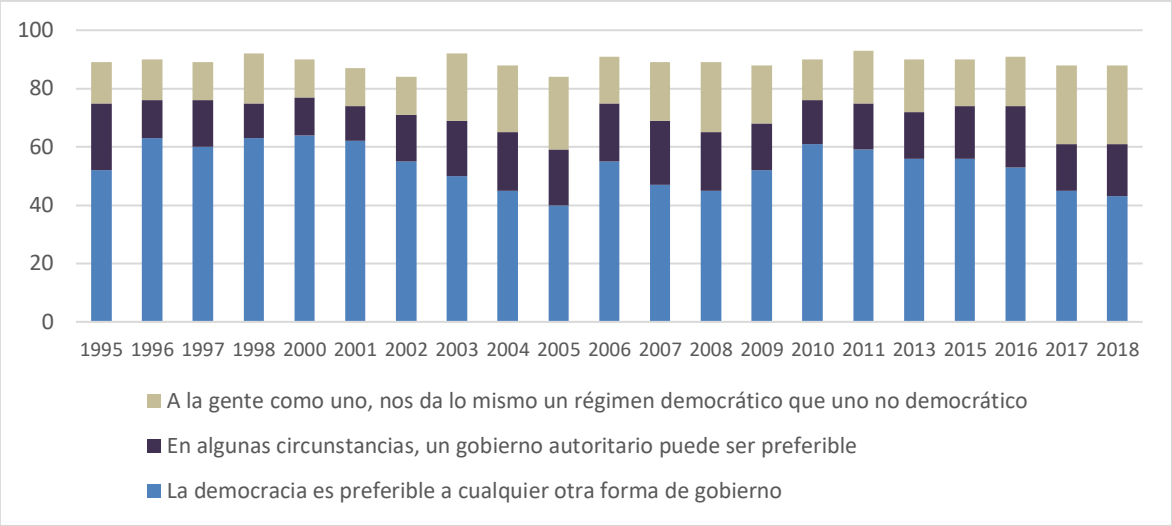
Figura 9 - Série histórica de adesão à democracia no México (Democratas, Ambivalentes e Autoritários) (%)



Fonte: Latinobarometro, 1995-2017

No México houve uma tendente redução da proporção da adesão à democracia desde o ano 2006. Porém não houve aumento da proporção de autoritários, o aumento ficou concentrado nos ambivalentes, ou seja, aqueles que creem que tanto faz um regime democrático ou um regime autoritário. Essa adesão ambivalente à democracia coloca em risco a posição da opinião pública quanto à defesa das regras e das instituições democráticas.

Figura 10 - Série histórica de adesão à democracia no Peru (Democratas, Ambivalentes e Autoritários) (%)



Fonte: Latinobarometro, 1995-2017

No caso peruano, há ciclos de redução da adesão à democracia, sendo o último entre 2015-2018. Nesses contextos de redução da adesão à democracia, cresce a proporção de ambivalentes. Os dados sobre o Peru também apresentam um declínio na adesão à democracia a partir do ano 2016, período em que coincide com a queda de adesão à democracia nos outros dois países analisados, Brasil e México.

Os dos dados indicam uma permanência da baixa adesão à democracia no período de mais de duas décadas no Peru. Eles mostram que a expectativa de reforço democrático com a durabilidade da democracia não se verifica de maneira tão clara com o tempo da democracia nesses três países da América Latina. Há uma estabilidade frágil, especialmente porque a proporção de ambivalentes e autoritários ocupam quase metade dos respondentes. Por vezes, essa baixa adesão à democracia é explicada pela recente experiência autoritária, que nos casos mexicano e peruano remete a apenas duas décadas.

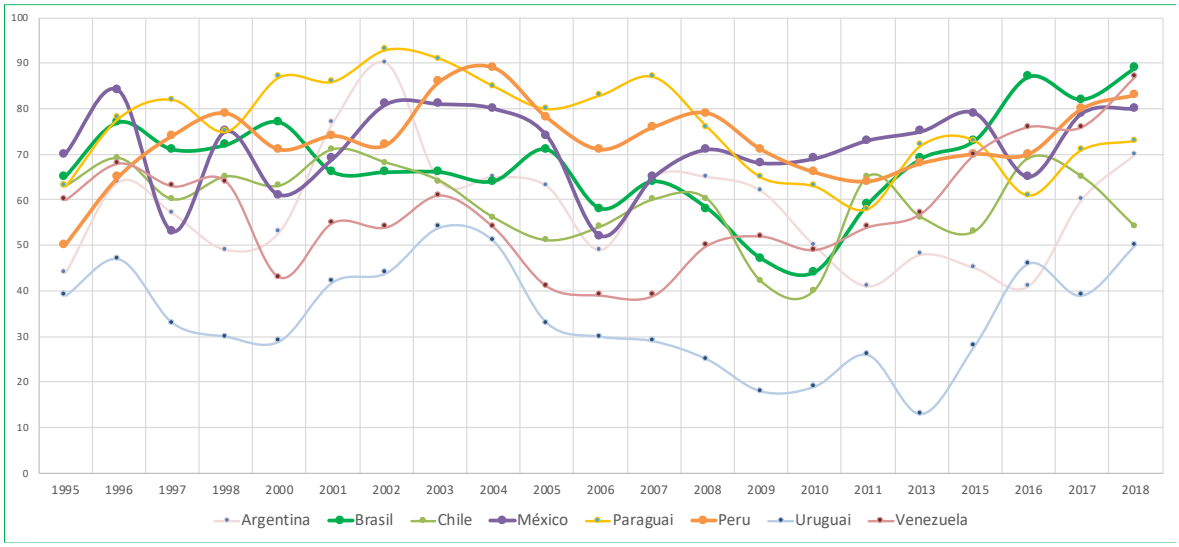
Para melhor entender o contexto dos três países, a seguir são apresentados os dados sobre a satisfação com a democracia e os dados sobre partidarismo e confiança nos partidos políticos no Brasil, México e Peru.

2.6. O aumento da insatisfação com a democracia no Brasil, México e Peru

A satisfação com a democracia reflete tanto a experiência cidadã com os resultados políticos experimentados nos governos democráticos quanto à própria percepção do valor intrínseco da democracia enquanto forma de governo. Assim, o aumento da proporção dos que se dizem insatisfeitos reflete não apenas uma insatisfação pontual com os governantes do momento, mas expõe uma corrosão das práticas democráticas como um todo; a democracia como modelo também perde seu valor, junto com a legitimidade dos resultados políticos esperados pelos governos democráticos. A percepção sobre a democracia também é fruto da vinculação e confiança nos partidos políticos, dos conteúdos e enquadramentos das informações políticas recebidas pelos cidadãos, como as notícias que afetam a percepção de corrupção, da economia e do desempenho governamental.

Um padrão que permeia toda a série histórica de satisfação com a democracia no Brasil, México e Peru (1995-2018) é a alta insatisfação com a democracia em quase todos os países (dados resultantes da soma dos "não muito satisfeitos" e "nada satisfeitos").

Figura 11 - Insatisfeitos com a democracia em seu país (América Latina), com destaques para Brasil, México e Peru.

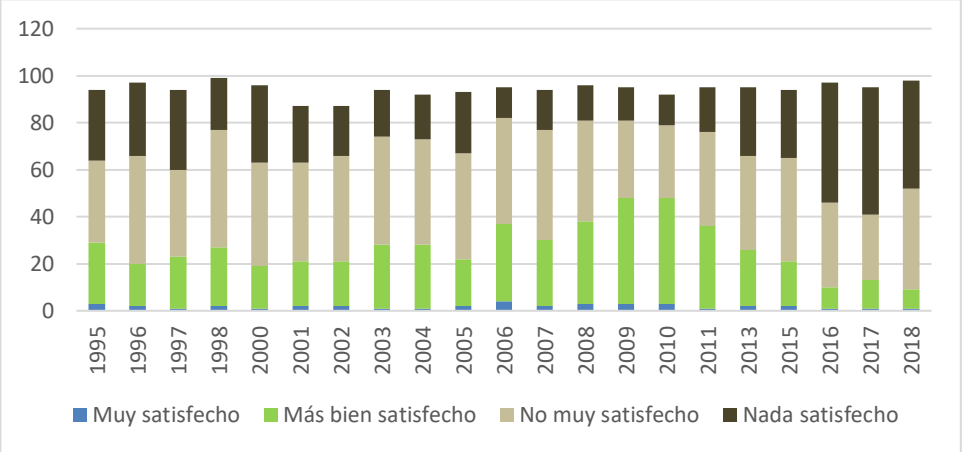


Fonte: Latinobarómetro 1995-2018. Obs: Foram selecionados apenas os países presentes em toda a série histórica.

Conforme se nota na Figura 11, a insatisfação nos países latino-americanos sempre teve uma alta variação, desde o maior valor de 93% no Paraguai em 2002, ao menor valor de 13% no Uruguai em 2013. Essa variação passou a ter uma margem menor a partir de

2015. Em 2018, o menor grau de insatisfação era registrado no Uruguai com 50% de insatisfeitos e a maior no Brasil, com 89% de insatisfeitos, demonstrando uma variação para um índice mais alto de insatisfação entre os anos 2015 e 2018. O Brasil só teve índices de insatisfação com a democracia menores que 50% nos anos 2009 e 2010. Os casos do México e Peru sempre mantiveram índices altos de insatisfação, variando entre 50% até próximo a 90% de insatisfeitos com a democracia. Em 2018, Brasil, México e Peru estão com índice de insatisfeitos com a democracia a cima de 80%. Os índices desses países são comparáveis aos índices de insatisfação dos Venezuelanos, que passam no período por uma profunda crise econômica e social, levando à migração em massa.

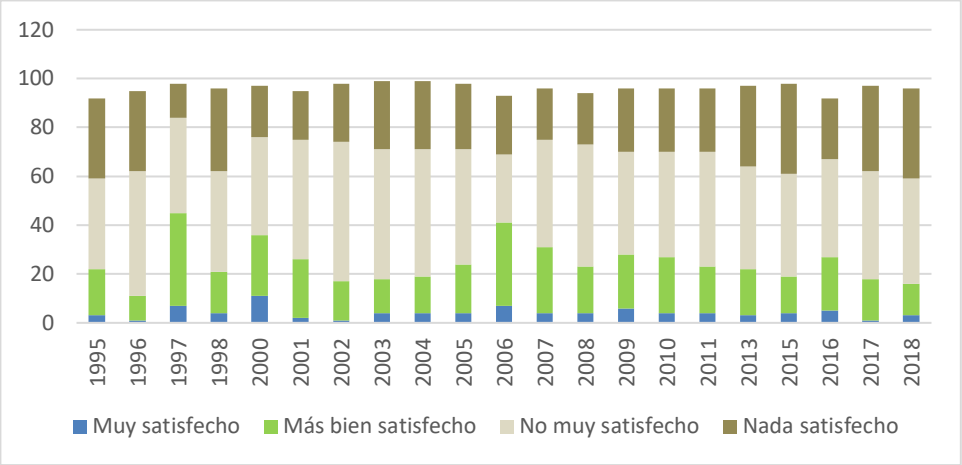
Figura 12 - Série histórica de satisfação com a democracia no Brasil



Fonte: Latinobarometro, 1995-2017

A maioria dos brasileiros permanece, durante toda a série histórica, insatisfeitos com a democracia. Depois de um período de aumento da satisfação com a democracia entre os anos 2005-2010, houve uma queda nos índices de satisfação a partir de 2011 que culminou nos mais baixos índices de satisfação entre 2016-2018, dentre toda a série histórica que cobre de 1995-2018.

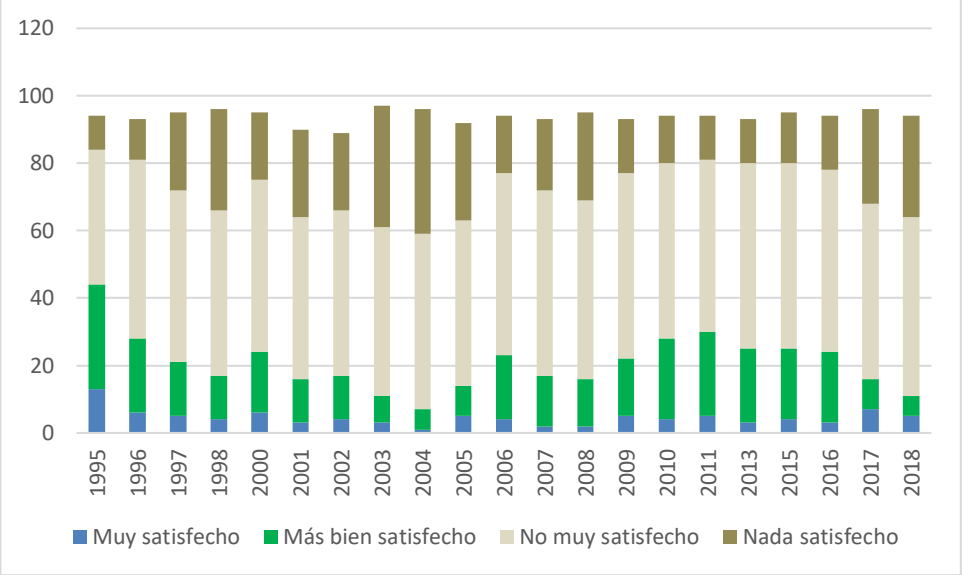
Figura 13 - Série histórica de satisfação com a democracia no México



Fonte: Latinobarometro, 1995-2018

Assim como os brasileiros, os mexicanos têm baixa satisfação com a democracia, tendo variado na série histórica (1995-2018) entre 12% a 43%. Porém, nas últimas rodadas do Latinobarometro a satisfação com a democracia está em um dos níveis mais baixos da série histórica, abaixo dos 20%.

Figura 14 - Série histórica de satisfação com a democracia no Peru (%)



Fonte: Latinobarómetro, 1995-2018

Durante a série histórica (1995-2018) a satisfação com a democracia no Peru foi permanentemente baixa, e nos anos recentes (2017-2018) o nível de satisfação atingiu um

dos mais baixos de toda a série histórica. A predominância dos pouco satisfeitos com a democracia além de estar relacionada com a jovem democracia peruana, também está relacionada à queda em 2017 e 2018 dos que acreditam que a democracia é a melhor forma de governo. Em toda a série histórica de adesão e confiança na democracia, o Peru tem duas grandes baixas percentuais de adesão e confiança. A primeira entre 2003-2005 e a segunda entre 2017-2018. Essas duas baixas históricas estão relacionadas aos grandes escândalos de corrupção que marcaram a história do Peru democrático.

Fica evidente que a segunda metade da década de 2010 foi marcada pela queda de confiança na democracia nesses três países analisados. A pergunta de satisfação com a democracia considera o país do entrevistado, ou seja, reflete também uma avaliação dos entrevistados com relação à situação política do país. Assim, a conjuntura política local é um fator explicativo importante para compreender essas quedas acentuadas na satisfação com a democracia. Mas, para essa compreensão mais global é importante verificar também outras variáveis da crise de representação: preferência por partidos, confiança nos partidos, a quem os partidos representam, confiança nas instituições, a preferência pelas forças armadas ou governos autoritários, a percepção da corrupção e a avaliação da economia.

2.7. Preferência partidária no Brasil, México e Peru

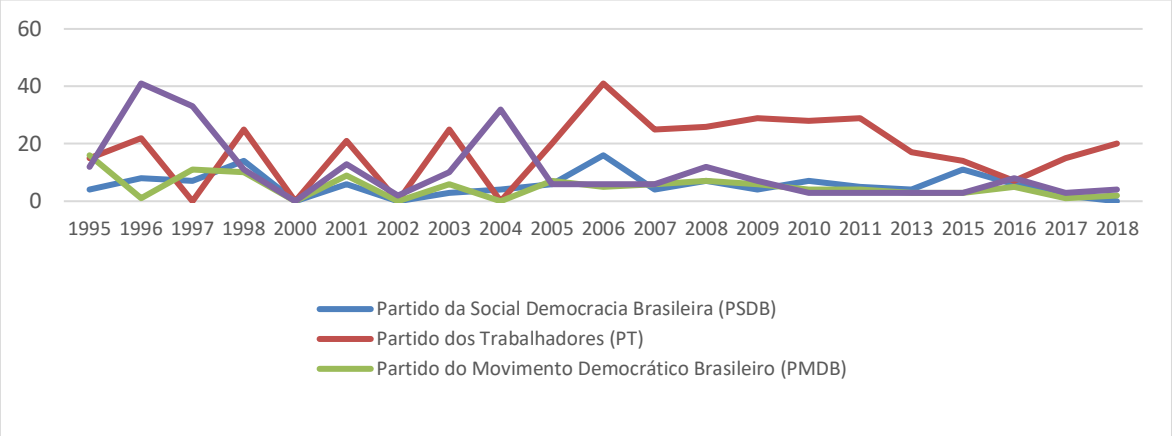
As preferências partidárias dos cidadãos de um país estão relacionadas a um padrão de estabilidade no voto e ao pouco espaço para a emergência de candidatos independentes e de lideranças ou movimentos antissistema. Os sistemas partidários com a concentração de preferências estabilizados entre dois partidos proporcionam estabilidade no jogo eleitoral.

Em contraponto, quando há baixos níveis de identificação partidária e estruturação dessa identificação é frágil entre o eleitorado, é sinal que os partidos desempenham pouca influência na concentração de preferências na opinião pública. Neste caso, os partidos políticos tendem a ser alheios à percepção do eleitorado e têm menos chances de serem percebidos pela opinião pública como mediadores no processo de representação.

Para essa análise da identificação partidária foram utilizados dados da série histórica do Latinobarómetro (1995-2018) para os casos do Brasil e Peru, e uma série histórica organizada por Moreno (2018) sobre o México (1989-2017). A série histórica de adesão aos partidos do Latinobarómetro não reflete sempre os dados das pesquisas locais, dado que o questionário do Latinobarómetro pergunta de maneira indireta sobre a identificação

partidária com a pergunta: “em qual partido você votaria se houvesse eleições no próximo domingo”. Porém, nos casos do Brasil e Peru foi mantida a série histórica do Latinobarómetro dada a inacessibilidade a uma série histórica mais completa vinda de pesquisas nacionais.

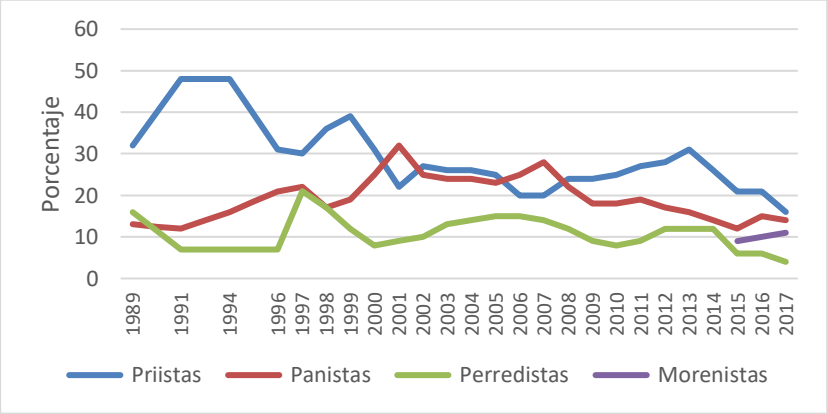
Figura 15 - Série histórica de identificação partidária no Brasil (%)



Fonte: Latinobarometro, 1995-2017

No contexto brasileiro, a série histórica identifica uma relevante identificação com o Partido dos Trabalhadores (PT). Porém, em toda a série histórica, a maioria dos brasileiros não tem preferência partidária. Além disso, o grande número de partidos existentes no Brasil, torna complexa a escolha de uma marca partidária à qual o eleitor possa se identificar. Também a centralidade do PT faz com que não apenas seja o partido com maior identificação partidária positiva, mas também é o partido com maior proporção de eleitores que o rejeitam (SAMUELS, ZUCCO, 2018).

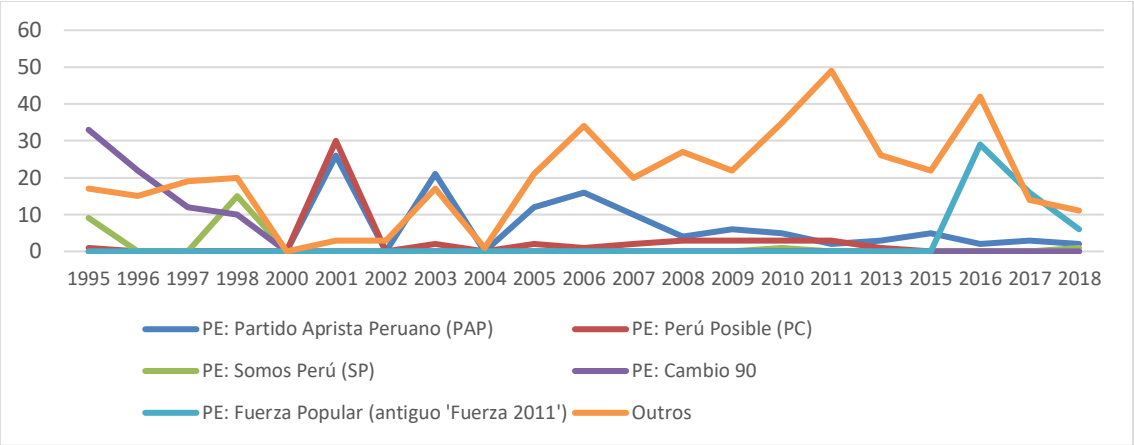
Figura 16 - Série histórica de identificação partidária no México (%)



Fonte: Moreno (2018)

No caso mexicano, houve uma ampliação do escopo de partidos e declínio da identificação partidária positiva com os partidos estruturadores do sistema, especialmente o PRI, partido estruturador do sistema, que detinha a maior parcela de adesão na maior parte da série histórica. No México também foi marcante na última década o aumento das candidaturas independentes, que além da possibilidade de candidatos sem vinculação partidária, foi também permitida em lei o financiamento público das candidaturas independentes (MORENO, 2015).

Figura 17 - Série histórica de identificação partidária no Peru (%)



Fonte: Latinobarometro, 1995-2018

No contexto peruano houve o total declínio do partido *Cambio 90* que era comandado pelo líder personalista e autoritário Alberto Fujimori. Também houve declínio do partido *Aprista Peruano*. No contexto recente há um processo de ascensão de pequenos partidos, e a intenção de formação de novos partidos, como o partido Morado, liderado pelo líder político digital Julio Guzmán. Além da fraca estruturação partidária que permitiu a entrada do líder personalista Fujimori em 1990, esta ainda permanece frágil, além disso há também forte rejeição à classe política.

Nos três casos não há preferências consolidadas por partidos políticos, nem uma polarização entre as preferências partidárias ao longo do tempo, predominando sempre aqueles que não têm preferências por nenhum partido político.

Embora o México tenha experimentado uma forte estruturação da identificação partidária pelo PRI, essas taxas mais altas de identificação ocorrem antes do fim do processo de democratização do país (2000). Com a democratização há o processo de ascensão do

PAN, porém rapidamente a identificação com esses dois maiores países entra em declínio. No caso brasileiro, o partido com os maiores índices de identificação do eleitorado, o PT, perde força com o agravamento da crise de representação, e com os profundos escândalos midiáticos de corrupção que tomaram a agenda política do país a partir de 2013 (BAPTISTA, 2017; KERCHE, FERES JÚNIOR, 2018; TELLES, 2018).

2.8. O agravamento da desconfiança nos partidos e o vazio da representação no Brasil, México e Peru.

Outro aspecto essencial para compreender a conjuntura política de emergência de novas lideranças nesses países é a confiança nos partidos políticos. Sob a abordagem da legitimidade, a confiança nas estruturas institucionais da democracia liberal são fundamentais não apenas para a sua legitimação, mas também para o seu funcionamento. Entendendo a relação dupla entre o desempenho institucional e a opinião pública expressas sobre esse, é que podemos analisar suas continuidades, rupturas ou mesmo processos de mudança sob a ótica da abordagem da legitimidade, nos estudos de cultura política.

Segundo Peter Mair (2015), nas democracias consolidadas a saída dos partidos do cenário político passa antes pelo aumento da indiferença com relação à política, essa indiferença leva ao desinteresse cidadão em participar da vida pública, à maior volatilidade eleitoral e à perda de filiados. Porém, o que ocorre em cenários onde a indiferença e o desinteresse já são altos, ou mobilizado apenas diante do personalismo ou do populismo político? (BAQUERO, 2000; 2010; FRIEDENBERG, 2007; RUIZ, 2015; 2017).

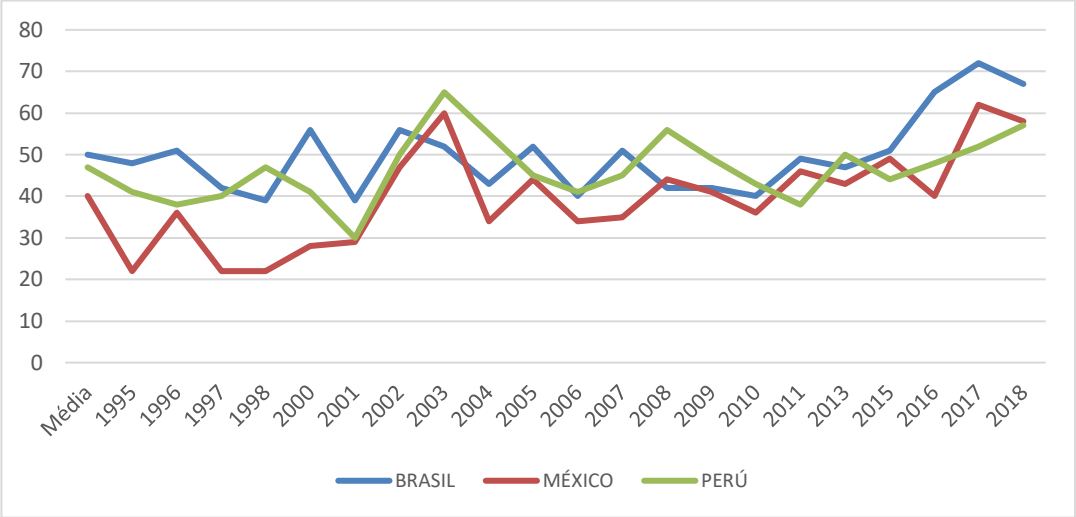
A desconfiança nos partidos nos casos do Brasil, México e Peru guarda, portanto, um comportamento cultural, onde a cultura política ainda não desenvolveu a democracia de partidos de maneira consolidada. Considerando que a democratização desses três países ocorreu no final do século XX, onde já predominava o modelo de democracia de público, mesmo havendo formalizado o sistema partidário, a mobilização do eleitorado nunca se deu a partir dos partidos, mas a partir das lideranças. Portanto, sendo os partidos políticos alheios aos cidadãos, há pouca percepção da sua importância enquanto instituição da representação política e também pouca confiança, dado o desconhecimento e a exposição negativa dos partidos feita pela mídia (AZEVEDO, 2017; 2018; KERCHE, FERES JÚNIOR, 2018; MORENO, 2018; RUIZ, 2015; SANTANDER, 2009; TUESTA, s/d).

A confiança depositada sobre os partidos políticos é fundamental para que estes continuem a desempenhar o papel de mediadores na representação política, sendo capazes

de agregar apoiadores e representantes a partir de pautas sólidas que possam conformar políticas públicas e modelos de gestão. Porém, nas democracias consolidadas, esse vínculo de confiança tem sido rompido principalmente por dois fatores: 1. o afastamento dos partidos de suas bases, concentrando-se na disputa interna ao Estado; 2. a predominância no cenário eleitoral dos líderes políticos, das características personalistas e altamente midiatizadas (MAIR, 2015; RICO, 2009; ERYSZEWICH, 2016; SILVEIRA, 1994).

Considerando o cenário da América Latina, com partidarismo débil, de baixa adesão à democracia e dos recentes protestos antissistema, é fundamental compreender o quanto a opinião pública confia nos partidos políticos, já que esses são o principal instrumento da representação política nas democracias contemporâneas.

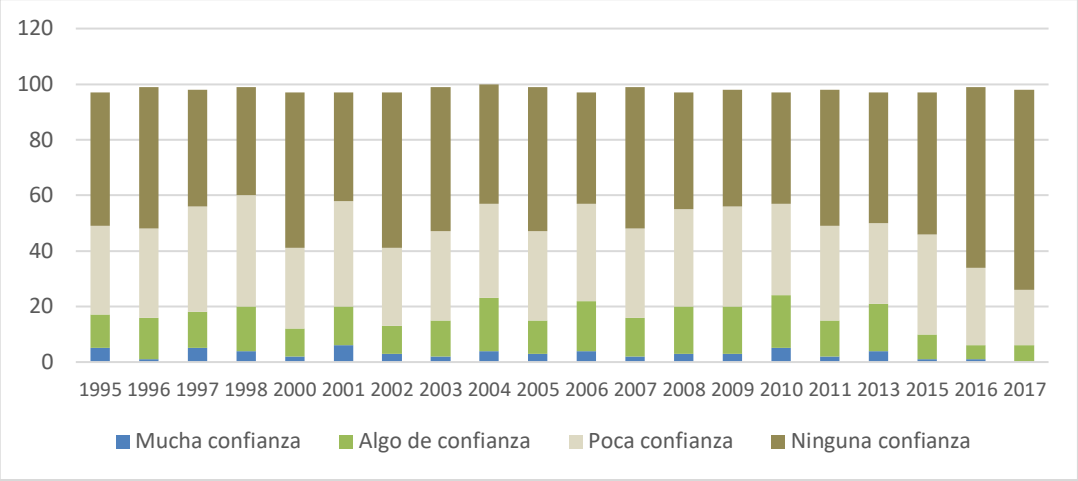
Figura 18 - Nenhuma confiança nos partidos políticos - Brasil, México e Peru.



Fonte: Latinobarómetro 1995-2018.

No contexto dos três países analisados, aumentou a desconfiança nos partidos políticos. No Brasil, a acentuação do aumento da desconfiança se dá a partir do ano 2013, ano que se inicia as ondas de protestos antissistema no país e, em 2017 alcança a máxima histórica em mais de 20 anos, englobando 72% que não tem nenhuma confiança nos partidos políticos. No México, a desconfiança oscila muito ao longo da série histórica, mas apresenta aumento tendencial a partir de 2007, chegando ao pico em 2017 com 62% dos cidadãos que não têm nenhuma confiança nos partidos políticos, também uma máxima histórica. O caso peruano também apresenta diversas oscilações ao longo da série histórica, mas aparece um tendencial aumento da ausência de confiança nos partidos políticos a partir de 2011.

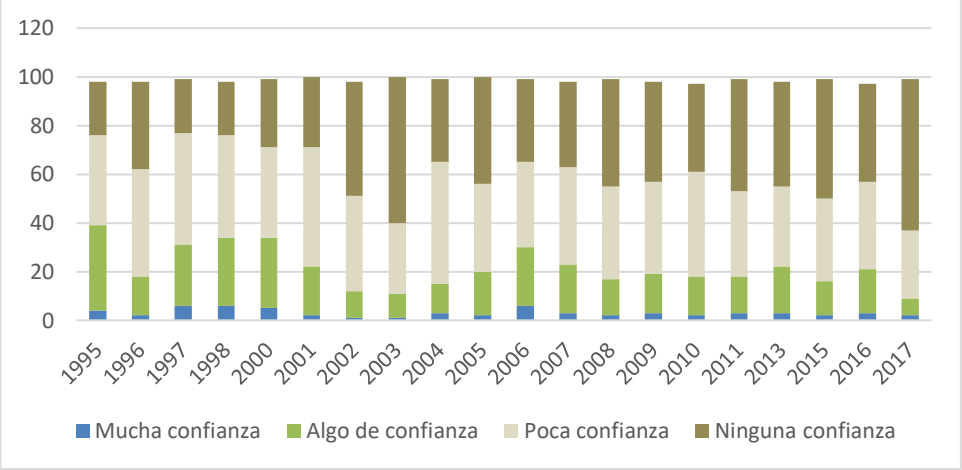
Figura 19 - Série histórica de confiança nos partidos políticos no Brasil (%)



Fonte: Latinobarometro, 1995-2017

A Figura 19 aponta os índices de desconfiança total nos partidos políticos no Brasil durante os anos 1995 a 2017. Um primeiro aspecto saliente nesses dados é a alta proporção de cidadãos que desconfiam dos partidos políticos, variando ao longo da série histórica em torno de 80% (até 2013) até mais de 90% dos cidadãos que desconfiam totalmente dos partidos políticos (no caso brasileiro em 2016 e 2017). O aumento sequencial da proporção dos cidadãos que não tem nenhuma confiança nos partidos políticos entre os anos 2013 a 2017 refletem também a publicização dos casos de corrupção no Brasil, que atinge os principais partidos políticos brasileiros, principalmente o PT (AZEVEDO, 2014; BAPTISTA, 2017; KERCHE, FERES JÚNIOR, 2018).

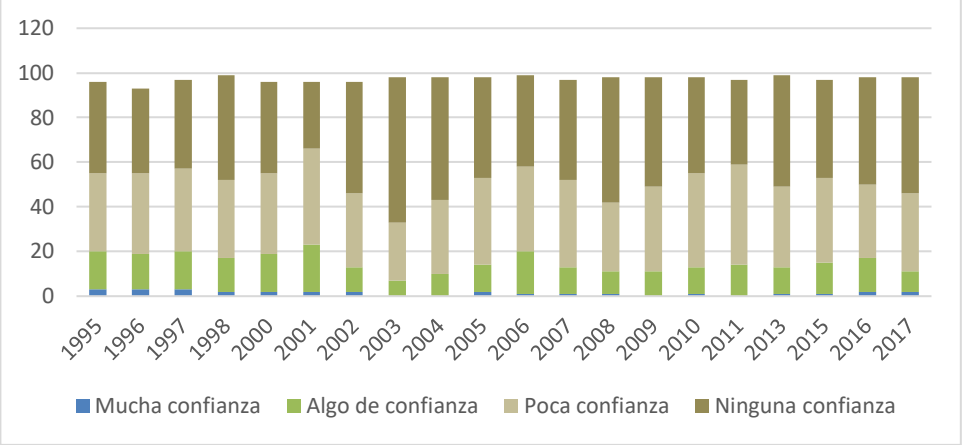
Figura 20 - Série histórica de confiança nos partidos políticos no México (%)



Fonte: Latinobarometro, 1995-2017

No caso mexicano a desconfiança nos partidos políticos atinge em 2017 o maior percentual na série histórica da proporção dos cidadãos que não têm nenhuma confiança nos partidos políticos. O México já teve altos graus de partidarismo, especialmente em relação ao PRI (ver figura 22), mas nunca teve estabilidade de altos graus de confiança nos partidos (ver figura 23). O partidarismo mexicano, assim como a confiança nos três principais partidos chega aos níveis mínimos da série histórica no ano 2017, o que leva Moreno (2018) a descrever as eleições 2018 como a eleição dos despartidarizados.

Figura 21 - Série histórica de confiança nos partidos políticos no Peru (%)



Fonte: Latinobarometro, 1995-2017

O indicador de confiança nos partidos no Peru aponta para graus extremos de desconfiança. A proporção dos que confiam nos partidos (confia muito + confia pouco) só superou os 20% em um ponto único da série histórica (2001). Nos demais momentos os partidos sofrem com a pouca confiança ou nenhuma confiança neles enquanto instituições políticas. A série histórica de confiança nos partidos no Peru também reflete as baixas históricas, especialmente nos anos 2003-2004 e no ano 2017 que alcançam os índices mais baixos de confiança nos partidos políticos.

Mair (2015) ao discutir a crise de representação nas democracias mais antigas aponta que, ainda não há um substituto aos partidos para promover a representação política e que, o fim da confiança nos partidos e o consequente fim dos partidos políticos pode significar o fim da democracia representativa. Mair alerta sobre como muitos líderes políticos, mesmo na condição de representantes políticos, recorrentemente atacam os partidos como se fossem apenas adereços da democracia, desconsiderando o papel dos partidos como “espinha dorsal” da democracia. Que legitimidade haverá a representação sem a legitimidade dos

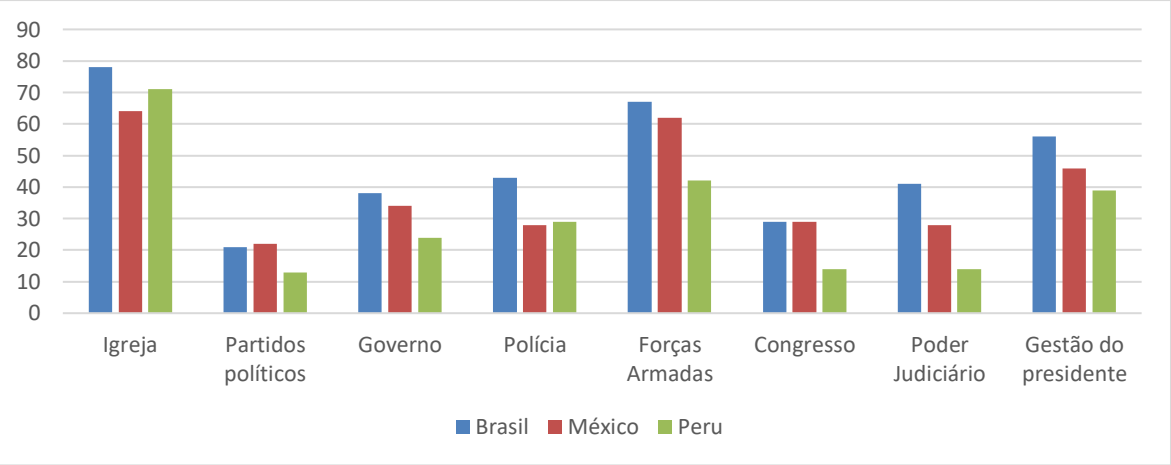
partidos políticos? Quais as consequências dessa legitimidade em democracias já frágeis (ou seja, onde não houve histórico de partidos fortes na opinião pública)?

Tanto no Brasil, quanto no México e no Peru houveram fortes movimentos contestatórios quanto à legitimidade dos partidos políticos principais. No caso brasileiro, a visibilidade midiática da operação Lava Jato, atingiu diretamente a imagem do PT. Nos casos mexicano e peruano, os movimentos de candidaturas independentes atacaram diretamente a imagem dos três maiores partidos e criou-se partidos emergentes: MORENA, no México e Partido Morado, no Peru. Retomaremos a essas conjunturas na penúltima seção deste capítulo.

2.9. As instituições em que confiam, os valores e a percepção da democracia no Brasil, México e Peru.

Considerando que a análise da confiança nos partidos e na representação política precisa levar em conta a confiança nas demais instituições políticas para fins de comparação e para um diagnóstico das razões da crise de representação, esta seção se dedica a analisar de maneira comparada a confiança que os brasileiros, mexicanos e peruanos depositam sobre as instituições. E, ao desenvolver um estudo a partir da cultura política, e considerando o papel histórico das forças armadas na manutenção dos regimes autoritários nesses países, é fundamental discutir também nessa seção a legitimidade do exercício político dessas forças para a população desses países.

Figura 22 - Confiança nas instituições e avaliação do Presidente no Brasil, México e Peru 2013 (em %).



Fonte: Latinobarómetro, 2013.

No ano de 2013, que marca o início dos protestos no Brasil e o desdobramento dos protestos no México, as instituições com maior confiança popular eram a Igreja, representando as instituições religiosas diversas, e as Forças Armadas.

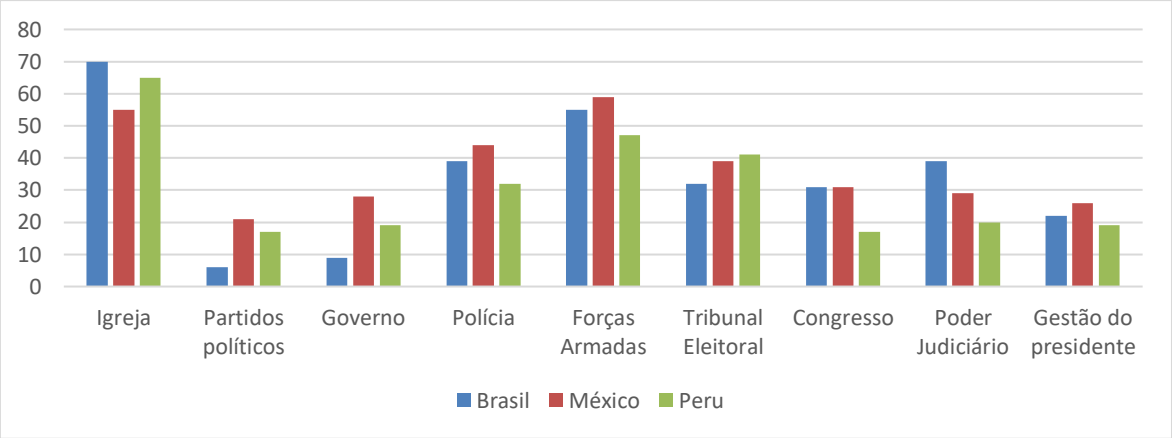
A marcante confiança na Igreja no Brasil, México e Peru remete diretamente aos valores mais tradicionais de cultura política, explicada pela forte influência religiosa, conforme representado no mapa cultural do mundo (Figuras 2 e 7). A religião assume um lugar central na demarcação dos valores de cultura política, mas também ocupa um espaço de maior legitimidade política, que deveria ser delegada às instituições representativas. Dessa forma, a razão da legitimidade (da dominação) é muito mais baseada nos valores tradicionais que nos padrões racionais-legais (WEBER, 1982).

Outro aspecto que demonstra a baixa contribuição da experiência democrática para a legitimidade (dominação) racional-legal é a confiança nas Forças Armadas. Esta alta taxa de confiança se explica pela forte presença histórica dos militares na política.

Por outro lado, as instituições de representação política sofrem com o baixo desempenho na avaliação de confiança, especialmente os partidos políticos, a instituição mais mal avaliada. Os partidos contavam à época com 21% de confiança no Brasil, 22% no México e 13% no Peru, o que não distancia da média da série histórica do Latinobarômetro, entre 1995 e 2014, que é de 16% no Brasil; 21% no México e 14% no Peru.

Em 2016, a gestão da presidenta Dilma Rousseff no Brasil permanecia relativamente bem avaliada em 56%. No caso dos presidentes Enrique Peña Neto no México e Ollanta Humala no Peru a avaliação estava em declínio, sendo naquele momento de 46% no 39%, respectivamente.

Figura 23 - Confiança nas instituições e avaliação do Presidente no Brasil, México e Peru 2016 (em %).



Fonte: Latinobarómetro, 2013.

Porém, no ano de 2016, a confiança nos partidos no Brasil caiu para 6%, sendo a mais drástica alteração se comparados os três países. O México e o Peru permanecem estáveis, mantendo a baixa confiança nos partidos dentro da média da série histórica. É importante ressaltar que, embora os casos do México e do Peru mantenham em 2013 e 2016 indicadores de confiança nos partidos próximo à média da série histórica do Latinobarômetro, a mesma série mostra que a confiança nos partidos era maior entre os anos 1995 a 2000, antes da democratização desses países. Por exemplo, no ano 2000, a confiança nos partidos no México e Peru eram de 35% e 36% respectivamente. Ou seja, a experiência democrática recente nesses países é marcada pela baixa confiança nos partidos.

Assim como nos anos de 2013 e 2016, a série histórica demonstra uma alta confiança dos brasileiros, mexicanos e peruanos na Igreja e nas Forças Armadas. Entre os anos de 1995 e 2018, conforme a série do Latinobarômetro, 75% dos brasileiros, 63% dos mexicanos e 71% dos peruanos confiavam na Igreja. Conforme assinalam Carballo e Moreno (2013), a religião continua desempenhando um papel importante na manutenção dos valores tradicionais nesses países. As Forças Armadas mantêm também uma alta confiança popular, se comparada às demais instituições. A média da série histórica mostra que 59% dos brasileiros, 51% dos mexicanos e 42% dos peruanos confiam nas Forças Armadas.

A baixa confiança nas instituições de representação como os Partidos, o Congresso e os Governos e a alta confiança nas instituições não representativas e, portanto, que sofrem menos controle democrático, é um dos sinais da baixa consolidação da democracia nestes países. Essa característica de legitimidade das instituições na América Latina configura uma instabilidade do padrão democrático, ao mesmo tempo em que retarda o desenvolvimento de valores seculares-racionais.

2.10. O aumento da percepção da corrupção no Brasil, México e Peru

A literatura aponta que um dos principais problemas que leva a sentimentos anti-política, antidemocráticos e contra os partidos políticos é a percepção da corrupção. O aumento na percepção da corrupção faz com que os cidadãos se sintam mais vulneráveis e reajam com posicionamentos mais indignados que, por vezes, atinge inclusive a confiança na democracia (CASTELLS, 2013; 2018; FILGUEIRAS, 2015; LA PUENTE, 2016; SELIGSON, 2002; TELLES, 2016). Essa desconfiança na democracia causada pela percepção da corrupção não passa somente pela exposição dos casos pelas mídias digitais,

mas também em grande parte, é fomentado pela mídia tradicional, capaz de produzir conteúdos que se disseminam pelas outras mídias (TELLES, 2015; TELLES, 2016; BAPTISTA, 2018; AZEVEDO, 2017; 2018).

Tabela 1 -Score de desempenho na percepção da corrupção por país da América Latina (2012-2018)

País	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Diferença 2018-2012
Uruguai	72	73	73	74	71	70	70	-2
Chile	72	71	73	70	66	67	67	-5
Costa Rica	54	53	54	55	58	59	56	2
Argentina	35	34	34	32	36	39	40	5
Guiana	28	27	30	29	34	38	37	9
Panamá	38	35	37	39	38	37	37	-1
Colômbia	36	36	37	37	37	37	36	0
Brasil	43	42	43	38	40	37	35	-8
El Salvador	38	38	39	39	36	33	35	-3
Peru	38	38	38	36	35	37	35	-3
Equador	32	35	33	32	31	32	34	2
Bolívia	34	34	35	34	33	33	29	-5
Honduras	28	26	29	31	30	29	29	1
Paraguai	25	24	24	27	30	29	29	4
México	34	34	35	31	30	29	28	-6
Guatemala	33	29	32	28	28	28	27	-6
Nicarágua	29	28	28	27	26	26	25	-4
Venezuela	19	20	19	17	17	18	18	-1

Fonte: *Transparency Internacional*, *CPI Score*, 2019.

A tabela 1 apresenta o *"score"* de desempenho de países da América Latina em relação à percepção da corrupção. Este indicador varia de 0 a 100, sendo 0 o pior desempenho e 100 o melhor desempenho no combate à corrupção, ou seja, a menor percepção cidadã da corrupção. Com exceção de Uruguai, Chile e Costa Rica, todos os demais países da América Latina têm resultados baixos no *score* de desempenho da Transparência Internacional, baseado nos indicadores de percepção da corrupção.

Nos casos selecionados para este trabalho – Brasil, México e Peru – é perceptível a queda no desempenho. O caso brasileiro, com melhor desempenho dentre os três, é marcado por oscilações, com tendência à queda, com *score* de 43 em 2012 e de 35 em 2018, caindo 8 posições no *ranking*. O Peru vem também com leve tendência de declínio, caindo no *score* de 38 entre 2012 e 2014 para 35 em 2018, perdendo 3 pontos no *score*. O pior desempenho dentre os três países é do México, que teve o seu melhor *score* de 35 em 2014 e caiu para 28 em 2018, perdendo 6 pontos no *score* e mantendo uma das mais altas percepções de corrupção da América Latina.

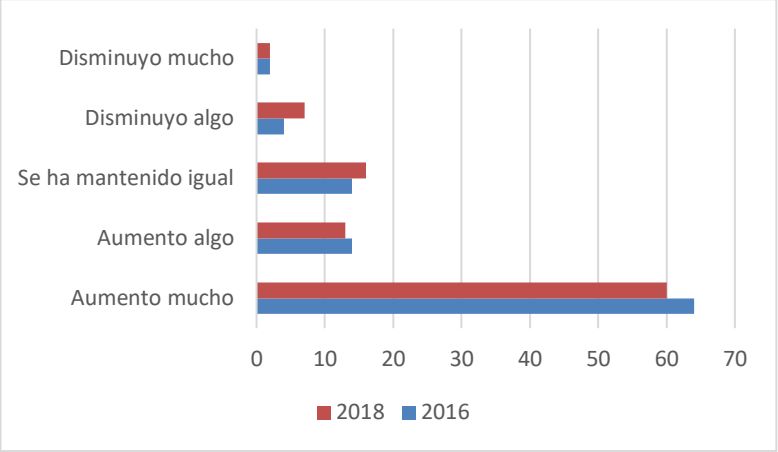
Embora a forma de mensuração desses dados de percepção da corrupção seja por vezes questionada devido ser fruto da opiniões contextuais que pode se expressar por insatisfações com o governo ou como resultado de uma grande exposição midiática sobre escândalos de corrupção, para fins deste trabalho essas opiniões, ainda que contextuais são fundamentais, pois são capazes de junto a outros indicadores nos ajudar a compreender possíveis mudanças na opinião pública.

La Puente (2016) afirma que no contexto espanhol o aumento da percepção da corrupção desencadeou em uma descrença mais ampla nos partidos e na democracia representativa, abrindo caminhos para o afastamento cidadão na política e para candidatos com discursos anti-política. Diversos estudiosos brasileiros também identificaram esse mesmo fenômeno de aumento da descrença mais ampla nos partidos políticos e na democracia brasileira após a "operação lava-jato" que teve como alvo casos de corrupção envolvendo os principais partidos do país, e com um foco incisivo na imagem do PT. A "operação lava-jato" no Brasil e a "operação mãos limpas" na Itália, ressalvadas as devidas especificidades, atingiu a legitimidade institucional e agudizou o sentimento anti-política (BAPTISTA, 2017; FILGUEIRAS, 2008, 2015; KERCHE, FERES JÚNIOR, 2018; PANEBIANCO, 1996; TELLES, 2015; TELLES, 2016).

Considerando que no período temporal entre 2011 e 2018 há um aumento da desconfiança nos partidos políticos, também foram marcados por grande visibilidade midiática e percepção da opinião pública sobre casos de corrupção tanto sobre os partidos quanto sobre as lideranças políticas tradicionais que os representam, é fundamental entender como está a percepção da corrupção nesses três países na atual conjuntura de crise de representação (AHRENS, 2015; BAPTISTA, 2017; CORONEL, 2019; KERCHE, FERES JÚNIOR, 2018).

É fundamental salientar que estamos tratando aqui da percepção da corrupção e seus impactos na confiança nas instituições e procedimentos da representação política e, portanto, não estamos tratando da experiência direta da relação com a corrupção. Sobre este, ver Bonifácio e Fuks (2017). Neste trabalho nos interessa perceber o quanto os discursos sobre a corrupção no cotidiano e especialmente nas mídias afeta a percepção da corrupção e quais as consequências desse aumento na percepção da corrupção para a legitimidade das instituições e procedimentos da representação política.

Figura 24 - Percepção da variação do nível de corrupção no Brasil comparado ao ano anterior (%)

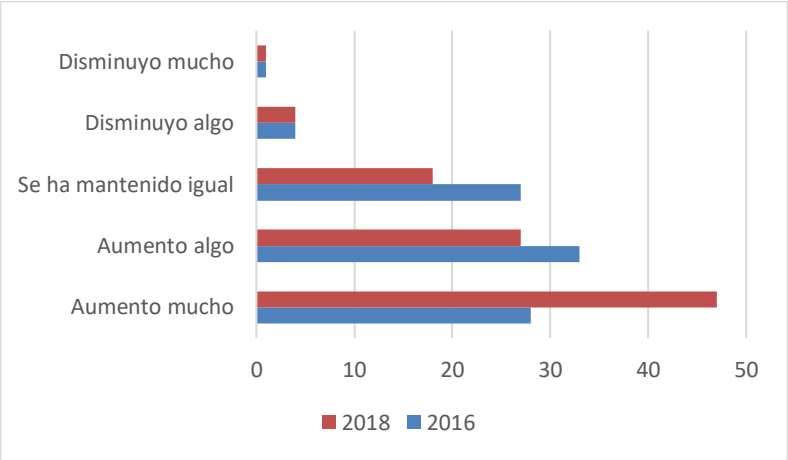


Fonte: Latinobarometro, 2016-2018

Analisando dados dos anos 2016 e 2018 no Brasil, a maioria dos entrevistados percebe que a corrupção aumentou muito. Assim sendo, é fundamental entender se esses níveis de desconfiança apresentados até aqui são relativos apenas às instituições políticas ou se estes se estendem às demais instituições da sociedade.

Os indicadores de confiança têm apontado a alta desconfiança na mídia no contexto brasileiro atual (43% desconfiam), com queda de confiança de 5 pontos entre 2017 e 2018. Por outro lado, a confiança nas mídias sociais e sites de busca também caiu 5 pontos no Brasil (EDELMAN TRUST BAROMETER, 2018).

Figura 25 - Percepção da variação do nível de corrupção no México comparado ao ano anterior (%)



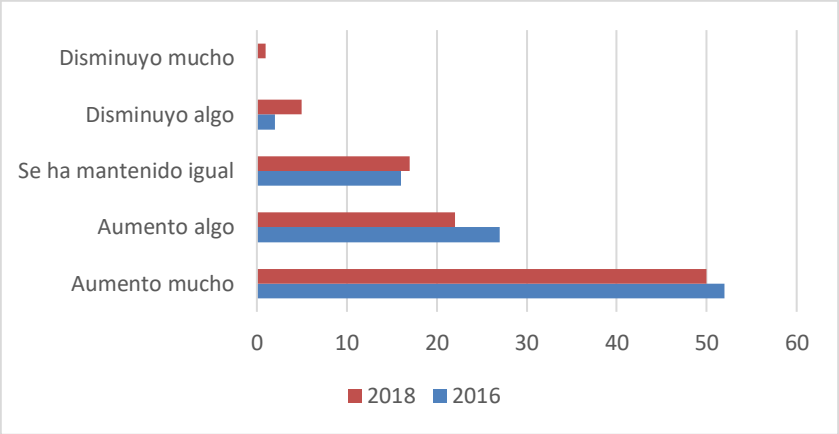
Fonte: Latinobarometro, 2016-2018

Sendo a percepção da corrupção um dos *proxi* de um conjunto de indicadores de crise de representação, no contexto mexicano, os dados de 2016 e 2018 apontam que a maioria

dos entrevistados percebe que a corrupção aumentou um pouco ou aumentou muito. Considerando que a mídia é um dos propulsores principais de informação sobre casos de corrupção, apresenta-se a seguir o contexto midiático mexicano e os indicadores de confiança na mídia.

Os indicadores de confiança também têm apontado a alta desconfiança na mídia no caso do México (48% desconfiam), com queda de confiança de um ponto no entre 2018-2019. (EDELMAN TRUST BAROMETER, 2018). Se os cidadãos desconfiam da mídia tradicional, pode essa mídia interferir na confiança na democracia e nas instituições? Como apontam Azevedo (2014) e Baptista (2017) as mídias tradicionais alimentam com informação e com pautas as mídias digitais, assim as mídias tradicionais continuam sendo relevantes na conformação da opinião pública (KERCHE, FERES JÚNIOR, 2018; TELLES, 2016).

Figura 26 - Percepção da variação do nível de corrupção no Peru comparado ao ano anterior (%)



Fonte: Latinobarometro, 2016-2018

Neste cenário de desconfiança intensa, um dos indicadores que se somam para identificar a crise de representação que pode levar a desejos de ruptura institucional está relacionado à percepção da corrupção. No contexto peruano, nos anos 2016 e 2018, a grande maioria dos entrevistados pelo Latinobarômetro no Peru percebem que a corrupção aumentou, sendo que aproximadamente 50% acham que a corrupção aumentou muito e 25% acham que a corrupção aumentou um pouco. Isso soma aproximidamente um quarto (¼) do eleitorado peruano.

No contexto peruano, Santander salienta, com base em uma pesquisa de opinião de 2005, que 81% dos peruanos não confiavam nos meios de comunicação. No contexto

peruano, o acesso à internet tem crescido, bem como também cresce a busca de informações políticas via internet, conforme será discutido adiante.

2.11. A avaliação da economia, a percepção da crise econômica e as reações políticas

A literatura sobre a atual conjuntura da crise de representação nas democracias consolidadas tem apontado que a crise econômica e a percepção desta pela população levou ao aumento da sensação de insegurança pessoal e da percepção de que as elites políticas seriam as responsáveis pela crise, inclusive associando a crise econômica aos casos de corrupção (CASTELLS, 2016; 2018; LA PUENTE, 2016). Assim, é importante verificar se houve alteração no nível de satisfação com a economia no período de maior queda na adesão à democracia.

Tabela 2 - Satisfação com a economia no Brasil, México e Peru (2011-2018) em %.

País	Média (1995-2018)	2011	2013	2015	2016	2017	2018
Brasil	26	29	22	12	4	6	5
México	20	18	17	13	20	13	14
Peru	14	22	24	20	21	15	10

Fonte: Latinobarometro, 1995-2018

O declínio da satisfação com a economia começa no Brasil a partir do ano 2013, enquanto no México e Peru ele é perceptível a partir de 2017. No caso brasileiro, a queda da satisfação com a economia tem uma aproximação com os eventos de protestos, reeleição de Dilma Rousseff e o posterior impeachment da presidenta. Nos casos mexicanos e peruanos o nível de satisfação com a economia varia muito e em momentos muito pontuais, não havendo na série histórica (1995-2018) uma sequência de mais de mais de três anos de queda acentuada.

Considerando este cenário de crise da representação marcado pela queda na adesão à democracia, aumento da insatisfação com a democracia, queda na adesão aos partidos, agravamento da desconfiança com os partidos, a relação sintomática desses indicadores com a percepção de aumento da corrupção e uma queda na satisfação com o desempenho da economia, é fundamental compreender como essa conjuntura foi transmitida aos cidadãos através das mídias. E também explicitar como os cidadãos de cada um dos países estudados

reagiram a esse cenário de crise da representação. As próximas seções deste capítulo se dedicam a analisar esses contextos e estabelecer essas relações.

2.12. Mídias: fontes relevantes de informação e de mobilização

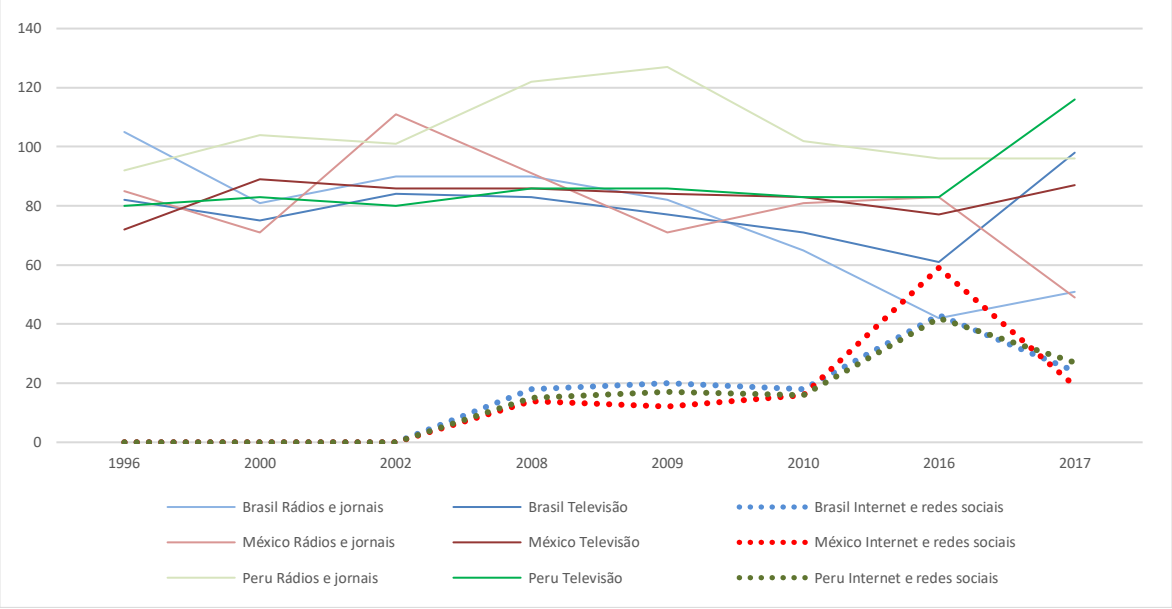
A mídia assume um papel fundamental para a conformação do jogo político (AZEVEDO, 2006; 2017), para a construção da liderança política (CARLETTA, 2016) e para a constituição da representação (MANIN, 1995; MIGUEL, 2003). Sendo o objeto da nossa pesquisa as novas lideranças *outsiders* que emergiram nas redes sociais a partir da crise da representação, esta seção se dedica a analisar e discutir o cenário de comunicação política onde os elementos que compõem a crise de representação conformam-se nas narrativas midiáticas. Para isso, são analisados os contextos específicos das mídias tradicionais e das mídias sociais digitais no Brasil, México e Peru.

Para melhor compreender o papel da crise de representação para a emergência dessas novas lideranças políticas, é fundamental compreender as mudanças na comunicação política local. Podemos afirmar que houve uma reconfiguração da comunicação política no Brasil, no México e no Peru na última década, e essa reconfiguração foi essencial para a emergência das novas lideranças políticas, conforme analisaremos no capítulo 3.

A TV predominou como o principal meio de comunicação política durante décadas no Brasil, México e Peru, mas a internet e especialmente as mídias sociais digitais passaram a ser um lócus de difusão e produção de conteúdo político na última década.

Porém, essa reconfiguração da comunicação política, inicia-se principalmente através dos líderes políticos tradicionais apropriando-se dessas ferramentas de mídias sociais digitais. Políticos começaram a disputar os espaços das mídias sociais com influenciadores digitais e líderes de opinião. Almeida (2017) aponta que os deputados federais brasileiros utilizavam mais as mídias sociais que os espaços institucionais ofertados pela Câmara dos Deputados e por outras mídias, devido a maior interação e capacidade de atingir o eleitorado. A ampliação de líderes políticos tradicionais nas mídias sociais passou a competir em visibilidade com novos líderes de opinião política que emergiram também como líderes políticos.

Figura 27 -Informação política por meios de comunicação no Brasil, México e Peru (1996-2017)



Fonte: Latinobarômetro, 2018. Obs: Os dados podem ultrapassar os 100% por cada categoria ser a soma agregada de mais de um tipo de veículo de comunicação, exceto no caso de televisão.

O gráfico da Figura 27 demonstra um crescimento da internet como meio de informação política nas últimas duas décadas, avançando aproximadamente 20 pontos na primeira década dos anos 2000 e avançando mais 20 pontos até o ano 2016 no Brasil e Peru e 40 pontos no México. Especificamente com relação à internet e mídias sociais digitais (redes sociais) como meio de informação, a série histórica do *Latibarómetro* é deficitária, pois capta apenas poucos períodos no tempo, não sendo contemplada em todas as rodadas da pesquisa. Por exemplo, o uso de mídias sociais digitais na pesquisa do Latinobarómetro só foi mensurado na rodada 2016 e não foi mensurado em 2017, o que explica o pico da soma internet e redes sociais em 2016.

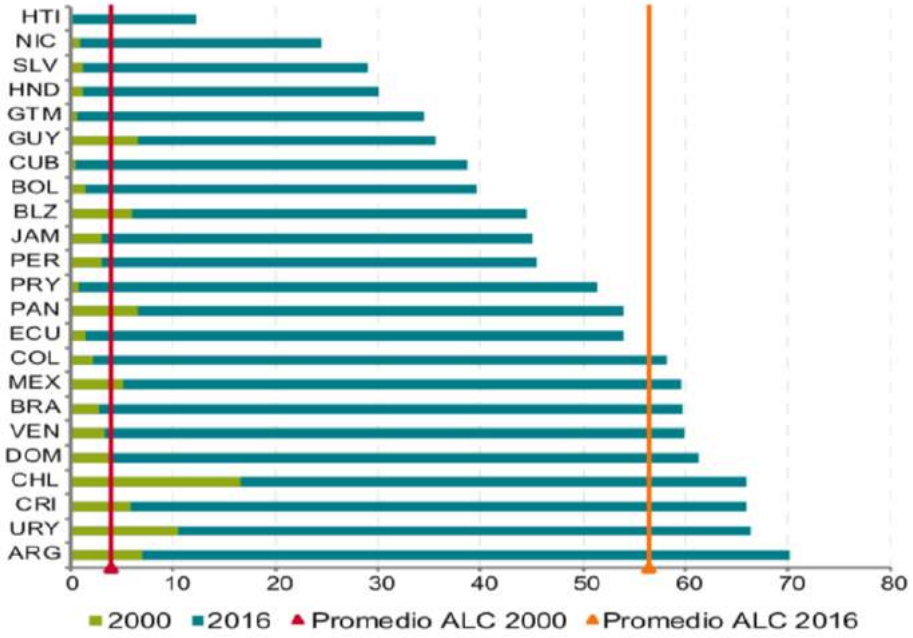
Quanto às mídias tradicionais, a televisão aparece como o meio de informação mais predominante, em todos os três países. Porém, nos três países, especialmente no México e Brasil os rádios e jornais tiveram perda substancial enquanto meios procurados para informação política. É fundamental salientar que as principais alterações nos indicadores desse gráfico ocorrem exatamente no período de protestos, porém não é bem detalhada pela série histórica do *Latinobarómetro* devido ao lapso temporal entre os anos 2011 a 2015, momento de efervescência dos protestos nesses três países.

Assumimos como pressuposto que, esse processo de reconfiguração das fontes de informação política no Brasil, México e Peru, associado aos protestos mediados pelas mídias

sociais digitais foram a porta de entrada para novas lideranças na arena política. Dessa forma, ao estudar a emergência dessas novas lideranças políticas, esta pesquisa também contempla uma análise do contexto de emergência dessas lideranças, o papel dos protestos e das mídias sociais digitais para a emergência e para a manutenção ou não desses novos líderes na cena política.

Em menos de duas décadas, a conexão à internet na América Latina multiplicou o número de usuários, e avançou significativamente não somente em quantidade de pessoas com acesso, mas também no tempo que os usuários utilizam rotineiramente a internet. Esse fenômeno pode ser explicado principalmente pelo acesso facilitado à internet através de celulares e pela difusão de redes sociais digitais, especialmente na última década (2010-2020).

Figura 28 - Usuários de internet na América Latina por porcentagem da população



Fonte: Observatório Regional de Banda Larga da CEPAL/UIT – World Telecommunications Indicators Database, 2017

Os dados da figura 28 apontam o amplo crescimento do acesso à internet na América Latina entre os anos 2010 e 2016. Argentina, Uruguai, Costa Rica e Chile são os países com maior proporção de conectados desde o ano 2000, permanecendo também acima da média da América Latina no ano 2016. Os casos mais destacados são o Brasil, Colômbia, República Dominicana e Venezuela que estavam abaixo da média da América Latina no ano 2000 e que em 2016 já supera a média da América Latina. Em relação aos casos selecionados, é

perceptível o avanço da internet no Brasil e México, ultrapassando a média de acesso da América Latina e Caribe.

Dados mais atualizados, referentes ao ano de 2019, descrevem que o Brasil possui 70% da população conectada à internet, com 149.100.000 usuários; o México tem 68,2% da sua população conectada, com 88.000.000 de usuários e o Peru tem 75% da sua população conectada, com um contingente de 24.000.000 conectados. Os dados sobre o tipo de conexão também apontam um aumento significativo da banda larga e da conexão por aplicativos móveis, como *smartphones* e *tablets* (STATISTA, 2019). Embora a inclusão ao acesso à internet seja alta, grande parte desse acesso é precário, limitado e concentrado nas regiões mais ricas de cada país. Nesse contexto, o que mais é difundido como ferramenta de acesso à internet são os aparelhos celulares e, como ferramenta de informação política são as mídias sociais digitais.

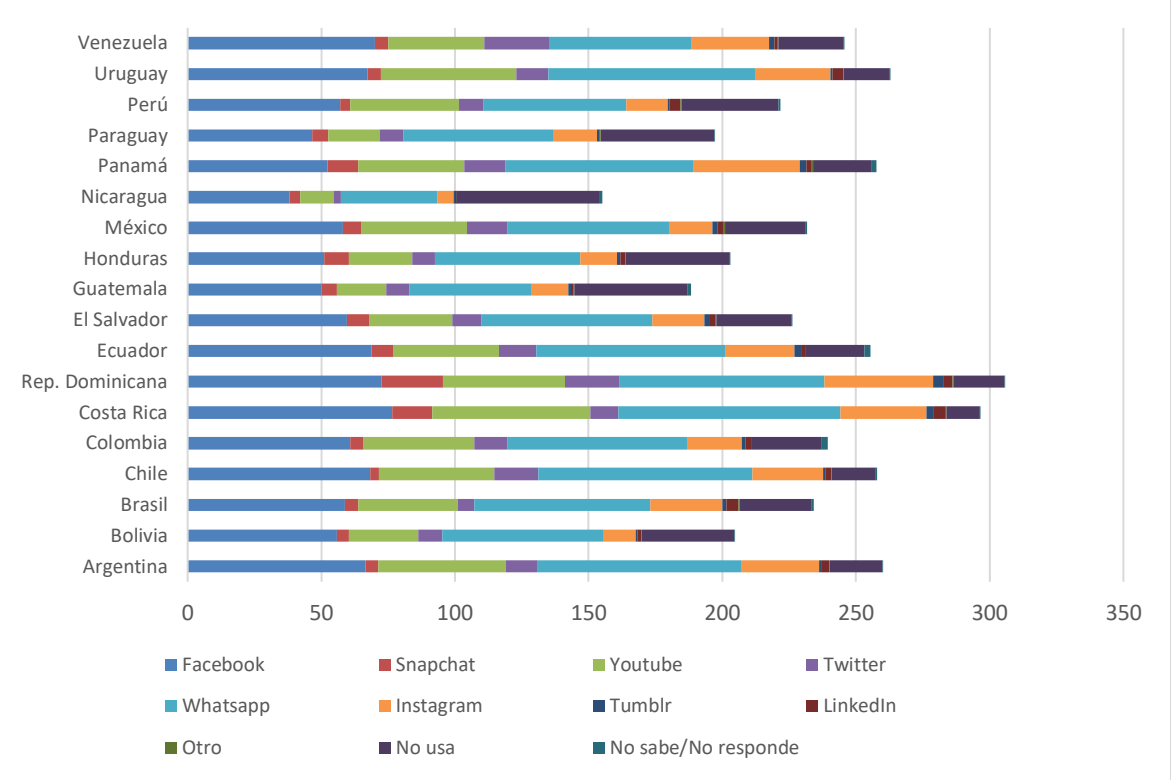
Além dos dados sobre o número e proporção da população conectada, é fundamental compreender os perfis de uso, e aqui no caso desta pesquisa, especificamente o uso de mídias sociais digitais para informação política. O uso de mídias sociais digitais inaugura um novo tempo da internet, especialmente pelo novo formato de contatos que se estabelecem, aumenta ainda mais o quantitativo de produtores e disseminadores de conteúdo, e seu modelo de disseminação de uso gratuito e com plataformas que promovem interação simultânea adequada aos aparelhos celulares, faz com que as mídias digitais se tornem um importante elemento de consumo da maioria dos usuários de internet.

As mídias sociais digitais também promovem um outro tipo de interação, uma experiência centrada na pessoa, no usuário, na sua experiência momentânea, a todo tempo, como explica Sustein (2017). Um exemplo dessa experiência é a pergunta do *Facebook*, “o que você está pensando agora, (seu nome)?”. Esse tipo de experiência permite que as mídia social digital *Facebook* se torne um diário público, cotidiano, atraindo usuários para expressarem o que pensam, o que sentem de forma a se conectarem a outros, a estabelecerem redes de relações conectadas por interesses e disposições pessoais mas tecnologicamente mediadas, a exemplo das *hastags* e dos algorítimos.

As *hastags* enquanto elemento aglutinador de termos vinculados nas mídias sociais, marcadamente usando o símbolo #, possibilita contagem e busca fácil das repetições de um termo, possuem também a função de estabelecer vínculos e criar redes de compartilhamento de conteúdos com base na experiência de cada usuário. O mesmo se aplica às reações, compartilhamentos e comentários dados nas mídias sociais. Cada conteúdo criado,

compartilhado ou cada reação do usuário alimentam bases de dados que, articulada de forma inteligente com base em aprendizagem de máquina, alimenta conteúdos e retroalimenta a experiência do usuário (SUSTEIN, 2017).

Figura 29 - Uso de redes sociais na América Latina



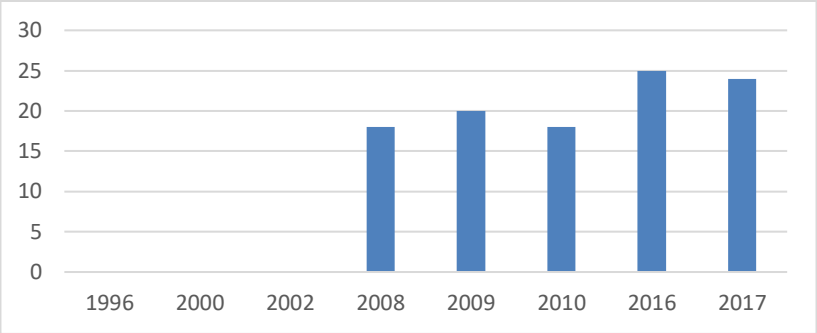
Fonte: Latinobarômetro, 2018

Ao analisar os dados de penetração das mídias sociais digitais na América Latina é perceptível a predominância do *Facebook* e do aplicativo de mensagens *WhatsApp* em quase todos os países, ambos pertencentes ao mesmo conglomerado econômico. O *YouTube* também aparece em terceiro na lista dos mais utilizados. É importante destacar as similitudes em proporção de uso das redes sociais nesses diferentes países. Nos casos dos países analisados, o destaque também é para o o *Facebook* e *WhatsApp*. Com base nos dados do Latinobarômetro de 2018, no Brasil 58% da população utilizava o *Facebook*, no México 58,2% utilizavam o *Facebook* e no Peru 57,1% utilizavam o *Facebook*. Quanto ao *YouTube*, o Brasil aparece com 37%, o México com 39,4% e o Peru com 40,8% da população utilizando essa mídia digital no período da pesquisa. O *twitter* possui um número relativamente menor de usuários, mas é tratado pela literatura especializada como a principal mídia social digital produtora de conteúdo que veicula nas demais mídias, especialmente por ter entre os seus usuários um público mais influente e que seu conteúdo produzido perpassa

por outras mídias digitais. Estima-se com base nestes dados que o *twitter* em 2018 possuía no seu rol de usuários 6,2% da população brasileira; 15,2% da população mexicana e 9,1% da população peruana. O *WhatsApp* embora com número expressivo de usuários, ultrapassando os números do *Facebook* no Brasil e no México, não foi considerado para a análise desse trabalho, dadas as limitações específicas para acesso aos grupos privados deste aplicativo de mensagens[10].

Nesse contexto, é fundamental compreender como essa ampliação no acesso à internet contribui com os processos de informação política e quais os usos da internet no contexto político e de formação da opinião pública na América Latina, em especial para os contextos analisados, Brasil, México e Peru.

Figura 30 - Série histórica da internet como fonte de informação política no Brasil (%)



Fonte: Latinobarometro, 1996-2017

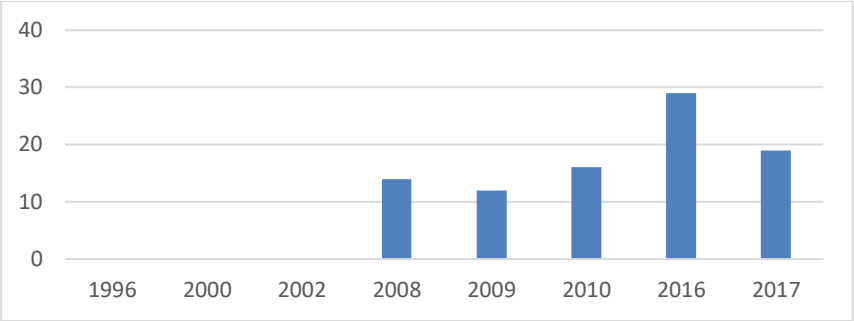
O crescimento da internet como fonte de informação política começa a aparecer em destaque no Brasil com o contexto eleitoral de 2008 com diversos candidatos investindo nas plataformas de mídias para marketing de campanha. Fora dos contextos e das produções de campanhas eleitorais, as mídias sociais digitais se tornaram um espaço de intensos debates públicos, que foram estruturantes para as manifestações de rua a partir de 2013.

Embalado pelos ideais de combate à corrupção, crítica ao governo, contra o aumento de passagens e contra os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol no Brasil, os protestos pós-2013 foram marcados pela mobilização via mídias sociais digitais, pela intensificação do debate público e pelo fundamental papel das mídias sociais digitais, que culminou em um polarizado debate no Brasil. Nas mobilizações da nova direita, além da pauta anticorrupção, predominada um forte discurso contra as elites políticas e contra os

[10] Para esforços no sentido de compreender as implicações do *WhattsApp* nos processos eleitorais, ver Bastos dos Santos et al (2019).

partidos, inclusive em algumas manifestações foram retiradas dos manifestantes bandeiras e símbolos que representassem partidos políticos (TELLES, 2015).

Figura 31 - Série histórica da internet como fonte de informação política no México (%)

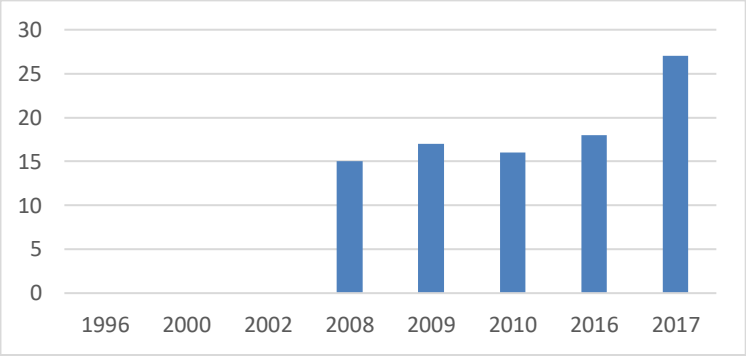


Fonte: Latinobarometro, 1996-2017

No contexto mexicano a internet começou a ser utilizada massivamente como fonte de informação política no ano 2008, porém é no contexto das manifestações de rua que se iniciam em 2013 que suas plataformas, em especial as mídias sociais digitais, passam a ocupar um lugar central na informação política. Durante o período de eclosão de protestos juvenis em 2013, as mídias sociais digitais foram fundamentais na divulgação das informações.

Além dos jovens, estudantes e cidadãos autônomos que foram às ruas, houve no contexto mexicano, um conjunto de manifestações convocadas diretamente pelo então candidato à presidente Andrés Manuel Lopes Obrador (AMLO). As pautas principais das manifestações 2013 e 2014 no contexto mexicano foram as privatizações, a qualidade do transporte público e as críticas à corrupção e ao governo.

Figura 32 - Série histórica da internet como fonte de informação política no Peru (%)



Fonte: Latinobarometro, 1996-2017

Assim como nos demais países analisados, no contexto do Peru é a partir de 2008 que a internet começa a ascender como um meio onde se busca informação política. A partir desse momento inicial vem crescendo como fonte de informação política e as mídias sociais digitais vem sido utilizadas por líderes políticos digitais e pela descendência de Fujimori. Keiko e Kenji Gerardo Fujimori aparecem com forte visibilidade e com muita interação em suas páginas nas mídias sociais digitais.

No Peru, diversos protestos também foram mobilizados via internet e mídias sociais digitais, como *#NoALaRepartija* que apresentaram indignação a uma decisão do *Congreso de la Nación* de indicação de pessoas a cargos públicos, e contra a *#LeyPulpín*, que buscava incluir jovens no mercado de trabalho sem direitos trabalhistas. Em ambos os protestos, além do tema central predominavam os discursos anti-política e contra a corrupção.

Nestes três países as mídias sociais digitais são elementos fundamentais para compreensão da conjuntura política na última década. Conforme afirma Moreno (2018) sobre o contexto mexicano, as eleições 2018 no México foram marcadas por uma geração de eleitores altamente conectada, especialmente as gerações mais jovens e nos centros mais ricos do país. Essa geração conectada é marca de uma onda de mobilizações que se iniciou em 2014 e que levou à instituição de candidaturas independentes e elegeu diversos candidatos independentes a partir das eleições regionais de 2015 no México.

No contexto brasileiro as eleições presidenciais 2018 foram marcadas por um processo eleitoral onde as mídias digitais foram extremamente utilizadas como ferramenta de campanha oficial e extraoficial. Porém, as eleições 2018 marcam também um aprofundamento do uso das mídias digitais que já ocorriam desde as eleições 2010, porém com menor intensidade. É relevante destacar que as mobilizações via mídias sociais também foram expressões marcantes dos protestos anti-política a partir de 2013 e que teve nas eleições 2018 o maior desempenho eleitoral desses grupos que emergiram como novas lideranças políticas a partir dos protestos (BASTOS DOS SANTOS *et al*, 2019; SILVA, 2018).

Tanto no contexto brasileiro quanto no mexicano, as eleições presidenciais de 2018, além do amplo percentual de eleitorado conectado, também foi permeada por ampla descrença política nos partidos políticos e nas instituições, sendo campanhas fortemente personalistas. No México, as eleições resultaram na vitória do candidato de esquerda Andrés Manuel Lopes Obrador, em um partido jovem (MORENA) fundado pelo próprio candidato (MORENO, 2018; SILVA, 2019, 2020) e no Brasil com a vitória de Jair Bolsonaro,

candidato por um partido minoritário que se alçou junto com as eleições presidenciais ao partido com a segunda maior bancada na Câmara Federal (SOLANO, 2018; SILVA, 2018).

No caso das eleições presidenciais peruanas de 2016 a disputa foi extremamente acirrada entre uma candidatura fujimorista de Keiko Fujimori (*Fuerza Popular*), filha do ex-ditador Alberto Fujimori, sendo vencida por uma pequena diferença por Pedro Pablo Kuckzynski (*Peruanos Por el Kambio* – PPK), em um partido insurgente e personalista cuja sigla são as iniciais do nome de seu fundador e candidato à presidente eleito, PPK. Os eleitores altamente conectados apresentaram também ampla descrença e indignação contra a política tradicional, contra os políticos e os candidatos anteriormente eleitos; e os candidatos, mesmo com longa trajetória política, apresentaram-se como líderes de uma renovação política, como a mudança contra "o sistema corrupto" e os velhos políticos, sintomas da anti-política (TELLES, 2016; SOLANO; 2018).

Essa indignação contra os partidos e "a velha política" no formato ocorrido previamente à conjuntura eleitoral de 2018 no Brasil e México e prévia às eleições 2016 no Peru trata-se de um fenômeno relacionado fortemente com o acesso às mídias sociais digitais. A partir do ano 2011 diversos protestos ocorreram nesses países e foram marcados pela anti-política, conforme apresenta a próxima seção.

2.13. Protestos e mobilização nas mídias sociais

Um conjunto de manifestações de rua mediadas pelas mídias sociais digitais eclodiu um debate sobre as potenciais mudanças na política contemporânea. Fruto de insatisfações, de uma aparente mudança de cultura política com uma efervescência democrática tomou parte significativa da literatura sobre essas manifestações (CASTELLS, 2013; CHERESKY, 2015). O otimismo dessas análises foi se reduzindo ao longo dos anos, ao verificar-se outros impactos dessa indignação na confiança na democracia e nas instituições políticas (CASTELLS, 2018; TELLES 2015). Neste contexto, algumas análises buscaram interpretar o impacto dessas manifestações ocorridas na última década na América Latina (CHERESKY, 2015; TELLES, 2015). Esta seção discute a relação entre os principais protestos antissistema mediados pelas mídias sociais digitais no Brasil, México e Peru e as implicações destes na conjuntura de fragilidades institucionais na América Latina, diante da

debilidade dos partidos políticos, da reconfiguração do espaço de produção midiática e para a emergência de novas lideranças políticas na América Latina.

Apesar das recorrentes manifestações que ocorrem nos diferentes países, a partir de 2011 diversas manifestações eclodiram em todas as regiões do globo com uma característica diferente das demais: organizadas via mídias sociais digitais e que retroalimentavam discussões nas redes. A nova onda de mobilizações tomou diversas regiões do mundo e gerou, inclusive em alguns analistas, a sensação de esperança de aumento da participação política (ver, por exemplo CASTELLS, 2013). Na América Latina não foi diferente.

Diversos analistas consideraram que o aumento da participação de cidadãos em protestos poderia significar um novo momento de fortalecimento da democracia, com cidadãos mais críticos e participativos, maior controle democrático sobre as decisões governamentais e inclusive maior criticidade à corrupção, o que poderia significar um maior controle social sobre as decisões políticas e maior responsividade política dos eleitos, considerando que havia mais transparência sobre os atos governamentais e sobre as práticas cotidianas dos governantes (ver, por exemplo Cheresky, 2015 e Castells, 2013). Porém, essas manifestações com fortes sentimentos de anti-política, de indignados contra a violência e a corrupção, levam ao aumento da descrença na política, nas instituições e nas soluções construídas politicamente para os problemas sociais (CASTELLS, 2018; INNERARITY, 2015; LA PUENTE, 2016; TELLES, 2018).

No Brasil os maiores protestos mediados por mídias sociais digitais e que retroalimentaram o conteúdo dessas mesmas mídias, bem como das mídias tradicionais ocorreram entre os anos 2013 a 2015. Esses protestos que tiveram como estopins o aumento dos preços das passagens nas maiores capitais do país, contra os casos de corrupção veiculados pela mídia tradicional e contra a realização dos grandes jogos esportivos da Copa do Mundo (2014) e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio (2016) têm como característica central o discurso contra os políticos tradicionais, contra os partidos políticos, contra a corrupção e contra as instituições da democracia representativa (TELLES, 2015; 2016; 2018).

Até 2013 destacavam no Brasil diversas iniciativas de ciberativismo e de mobilizações de ativismo digital progressistas e de esquerda, por vezes relatado na literatura como os ganhos democráticos e de horizontalidade advindos com a difusão da "*web* 2.0". Após 2013 o cenário se alterou, ganhando maior destaque e visibilidade o ativismo de direita

e com fortes características antissistema (PENTEADO, GUERBALI, 2016; SILVEIRA, BRAGA, PENTEADO, 2014; ARAÚJO, PENTEADO, SANTOS, 2015).

Em 2013, no primeiro mandato da Presidenta Dilma Roussseff (PT), houve diversos protestos, relatados pela mídia e por alguns analistas como “Jornadas de Junho”. Esses protestos de grande adesão popular ocorreram principalmente nas grandes cidades brasileiras, iniciando na cidade de São Paulo, e teve como ponto inicial a crítica contra o aumento nas tarifas de transporte público, porém já naquele momento aparecem nas manifestações temas como a corrupção na política. O primeiro organizador dos protestos foi o Movimento Passe Livre, que agregou uma multidão em torno da questão das tarifas do transporte público e outros temas. Nesses protestos de junho de 2013 já há casos de rejeição às bandeiras partidárias, sinais de um antipartidarismo nessas manifestações (ARTIGO 19, s/d, p. 18-21).

Após os protestos de 2013, em 2014 houve um acirrado processo eleitoral em que a Presidenta Dilma Rousseff foi reeleita por uma pequena margem de votos. Após a eleição, houve contestação dos resultados da eleição pelo candidato oponente, Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). É a partir de 2014 que tomam forma alguns dos maiores movimentos da nova direita no Brasil, o “Movimento Brasil Livre”, o “Vem pra Rua” e o “Revoltados Online”.

Em 2015, após eleições presidenciais de 2014 onde se reelegeu a presidenta Dilma Rousseff, houve diversos protestos contra o governo, sendo os maiores nos meses em março, abril e agosto (PENTEADO, GUERBALI, 2016). Os principais organizadores dos protestos foram os grupos “Movimento Brasil Livre”, “Vem pra Rua” e “Revoltados Online”, ambos com forte presença nas mídias sociais digitais e alinhados à nova direita brasileira. Os maiores ocorrem nas cidades de São Paulo e Belo Horizonte.

Conforme afirma Telles (2016, p. 100) sobre os protestos de abril de 2015, entre os participantes estavam “indivíduos brancos, com alto grau de escolaridade, renda média superior a 5 salários mínimos, muito interessados na política e usam, especialmente, a internet a internet para se informar sobre política”. Este protesto foi articulado principalmente via mídias sociais digitais pelos grupos supracitados, mas a maioria dos participantes desconheciam os líderes das manifestações.

Esses protestos, embora principalmente organizados através de mídias sociais digitais e retroalimentados nessas mídias, através de postagens e interações[11] (reações, comentários e compartilhamentos), as informações que foram apropriadas por usuários das mídias digitais partiram principalmente das mídias tradicionais. Conforme aponta Azevedo (2018), as mídias tradicionais são as mais influentes produtoras de conteúdo político e por vezes colaboraram alimentando os sentimentos anti-partidos e anti-política, e conforme corrobora Baptista (2018), dando subsídios à indignação que tomaram forma nos protestos.

No contexto desses protestos, desde 2013 a 2016, algumas páginas de mídias sociais digitais se tornaram extremamente influentes, como o caso do #VemPraRua (ALVES, 2019), Movimento Brasil Livre (MBL) e diversos outros grupos, formando uma extensa rede de direita nas mídias sociais brasileiras (PENTEADO, LERNER, 2018). Conforme apontado por Penteado, Lopes e Silva (2016), as mídias sociais digitais possibilitaram a emergência de novas lideranças de opinião capazes de influenciar a pauta política. Porém, muitas dessas lideranças emergiram não apenas como lideranças de opinião dentro dessa rede da nova direita brasileira, mas também emergiram como novas lideranças políticas, influenciando a opinião pública (PENTEADO, LERNER, 2018; PENTEADO, GUERBALI, 2016) e como candidatos nas eleições 2018.

Embora as mídias sociais digitais tenham sido utilizadas por candidaturas de líderes políticos digitais tanto de direita quanto de esquerda, a rede de candidaturas e páginas de mobilização de direita tinham uma estratégia clara de campanha contra o PT e a esquerda, “surfando” ainda no antipetismo crescente durante os protestos de 2015, contra a então presidenta Dilma Rousseff, como a viralização de *hastags* ofensivas à imagem e ao gênero da presidenta e contra os partidos de esquerda (ALVES, 2019; PENTEADO, LERNER, 2018; TELLES, 2016).

Com forte pauta anti-política, contra os partidos políticos tradicionais, emergiram novas lideranças políticas de direita que disputaram cargos de deputados estaduais e federais, a maioria eleitos pelo Partido Social Liberal (PSL), partido do então candidato a Presidência da República Jair Bolsonaro. O presidente eleito nas eleições 2018 se apropriou dessas redes da nova direita para sua eleição e do discurso anti-política e antissistema, usando os líderes políticos digitais como lideranças menores em seu projeto de eleição presidencial. Somente

[11] As interações em páginas específicas de mídias sociais digitais são comercialmente denominadas de engajamento. Aqui, preferimos manter o termo interações, por entender que este se adequa melhor a uma análise formal das mídias sociais digitais.

na Câmara dos Deputados, o PSL expandiu sua bancada de 8 deputados para 52 deputados, tornando-se a segunda maior bancada[12] e ampliando também sua bancada em Assembleias Legislativas estaduais. Porém, partidos mais tradicionais também receberam candidaturas de novas lideranças e tiveram deputados eleitos, como o caso de Kim Kataguiri, do Movimento Brasil Livre, eleito pelo Partido Democratas (DEM).

Durante as eleições presidenciais de 2012 no México houve um uso intensivo das mídias sociais digitais em campanhas que provocou um uso não apenas formal das campanhas eleitorais, mas mobilizou principalmente diversos grupos de estudantes de instituições de ensino superior no México. Um dos movimentos organizados pelos estudantes mexicanos é *#YoSoy132*, fortemente articulado via *Twitter* e com intenso uso de *hastags* aglutinadoras das mobilizações. O *Partido Revolucionário Institucional* (PRI), que já havia governado o México por 70 anos seguidos (1929-2000) e tentava retomar o poder em 2012, com Enrique Peña Nieto, em uma aliança com o *Partido Nueva Alianza* (PANAL) e com o Partido Verde Ecologista do México (PVEM) (OLVERA, 2016).

Também foi candidata a presidenta Josefina Eugenia Vasquez Mota pelo *Partido de Acción Nacional* (PAN). Pelo *Partido da Revolución Democrática* (PRD) foi candidato a presidente Andrés Manuel Lopez Obrador e recebeu amplo apoio de estudantes manifestantes do *#YoSoy123*. Em 2011, Andrés Manuel Lopez Obrador havia criado o Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), que em 2014 recebe o nome registro definitivo como partido político com o mesmo nome. Enrique Peña Nieto é eleito presidente em 2012 e o PRI retoma ao poder no México.

Em agosto e setembro de 2013, no segundo ano do mandato do Presidente Enrique Peña Neto (PRI) houve intensos protestos contra as reformas liberais na educação e no setor energético do país, em uma conjuntura de agravamento da crise econômica no país. O maior protesto ocorreu na capital, Cidade do México e foi articulado principalmente via organizações e sindicatos de professores e movimentos sociais de esquerda[13]. Andrés Manuel Lopez Obrador, candidato derrotado nas eleições 2012 é um dos influentes políticos

---

[12] A lista de deputados eleitos pelo PSL junto aos movimentos da nova direita e o uso massivo da internet, incluem militares de carreira, influenciadores digitais, empresários, lideranças do meio evangélico, um descendente da extinta monarquia brasileira e um filho do presidente eleito. No Senado o PSL elegeu quatro senadores, sendo uma delas de um filho do presidente eleito.

[13] Conforme El País. Disponível em: https://elpais.com/internacional/2013/08/29/actualidad/1377735828_732861.html. Acesso em fevereiro de 2021.

apoiadores dos protestos (BARRIENTOS DEL MONTE, AÑORVE, 2014; GUERRERO, LUENGAS, 2015; OLVERA, 2016).

Diante de profunda descrença no sistema político iniciaram diversos protestos em diferentes regiões do México mobilizados por estudantes e trabalhadores no ano 2012. Um dos mais fortes movimentos, *YoSoy132*, iniciou se em um protesto contra o então candidato a presidente Enrique Peña Neto (PRI), tendo como pautas as eleições presidenciais que culminaram na eleição do candidato do PRI. A permanência do PRI no governo do México era uma das fortes críticas do movimento, pois o partido que governou o México por aproximadamente 70 anos, embora eleito, enfrentava um profundo desgaste diante das reformas políticas e econômicas que tentava empreender (GUERRERO, LUENGAS, 2015; OLVERA, 2016).

Uma das principais pautas do movimento *#YoSoy132* era a liberdade de expressão, a luta contra a corrupção e a renovação política. Esse movimento no México está conectado com diversas outras mobilizações em diferentes países, como a primavera árabe (CASTELLS, 2013) o que levou a ser também chamado de primavera mexicana. As mobilizações que começaram na Cidade do México no ano 2011 percorreram várias regiões do país, fortemente organizadas e retroalimentadas via mídias sociais digitais.

Na disputa por renovação política, com forte crítica aos principais partidos políticos mexicanos (PRI, PAN, PRD), junto a outras forças políticas de oposição, especialmente Andrés Manuel Lopes Obrador (ex-PRI e ex-PRD), surgiram dessa conjuntura uma reforma eleitoral que permitiu candidaturas independentes para cargos eletivos em todas as esferas de poder e, um partido político insurgente, o MORENA, comandado por Andrés Manuel Lopes Obrador.

A partir de 2013, o movimento *#YoSoy123* se multiplica formando novos movimentos, como o "*Vamos a reemplazarles*", um movimento de candidaturas independentes, contra as elites políticos e o domínio dos partidos tradicionais, liderado por Pedro Kumamoto e que participará ativamente nas eleições regionais no estado de Guadalajara em 2015, sendo seu líder eleito deputado estadual[14].

A força das mobilizações e as novas lideranças políticas que surgiram da indignação e do momento de crise de representação foram fortes o suficiente não apenas para conseguir emplacar candidaturas, mas também para eleger três deputados locais e o governador do

[14] Disponível em: https://www.vamosareemplazarles.mx. Acesso em fevereiro de 2021.

estado de *Nuevo León*, Jaime Rodriguez Calderón (*El Bronco*) como candidato independente em 2015 (AHRENS, 2015), e ainda conseguir financiamento público para as campanhas independentes nas eleições 2018. El Bronco (ex-PRI), candidato de direita, venceu com a pauta da segurança pública, diante de um forte contexto de desconfiança e rejeição à classe política, além de forte descontentamento ante à insegurança pública e a corrupção (MORENO, 2018). Segundo relata Moreno (2018, p. 101), *El Bronco* enfrentou o sistema bipartidário de Nuevo León, com menos financiamento público para as eleições público, e ganhou com uma grande maioria de votos, com base em uma campanha centrada no *Facebook* e afirmando que "só com *Facebook* temos mais força política que um partido político"[15]. El Bronco tentou as eleições presidenciais do México em 2018, ficando em 4º lugar com 5,23% dos votos.

Nas eleições presidenciais 2018, Andrés Manuel Lopes Obrador (MORENA) foi eleito com 53,19% dos votos. Nesse contexto, líderes menores como Pedro Kumamoto, líder do movimento "*Vamos a reemplarles*", contribuíram com a eleição do presidente através de um conjunto de blogs, sites e mídias sociais digitais, como *Twitter* e *Facebook*.

A campanha eleitoral do na televisão gerou um grande dispêndio financeiro de 429,6 milhões de pesos mexicanos, e os partidos tradicionais fizeram muitos ataques ao candidato da esquerda Andrés Manuel Lopez Obrador, líder nas pesquisas de opinião pré-eleitorais. Uma das campanhas televisivas mostrava as precárias condições de vida e o caos social na Venezuela e apontava que Andrés Manuel Lopes Obrador, como candidato da esquerda, poderia causar isso no México[16].

Numa conjuntura de uma profunda descrença no sistema político, de uma queda significativa da adesão partidária com os três maiores partidos políticos mexicanos, PRI, PAN e PRD, Andrés Manuel Lopez Obrador foi eleito por partido insurgente e personalista por ele criado, o MORENA (GUERRERO, LUENGAS, 2015; MORENO, 2018; SILVA, 2020). Da mesma forma que no Brasil, Andrés Manuel López Obrador se apropria dessa conjuntura, dos discursos e se apresenta como renovação política ao México, mesmo tendo em sua trajetória composto os quadros do PRI e PRD, partidos tradicionais do México. Porém, enquanto o Brasil elegeu-se um presidente de extrema direita, o México elegeu um presidente de esquerda.

---

[15] No original da fala de El Bronco, citada por Moreno, 2018, p. 101: "Sólo con *Facebook* tenemos más fuerza política que un partido político".
[16] Conforme informações do El País. Disponível em: https://elpais.com/internacional/2018/05/10/mexico/1525987072_719126.html. Acesso em fevereiro de 2021.

No contexto peruano a disputa também gira em torno da crítica aos velhos partidos fujimoristas (*Cambio 90*, *Nueva Mayoria*, Si Cumple, *Siempre Unidos*, unidos no nome *Alianza por el Futuro*, nas eleições 2006; em 2008 criou o *Fuerza 2011*, que em 2010 se tornou *Fuerza Popular*, ambos de direita) e os partidos tradicionais de oposição ao Fujimorismo, o *Partido Apriista Peruno* (PAP), de esquerda; o *Partido Acción Popular*, de centro-direita; o *Partido Popular Cristiano* (PPC). Embora com todas as mutações, há permanência no poder Legislativo e a força da candidatura ao Executivo federal do partido *Fuerza Popular*, partido do grupo político do ex-ditador Alberto Fujimori, que governou o país entre os anos 1990 a 2000, e tem como uma das principais lideranças Keiko Fujimori, filha de Alberto Fujimori. O *Fuerza Popular*, representante do fujimorismo, segue como a segunda maior força política do Peru.

Com uma constituição ainda remanescente do período fujimorista, e com sequenciais casos de corrupção na experiência democrática, inclusive levando ao suicídio do ex-presidente do Peru Alan Garcia (PAP) em 2019, o Peru vive um contexto de profunda crise política, com sequenciais escândalos de corrupção em seus 20 anos de experiência democrática mais recente.

O discurso anti-política é recorrente no Peru, conforme aponta Villagra (2012, p.118) que explicita que "fatores políticos como o desgaste dos partidos políticos junto ao mal desempenho das elites políticas e casos de corrupção, a desconfiança dos cidadãos nas instituições políticas devido a baja resposta dada às demandas cidadãs geram espaços e torna fácil a emergência e o triunfo eleitoral de candidatos *outsider*."[17]

Nessa conjuntura política são recorrentes os protestos nas ruas, porém eles tiveram um significativo aumento entre 2014 e 2015, especialmente com fortes protestos mediados pela internet (CORONEL, 2019). Os principais protestos foram contra a *#LeyPulpín*, um projeto de lei que buscava incluir os mais jovens no mercado de trabalho, porém sem salários ou qualquer garantia trabalhista, formalmente, Regime Laboral Juvenil, regido pela Lei 30288 de 16 de dezembro de 2014. O apelido de "*Ley Pulpín*" faz referência a uma bebida láctea destinada às crianças, aos mais jovens.

[17] No original: "factores políticos como el desgaste de los partidos políticos junto al mal desempeño de las élites políticas y la corrupción, y la desconfianza de los ciudadanos en las instituciones políticas debido ante la baja respuesta de éstas a las demandas ciudadanas generan espacios y otorgan facilidades para la emergencia y el triunfo electoral de candidatos *outsider*."

Em 2014, no mandato do Presidente Ollanta Humala houve os protestos contra as reformas liberais na legislação trabalhista. Os organizadores dos protestos foram os grupos de jovens e trabalhadores e os maiores ocorrem na cidade de Lima, capital e organizados por movimentos sociais de esquerda. Porém, os protestos contra a "*Ley Pulpín*" foram protestos de expressiva adesão popular. Estes protestos foram articulados principalmente via *twitter* e *facebook* por coletivos de jovens, coletivos de estudantes, federações de estudantes e centros federados, cidadãos independentes e partidos políticos de esquerda. Um dos mobilizadores no *Facebook* foi Omar Chacon, então dirigente estudantil na *Universidad Mayor de San Marcos* [18].

Segundo descreve Gonzalo Alonso Palao (2019, p. 36),

> Com a promulgação da norma, em 16 de novembro de 2014, se produziu um estalo de protestos que levaría a mais de vinte mil cidadãos peruanos, localizados em Lima e no resto do país a dar mostas reiteridas, sustentadas e majoritárias de desacordo com o Regime de Trabalho Juvenil. Este protesto se deu por meio de cinco manifestações massivas, ocorridas nos dias 18, 22 e 29 de dezembro de 2014 e 15 e 26 de janeiro de 2015. As cinco manifestações. As cinco marchas invadiram a esfera pública peruana durante um período de quase dois meses, somaram mais de 76% de apoio da população e geraram pressão sobre a cena política, dominada por representantes e por grupos de interesse, de forma que a lei foi derrubada pela maioria do Congresso, inclusive revertendo o voto de muitos congressistas que haviam votado em princípio à favor da lei[19].

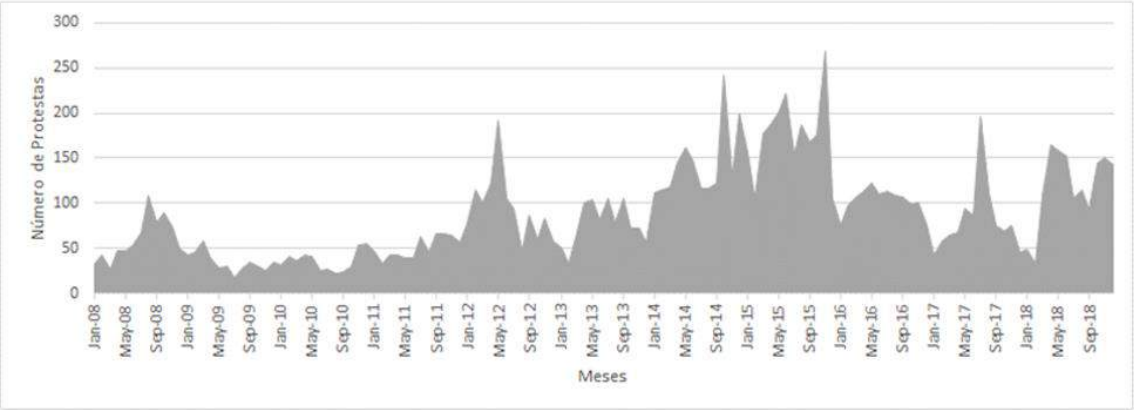
Assim, os protestos contra a *#LeyPulpín* podem ser considerados um marco dos protestos com mobilização das mídias sociais no Peru. Os protestos contra a *#LeyPulpín* tanto nos processos de mobilização quanto de divulgação dos protestos durante os atos e sua retroalimentação posterior, com produção de conteúdo e informações sobre as mobilizações deu-se principalmente através das mídias sociais digitais *Twitter* e *Facebook* e alcançou e interconectou protestos em várias regiões do Peru.

---

[18] Conforme informações do jornalista Marcos Fonseca. Disponível em: https://mfonseca.lamula.pe/2015/01/21/18d-zonas-y-posibilidad/marcosfonseca/ e da TeleSUR TV. Disponível em: https://www.telesurtv.net/news/Protestas-en-Peru-contra-polemica-ley-de-empleo-juvenil--20141222-0011.html. Acesso em fevereiro de 2021.

[19] No original: "Con la promulgación de la norma, el 16 de noviembre de 2014, se produjo un estallido de protestas que llevaría a más de veinte mil ciudadanos peruanos, localizados en Lima y en el resto del país a dar muestras reiteradas, sostenidas y mayoritarias de su desacuerdo con el Régimen Laboral Juvenil. Esta protesta se manifestó por medio de cinco multitudinarias marchas, llevadas a cabo el 18, 22 y 29 de diciembre de 2014 y el 15 y 26 de enero de 2015. Las cinco marchas irrumpieron en la esfera pública peruana durante un periodo de casi dos meses, sumaron a más del 76% de la población a su reclamo y generaron tal presión sobre sobre la escena política, dominada por los representantes y los grupos de interés, que la norma fue derogada por mayoría en el Congreso, incluso revirtiendo el voto de muchos congresistas que habían votado a favor de la ley, en un principio." (ALONSO PALAO, 2019, p. 36).

Figura 33 - Protestos sociais no Peru (2008-2018)



Fonte: CORONEL, 2019, com dados da *Defensoría del Pueblo peruana*.

Ao mesmo tempo que a pauta inicial era a referida lei que criava uma brecha nos direitos e garantias trabalhistas, ganhavam destaque nos protestos os casos de corrupção e a conjuntura política peruana. Os protestos contra a *Ley Pulpín* foram marcantes na cena política peruana, pelo volume de mobilizações, conforme demonstra o gráfico 6 (picos de 2014 e 2015), mas também por desencadear um conjunto de manifestações anti-política e antissistema.

Esse novo modelo de protestos, fortemente mediados pelas mídias sociais digitais foram para além da expressão de indignação e esperança, conforme afirmava ainda entusiasta Manuel Castells (2013). Os protestos tiveram como marca um conjunto de descrenças que marcaram a opinião pública na última década (CASTELLS, 2018; TELLES, 2015; TELLES, 2018; PENTEADO, LERNER, 2018; ALVES, 2019; MORENO, 2018; CORONEL, 2019).

Embora haja mobilizações e protestos frequentemente no Peru (CORONEL, 2019), há pouca capacidade dos movimentos sociais peruanos galgarem representação e a conquista de direitos. Segundo Anahí Durand Guevara (2014), o modelo político do Peru permanece com fortes influências do liberalismo econômico contra políticas de proteção social implantado por Fujimori e, além disso, permanece no governo democrático pós-Fujimori, o mesmo modelo autoritário que fere os direitos humanos através da violência estatal ou não impedida pelo Estado, o que reproduz um modelo de representação política que não está em sintonia com as demandas sociais e políticas dos cidadãos. Somado a isso, a fraca institucionalização dos partidos políticos, a baixa confiança nos partidos e nas elites políticas

e sucessivos escândalos de corrupção tem feito ampliar ainda mais a descrença cidadã no Peru.

Esse conjunto de descrenças e desconfiança não apenas afetou a legitimidade dos partidos políticos, das instituições de representação e aumentou a desconfiança na democracia liberal, mas também abriu caminho para que novas lideranças políticas emergissem desse processo, conforme previu Telles (2015) e Penteado, Lopes e Silva (2016) e constataram Telles (2018), Penteado e Lerner (2018), Silva (2019) e Alves (2019).

Assim, o próximo capítulo discute esse novo formato de liderança que emerge a partir da janela de oportunidade da crise de representação e protestos, que têm nas mídias sociais digitais sua plataforma principal para gerar vínculos e emergir como liderança política.

Capítulo 3 – Personalismo, comunicação política e novas lideranças nas mídias sociais

3.1. O conceito de liderança política

Segundo Filipe Teles (2012), o conceito de liderança política assume um paradoxo, pois ele é sempre contextual àquilo que a literatura em Ciência Política está estudando. Dessa forma, há a ausência de um conceito academicamente aceito como padrão. Assim sendo, comecemos pelo conceito de liderança. Carletta (2016) define liderança como

> um fenômeno relacional que compreende uma série de elementos invariáveis: um processo que implica influência, um ator individual (que se transforma em líder), atores coletivos (os seguidores) e um cenário específico (contexto) nos quais os participantes da interação exibem suas ações orientadas para alcançar determinados objetivos. (CARLETTA, 2016, p. 251)[20].

Portanto, o exercício da liderança, presente em diferentes espaços sociais, compreende um aspecto da individualidade da figura que assume a função de líder, relacionando-a às suas capacidades extraordinárias. Para que uma liderança exista é necessário que ela alcance legitimidade ante um conjunto de seguidores em um determinado contexto. É o contexto também que pode requerer que a liderança siga apenas o procedimento tradicional de seleção de lideranças (herança familiar), ou ainda que as instituições definam procedimentos legais e compreensíveis racionalmente para selecionar lideranças (WEBER, 1982).

Weber já empregava a discussão sobre o quanto a democracia pode permitir cada um desses tipos de legitimação das lideranças políticas. Enquanto o padrão predominante nas sociedades modernas seria do modelo de dominação (ou legitimidade) racional-legal, onde os seguidores compreenderiam racionalmente os processos de seleção de lideranças, o sociólogo propõe que esse modelo não impediria a convivência com lideranças tradicionais e especialmente com lideranças carismáticas. Weber (1982) chega a afirmar que um pouco de uso dos recursos do carisma é fundamental para o exercício do poder da liderança, não devendo esta ser engessada pela racionalidade extrema dos procedimentos racionais legais.

[20] Do original: "un fenómeno relacional que comprende una serie de elementos invariables: un proceso que implica influencia, un actor individual (que se transforma en el líder), actores colectivos (los seguidores) y un escenário específico (contexto) en el cual nos participantes en la interacción despliegan su accionar orientándolo hacia el logro de determinados objetivos".

Retomando a Teles (2012), a tipologia weberiana da liderança – embora discuta a sua constituição – não é sintetizadora de todas as formas de liderança política. A compreensão da liderança política depende de uma análise contextual e muitas vezes só pode ser definida dependente de contextos institucionais, históricos e culturais. Assim, a partir da literatura em Comportamento Político, com um conceito mais ampliado de liderança, é possível compreender pelo menos dois diferentes fenômenos de liderança que se aplicam ao nosso estudo: 1) a liderança de opinião e 2) a liderança política.

A liderança de opinião compreende uma influência sobre um conjunto de temas, ou seja, a credibilidade de uma pessoa (líder) diante de seus seguidores, em um contexto específico que faz com que esses seguidores a reconheçam como líder, como pessoa a ser consultada ou ouvida diante de determinado tema, como alguém com propriedade para falar sobre determinado assunto (KATZ, LAZARSFELD, 1979).

O conceito de liderança política compreende a representatividade, além das características da liderança de opinião. Ou seja, um líder só se constitui como líder político se sua fala e suas opiniões encontram pessoas que se sentem representadas por elas e assim o reconhece como liderança política, como alguém que pode falar pelo conjunto dos seguidores, do grupo (RICO, 2008; RICO, 2009; POPKIN, 1994; SCHMITH, 1998; TELES, 2012). Segundo Teles, o líder político seria aquele autorizado pelas regras institucionais e com capacidade de exercer poder, entendido enquanto a "probabilidade de que um ator em um relacionamento social estará em uma posição para cumprir a sua vontade apesar da resistência" (TELES, 2012, p. 116). Ou seja, o líder político assume uma posição de detentor de poder capaz de executar sua vontade pessoal perante seus seguidores, a partir de uma relação assimétrica, desigual.

Teles (2012) discute também que essa assimetria de poder entre líderes políticos e seguidores torna-se uma questão problemática na teoria democrática, que pressupõe uma horizontalidade entre os cidadãos, dando a estes um espaço de participação ativa nas decisões políticas. E cita Maquiavel, quando este afirma que um príncipe, embora poderoso, precisa do favor e benevolência do seu povo (MAQUIAVEL, 1993).

Teles (2012, p. 116) sintetiza, afirmando que:

> A liderança resulta dessa interação em que o líder está permanentemente julgar seu papel, o contexto, a estratégia escolhida e mudanças futuras. Adicionalmente, o sucesso depende da qualidade e precisão do estilo de liderança escolhido. Como o líder exerce o poder, por meio de qual estratégia, quem está envolvido e ferramentas utilizadas são decisivas para a compreensão da liderança política contemporânea. Até mais decisivo é compreender os mecanismos que orientam o líder político para adotar um estilo particular.

Considerando que o papel da liderança continua sendo fundamental ao exercício da política em contextos democráticas, Teles (2012) afirma haver uma urgente necessidade de que a Ciência Política se debruce sobre o tema da liderança para além dos casos extremos, como os estudos sobre os "messianismos". O autor afirma que é necessário à Ciência Política oferecer abordagens "imparciais" sobre o papel dos líderes na democracia, conseguindo compreender suas estratégias, poder de influencia, motivações e restrições. E, considerando a literatura que aponta uma forte personalização da política (MANIN, 1995), Teles (2012, p. 127) afirma que, "a mudança para uma democracia centrada no líder implica, em primeiro lugar, que teoria e pesquisa devem se concentrar em líderes, oferecendo um melhor retrato da contemporaneidade".

Baseado no proposto por Teles (2012), este capítulo revisa os conceitos de personalismo político, das diferentes formas de lideranças na arena política e discute como as mídias sociais digitais atuam nessas novas formas de mediação política conformando as novas lideranças políticas. Como apresentado na introdução e nos capítulos 1 e 2, este trabalho pressupõe que os elementos fundamentais para a emergência de novas lideranças se explicam muito mais pelo contexto político de agravamento da crise de representação como já ocorreu historicamente em conjunturas semelhantes, guardando as devidas especificidades da cultura política no Brasil, México e Peru. Porém, dadas as condições para a emergência de lideranças políticas digitais, de fora do sistema político tradicional, é fundamental compreender como essa emergência de novas lideranças se configura no contexto das mídias sociais digitais.

Para compreender esse novo contexto e os condicionantes que isso implica para o novo formato de lideranças, aqui denominado de lideranças políticas digitais, é necessário revisitar as teses científicas sobre como se conformam as lideranças políticas personalistas em contextos das mídias tradicionais. A partir disso, faz-se um esforço de teorizar sobre as diferenças nas conformações do discurso político via mídias tradicionais e via mídias sociais digitais. Também, empreende-se um esforço em teorizar quais as possíveis implicações dos formatos dos discursos políticos nas mídias sociais digitais para a conformação das imagens das novas lideranças políticas perante a opinião pública.

Conforme citamos na Introdução desta tese, essas lideranças políticas digitais aqui estudadas poderiam também ser denominados de líderes *outsiders*, de influenciadores digitais, lideranças de opinião em temas políticos, novos líderes políticos ou como o termo amplo de lideranças emergentes.

As lideranças *outsiders* são aqueles que provêm de fora dos partidos políticos e não tem trajetória política prévia como representantes políticos, e emergem contestando a institucionalidade democrática. Esse conceito poderia ser aplicado aos casos analisados neste trabalho. Porém, ao concorrerem aos espaços tradicionais de poder e se tornarem representantes políticos, essas lideranças poderiam ser caracterizadas como *outsiders* apenas no período relativo ao pleito eleitoral. Pois, ao se filiarem a partidos políticos tradicionais e ocuparem os espaços institucionais de representação, a categoria *outsider* pode ser esvaziada de sentido.

Os casos analisados podem também, no campo da comunicação, serem denominados como influenciadores digitais, pois são celebridades digitais, são atores de influência que sua principal fonte de crescimento em visibilidade e ganho de seguidores se deu via mídias sociais digitais. O influenciador digital é um perfil (pessoal ou personagem) nas mídias sociais ou em outras plataformas da *web 2.0* que tem sua visibilidade nativa da *web* (KARHAWI, 2016). Porém, mais que influenciar em temas ou serem parte de um contexto onde as mídias sociais favorecem a visibilidade, os líderes políticos digitais, ao expressarem opiniões em temas políticos encontraram nas mídias sociais uma plataforma para reivindicarem um espaço de liderança política representativa, onde os protestos e a crise de representação foram janelas de oportunidade para a ascensão. Dessa forma, o conceito de influenciador digital também é descartado.

A liderança de opinião em temas políticos poderia também ser um conceito empregado à análise dos casos estudados nesta tese. Porém, o modelo de liderança de opinião presente na literatura de campo de opinião pública (KATZ, LAZARSFELD, 1979) não se aplica a esse contexto, onde as lideranças possuem voz ativa e demandam serem representantes através de reinvindicações de lugar de liderança. Os casos estudados por Katz e Lazarsfeld (1979) falam de uma construção gregária, quase horizontalizada, da liderança de opinião. Dessa forma, também não se aplica aos casos aqui estudados.

O termo liderança emergente, embora representativo do processo de ascensão dessas lideranças, é um termo vago, que poderia ser adequado para qualquer liderança em processo de ascensão. Também, ao se tornarem representantes políticos, esses líderes políticos perderiam o status de “emergente”. Dessa forma, esse conceito não foi apropriado como o melhor para o estudo desse objeto de pesquisa.

Diferente da conceituação clássica de liderança de opinião, os estudos sobre lideranças políticas contemplam as demais categorizações citadas. Este estudo tem como

objeto central os casos de lideranças que convertem o capital de “líderes de opinião” nas mídias sociais digitais para emergirem (se tornarem) lideranças políticas. Ou seja, antes mesmo de se candidatarem a cargos políticos, essas lideranças já organizaram uma estrutura de influência baseada em um conjunto de seguidores nas mídias sociais digitais que a consideram legítimas ao expressarem suas opiniões políticas. São lideranças que disputam o espaço da política, seja na representação política ou seja na influência nos posicionamentos políticos do seu séquito de seguidores. São, portanto, líderes que emergem num contexto específico, os ambientes das mídias sociais digitais, sendo assim, denominados líderes políticos digitais.

Diante dessa conceituação e compreendendo que há uma variedade de formas de lideranças políticas (TELES, 2012), utiliza-se neste trabalho, o termo lideranças políticas digitais (no conjunto) e líder político digital (nos casos singulares) para definir as lideranças aqui estudadas. No contexto da trajetória dessas lideranças políticas digitais (disputando o poder político representativo), elas podem ser classificadas como lideranças emergentes, mas de um tipo específico, com nativismo digital. No contexto onde essas lideranças alcançaram os espaços do poder político institucional ou uma legitimidade de representação expressa em potencial de votos (independente de já terem sido eleitas ou não), elas são caracterizadas como novas lideranças políticas digitais, compreendendo que elas influem no cenário político capitalizando votos para si ou para outros e exercendo poder político ao direcionar os seus seguidores (CALVO, GOMES-PASTRANA, MENA, 2011; PENTEADO, LOPES, SILVA, 2016; PEREIRA, 2012; RICO, 2008; SAWARD, 2006; TELES, 2012).

As mudanças na forma da representação política colocaram o papel do líder político em proeminência diante das demais estruturas constituintes da representação (partidos políticos, planos de governo, movimentos sociais e organizações de base, clara definição político-ideológica, etc.). Essas estruturas assumem cada vez menos papéis de socialização política, pois diante de uma sociedade extremamente plural e diversa torna-se complexo às organizações articularem e integrarem interesses mais atomizados, mais individualizados. O princípio republicano do interesse público é substituído pelo princípio mercantilista do interesse, com os quais só as organizações do mercado conseguem lidar. Ao assumir cada vez mais os espaços vazios deixados por essas estruturas, as mídias se tornaram mediadoras fundamentais para a representação. Pois, se os líderes assumem a proeminência, a gestão da imagem da liderança é também assumida pela mídia (ALVES, 2019; AZEVEDO, 2011;

2017; 2018; BAPTISTA, TELLES, 2018; BEZERRA, 2008; BRAGA, CARLOMAGNO, 2018; CASTELLS, 2018; COLEMAN, 2005; ENGESSER *et* al, 2017; ERYSZEWICH, 2006; GERBAUDO, 2015; IASULAITIS, 2012; KITSCHELT, 2000; MAIR, 2015; MANIN, 1995; McGRAU, 2003; MORENO, 2018; PENTEADO, LOPES, SILVA, 2016; POPKIN, 1994; QUESADA, 2016; RICO, 2009; TELLES, 2016).

3.2. A personalização na política

O debate sobre o fenômeno da personalização da política começa em meados do século XX nos Estados Unidos. Com a difusão da televisão os candidatos ganharam visibilidade diante do público com mensagens diretas, concisas, fáceis de serem entendidas e de grande alcance (QUESADA, 2016). Por ser um conceito desenvolvido para a análise da comunicação política, o conceito de personalização da política se adequa para a análise do perfil das lideranças políticas digitais que se desenvolveram com a difusão das plataformas de mídias sociais, conforme os objetivos dessa pesquisa.

Os estudos empíricos sobre o papel da comunicação na política se desenvolvem de forma mais ordenada com os estudos sobre opinião pública a partir dos anos 1940 nos Estados Unidos. Um dos elementos centrais para o aumento do número desses estudos está na difusão da televisão como meio de informação política. Apesar do rádio e do jornal serem instrumentos importantes para a conformação de uma esfera pública burguesa (ARENDT, 1958; HABERMAS, 1989), é a televisão que proporciona um debate frutífero para o campo de comportamento político sobre a relação entre o papel da mídia e na opinião pública (MANIN, 1995; RICO, 2008; McGRAU, 2003; LUPIA, 1994).

A difusão da televisão abriu uma nova possibilidade para as campanhas eleitorais. A apresentação das ideias ganharia um novo alcance e de forma muito mais atrativa que a comunicação possibilitada por jornais e rádios. Além disso, a necessidade de mensagens curtas e diretas, a importância da imagem, a competitividade das campanhas eleitorais fez com que o padrão clássico de apresentação das ideias dos partidos se convertesse em um formato mais focalizado nos candidatos, inclusive em suas imagens pessoais. Esse novo modelo de política foi denominado de “democracia de público”, como uma nova fase da democracia representativa (MANIN, 1995). Dessa forma, as campanhas mediadas pela televisão iniciam um novo formato onde se torna mais central as impressões subjetivas dos

eleitores sobre o desempenho da liderança política (RICO, 2008; McGRAU, 2003; LUPIA, 1994).

Ao estudarem o papel do personalismo nas campanhas eleitorais, McGrau (2003) e Rico (2008) apontam que as impressões políticas cooperam com as decisões do voto através das imagens dos líderes políticos, ou seja, a formação das impressões sobre os líderes políticos perpassa pelos estereótipos, pela "reputação" e pelos atributos de personalidade da liderança. Além disso, a imagem dos políticos é formada pelos eleitores com base em *issues*, em processamento de informações baseado em memórias e das demais percepções sobre a realidade política ou sobre as informações e percepções pessoais sobre os líderes. Ou seja, a conformação de um personalismo político, compreendido enquanto o predomínio da imagem da liderança política sobre as identidades partidárias ou ainda como "o processo de visível concentração ou descentralização do poder político sobre e em uma pessoa" (PASQUINO, 1990, p. 80)[21].

Mais que um simples fenômeno das campanhas eleitorais, segundo Bernard Manin (1995) esse é um novo estágio da democracia representativa, definida por ele como "democracia de público". Na teorização empreendida por Manin a democracia representativa passou por três fases distintas: 1) democracia de representação parlamentar, onde os representantes eram escolhidos por eleições por uma relação de confiança entre seus concidadãos; 2) democracia de partidos, onde a representação da sociedade não é mais feita pela confiança pessoal, mas pelas ideias abstratas que concentram representação de interesses, posicionamentos e opiniões. Neste contexto, é essencial tratar que as ideologias são estruturadoras das identidades dos partidos políticos e os partidos eram estruturadores da pauta política e agentes de informação política, mediando a relação entre os cidadãos e o Estado; 3) a democracia de público assume uma face de individualização, onde a figura do líder passa a ser central nos processos de mediação, retomando elementos como a confiança pessoal,

> pois o papel exercido pela mediação da instituição partidária passa a ser exercido pela figura do líder, onde os partidos não são mais detentores da informação política, sendo esta difundida em grande quantidade pelos meios de comunicação, com opções de seleção da informação pelo público. Dessa forma, aprimoram-se os termômetros das pesquisas de opinião, buscando entender as reações e opiniões do público, que passa a ser um ator fundamental na pauta das decisões políticas" (SILVA, 2019, s/p).

[21] Do original: "el processo de visible centración y descentración del poder político sobre y en una persona" (PASQUINO, 1990, p. 80).

Assim, os líderes políticos não necessitam apenas apresentarem pessoalmente as suas propostas de governo nas mídias, mas além disso, construir uma performance da sua imagem durante a trajetória pública que venha a ser reforçada ou ressignificada durante a campanha e que crie ou valorize atributos positivos à personalidade apresentada ao público. Além disso, no contexto da campanha, os líderes precisam destacar questões específicas (*issues*) de forma a diferenciar-se dos demais competidores. Isso ocorre principalmente porque as campanhas assumiram o papel central na decisão do voto, já que os vínculos sociais dos partidos políticos foram esvaziados (McALLISTER, 2009; LUPIA, 1994; RICO, 2009).

Na perspectiva de Manin (1995), o cenário da democracia de público é apenas mais uma das fases da democracia representativa. Portanto, assume que a democracia representativa é mutável, não se tratando de que esse modelo de democracia seja uma fragilização da democracia em si, embora reconheça a fragilização dos partidos perante o eleitorado. Pois a performance dos candidatos passa a assumir um lugar central no processo de decisão do voto, sendo mais fortes em contextos onde a identificação partidária é mais fragilizada (RICO, 2009; POPKIN, 1994).

Conforme dados de série histórica apresentados no capítulo 2, não há no Brasil, México e Peru essa transição da democracia dos partidos para a democracia de público, teorizada por Manin (1995), pois nunca houve uma forte experiência de democracia dos partidos nesses países. Embora no México houvera uma forte dominância do partidarismo pelo PRI, essa dominância ocorreu em contextos autoritários ou como resultantes desses contextos, sendo que, a reabertura democrática coincide com o início do declínio dos grandes partidos. Assim, nos casos estudados, o papel da liderança política nas atuais experiências democráticas do Brasil, México e Peru sempre foram centradas nas lideranças.

Diante desses casos, é fundamental compreender o que é o personalismo político como um padrão da comunicação política contemporânea nesses três países, sendo este também definidor dos resultados eleitorais e da forma de democracia representativa na qual estão inseridos. A partir dessa compreensão, é possível pensar a comunicação política não apenas como o elemento do marketing de campanha, mas como o elemento estruturador da mediação que possibilita os vínculos de representatividade que conformam a representação política institucional no contexto das democracias estudadas. Partindo disso, é necessário refletir como a internet muda essas formas de mediação e empreender uma análise sobre a relação entre as mídias sociais digitais e a emergência de novas lideranças.

Para a melhor compreensão desses fenômenos é necessária uma breve revisão dos alcances das teorias clássicas do comportamento político e opinião pública, de forma que dê subsídios à conexão entre os estudos de lideranças políticas, a opinião pública e o papel da comunicação para a constituição da liderança.

3.3. Comportamento político e opinião pública: o contexto e o papel da comunicação

Mesmo sendo fundamentais a todo o desenvolvimento dos campos de comportamento político e opinião pública e sua leitura sendo indispensável para iniciação aos estudos da área, as teorias clássicas desses campos estão datadas. As dinâmicas alterações no comportamento político, as alterações institucionais, as diferentes experiências democráticas desenvolvidas durante a segunda metade do século XX e suas metamorfoses nas décadas iniciais do século XXI, as mudanças na cultura política e nos valores e a profunda alteração no sistema de mídia, causada pela difusão da internet, impõem a necessidade de atualização de alguns aspectos desse campo teórico.

Para além do seu tempo de "paradigma", em termos de Kuhn (1978), um ponto central dessas teorias, a informação política, passou por diversas mutações. Com as mudanças de plataformas e do modo de interação neste último século, a comunicação tomou novas proporções, colocando a necessidade de, ao menos, uma releitura das perspectivas clássicas de análise do comportamento político (TELLES, MUNDIM, LOPES, 2015).

Ao construir teorias explicativas para as razões do voto, uma questão é comum nas abordagens Sociológica, Psicológica e da Escolha Racional é o papel central da comunicação/informação política. Para esta análise centramos nas obras da Escola de Columbia, em especial nas obras de Lazarsfeld (*The People's Choice*, com Berelson e Gaudet e; *La influencia personal*, com Katz); na Escola de Michigan, aqui representado numa leitura de Vincent Price (*La opinión pública: esfera pública e comunicación*) e no enfoque da Escolha Racional, com Anthony Downs (Uma teoria econômica da democracia).

É claro que diversas releituras e até mesmo excelentes atualizações foram feitas nesse longo desse período, dos pais fundadores até hoje, especialmente contrapondo as teorias, ou ainda, agregando-as, ao menos parcialmente. Porém, no aspecto de atualização considerando as mídias sociais digitais, muitas dessas releituras apontam para a análise de uma das abordagens de interpretação do comportamento político. Para refletir além disso, empreende-se aqui um esforço de sintetizar as apropriações conceituais de

comunicação/informação nas teorias clássicas, provocando uma reflexão sobre a necessidade de atualização desses conceitos aplicados, ao menos em parte, ao universo de mídias hoje.

Um dos aspectos que precisa ser atualizado é a teoria sobre as lideranças de opinião e a influência pessoal. Mas, para além de atualizar o debate sobre influência pessoal, é importante compreender a pertinência de desse debate na contemporaneidade. A teoria sobre influência pessoal é clássica e nos remete aos primeiros estudos sobre efeitos da mídia na década de 1940, na Universidade de Columbia. As três grandes abordagens interpretativas clássicas sobre o comportamento político estão se aproximando de um século dos seus primeiros trabalhos. Há, também, uma crítica à teoria sociológica, de que, por assumir o voto a partir de uma perspectiva ancorada a longo prazo (clivagens), se viu incapaz de explicar as mudanças que produziam no comportamento político a longo prazo (MORA, 2016).

O foco da escola de Columbia era instrumentalizar metodologicamente para compreender o comportamento político, ao mesmo tempo que desenvolvia uma teoria fundante sobre a "opinião pública". Ao estudar os processos de mudanças ou estabilidades nas opiniões individuais, foram identificadas clivagens padrões que podem afetar o comportamento (ativação, reforço e conversão – para manter apenas no já reificado), gerando assim um substrato de variáveis chave a serem mensuradas para estudar o comportamento político. No aspecto da comunicacional, Lazarsfeld e colaboradores tratam-no enquanto comunicação, no sentido mais amplo do termo. Mensuram os impactos e identificam clivagens sociais nos três principais meios de comunicação existentes: jornal, rádio e revistas e ainda, aprofundam consistentemente sua análise nos processos informais de comunicação, confrontando, inclusive, um dos grandes paradigmas da ciência da comunicação de sua época, a teoria hipodérmica.

A Escola de Columbia estuda cada mídia considerando os possíveis cruzamentos (para utilizar os termos da análise de *survey*) com as clivagens no alcance por cada mídia, direta e indiretamente. Ao investigar os processos informais de comunicação (notadamente, a influência pessoal), Katz e Lazarsfeld (1979) identificam uma flexível estruturação de lideranças.

No prefácio de Elmo Roper ao livro clássico "La inflencia personal" de Elihu Katz e Paul F. Larazfeld (1979), o estudioso e emprendedor no campo de *surveys* classifica sete tipos de líderes: os "cidadãos politicamente inertes", os "especialistas", os "cidadãos participantes", os "divulgadores menores", os "divulgadores maiores", os "grandes

discípulos" e os "grandes pensadores". Apesar desta ordem ser hierárquica, as lideranças são flexíveis ao ponto de podem ser líderes de opinião em um tema e não em outro. Essa classificação engloba na análise da opinião pública, tanto lideranças gregárias de opinião, quanto lideranças políticas e lideranças intelectuais.

A obra "*La opinión pública*", de Vincent Price é, em síntese, uma grande atualização do debate sobre as três abordagens, contudo, dando ênfase à teoria psicológica (Escola de Michigan). A abordagem psicológica do comportamento político, por refletir a partir a nível do indivíduo em relação ao social, ou seja, das subjetividades, coloca em evidência um número maior de problematizações em torno da interpretação do comportamento político e também dos próprios instrumentos de mensuração deste. Como a obra de Price parte da perspectiva da teoria psicológica tem os ganhos dos avanços anteriores, consegue situar as questões atinentes ao debate contemporâneo sobre a opinião pública.

O ganho da perspectiva teórica da psicologia do voto é dar o nível da subjetividade dos indivíduos enquanto *lócus* para se compreender os efeitos e os potenciais da comunicação política. Dessa forma, conceituando público, multidão e massa, desassocia esses conceitos. Um destaque importante é o conceito de público, que na perspectiva sociológica é a "audiência consumidora de informação" e aqui a definição de público envolve especificamente os interessados em assuntos e questões públicas (PRICE, 1994, p.106). Também, retoma a distinção já empreendida pela teoria sociológica quanto ao nível de envolvimento dos diferentes públicos. Além disso, diferencia atitudes, opiniões e valores. Esse cenário possibilita que o papel da comunicação seja estratégico, tanto para liderança, dos agentes de comunicação, quanto para a identificação instrumental do que são atitudes, opiniões e valores captados na opinião pública.

A teoria da escolha racional não lida diretamente com a comunicação. Sua perspectiva trata com "informação política". Partindo de um modelo explicativo onde a informação é sempre incompleta, elabora-se um modelo explicativo sobre os incentivos seletivos para que o cidadão mediano se torne informado. Dessa forma, busca levantar estratégias de mensuração dos custos da informação, dos processos de aquisição de informação, bem como os incentivos à informação (a exemplo do fluxo de informação gratuita, dos atalhos informacionais e das possibilidades de redução dos custos de informação).

Por trabalharem com a construção de um modelo heurístico que se propõe a auxiliar a compreensão de como um cidadão "racional" (em termos da teoria econômica) que atua

para reduzir custos e ampliar ganhos, o modelo da escolha racional sintetiza alguns atores que são fundamentais no fluxo da informação política, especialmente para redução dos custos da informação para o cidadão racional. Em todo o tempo, desde a decisão pela busca ou não de informação até a decisão do voto, o eleitor racional, no modelo, receber essa informação, o cidadão racional do modelo produz um cálculo diferencial (em termos de custo x benefício).

Por uma releitura da comunicação nas abordagens do comportamento político é fundamental considerar a diversificação das mídias e o desenvolvimento de mídias sociais digitais, principalmente ancoradas na *web* 2.0, que possibilitou um conjunto de plataformas de mídias que ampliou os potenciais de interação via computadores, *tablets*, *smartphones* e outros, também produziu mídias sociais digitais onde ampliou significativamente os produtores de conteúdo para todos os usuários, ao mesmo tempo que ampliou os formatos e simplificou os processos de produção da informação. Porém, longe de alcançar uma sociedade de informação completa, já prevista em Downs como impossível, criou-se ciclos de desinformação em rede.

Nessa conjuntura, cabe resgatar alguns aspectos das abordagens clássicas do comportamento político. Resgatar da teoria sociológica que o meio da informação importa, ou, "as plataformas importam", pois elas têm formatos diferentes de mensagens e públicos diferentes. E aqui, no aspecto da comunicação, a crítica de que a teoria sociológica não consegue explicar a mudança no comportamento a longo prazo, faz pouco sentido. Ao compreender os processos de comunicação informal, a teoria sociológica do voto consegue captar os processos estruturais que levam à ação do voto, bem como os efeitos finais na ativação, reforço e/ou conversão.

Por pensar a partir das estruturas, a teoria sociológica deixa de analisar os processos discursivos, mais subjetivos. Nesse aspecto, para compreender a comunicação em mídias sociais digitais, a teoria psicológica é essencial ao dar nova definição ao conceito de público. Além disso, ao instrumentalizar a distinção entre atitudes, opiniões e valores, a teoria psicológica auxilia na análise de comportamentos individuais e em redes. E, a tipologia de redes é fundamental para a compreensão das mídias sociais digitais.

Por outro lado, a teoria da Escolha Racional, nos facilita com um modelo interpretativo sobre o papel e os custos de aquisição e processamento da informação política. Apesar de se distanciar das abordagens sociológica e psicológica, ela fornece subsídios para compreender os atores no consumo das informações políticas. Um cenário de muita

informação não é um cenário de informação completa. Apesar da redução dos custos da informação e do aumento das informações sem custos de aquisição, os atores ainda têm custos de processamento da informação e da tomada de decisão com base nas informações que tem disponível.

A ampliação das fontes e plataformas de informação, em especial as mídias sociais digitais, colocaram o desafio de uma releitura das teorias do comportamento político. Essa releitura, contudo, para que consiga ser ampla o suficiente para dar conta dos diversos aspectos da comunicação em mídias sociais digitais, necessita ser repensada a partir das três principais teorias do comportamento político. Mas, para além de uma junção das três teorias, é necessário pensar uma nova teoria da comportamento político com ênfase em seus aspectos comunicacionais e que abarque a diversidade, *affordances* e alcances de cada mídia (sociológica), instrumentalize a distinção entre atitudes, opiniões e valores, com o avanço de pensá-los em rede (psicológica) e que problematize os custos dessa informação nos cálculos individuais dos atores.

Porém, para que efetivamente se constitua uma nova abordagem, para além da síntese do "melhor dos três" é importante que se construa um avanço metodológico na compreensão dos comportamentos dentro das mídias sociais digitais. Não basta somente aplicar *surveys* presenciais em papel para um público que não lê mais jornais impressos. Não vale reproduzir os velhos instrumentos de medida da informação como se esta ainda alcançasse seu público de forma linear. E, por fim, exaltando um ganho da teoria sociológica, não é possível pensar o papel da comunicação apenas via meios formais ou pelos seus instrumentos, pois os principais fluxos de comunicação ainda são os subsidiados informalmente, ainda que já mediados por alguma plataforma.

3.4. Líderes políticos digitais e internet

As pesquisas científicas sobre a relação internet e democracia buscaram compreender quais as possibilidades da internet e das mídias sociais digitais para melhorar a democracia, e pouco exploraram sobre a gama dos outros usos possíveis e seus impactos das mídias sociais digitais para a democracia representativa (GOMES, 2016; MARQUES, 2016; CASTELLS, 2013). Nossa reflexão neste trabalho segue a segunda proposição: entender os usos das mídias sociais, estudando o caso específico dos usos por líderes políticos digitais no contexto de crise de representação.

A apropriação das mídias sociais por líderes de opinião, hierarquizando e institucionalizando posições políticas que mobilizaram as ruas, colocam em xeque a premissa da horizontalidade das demandas das ruas como as afirmadas por Castells (2013). Nessa conjuntura, os movimentos e reinvindicações começam a tomar voz e se personalizar na figura de líderes de opinião que se apresentam como porta-vozes de um conjunto de reinvindicações representativas, nos termos de Saward (2006), atraindo para si diversos indignados e esperançosos que ocuparam as ruas, nos termos de Castells (2013). Porém, diferente da premissa de horizontalidade desses movimentos teorizada por Castells (2013), esses novos líderes de opinião tornam-se lideranças políticas digitais na opinião pública política, hierarquizando o processo de informação e de mobilização política.

Em recente trabalho, Castells (2018) aponta que a concentração de poder econômico em plataformas de internet como *Google* e *Facebook* ameaçam a antiga esperança da horizontalidade da democracia. Além disso, expondo o contexto do *Brexit* no Reino Unido e das eleições dos Estados Unidos em 2016, Castells aponta que o monopólio do mercado de comunicação digital ameaça os pressupostos da democracia representativa liberal e às crenças nas instituições e procedimentos da democracia. Outras reflexões nesse sentido vêm sendo desenvolvidas com base em ocorrências como as eleições brasileiras de 2018 e com as eleições de Trump em 2016.

Um dos principais problemas do controle da internet pelo mercado está na coleta, apropriação e uso de dados dos usuários individuais para diversos fins, o que reduz a privacidade dos usuários e pode ser instrumento para redução das liberdades destes. Tem sido questionado, no âmbito da esfera pública e do Estado, o poderio dos grandes conglomerados econômicos que operam diretamente na governança da internet. Esse poderio interfere diretamente na dominância algorítimica[22] pelas quais tem sido governada a internet, bem como é capaz de influir incisivamente no comportamento de usuários, inclusive no comportamento político.

Esse novo contexto tem levado até mesmo autores considerados mais otimistas quanto aos potenciais da internet a assumirem, cada vez mais, posições críticas quanto à governança da rede e seus impactos sobre a crise da democracia (CASTELLS, 2016; 2018).

[22] Algorítimos são ferramentas de programação da rede a partir dos quais podem ser projetados plataformas de uso bem como os incentivos e limitações dentro dessas plataformas. Um debate recente sobre o tema foi gerado em torno do papel do facebook enquanto mídia comercial e especialmente ferramenta para campanhas eleitorais. Diante desse embate o facebook optou por mudar as suas políticas de acesso priorizando visibilidade aos usuários individuais com base na força dos vínculos estabelecidos em rede em detrimento da força das propagandas patrocinadas, que perdeu espaço no quantitativo total de informação para usuários individuais.

A partir disso, tem sido questionado sobre o que resta da internet para a democracia. Antes de responder a essa pergunta é preciso identificar que concepção de democracia estava sendo perseguida em diversos estudos. Ainda que permeados por diversas matrizes teóricas, grande parcela das pesquisas sobre internet e política desconsiderou o papel da internet para a representação política em si; antes, tinham como alvo pensar soluções a esta através de novas possibilidades abertas pela internet. Mais recentemente o debate em internet e política têm se voltado para um diálogo com os estudos sobre representação política (ALMEIDA, 2017; BRAGA *et al*., 2017; BRAGA, CARLOMAGNO, 2018; CAIANI, PARENTI, 2011; COLEMAN, 2005; GALVÃO, 2019; PENTEADO, LOPES, SILVA, 2016; PEREIRA, 2012).

Contudo, ainda que já tenham se desenvolvido diversos estudos sobre a representação política e a internet, especialmente sobre representantes políticos na internet, a maior parcela desses estudos ainda não incorporam o debate mais contemporâneo sobre a representação política, seja ele nos aspectos sobre a crise de representação, nos aspectos sobre novos espaços de construção de identidades políticas e sobre o potencial da internet para novos formatos de lideranças e alterações no comportamento político e nas formas de representação política.

Diante dessas lacunas entrepostas, nosso desafio aqui é focar no mais pontual destes: o potencial da internet para a emergência de novas lideranças políticas. Para trilhar este caminho delimitando nosso desafio, percorremos alguns embates teóricos sobre novas formas de representação política, a crise de representação e o papel da internet na representação política. Para isso, estudar as lideranças políticas digitais permite que este trabalho consiga acompanhar a apropriação dos recursos das plataformas online para a liderança política, perfis de seguidores mais aderentes a essas lideranças, e também identificar conjunturas políticas onde as mídias digitais e, principalmente as redes sociais digitais, podem potencializar esse tipo de liderança.

No âmbito dessa pesquisa não é possível testar empiricamente se a internet somada a outros fatores políticos estruturais como a crise de representação levará a uma ruptura com o modelo de democracia liberal ou mesmo se aperfeiçoará a representatividade dos novos líderes políticos dentro do modelo representativo de democracia. Porém, é necessário levantar como a internet torna se o espaço para a constituição de legitimidade de lideranças políticas digitais, objeto desta pesquisa e como as mídias sociais digitais, têm conformado novas formas de mediação e representação política.

3.5. Liderança, Personalismo e Comunicação política

No contexto da América Latina as explicações sobre o predomínio de lideranças populistas sempre estiveram presentes na literatura sobre comportamento político. Mais recentemente uma nova onda de estudos sobre o neopopulismo das lideranças políticas mediadas pela internet voltaram à cena (ENGESSER *et al*, 2017; GERBAUDO, 2015). Um dos nossos pressupostos aqui é que o populismo, ainda que revisitado como neopopulismo ou populismo 2.0, não é a ferramenta heurístico-conceitual mais adequada para a compreensão dos usos da *web* por lideranças políticos digitais, conforme estudadas nesta pesquisa.

Focados apenas nas redes sociais (GERBAUDO, 2015) ou falando de sistemas híbridos de mídia, discutindo a integração dos meios tradicionais com as mídias digitais (ENGESSER, et al, 2017), diversos autores têm denominado de populismo discursos mais radicalizados ou práticas plebiscitárias nas redes de comunicação. Gerbaudo (2015) busca uma analogia entre o populismo tradicional e o populismo 2.0 assimilando o conceito de "homem comum" como "usuário genérico da internet" e o "conceito de democracia direta/plebiscitária" com o conceito de "democracia 2.0". Engesser (2017) estudando o contexto europeu faz um esforço teórico de pensar categorias analíticas do populismo clássico para o contexto das eleições mediadas pela internet, pesquisando especialmente o contexto dos novos partidos insurgentes e eleições nacionais.

Como aponta Castells (2018) a lógica operacional dos novos atores políticos nas mídias sociais digitais não segue o padrão de uma lógica competitiva da democracia clássica, seja ela sob a ótica competitiva eleitoral ou sob a ótica da ação coletiva. Os novos atores em rede contam com uma estrutura pronta, não construída democraticamente, mas controlada por poucos grandes conglomerados econômicos da tecnologia (SUSTEIN, 2017). A estrutura da rede não é autônoma e baseada em relações de convencimento discursivo apenas, mas é principalmente dominada por um conjunto de pressupostos algorítmicos que a conforma. Assim, não cabe pensar nesse contexto um discurso populista que convença apenas *per si*, pela criação de um discurso penetrante e que convença ou gere temor e a crença em um "salvador da pátria". As *affordances* (incentivos e limitações programadas) da rede promovem e limitam atores, circunscrevem e direciona discursos (SUSTEIN, 2017; GERBAUDO, 2015).

Os vínculos com os novos líderes políticos nas mídias sociais digitais não se baseiam em uma noção abstrata de povo ou são direcionadas ao perfil do "homem comum" ou do "usuário comum das redes sociais". As mensagens são segmentadas, direcionadas, filtradas e dirigidas a perfis individuais seguidas de forma a alcançar até mesmo públicos-alvo com predisposições psicóticas através do uso de notícias falsas, como tem sido apontado indícios no caso da Cambridge Analítica nas eleições presidenciais 2016 nos Estados Unidos. Dessa forma, ainda que o discurso populista ou o apelo ao povo se apresente como uma estratégia discursiva, ela não é o instrumento central de uma campanha política desenvolvida na internet.

Engesser (2017) faz um importante esforço em apontar características populistas em grupos políticos organizados. O autor atualiza as categorias analíticas do populismo tradicional e as utiliza para uma análise dos usos personalistas e extremistas de contextos políticos contemporâneos. Porém, mesmo reconhecendo o forte papel do personalismo para interpretar a atuação dos líderes políticos que fazem campanhas através das mídias sociais digitais, o autor não implica em discuti-lo enquanto categoria analítica em seu texto. Mesmo assim, os casos analisados pelo autor são fortemente centrados nas lideranças, inclusive, a própria força dos partidos insurgentes estudados está centrada na representatividade e legitimidade das suas lideranças.

Castells (2005) afirma que a sociedade em rede mudará o mercado, o Estado, a política, os movimentos sociais e a cultura na forma tal como a conhecemos[23]. Na política uma dessas mudanças está na intermediação política. As mais recentes mobilizações sociais, a informação política e até a construção da legitimidade representativa mudaram com o aumento da sociedade conectada em rede (CASTELLS, 2013). Ampliaram-se os meios de informação políticas e o número de indivíduos mais informados, ampliaram as formas de expressão das opiniões, das discordâncias e da "indignação" política. Castells (2013) apresentava como hipótese que as novas expressões da sociedade em rede quanto às

[23] Ainda mais otimista, o sociólogo espanhol acreditando que muitas mudanças seriam positivas, Castells apontava que não dava para compreender a sociedade em rede com as lentes das teorias tradicionais das ciências sociais. Quanto ao primeiro pressuposto, das vantagens da sociedade em rede, Castells (2016; 2018) já fez as devidas ponderações diante do cenário atual da sociedade em rede, dominada pelo capital concentrado em poucas empresas e que tira a tão desejada autonomia dos usuários da internet. Pelo segundo aspecto, ainda há algo a ser desenvolvido. Ainda que a internet promovesse uma onda de pesquisas das ciências humanas sobre a internet, criando um campo de estudos em "humanidades digitais", este campo ainda encontra limitações teóricas e metodológicas em dialogar com as teorias e métodos tradicionais das ciências humanas com os métodos digitais.

manifestações políticas traziam consigo “indignação” e “esperança”. Em sua recente obra “Ruptura” o autor demonstra que a esperança foi tomada e que há um futuro incerto sobre a democracia e as possibilidades das liberdades e da cidadania na atual conformação da crise de representação e da sociedade de informação (CASTELLS, 2018).

Sem adentrar ao campo dos conglomerados econômicos que controlam a internet, a questão aqui é: por que o aumento da informação política que levou às manifestações de indignação e esperança do início da segunda década dos anos 2000, desenvolveu novas lideranças fortemente personalistas?

Os protestos da última década, marcados por profundo teor anti-política, aparentemente horizontalizados, levaram à emergência de novas lideranças no cenário político em diversos países do mundo. Casos como *Ocuppy Wall Street* em 2011 nos Estados Unidos, o *15M* na Espanha, as manifestações contra a corrupção, pelo transporte e contra a copa do mundo e as olimpíadas no Brasil e os protestos por transporte digno, meio ambiente e educação no México e as manifestações contra os desmontes na legislação trabalhista no Peru, possibilitaram a emergência de lideranças personalistas.

Essas mobilizações antissistema apresentaram matizes de diversos espectros políticos, sendo predominante nos casos estudados nesta tese, as manifestações de direita e extrema direita no Brasil, e as manifestações de esquerda no México e no Peru. Todos os protestos contaram com forte presença jovem, articulados principalmente via mídias sociais digitais, marcaram uma lógica de profunda indignação contra a política e os políticos tradicionais, com um discurso de organicidade e horizontalidade das manifestações, com forte rejeição às bandeiras ou símbolos partidários tradicionais e com críticas profundas às instituições políticas da democracia liberal.

O olhar sobre essas manifestações precisa levar em consideração não apenas o aspecto da conexão via internet ou das práticas de uma “ação conectiva”. É necessário compreender que o elemento central dessas manifestações é o sentimento “anti-política”, ou contra a política tradicional. Em distintos contextos históricos, o mesmo sentimento já foi predominante, e isso levou em muitos casos de vitórias de lideranças carismáticas. A diferença central aqui, é que não somente levou a que lideranças populistas conquistassem governos nacionais ou subnacionais. Mas criou-se uma rede de lideranças que emergiram já conectadas a grupos políticos nacionais ou que foram se conectando a esses grupos para a conformação de coalizões eleitorais. Portanto, resumir toda essa rede de personalidades, de influenciadores digitais, de líderes políticos digitais como se fossem apenas marcas de um

novo populismo é uma simplificação do fenômeno, pois se limita a pensá-los em contexto eleitoral (ENGESSER, 2017) ou ainda interpretá-los como ativismo cooptado pelo populismo da democracia direta, uma releitura do contato direto com o povo (GERBAUDO, 2015).

A horizontalidade aparentemente presente nos protestos não era necessariamente a prática. Os protestos foram o espaço ideal para que pautas fossem tomadas por lideranças políticos digitais dentro dessas mobilizações. Para entender como essa efervescência de movimentos geraram até mesmo um novo perfil de partidos políticos, os partidos-movimento, ou ainda, os partidos emergentes, é fundamental compreender o papel das lideranças nesse contexto. Os partidos movimento são os partidos formados a partir de uma organização social e política prévia enquanto movimento político. Esse modelo de partido ocorreu no caso do Podemos, na Espanha; da Rede Sustentabilidade (REDE), no Brasil e do MORENA, no México. A constituição de um movimento anterior, nos moldes de um movimento social, articulado via mídias sociais e formação de uma agenda de posicionamentos do grupo facilita o processo de formação partidária. O caso do Podemos e do MORENA são mais emblemáticos, pois surgem a partir dos protestos e pela necessidade de constituir uma estrutura de representação diante do vazio de legitimidade dos partidos preexistentes (ARAGÓN FALOMIR, FERNANDES DE LARA GAITÁN, LUCA, 2019; MORAES, 2016; PENTEADO, SOUZA, FIACADORI, 2017; SILVA, 2020; SOUZA, PENTEADO, 2013).

As lideranças políticas digitais não são apenas ativistas cooptados e não se limitam ao contexto eleitoral. O pressuposto aqui é de um fenômeno novo, ainda que tenham elementos ou possam ser relidos por antigas categorias analíticas ou ainda sob a experiência de contextos passados. Enquanto o conceito de populismo se estrutura na noção de apelo ao povo, na identificação de um inimigo comum contra quem lutar, na sobreposição do líder salvador sobre o povo necessitado, o conceito de personalismo se estrutura sobre o discurso que sobrevaloriza os atributos de personalidade do líder acima dos outros elementos (instituições, contexto político, noção de povo, etc.). (BAQUERO, 2000; 2010; ENGESSER *et al*, 2017; ERYSZEWICZ, 2006; FREINDEBERG, 2007; GERBAUDO, 2015; QUESADA, 2016; RICO, 2009; SILVA, 2018; 2020).

Considerando que a pesquisa que embasa este trabalho se centra no processo de emergência de novas lideranças, o conceito de personalismo é o mais adequado para a

compreensão deste processo e das mudanças na cultura política que se conectam como janela de oportunidade para a emergência dessas novas lideranças.

Ainda que as lideranças políticas digitais nas mídias sociais digitais aqui estudadas possam apresentar alguns elementos estruturantes do populismo (como o apelo à noção de povo, à identificação de um inimigo comum, ao caráter anti-política e contra as instituições), o conceito de populismo não é o mais adequado para pensar a emergência das novas lideranças no contexto dessa pesquisa, pois esta se concentra em lideranças menores, de discursos menos englobantes e em processos de ascensão como lideranças políticas. Assim, utilizar aqui o termo populismo ou neopopulismo poderia gerar maiores confusões que esclarecimentos, já que não temos como central o acompanhamento da forma de governar dessas novas lideranças. Dessa forma, adota-se aqui o conceito de personalismo político, ou simplesmente personalismo. Por personalismo refere-se

> (…) ao fato de que as **mensagens** políticas concentram a atenção nos atributos pessoais e nas características de personalidade dos que aspiram ao poder (candidatos) mais que nas propostas políticas, argumentações bem fundamentadas e capacidades de **liderança**. (QUESADA, 2016, p. 302, grifos do original)[24].

O rápido crescimento do número de usuários conectados em rede, 70% da população brasileira, 68,2% da população mexicana e 75% da população peruana (STATISTA, 2019), recebendo e discutindo informações políticas, colocam em evidência mais que um novo meio de comunicação, mas uma nova forma e um novo espaço de fazer política (ALMEIDA, 2017; ALVES, 2019; BRAGA, CARLOMAGNO, 2018; GALVÃO, 2019; IASULAITIS, 2012; MORENO, 2018; PENTEADO, LERNER, 2018; PEREIRA, 2012; SILVA, 2018; TELLES, 2010; TIMANÁ, QUISPE, 2016).

Alguns estudos sobre comportamento político têm retomado à teoria sobre a câmara de eco para afirmar que no contexto da internet as audiências são movidas pelas suas próprias predisposições ideológicas para a busca de informações parciais (MORENO, 2018). O conceito de "câmara de eco" pressupõe que "os indivíduos optam por calar suas opiniões se percebem ameaças de exclusão, rejeição, isolamento ou represália, que podem ser acentuadas ao perceberem que seus pontos de vista são contrários à maioria" (MORENO,

[24] Do original: "(…) hecho de que los **mensajes** políticos concentran la atención en los atributos personales y en las características de la personalidad, de quienes aspiran al poder (candidatos) por encima de las propuestas políticas, argumentaciones sustentadas y capacidades de **liderazgo**."

SIERRA, 2016, p. 49)[25]. Ao realizar um estudo com um *survey* online avaliando se há uma "espiral do silêncio" no *Facebook* a partir das categorias de auto percepção de minoria, temor do isolamento, pressão social e interesse por resguardar a imagem pessoal, Moreno e Sierra (2016) concluem que o interesse por resguardar a imagem e a reputação próprias é um dos fatores que fazem as pessoas não se expressarem politicamente nas mídias sociais digitais.

Diante do fenômeno da câmara de eco, os usuários de mídias sociais podem buscar espaços onde se sintam mais confortáveis para expressar as suas opiniões, ou mesmo maneiras de expressá-las de maneira a resguardar sua imagem, através do uso de perfis falsos (ou *fake*). Se optam pela primeira alternativa, de buscar espaços mais confortáveis, as mídias sociais facilitam o trabalho, ao criar vínculos entre conteúdos conforme o interesse e as predisposições dos usuários, especialmente para lhe permitir "liberdade" e incentivos para engajar sua participação na circulação de conteúdos nas mídias sociais digitais. Essa configuração inteligente das mídias sociais digitais permite criar nichos ou bolhas de conteúdos mais radicalizados. A segmentação e a radicalização política nas mídias sociais digitais rompem com as expectativas de horizontalidade ou de deliberação nas redes de internet, pois as plataformas de internet estimulam à polarização discursiva (SUSTEIN, 2017).

Dessa forma, o processo de criação de visibilidade pessoal nas mídias sociais, carece mais de um posicionamento estratégico de uso dessas mídias, em que cada liderança política ou líderes de opinião possuirão melhor desempenho ao fazerem uso estratégico das plataformas e recursos. Além do manutenção de estratégias mais clássicas da *web* 1.0, como o cuidado com a reputação e renome entre blogueiros e blogueiras (PRIMO, 2009), que aparecem entre usuários comuns do *Facebook* como resultante do fenômeno da câmara de eco (MORENO, SIERRA, 2016), os líderes políticos digitais na *web 2.0* precisam, assim como os influenciadores digitais, comercializarem a sua imagem como objeto, do qual o consumo depende da visibilidade e, se necessário, da radicalização e de uso estratégico do discurso conforme o seu público, monitorando diariamente as interações, reações e o "engajamento" de uma forma geral (KARHAWI, 2016; SUSTEIN, 2017).

[25] No original: "los individuos optan por callar sus opiniones si perciben amenzas de exclusión, rechazo, aislamiento o, incluso, represalia, lo cual se acentúa si uno percibe que sus puntos de vista son contrarios a los de la mayoría." (MORENO, SIERRA, 2016, p. 49).

3.6. Personalismo digital e as novas lideranças

Para a análise empírica sobre influência pessoal na política selecionamos como objeto empírico os líderes de opinião[26] que emergiram como novas lideranças em temas políticos nas mídias sociais digitais.

Mais que atualizar o debate sobre influência pessoal para os tempos de internet, é importante compreender que efeitos a internet tem para a política, em especial para a figura das lideranças políticas no atual contexto da democracia representativa. Para isso, nosso alvo é compreender como a internet contribui para o desenvolvimento de novos líderes políticos que disputam pautas de representação política.

O contexto histórico recente justifica esse passo, investigar a liderança política para além dos representantes eleitos. Novos eventos contestatórios organizados principalmente via internet têm se apropriado de conjunturas de desconfiança e desafeição ao sistema político para desenvolver estratégias de reinvindicações representativas em tom personalista, especialmente com discurso antissistema e apresentando lideranças que constroem caminhos para mobilizar a opinião pública ou mesmo ocupar espaços de representação institucional (CASTELLS, 2013; TELLES, 2016). Podemos citar os casos do *Brexit* no Reino Unido e do Unidos Podemos na Espanha, respectivamente (SOUZA, PENTEADO, 2013; MORAES, 2016; PENTEADO, SOUZA, FIACADORI, 2017) e do Movimento Brasil Livre – MBL, no Brasil.

Estas lideranças políticas digitais carregam consigo uma peculiaridade em relação aos outros atores políticos que se apropriam da rede: o nativismo. Ou seja, são lideranças de opinião que ganharam ou ampliaram sua visibilidade através da internet e tem nela sua principal plataforma política. Isso é algo completamente novo, pois não há um gregarismo transferido para o poder de influência como nos casos estudos por Katz e Lazarsfeld (1979), mas uma influência de liderança política gerada pela janela de oportunidade de demanda de novas lideranças ante a crise da representação e pelo poder de influência nas mídias sociais digitais.

---

[26] Conforme apontado na introdução, esses líderes de opinião, no ambiente das mídias sociais digitais podem também ser denominados de influenciadores digitais. Em termos do campo de Marketing, influenciador digital é um perfil (pessoal ou personagem) nas mídias sociais ou em outras plataformas da *web 2.0* que tem sua visibilidade nativa da *web* (KARHAWI, 2016). Embora abrindo mão desse termo, para evitar confusões conceituais, a caracterísitica da visibilidade nativa da *web*, ou seja, de um crescimento como liderança de opinião principalmente a partir das mídias sociais digitais, é fundamental para delimitar essas novas lideranças pesquisadas nesta tese.

O que há de novo nas lideranças políticos digitais se comparado aos líderes de opinião estudados pela escola de Columbia, é que enquanto os líderes de opinião estudados por Katz e Lazarsfeld (1979) têm suas origens na relação interpessoal, nos vínculos gregários mais horizontalizados e se mantém a partir deles, as lideranças políticos digitais conseguiram se apropriar das mídias sociais digitais para desenvolver sua influência, não apenas como se apropriando de uma nova ferramenta de comunicação, mas um de uma plataforma que permite interação pessoal e próxima, o que se assemelha ao gregarismo, mas ao mesmo tempo é mediada através de mecanismos e ferramentas que possibilitam incentivos interativos para formação de vínculos e pertencimento verticalizados; não horizontalizados, como previram os entusiastas da internet (PRIMO, 2007; PRIMO, 2009).

Dessa forma, cria-se uma verticalização, onde a liderança pode assumir um poder de decisão sobre os seus seguidores, conformando-se como liderança política (TELES, 2012). Por outro lado, tanto nos líderes políticos digitais nas mídias digitais quanto nos tradicionais líderes de opinião, ocorre a homofilia dos grupos primários, que se caracteriza pelo fato de que indivíduos interagem principalmente com outras pessoas que tem ideologias que se aproximam e com os quais compartilham sentimentos e afinidades políticas (IASULAITIS, 2012).

Além disso, apesar de iniciarem como lideranças de opinião, a mídias sociais digitais provavelmente possibilitaram que se tornassem novos líderes políticos perante a opinião pública e angariaram instituições de representação, como parecem indicar alguns estudos de caso (CAIANI, PARENTI, 2011; CALVO, GÓMEZ-PESTRANA, MENA, 2011; SOUZA, PENTEADO, 2013; MORAES, 2016; PENTEADO, SOUZA, FIACADORI, 2017).

Com a ascensão da nova direita *(Alternative Rights – AR)* em diversos países da Europa, das eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos, onde elegeu Donald Trump, e das eleições brasileiras de 2018, onde além da eleição presidencial, houve uma forte onda de novas lideranças de direita que utilizaram-se das redes sociais e através dela conseguiram angariar cargos de representação legislativa, o debate sobre internet e as novas lideranças políticas ganha o auge nos estudos de comunicação política.

Além do escândalo sobre a ascensão da nova direita que desvaloriza os ganhos democráticos, como nos casos dos Estados Unidos e do Brasil, o debate sobre a desinformação, popularmente nomeada sobre a alcunha de *fake news*, levou, mais

recentemente, a um intenso debate sobre governança da rede[27]. Dentro do debate sobre governança da rede, há também uma forte discussão em torno da concentração de poder em poucas e grandes empresas que possuem muita autonomia e capacidades de controle e livre uso das redes, a exemplo da *Google* e *Facebook*, como já discutido.

Nesse contexto, é preciso compreender como os líderes políticos digitais vindo de fora da arena política conseguem acessar esse espaço vazio de informação política não ocupado pelos partidos e em declínio de legitimidade da mídia tradicional. Para compreender esse novo fenômeno, que ocorre principalmente nas mídias sociais digitais, algumas questões teóricas precisam ser atualizadas nesse debate. O primeiro é o papel das mídias sociais digitais nos fluxos de informação política nas democracias contemporâneas (PENTEADO, LOPES, SILVA, 2016, CHERESKY, 2015; CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018). E, o segundo e mais importante, a crise de representação política e as transformações recentes na democracia representativa, partindo do pressuposto que lideranças políticas digitais têm espaço facilitado para ascensão ou maior apelo personalista[28] em contextos de crise de representação e em sintonia com os valores da cultura política (CASTELLS, 2018; CHERESKY, 2015; TELLES, 2016).

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi necessário resgatar além dos referenciais da comunicação política, as novas teorias sobre a crise de representação e seus desdobramentos no contexto da América Latina, para assim poder interpretar esse novo fenômeno de lideranças políticas digitais como um elemento da opinião pública com consequências à diversas dimensões do comportamento político, conforme capítulos 1 e 2. As implicações das estruturas da internet e dos incentivos e limitações que podem fornecer serão subsídios complementares à análise, já que o pressuposto é que o fator gerador de novas lideranças são a crise de representação e os valores de cultura política.

---

[27] Governança da rede compreende o campo da política da internet, ou seja, como a internet se desenvolvido e gerenciada e como essas políticas de gestão da internet (proteção de dados, formas de difusão, plataformas, empresas e segmentos detentores de poder de decisão sobre a *web* global, etc.) podem afetar a forma da internet em suas expectativas com relação a princípios básicos como liberdades e proteção dos direitos humanos.

[28] Um dos campos de estudo, onde se recorre ao que chamamos aqui de personalismo político são os estudos sobre populismo. Assim sendo, é importante aqui, diferenciar populismo e personalismo. As características personalistas são apreendidas nos estudos sobre populismo como apenas uma das características constituintes deste (FREIDENBERG, 2007), ou como expressões do discurso populista (ASLANIDIS, 2015). Para uma definição mais simples, o foco do populismo centra se no povo enquanto ente uníssono, na relação com o povo utilizando-se do poder das instituições do Estado; por outro lado, o foco do personalismo a é pessoa do líder de popularidade, mais fluida e de expressão múltipla, aproximando-se mais daquilo que Weber definiu como carisma do líder (WEBER, 2015), negando ou sobrepondo o líder para além das instituições do Estado, ainda que atuando nelas.

Porém, conforme também consideramos neste capítulo, o modelo personalista de apresentação das pautas políticas focadas na figura das lideranças, faz com que essa seja uma das características centrais das lideranças políticas digitais nas mídias sociais digitais. A seguir discutimos como se conforma o comportamento pessoal nas mídias sociais digitais e posteriormente apresentamos as lideranças personalistas de maior visibilidade no Brasil, México e Peru.

3.7. Novos líderes políticos personalistas nas mídias sociais digitais no Brasil, México e Peru

Conforme apresentado no capítulo 1, a primeira pergunta norteadora deste trabalho é: 1. Como a crise de representação, marcada pela forte rejeição aos partidos políticos, a percepção dos casos de corrupção e a forte descrença nos representantes eleitos, os protestos antissistema e a grande visibilidade desses eventos corroboraram para que líderes políticos digitais pudessem se apresentar como heróis?

Assim, essa seção busca identificar em que países emergem novas lideranças, em que conjunturas políticas emergiram essas novas lideranças e como essas conjunturas estão conectadas à crise de representação. Na seção seguinte são apresentadas as lideranças políticas digitais selecionadas e como sua emergência se conecta à crise de representação e aos valores de cultura política.

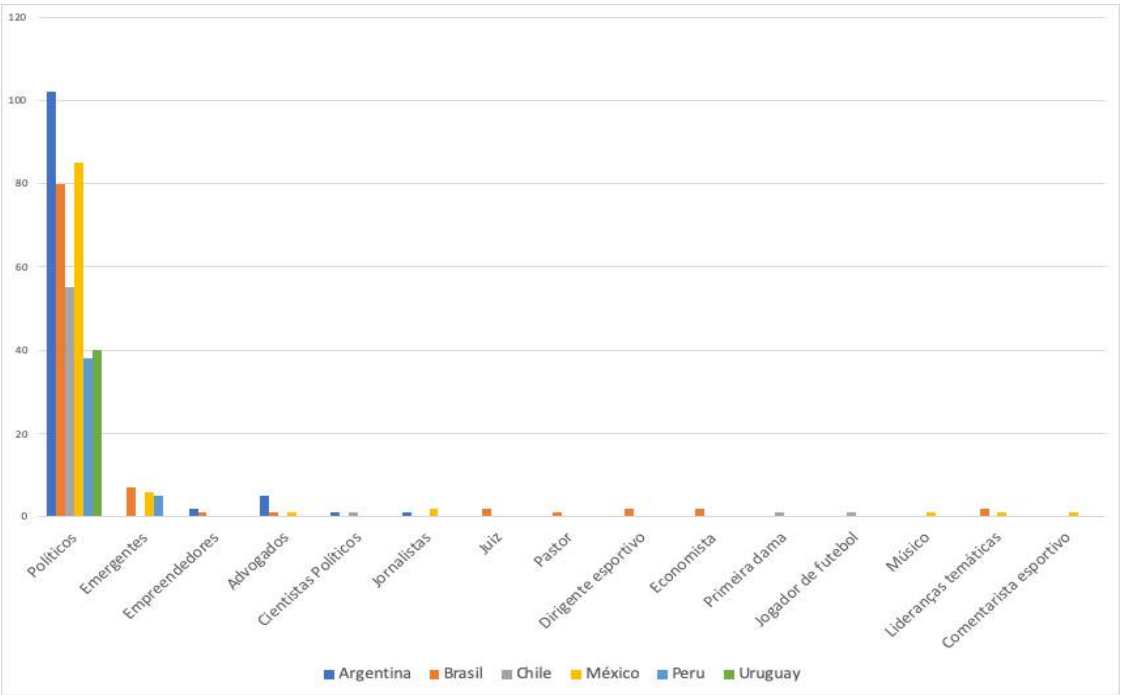
Conforme afirma Eryszewich (2016, p. 42), a personalização da política abre caminhos para a emergência de novas lideranças políticas, mas também para que lideranças políticas tradicionais se apresentem como políticos *outsiders*, de fora do sistema, como representantes da renovação da política. Portanto, é necessário reafirmar que o conceito de novas lideranças políticas digitais aqui apresentado compreende aquelas que estão em fase de crescimento ou ascensão na carreira política, com fraca vinculação da sua imagem aos partidos políticos ou à trajetória política prévia aos protestos mediados por mídias sociais entre 2011 a 2015, com discurso crítico às lideranças políticas tradicionais e que construíram sua visibilidade a partir das mídias sociais. Para fins de delimitação, o trabalho considera apenas lideranças políticas digitais que despontaram na última década (2010-2020),

Por outro lado, a categoria de liderança política tradicional compreende aqueles líderes com amplo histórico de ocupação de cargos políticos e fortemente vinculados às

instituições clássicas da representação (os partidos políticos e os movimentos sociais de base, ou que tenha a sua imagem vinculada ao cargo público que ocupa.

Para isso, o levantamento inicial de lideranças políticas (tradicionais e novas) nesta tese, iniciou por identificar os líderes de opinião em temas políticos e sociais em cada país da América Latina, os potenciais líderes políticos digitais e, a partir destes identificar quais seriam os países e líderes políticos digitais selecionados para a pesquisa. Os gráficos a seguir apresentam os líderes que tratam de temas políticos e sociais dentre os 100 maiores líderes de opinião nas mídias sociais *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* nos maiores países da América Latina e depois especificamente sobre os casos do Brasil, México e Peru. Este levantamento foi feito com base no número de seguidores de cada perfil público de lideranças em temas políticos e sociais em outubro de 2018 e atualizado em março e abril de 2019 e novamente atualizado em março de 2020.

Figura 34 - Quantitativos dos líderes de opinião em temas políticos e sociais com base com maior número de seguidores nas 100 maiores páginas do *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* na Argentina, Brasil, Chile, México, Peru e Uruguai (dezembro, 2018)



Fonte: elaboração própria, com base no ranking do Socialbakers.com. Dezembro de 2018, atualizado em agosto de 2019. Último acesso em agosto de 2020. Obs: Os casos selecionados como lideranças políticas digitais em 2018, não foram atualizados seus perfis nas verificações em 2019 e 2020.

O gráfico da figura 34 apresenta os resultados somados do perfil dos líderes de opinião nas páginas de mídias sociais na Argentina, Brasil, Chile, México, Peru e Uruguai.

Cada perfil de liderança compreende a soma das frequências desse tipo de liderança entre os 100 perfis públicos na categoria política e social com maior número de seguidores nas três mídias sociais analisadas, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, conforme gráficos e tabela a seguir (Figuras 35 a 43 e Tabela 3). Os dados demonstram o predomínio de políticos tradicionais nessa categoria, chegando a 100 casos de políticos na Argentina, 80 casos no Brasil e 85 casos no México. Em todos os países analisados, os políticos tradicionais dominam esse nicho das mídias sociais digitais.

Porém, dentre os seis países dessa seleção, apenas em três apareceram em destaque nas mídias sociais digitais as lideranças políticas digitais, Brasil, México e Peru. Compreendemos com base na teoria aqui discutida que há nesses três países um agravamento da crise de representação que levou aos protestos e à emergência dessas lideranças e que uma mudança nos valores de cultura política pode ter levado a demandas por um novo tipo de liderança. Para isso, o capítulo se embasou em duas perguntas norteadoras, de forma aplicada aos casos dos países. Foi possível demonstrar que há um agravamento da crise da representação nos casos do Brasil, México e Peru. Porém, os mapas dos valores de cultura política indicam uma permanência de valores tradicionais. Embora possa ocorrer casos de segmentos específicos serem mais pós-materialistas, os dados indicam que não são os valores seculares-racionais não são determinantes para a emergência dos líderes, mas que valores tradicionais e seculares-racionais convivem nesse contexto de emergência de novas lideranças. Retomamos a esse tema no capítulo 5.

A seguir apresentamos o ranking dos principais líderes de influência em temas sociais e políticos no *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* no Brasil, México e Peru. Para isso, a seleção inicial parte da identificação das lideranças políticas e lideranças de opinião em temas políticos presentes com perfis no *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* no Brasil, México e Peru. Apesar de partir do número de seguidores (*followers*) nas mídias sociais digitais para o ranqueamento inicial, a pesquisa avança com as análises de interações, a fim de evitar os riscos dos erros em análises centradas apenas no número de seguidores (CHA *et al*, 2010). Neste capítulo, a análise considera o contexto e perfil dessas lideranças políticas digitais, o quantitativo de seguidores e um indicador geral de interação. No capítulo 5, a análise é aprofundada na interação e relação dos seguidores com as lideranças e a legitimidade dessas lideranças perante o público, portanto uma legitimidade performativa, considerando a capacidade de mobilizar o público seguidor a partir dos valores de cultura política e dos escândalos.

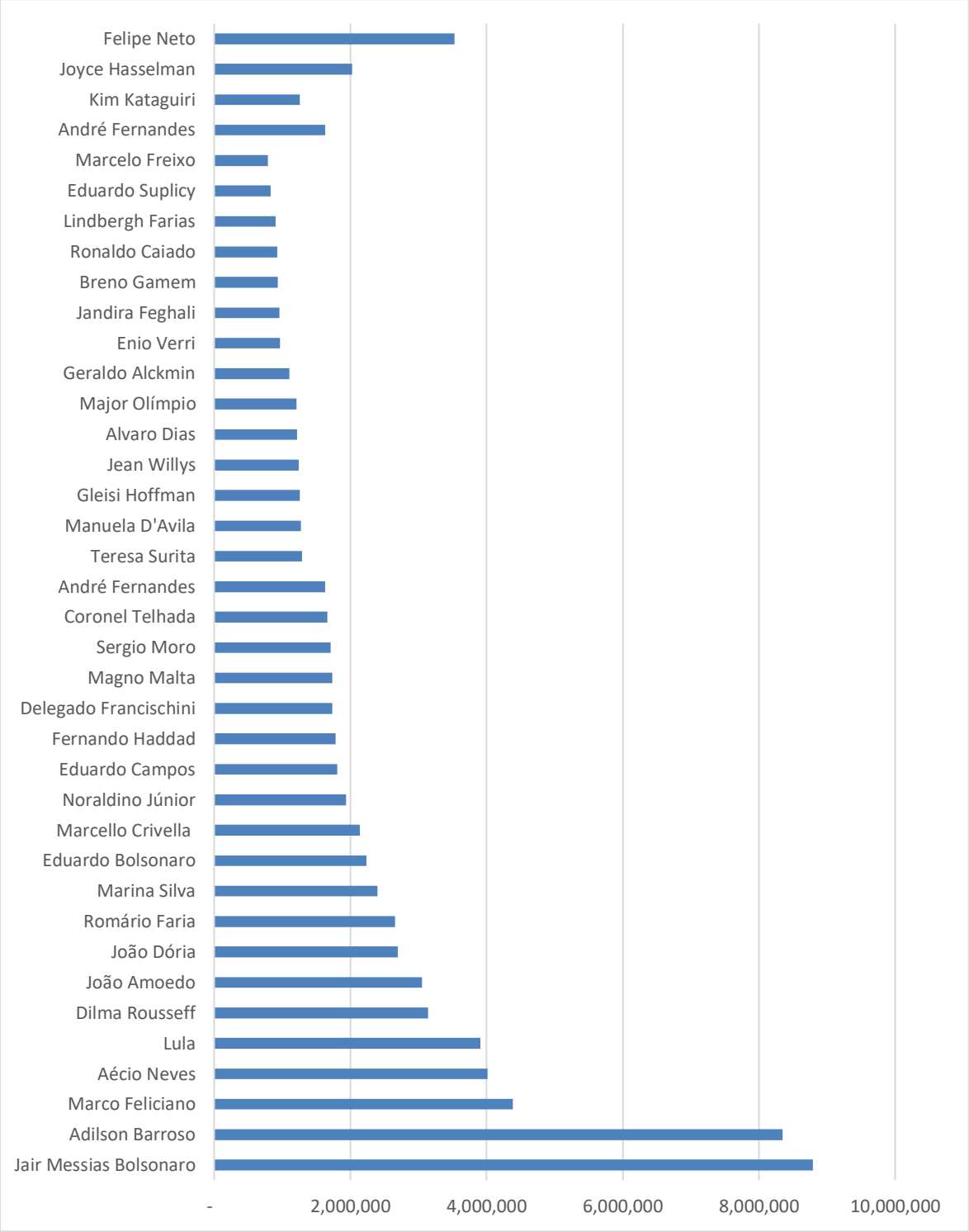
3.8.1. Brasil

No contexto brasileiro, a presença do personalismo é um traço marcante do comportamento político. O partidarismo e o antipartidarismo concentrados no Partido dos Trabalhadores (PT), e a figura personalista de Lula, foram elementos centrais da explicação de voto no PT e da ascensão do antipetismo (PAIVA, KRAUSE, LAMEIRÃO, 2016; SAMUEL, ZUCCO, 2018; SINGER, 2012; TELLES, PIRES, 2015). A pessoa do candidato pode inclusive ser decisiva para os resultados eleitorais, conforme apontam dados de pesquisas eleitorais. Por exemplo, no caso da eleição presidencial brasileira de 2018, com a substituição do nome de Lula por Haddad na chapa presidencial do PT. Além disso, Silveira (1994) identifica no Brasil um conjunto de eleitores com padrão de escolha intuitiva, altamente volátil e construída basicamente nos períodos eleitorais.

Outra característica predominante do cenário das ofertas políticas brasileira é a campanha centrada nos candidatos. Aí há um grande dilema, pois, a legislação concede a candidatura apenas a filiados partidários e o mandato pertence ao partido. Porém, desde a redemocratização em 1988, as campanhas eleitorais são centradas nos candidatos, conforme aponta diversas pesquisas em comunicação política (SILVEIRA, 1994; BAQUERO, 2010; TELLES, PIRES, 2015).

O uso da internet e das redes sociais para a política se deu principalmente por representantes eleitos. O uso das redes por esses representantes, ainda que de forma desigual, passou a publicizar e às vezes pautar as grandes questões em debate na opinião pública sobre a conjuntura política nacional (ALMEIDA, 2017). Porém, novos atores surgiram no contexto das manifestações de rua entre 2013 e 2015 ampliando as redes de influentes de opinião, com destaque para a articulação da nova direita nas redes sociais no Brasil (PENTEADO, LERNER, 2018; ALVES, 2019).

Figura 35 - Líderes de opinião em temas políticos no Facebook Brasil, por quantidade de seguidores

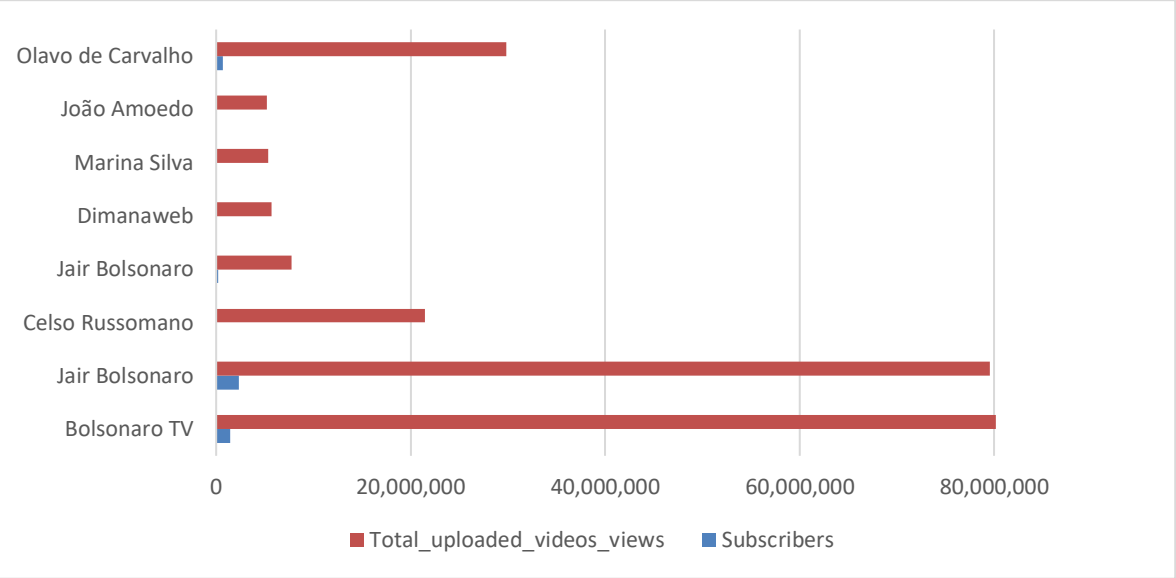


Fonte: Socialbakers, dezembro 2018, atualizado março de 2020.

No *Facebook* Brasil percebemos a predominância em número de seguidores para os políticos tradicionais (Jair Messias Bolsonaro, Adilson Barroso, Marco Feliciano, Aécio Neves, Lula, Dilma Rousseff, etc.). Jair Bolsonaro, embora líder político tradicional, há mais

de 30 anos, se apresentou com um líder *outsider*, de fora do "sistema político corrompido" (SOLANO, 2018) e surfou na onda de anti-política no Brasil, amplamente liderada pela nova direita entre os anos 2013-2020 (PENTEADO, LERNER, 2018; ALVES, 2019). Dentre os novos líderes no *Facebook* aparecem Felipe Neto, Joice Hasselmann, Kim Kataguiri e André Fernandes.

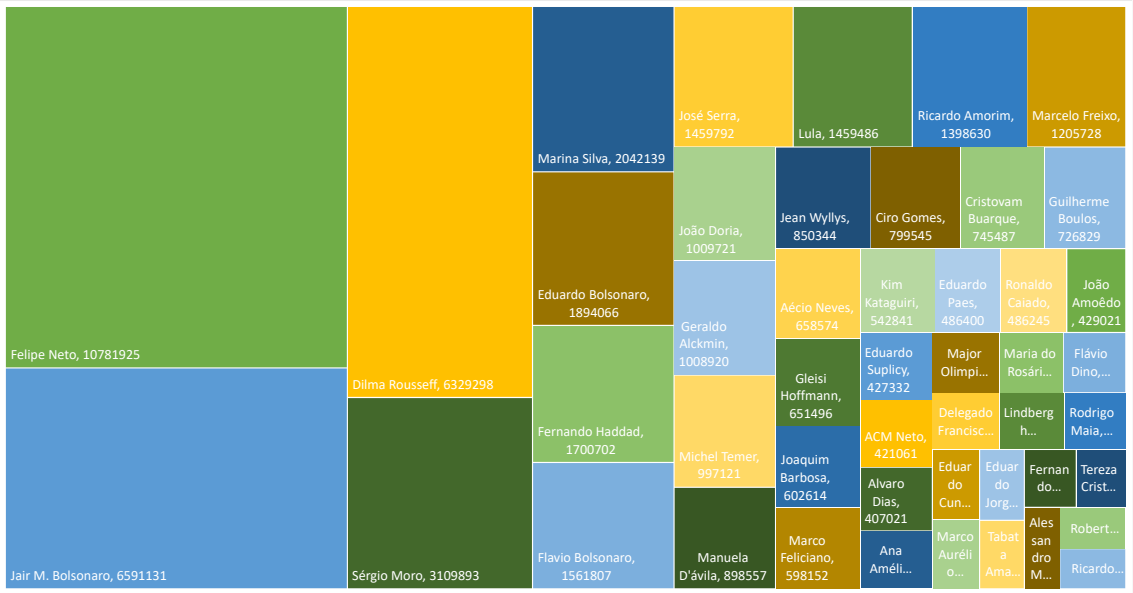
Figura 36 - Líderes de opinião em temas políticos no *YouTube* Brasil, por quantidade de seguidores e visualizações de vídeos



Fonte: Socialbakers, dezembro 2018, atualizado março de 2020.

No *YouTube* Brasil aparecem os canais de políticos tradicionais em destaque. Essa mídia, apesar de concentrar muitos influenciadores digitais e líderes de opinião, apenas o perfil de Olavo de Carvalho aparece dentre os perfis de não políticos tradicionais que abordam temas políticos. Por vezes, um mesmo político se repete em diferentes canais, como o caso Bolsonaro.

Figura 37 - Líderes de opinião em temas políticos no *Twitter* Brasil, por quantidade de seguidores



Fonte: Socialbakers, dezembro 2018, atualizado março de 2020.

Percebemos no caso do *Twitter* um destaque grande do líder político digital Felipe Neto, que só a partir de 2016 começa a tratar de assuntos políticos, mas que já possui uma ampla capilaridade em outras mídias digitais como *YouTube* com conteúdos direcionados a crianças.

No contexto brasileiro foram selecionados os novos líderes *outsiders* citados: Felipe Neto, Joice Hasselmann, Kim Kataguiri e André Fernandes e Olavo de Carvalho.

3.8.2. México

Falomir, Gaitán e Luca (2019, p. 296-297) pesquisando sobre o contexto das eleições mexicanas de 2018, apontam a predominância das lideranças nas decisões de voto. Segundo os autores,

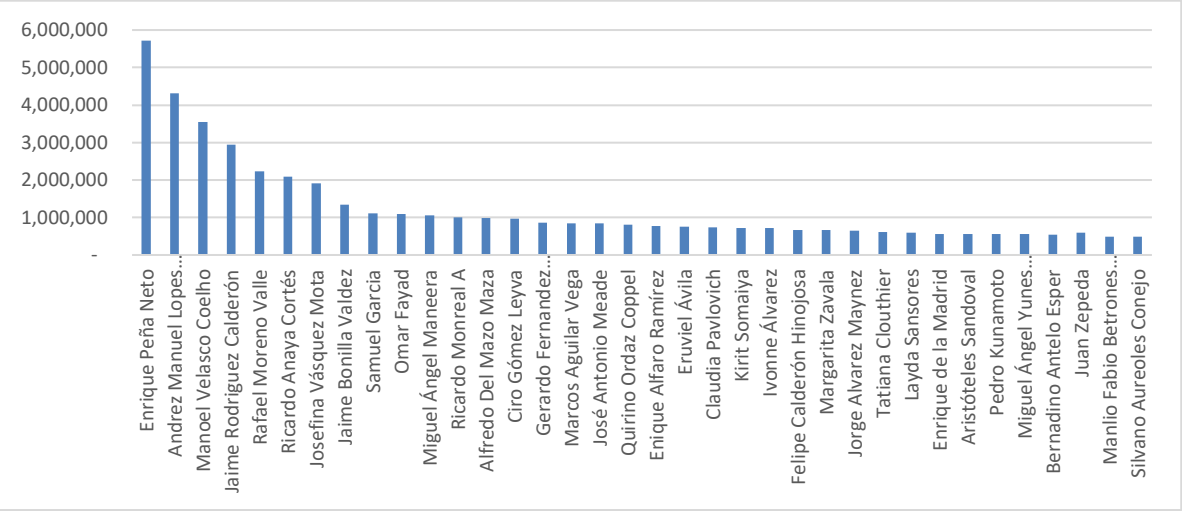
> en noviembre de 2016 la encuestadora BGC-Excélsior consideraba que no existía ningún partido puntero para la contienda presidencial de 2018, por lo tanto, se preveía una contienda extremadamente cerrada: el PAN con una intención de voto de 30%, el PRI con 28% y Morena con 20%. Dicha encuesta preguntó quién debería ser el candidato de cada partido: por el PRI, el mejor evaluado fue Miguel Ángel Osorio, secretario de Gobernación, con 22% y José Antonio Meade con 1%; por el PAN, Margarita Zavala, esposa del expresidente Calderón, presentaba 27% de aprobación, en tanto Ricardo Anaya contaba con 10%; por Morena, AMLO dominaba con 34% y Miguel Mancera con 13%.[29]

[29] Tradução do autor: "Em novembro de 2016 a empresa de pesquisa de opinião BGC-Excélsior considerava que não existia nenhum partido certeiro para ganhar as eleições 2018, porém, previa uma forte disputa presidencial: o PAN com uma intenção de voto de 30%, o PRI com 28% e MORENA com 20%. Essa pesquisa

No contexto das eleições mexicanas também é possível perceber que a figura de Andrés Manuel Lopez Obrador, além de receber destaque tendo melhor desempenho no período pré-eleitoral, também se mantém no pós-eleitoral, sendo definidora das eleições 2018, mas que a adesão partidária ao MORENA (SILVA, 2019).

Moreno (2018) aponta que no contexto mexicano os eleitores estão cada vez mais despartidarizados, mas também estão mais ideologizados, ou seja, estão mais sensíveis a temas em debate na esfera pública e com posicionamentos sobre estes, e também estão mais conectados e ativos na internet. Moreno e Sierra (2016) através de dados de pesquisa de opinião com recorte de público usuário de internet e redes sociais argumentam que o Facebook promove uma "espiral do silêncio" ao promover o diálogo apenas entre núcleos mais semelhantes, o que pode reforçar a polarização de temas políticos na opinião pública.

Figura 38 - Líderes de opinião em temas políticos no Facebook México, por quantidade de seguidores



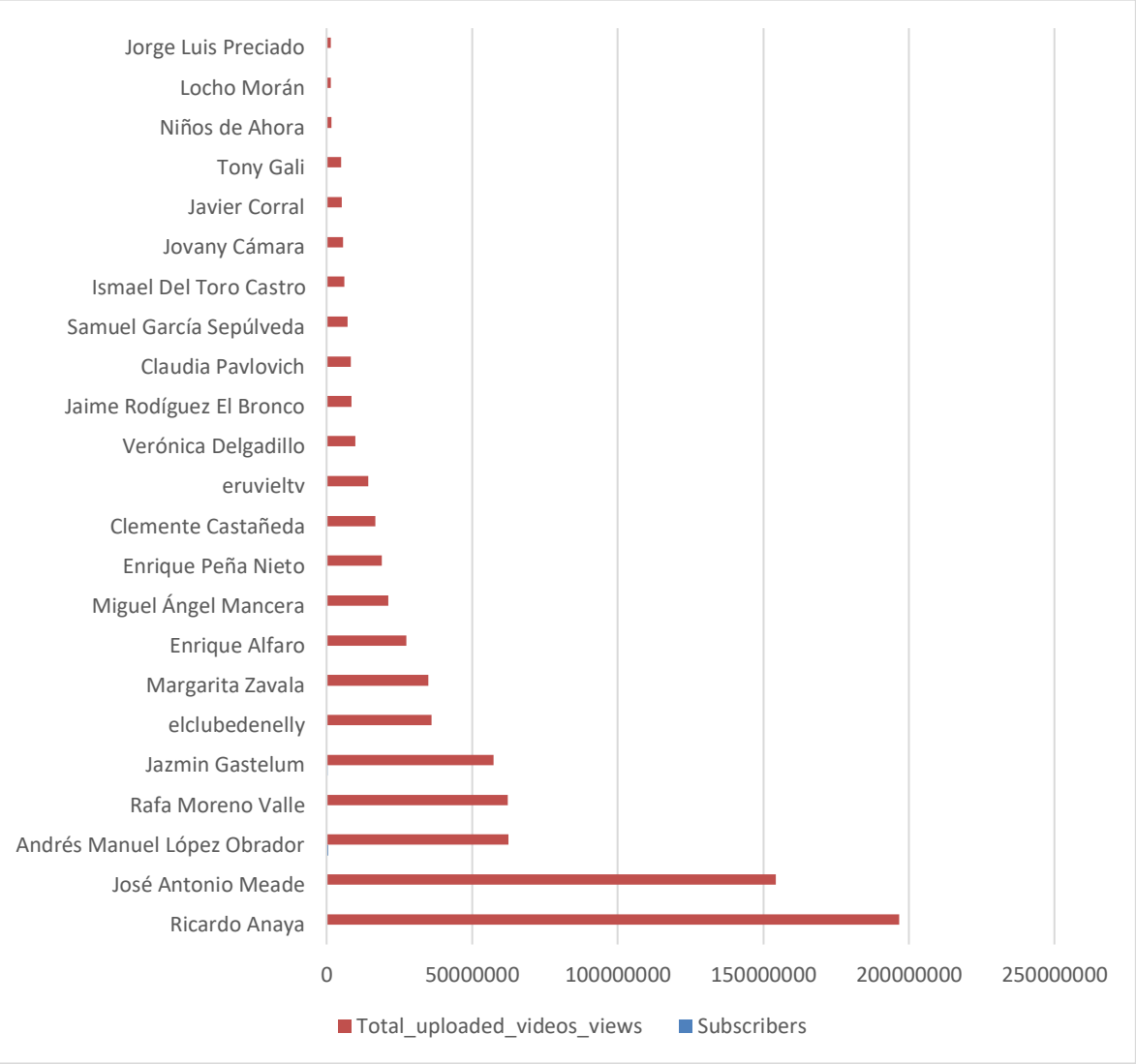
Fonte: Socialbakers, dezembro 2018, atualizado março de 2020.

No contexto mexicano entre os anos de 2014 e 2015 houve um amplo crescimento da emergência de novos líderes de opinião política nas redes sociais. Desencadeados por protestos estudantis, mobilizações anti-sistema político tradicional, contra a corrupção e pela defesa das candidaturas independentes. Atualmente, no *Facebook* do México aparece a predominância de políticos tradicionais como Enrique Peña Neto, Andrés Manuel Lopes

perguntou quem deveria ser o candidato de cada partido: pelo PRI o melhor avaliado foi Miguel Ángel Osorio, Secretário de Governo, com 22% e José Maria Meade com 1%; pelo PAN, Margarita Zavala, esposa do ex-presidente Calderón, apresentava 27% de aprovação, enquanto Ricardo Anaya contava com 10%; pelo MORENA, AMLO dominava com 34% e Miguel Mancera com 13%.

Obrador e Manuel Veslaco Coelho, mas também com grande visibilidade, os novos líderes políticos que emergiram da conjuntura de protestos e das candidaturas independentes como Jaime Rodriguez Calderón (El Bronco), Samuel Garcia e Pedro Kumamoto.

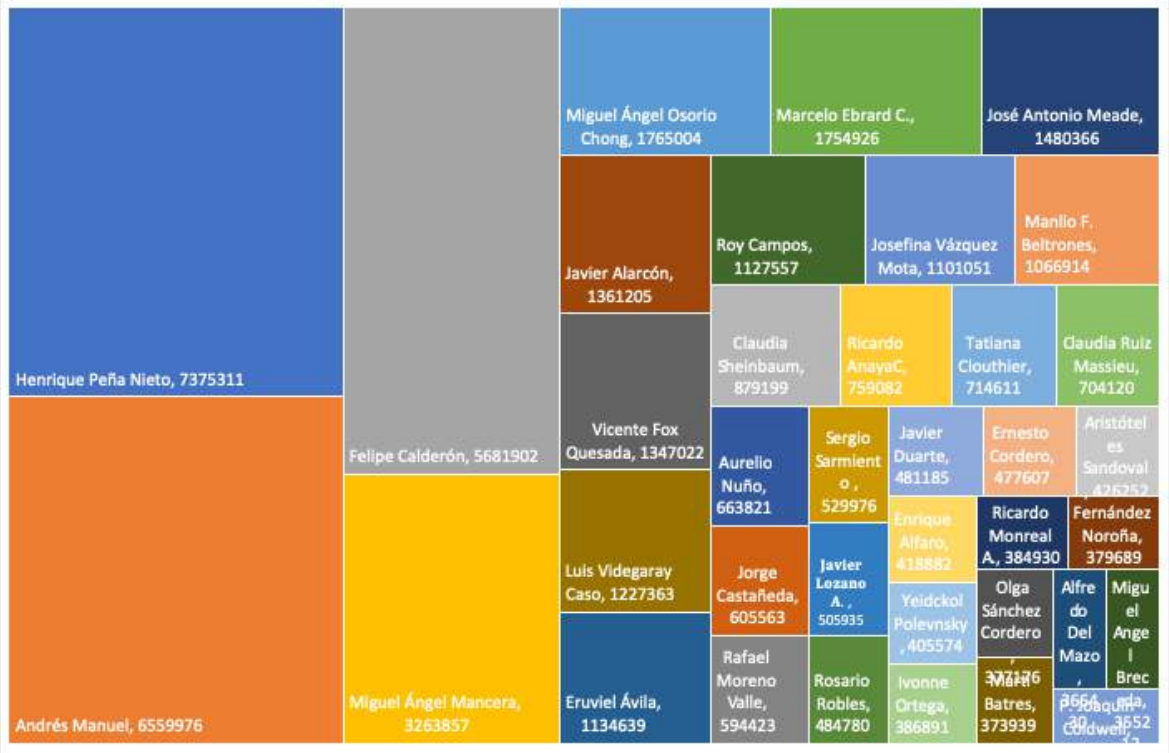
Figura 39 - Líderes de opinião em temas políticos no *YouTube* México, por quantidade de seguidores e visualizações de vídeos



Fonte: Socialbakers, dezembro 2018, atualizado março de 2020.

No *YouTube* México também aparecem em destaque os políticos tradicionais, tendo maior visibilidade Ricardo Anaya, José Antonio Meade e Andres Manuel Lopes Obrador. Dentre os novos líderes políticos aparecem Jaime Rodriguez Calderón e Samuel Garcia, respectivamente atuais governador e senador pelo estado de *Nuevo Leon*.

Figura 40 - Líderes de opinião em temas políticos no *Twitter* México, por quantidade de seguidores



Fonte: Socialbakers, dezembro 2018, atualizado março de 2020.

Também, no *Twitter* México, predominam os líderes políticos tradicionais, conforme demonstra a figura 40.

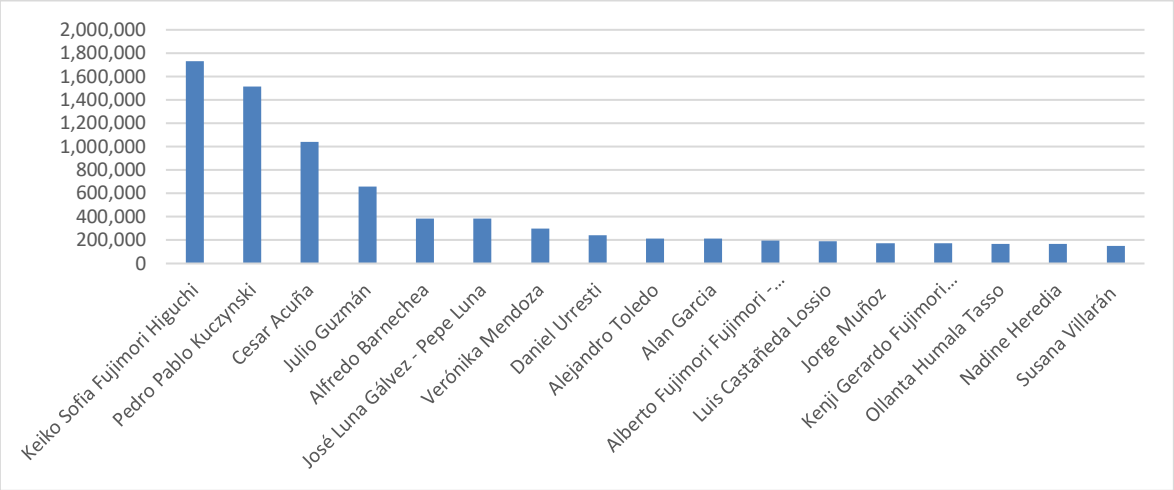
No contexto mexicano foram selecionados os novos líderes *outsiders* citados: Samuel Garcia e Pedro Kumamoto.

3.8.3. Peru

O caso peruano não se diferencia muito dos dois já citados em termos de crise de representação, valores de cultura política e forte personalismo político. Há a predominância da figura personalista do tradicional Alberto Fujimori, ex-presidente do Peru, e sua manutenção através da nova geração dos filhos de Fujimori, que governou o país entre os anos 1990 e 2000. Em 2005, Fujimori foi preso e permaneceu em cárcere até 2015, quando Pedro Pablo Kuczynski lhe concedeu um indulto presidencial. Porém, Fujimori continua sendo um estruturador importante das disputas políticas no Peru, mantendo dois de seus filhos como fortes lideranças políticas.

Estudos sobre o contexto peruano tem apontado a fraca atuação de lideranças da oposição em romper com as instituição e regras políticas fundadas no período Fujimori. (TUESTA, s/d; SANTANDER, 2009). Além disso, predominavam apoio a personalidades da cena política, além da forte rejeição aos partidos (SANTANDER, 2009), este último confirmado em dados do Latinobarómetro 2017, apresentados no capítulo 1 e 3 desta tese.

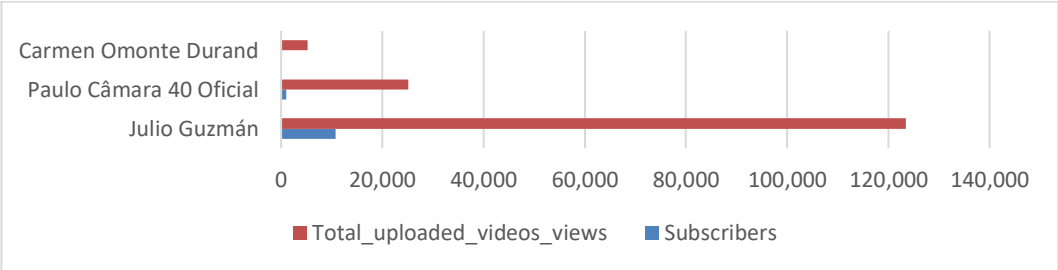
Figura 41 - Líderes de opinião em temas políticos no *Facebook* Peru, por quantidade de seguidores



Fonte: Socialbakers, dezembro 2018, atualizado março de 2020.

No caso do *Facebook* Peru há a predominância de domínio da pauta de opinião pública mais à direita pelos herdeiros de Fujimori, seus filhos Keiko Sofia Fujimori, Alberto Fujimori e Kenji Gerardo Fujimori. Mais à esquerda aparecem Pedro Pablo Kuczynsky, ex-presidente do Peru e Cesar Acuna. Dentre os líderes políticos digitais os mais destacados no *Facebook* são Julio Guzman e Verónika Mendonza, ambos ex-candidatos à presidente. O contexto político atual, com a atual crise política no Peru (outubro de 2019) também pode ser uma brecha para a emergência de novas lideranças.

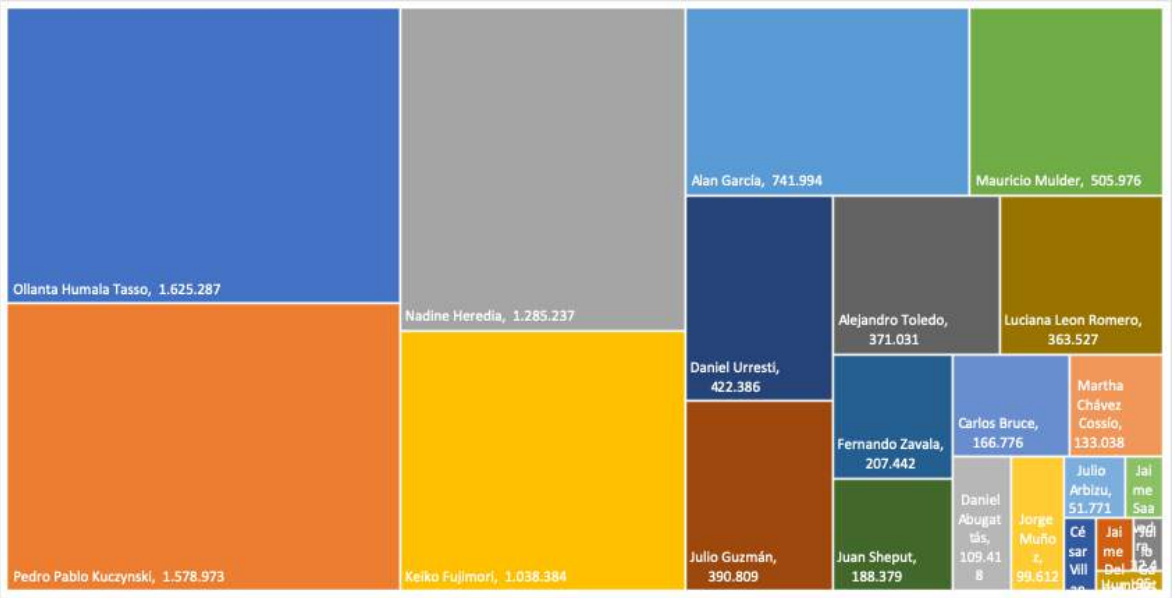
Figura 42 - Líderes de opinião em temas políticos no *YouTube* Peru, por quantidade de seguidores e visualizações de vídeos



Fonte: Socialbakers, dezembro 2018, atualizado março de 2020.

Diferente dos demais casos analisados, no caso do YouTube Peru o maior destaque de seguidores e visualizações está no líder político digital Julio Guzmán e não nos líderes políticos tradicionais. A liderança de Julio Guzmán se destaca pelo forte uso das redes sociais, sendo esta uma das suas principais ferramentas para ascensão como liderança política.

Figura 43 - Líderes de opinião em temas políticos no *Twitter* Peru, por quantidade de seguidores e visualizações de vídeos



Fonte: Socialbakers, dezembro 2018, atualizado março de 2020.

No contexto peruano foi selecionado Julio Guzmán como liderança política digital, pois despontou como candidato a presidente com discurso característico de anti-política, tendo inclusive sua candidatura cancelada e, em seu discurso o líder político digital peruano atribui aos partidos políticos a cassação de sua candidatura independente.

3.9. Líderes políticos digitais selecionados

Nesta seção são apresentadas as lideranças políticas digitais selecionadas e, de forma resumida como sua emergência está relacionada ao contexto dos protestos e às mídias sociais digitais.

Tabela 3 - Líderes políticos digitais com base com maior número de seguidores nas 100 maiores páginas do *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* no Brasil, México e Peru (abril, 2020)

País	Nome	Qtde. seguidores	Idade	Sexo	Principal cargo	Ideologia política	Vínculo partidário	Mídia social digital selecionada
Brasil	André Fernandes	1.630.541	20	M	Dep. Estadual	Direita	PSL	*Facebook*
Brasil	Joice Hasselman	2.029.040	42	F	Dep. Federal e candidata a prefeita	Direita	PSL	*Facebook*
Brasil	Olavo de Carvalho	705.940	72	M	Influenciador do governo	Direita	Sem partido	*YouTube*
Brasil	Felipe Neto	10.781.925	32	M	Empresário e Youtuber	-	Sem partido	*Twitter*
Brasil	Kim Kataguiri	542.841	24	M	Dep. Federal	Centro-Direita	DEM	*Facebook*
México	Samuel Garcia	1.104.770	32	M	Advogado e Senador	Centro-direita	*Movimiento Ciudadano /* Independente	*Facebook*
México	Pedro Kunamoto	555.900	30	M	Ex-deputado Estadual	Centro-esquerda	Independente	*Facebook*
Peru	Julio Guzmán	660.072	49	M	Candidato a presidência	Centro	*Partido Morado* (insurgente)	*Facebook*

Fonte: elaboração própria, com base no ranking do *Socialbakers.com*. Obs: Os casos foram selecionados como lideranças políticas digitais em dezembro de 2018, e seus perfis foram acompanhados nas verificações em 2019 e 2020, atualizando os dados da tabela, quando a maioria destes ascenderam aos atuais cargos representativos.

A tabela 3 apresenta os líderes políticos digitais classificados para essa pesquisa, considerando que sua aparição como liderança de opinião em temas políticos aparece na conjuntura de protestos antissistema nos seus respectivos países e que esses líderes emergem com forte característica anti-política em seus discursos e posicionamentos principalmente através das mídias sociais digitais.

André Fernandes, evangélico, atualmente deputado estadual pelo PSL no estado do Ceará, eleito em 2018. Possui perfis oficiais no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube.* Começou sua carreira como influenciador digital aos 14 anos em blogs e expandiu sua visibilidade em um canal de humor no *YouTube*. A partir de 2015, André Fernandes começa a fazer críticas a políticos e à problemas da política nacional e regional do estado do Ceará. Defendendo os militares e a polícia, o influenciador se torna uma voz em temas como segurança pública e contra os direitos humanos, a quem chama de “direitos de bandidos”. A crítica à corrupção também toma a cena, especialmente direcionada ao PT, aos ex-presidentes Lula e Dilma e à esquerda em geral. Em 2018, nas eleições nacionais, com sua aproximação discursiva e em aliança política, André Fernandes elege-se pelo PSL como o mais jovem Deputado Estadual pelo Ceará, com 109.142 votos.

Joice Hasselmann, ex-jornalista atuante na Revista Veja, impresso dentre os de maior circulação nacional, se apresenta como dona dos maiores canais de comunicação nas mídias digitais. Possui perfis oficiais no *Facebook*, Twitter e *Youtube*. Desde as manifestações

contra os governos petistas a partir de 2013, Joice se tornou uma das vozes mais denunciadoras das corrupções nas gestões do PT. Em tom sempre alarmista, seus vídeos e textos constroem um discurso de "cenário de guerra iminente", de um grande inimigo a ser combatido, onde pequenos e isolados fatos podem se tornar grandes e graves ocorrências em narrativas conectadas e mirabolantes. Hasselmann se elegeu pelo PSL com 1.064.047, como a deputada com maior número de votos nas eleições 2018 pelo Estado de São Paulo, maior colégio eleitoral do país.

Olavo de Carvalho se apresenta como filósofo e escritor. Possui diversos canais em mídias sociais digitais frequentados principalmente por brasileiros, alguns oficiais outros criados por seus seguidores. Possui perfis oficiais no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Olavo tornou-se um influente ideólogo do governo Bolsonaro influenciando várias ações e decisões governamentais, indicando seus seguidores para diversos cargos políticos, inclusive na condição de ministros, a exemplo do Ministro das Relações Exteriores e aos dois Ministros da Educação, que rotineiramente fazem elogios ao ministro. Apesar de Olavo de Carvalho não ter se candidatado a concorrer às eleições até o momento, nem ser um jovem das gerações altamente conectadas, ele se tornou uma influência política forte na nova direita brasileira, o que o coloca como uma liderança de opinião importante de ser estudada.

Felipe Neto é um dos mais recentes influenciadores na política nacional. Influenciador digital há vários anos, extremamente influente entre crianças e jovens que seguem seu canal no *YouTube*, criado em 2010, com conteúdos voltados à piadas e entretenimento infanto-juvenil. Apesar de ter conta no *Twitter* desde 2008, é a partir de 2015 que Felipe Neto torna-se mais ativo em comentários políticos, estes reservados ao espaço do *Twitter*. A crise política deflagrada no país com as manifestações pró-impeachment da presidenta Dilma Rousseff, promoveu a Felipe Neto como uma das vozes a serem consideradas no cenário nacional, dado o seu número de seguidores. Inicialmente crítico a presidenta Dilma Rousseff e ao ex-presidente Lula, a partir de 2018, Felipe Neto passa a ser crítico à candidatura e ao então eleito presidente Jair Bolsonaro. O tom crítico de Felipe Neto no *Twitter* tem ganhado destaque, inclusive em espaços de mídias tradicionais e no debate político local de forma tão ou mais influente que líderes políticos prestigiados e que ocupam ou ocuparam cargos no legislativo federal, a exemplo da sua participação no Programa de televisão "Roda Viva" da emissora TV Cultura, que normalmente entrevista políticos, ministros e até presidentes e ex-presidentes da república.

Kim Kataguiri é outro jovem político que emergiu a partir das mídias sociais digitais e ganhou ampla influência política surfando na crise de representação e ganhando espaço nas mídias tradicionais e na representação política. Foi eleito deputado federal em 2018 pelo estado de São Paulo pelo DEM com 465.310 votos. Possui perfis oficiais no *Facebook* e *Twitter*. Kataguiri é parte do Movimento Brasil Livre (MBL), que se formou durante os protestos antissistema no Brasil entre 2013-2015, com discursos liberais no aspecto econômico e de renovação política. Operando no *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Telegram*, o movimento adotou um forte discurso pedindo "renovação da política", contra a corrupção e foi um dos grandes ganhadores dos protestos antissistema, tendo apresentado mais de 20 candidatos para cargos de deputados estaduais e federais nas eleições 2018. Embora parte de um partido político tradicional (Democratas – DEM, antigo PFL – Partido da Frente Liberal), Kim faz do MBL uma marca partidária, inclusive já tendo apresentado perspectivas de que o movimento se torne um partido político.

Samuel García, jovem político pelo partido Movimiento Ciudadano, eleito Senador pelo estado de Nuevo Leon em 2018 com 526.359 votos. Possui perfis oficiais no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* e apresenta posicionamentos mais de centro-direita. Samuel García é uma liderança do movimento "*Rescatemos Nuevo Leon*" é parte das mobilizações nas ruas e nas instituições políticas por candidaturas independentes. O movimento fez um convite a pessoas de vários partidos, incluindo dos partidos tradicionais, para que integrassem o movimento que defendia autonomia dos eleitos em relação ao que denominava de "amarras partidárias". Este movimento emergido no Estado de Nuevo León, norte do México, é associado ao "*Movimiento de Regeneración Nacional* – MORENA" liderado por Andrés Manuel Lopes Obrador[30], que depois se consolida como um partido insurgente e conduz Andrés Manuel ao cargo de presidente do México. Porém, o movimento "*Rescatemos Nuevo Leon*" é um movimento com representantes em diferentes partidos políticos e candidatos independentes.

Fruto dessas mesmas mobilizações que possibilitaram as candidaturas independentes no México está o ex-deputado estadual pelo Estado de Jalisco, Pedro Kumamoto. Liderança insurgente nas mobilizações estudantis no Estado de Jalisco, Kumamoto se destaca como um dos mais proeminentes líderes insurgentes do país, liderando o movimento "*Vamos a Reemplazarles*", que busca substituir os políticos tradicionais vinculados aos partidos por

[30] Conforme informações do site de notícias Reporte Indigo (2014). Disponível em: https://www.reporteindigo.com/reporte/rescatemos-nuevo-leon-invita-partidos-politicos/. Acesso em: maio de 2020.

lideranças independentes, com um discurso de renovação política e combate à corrupção. Possui perfis oficiais no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* e é uma liderança de centro-esquerda. Kumamoto também foi um dos líderes políticos que pressionou para que o houve financiamento público para as candidaturas independentes no México. Assim como Samuel García, Pedro Kumamoto também é associado ao grupo de movimentos menores que colaboram para a eleição de Andrés Manuel como presidente do México nas eleições 2018. Porém, Kumamoto não logra nas eleições 2018 o cargo de senador, mas a partir dessas eleições passa a trabalhar pela criação de um novo partido insurgente.

A principal liderança política digital no Peru é Julio Guzmán, economista e líder num movimento de candidaturas independentes. Possui perfis oficiais no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Lançado candidato presidencial de forma independente nas eleições 2016, Guzmán estabelece profundas críticas aos partidos políticos e ao sistema político peruano, afirmando que as ideologias partidárias. Tendo ascendido como candidato político, Guzmán chegou a se posicionar como segundo lugar nas intenções de voto em pesquisas eleitorais, mas foi impedido de concorrer pelo Tribunal Eleitoral. Guzmán concorria eleitoralmente contra Keiko Fujimori (*Fuerza Popular*), Pedro Pablo Kuczynsky (*Peruanos Por el Kambio*), Verónika Mendonza (*Frente Amplio por Justicia, Vida y Liberdad*), Alfredo Barnechea (*Acción Popular*), Alan García (*Alianza Popular*, PAP, PPC) e Cesar Acuña (*Restauración Nacional*) que, assim como Guzmán, foi impedido pelo *Jurado Nacional de Elecciones* de concorrer à presidência, declarando ilegal suas candidaturas por não cumprimento de prazos. A campanha de Guzmán, marcada pelas candidaturas independentes que formaram o partido político "*Todos por el Peru*" foi muito parecida com a de outros partidos insurgentes, a ponto do partido espanhol Podemos fazer uma denúncia de que a campanha de Guzmán era copiada da sua campanha. A partir de 2016 Julio Guzmán atua politicamente na criação do Partido Morado, de centro, através do qual pretende concorrer nas eleições presidenciais de 2021[31].

Diferente das lideranças políticas tradicionais que transferem para as mídias sociais digitais sua visibilidade e através delas busca angariar novos eleitores, as lideranças políticas digitais começam nas mídias sociais como lideranças de opinião e a partir delas e da visibilidade nativa das mídias digitais emerge como liderança política. Assumimos como pressuposto que, esse processo de reconfiguração das fontes de informação política no Brasil, México e Peru, associado aos protestos mediados pelas mídias sociais digitais foram

[31] Conforme informações do site Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica. Disponível em: https://www.celag.org/wp-content/uploads/2020/04/presentacion-celag-2020.pdf. Acesso em maio/2020.

a porta de entrada para novas lideranças na arena política. Dessa forma, ao estudar a emergência dessas novas lideranças políticas, esta pesquisa também contempla uma análise do contexto de emergência dessas lideranças, o papel dos protestos e das mídias sociais digitais para a emergência e para a manutenção ou não desses novos líderes na cena política.

Porém, essa reconfiguração da comunicação política, inicia-se principalmente através dos líderes políticos tradicionais apropriando-se dessas ferramentas de mídias sociais digitais. Políticos começaram a disputar os espaços das mídias sociais com outros influenciadores e líderes de opinião. Almeida (2017) aponta que os deputados federais brasileiros utilizavam mais as mídias sociais que os espaços institucionais ofertados pela Câmara dos Deputados e por outras mídias, devido a maior interação e capacidade de atingir o eleitorado. A ampliação de líderes políticos tradicionais nas mídias sociais passou a competir em visibilidade com novos líderes de opinião política que emergiram também como líderes políticos.

As mídias digitais possibilitam o crescimento das lideranças ao dar visibilidade aos discursos extremos, utilizar essa visibilidade extrema para alcançar mais público e manter a estratégia comercial das grandes plataformas alimentadas, conforme apontam Moore[32] e Sustein (2017). Dessa forma, o personalismo político nas mídias digitais pode ser mais agressivo que o personalismo político na TV e eleva os graus de polarização política, pois atiça as afetividades e as identidades captadas rotineiramente pelas plataformas comerciais das mídias sociais digitais (SUSTEIN, 2017).

A trajetória de ampla visibilidade das lideranças políticas digitais selecionadas está situada no contexto do recente agravamento da crise de representação no Brasil, México e Peru. O agravamento dessa crise recente foi a onda onde surfaram diversas lideranças de opinião para alcançar as posições de novas lideranças políticas. Essas lideranças começam exercendo liderança temática, levantando temas controversos e ampliam seu público de seguidores. Porém, o que explicaria os diferentes perfis políticos e ideológicos dessas lideranças?

Conforme demonstrado nos capítulos 1 e 2, na América Latina, há uma conjuntura de valores tradicionais de cultura política em detrimento dos valores seculares-racionais, sendo Brasil, México e Peru claramente exemplares desse perfil de valores tradicionais e de sociedades que não desenvolveram valores pós-materialistas. Por outro lado, tem-se um

[32] Conforme entrevista disponível em: https://apublica.org/2019/10/martin-moore-se-nao-fizermos-nada-vamos-caminhar-para-a-democracia-das-plataformas/. Acesso em julho/2020.

fenômeno muito novo, de emergência de novas lideranças políticas via mídias sociais digitais.

No campo ideológico, a maioria das lideranças políticas digitais mais destacadas no Brasil estão situadas à direita, enquanto as lideranças políticas digitais com maior destaque no México estão situadas à esquerda do espectro político e no Peru, Julio Guzmán se situa mais ao centro. Porém, em todos os contextos estudados, todas essas lideranças políticas digitais apresentam discursos anti-política, antissistema, sendo este um elemento que une essas novas lideranças para além do uso das plataformas de mídias sociais digitais. Para a classificação ideológica das lideranças políticas digitais foi tomada.

Neste cenário é importante investigar se essas lideranças políticas digitais são apenas fruto de contextos específicos da cultura política de cada país ou mesmo da conjuntura eleitoral que elege os presidentes de cada país ou se trata de uma mudança mais estrutural de aprofundamento da crise de representação ou de mudanças na democracia, em especial na forma de emergência de novas lideranças políticas. Assim, cabe identificar a ideologia política presente nessas lideranças em relação ao contexto político de cada país.

A ascensão das lideranças de nova direita no Brasil, onde estão André Fernandes, Joice Hasselmann e Olavo de Carvalho, da extrema direita reacionária, quanto o grupo rupo mais voltado à defesa do liberalismo de mercado, como Kim Kataguiri, mas que flerta com aspectos conservadores em seus posicionamentos de direita. Essa característica parece estar associada a reinvindicação "intelectual" de um campo da "nova direita" na cultura brasileira, em que ao mesmo tema que retoma valores conservadores, os coloca a serviço do mercado. Segundo Cepêda (2018), há indícios de uma rearticulação desse grupo que reivindica uma intelectualidade de direita em 2012, pouco antes dos grandes protestos antissistema e contra a esquerda ocorridos a partir de 2013. Ao desenvolver uma análise de publicações desses intelectuais de direita, Cepêda (2018), conclui que:

> Chamou atenção a convergência entre conservadorismo e o individualismo mercadológico, marca do debate político mundialmente, ressignificando o pensamento conservador, bem como a emergência de uma nova retórica nesse debate: a supressão histórica ou a subversão factual da realidade - o uso da argumentação *fake* - como base de uma discussão que se pretende legítima por pertencer ao ambiente acadêmico (CEPEDA, 2018, 72).

Essa estratégia da "argumentação *fake*", da "subversão factual da realidade" que remete ao modelo discursivo experienciado na política brasileira no período prévio e durante a ditadura militar e rememorando a guerra fria, reconecta esse novo conservadorismo reacionário presente em uma parcela dos intelectuais de direita, remete ao passado recente

do autoritarismo militar e contrário aos valores democráticos (PEREIRA DA SILVA, 2018; SANTOS, 2018; TELLES, 2018). Esses elementos discursivos também estão presentes nas lideranças políticas digitais da nova direita no Brasil, a exemplo do enfrentamento de uma guerra ao "comunismo", "contra a destruição da família" promovida pela esquerda progressista, e um uso recorrente de termos religiosos, como o nome de Deus (PENTEADO, LERNER, 2018; SOLANO, 2020). Assim sendo, é possível classificar os líderes políticos digitais André Fernandes, Joice Hasselmann, Kim Kataguiri e Olavo de Carvalho como lideranças de direita, ou ainda, de extrema direita. A classificação como "direita", evita as dubiedades próprias de um campo ainda não bem definido nem mesmo por seus "intelectuais" e considerando sua multiplicidade de formas no contexto brasileiro e as dificuldades de tecer comparações com a extrema direita internacional (CEPÊDA, 2018; TELLES, 2018; SOLANO, 2020). Porém, é possível também classificá-los como *Alt-rights* (TELLES, 2018) ou ainda como extrema direita (SOLANO, 2020). Também, no âmbito partidário, é consensual classificar ambos os partidos a que se filiaram André Fernandes, Joice Hasselmann e Kim Kataguiri enquanto partidos de direita (TAROUCO, MADEIRA, 2015).

O outro líder político digital no contexto brasileiro destoa desses casos. Considerando a trajetória de Felipe Neto e seu posicionamento ao longo do período em que se mantém ativamente posicionando-se politicamente no *Twitter*, seus *posts* mantém um perfil de centro, tendo estabelecido críticas contundentes a partidos e grupos políticos de esquerda e direita (conforme citado anteriormente neste capítulo). Considerando também o fato de que essa liderança política digital não possuir vinculação partidária, torna-se difícil uma classificação. Dessa forma, Felipe Neto, não a ideologia política de Felipe Neto não recebe classificação nesta análise.

Nos casos das lideranças mexicanas, Samuel García é filiado ao *Movimiento Ciudadano*, partido que se declara social-democrata, em defesa do livre mercado e de direitos sociais, sendo um partido de centro direita[33]. Pedro Kumamoto não possui filiação partidária, mas candidatou-se como independente com uma coalizão de esquerda, com postura moderada, podendo ser classificado como centro-esquerda. Enquanto Samuel García aparece como liderança regional em Nuevo León, onde venceu eleitoralmente o candidato

[33] Informação disponível na página oficial do partido: https://movimientociudadano.mx/nuestra-historia. Acesso em fevereiro de 2021.

independente "*El Bronco*", de direita e fortemente associado aos discursos contra a violência, contra a corrupção e contra a concentração de poder político na Cidade do México, capital. Samuel García defende que *Nuevo León* receba recursos correspondentes ao que o estado contribui com a economia mexicana, que o empreendedorismo dos "*regios*" seja valorizado, e não consumido "por estados que nada produzem"[34].

No caso peruano, Julio Guzmán, também se candidata como independente nas eleições presidenciais 2016 e posteriormente cria o Partido Morado. No "*Ideário del Partido Morado*" este se apresenta como um partido republicano e de centro[35]. Adotamos essa autoclassificação partidária para o líder político digital Julio Guzmán.

3.10. Janelas de oportunidades para novas lideranças: a desconfiança no sistema político e a relevâncias das mídias sociais digitais.

Conforme aponta a sequência narrativa dos dados, a crise de representação no Brasil, México e Peru possibilitou que novas lideranças emergissem no cenário político. A baixa adesão à democracia, o aumento da insatisfação com a democracia, a redução da proporção de partidarizados, a desconfiança generalizada no sistema político no Brasil, México e Peru possibilitou que novas lideranças emergissem no cenário político. Além disso, os indicadores contextuais de percepção da corrupção e da economia e a avaliação do presidente assumem um papel importante como mobilizador dos protestos, estando vinculados também ao fenômeno da crise de representação (CASTELLS, 2018; INNERARITY, 2015; LA PUENTE, 2016; MAIR, 2015; TELLES, 2018).

É fundamental destacar que não estamos tratando aqui apenas de candidatos novos que não sejam líderes políticos tradicionais no período eleitoral, afinal, sempre há em todos os pleitos eleitorais um conjunto de novos candidatos que buscam emergir como representantes lançando os seus nomes para participar da competição eleitoral. O fenômeno que estudamos nesta tese trata-se da emergência de muitos novos líderes políticos que emergem seguindo uma sequência muito peculiar.

---

[34] Conforme propostas no Senado e discursos na mídia. Disponível em: https://www.senado.gob.mx/64/senador/1143/proposiciones e https://www.lapoliticaonline.com.mx/nota/133163-samuel-garcia-propone-salir-del-pacto-fiscal-y-crear-un-sat-estatal/. Acesso em fevereiro de 2021.

[35] Conforme ideário do Partido Morado. Disponível em: https://www.partidomorado.pe/web_page/download/idearioPartidoMorado.pdf. Acesso em fevereiro de 2021.

Essa sequência pode ser resumida em três etapas: 1. Crescimento exponencial de visibilidade nas mídias sociais digitais como lideranças de opinião pública em temas políticos, tendo como conteúdo chave a crítica aos partidos políticos, ao sistema político, à corrupção e adotando a defesa de uma "renovação na política". 2. A articulação dessas páginas pessoais nas mídias de forma estratégica a tomar posicionamento em todos os acontecimentos políticos, fortalecendo a narrativa de que essas novas lideranças eram antissistema, contra a corrupção e contra o domínio dos partidos políticos e das lideranças políticas tradicionais. 3. Após ganharem ampla visibilidade, alcance e interações como lideranças de opinião, esses novos líderes buscam converter sua legitimidade performativa sobre temas políticos perante a opinião pública, candidatando-se a cargos públicos.

É importante salientar que essas lideranças não começam sua visibilidade nas mídias sociais a partir do lançamento da sua candidatura. Mas iniciam a sua trajetória como lideranças de opinião em temas políticos. Usam estrategicamente da crise de representação, em especial dos protestos antissistema para consolidaram a sua imagem como líderes de opinião, ao mesmo tempo em que contribuem com que a opinião pública seja mais crítica, desconfiada, intensamente conectada às mídias sociais e recebendo conteúdo político com finalidade de ampliar a desconfiança e a indignação contra a conjuntura política local no Brasil, México e Peru. Por fim, essas lideranças utilizam se de um processo de conversão do capital adquirido como liderança de opinião, para então emergir como candidatos a representantes políticos ou a influenciar decisivamente as decisões governamentais dos candidatos eleitos para os quais contribuíram eleitoralmente em suas páginas nas mídias sociais.

As mídias sociais digitais tornam-se o espaço apropriado por essas novas lideranças políticas para que elas consigam emergir como líderes de opinião pública e posteriormente converter esse capital em capital político. Embora não sejam as mídias sociais digitais condição suficiente para a emergência das novas lideranças políticas *outsiders*, as mídias sociais digitais certamente foram neste período pesquisado neste trabalho (2010-2020), condição necessária para a emergência dessas novas lideranças antissistema. Ao disponibilizar um modelo mercadológico do "eu como mercadoria" (KARHAWI, 2016), as mídias sociais possibilitam um espaço de empreendedorismo, possibilitando de maneira facilitada ganhar visibilidade e alcance a partir do incentivo à polarização e aos discursos extremados (SUSTEIN, 2017).

Porém, a condição necessária e suficiente para a emergência das lideranças foi a crise de representação que abre uma janela de oportunidade para aqueles que conseguiram visibilidade nas mídias sociais digitais, converter o seu capital de liderança de opinião em um capital político, ou seja, emergir como liderança política.

A partir desses casos, é fundamental compreender como os aspectos da crise de representação, dos valores de cultura política e das tecnologias digitais contribuem para a para a permanência dessas novas lideranças políticas e como as mídias sociais digitais corroboraram para a emergência e para a manutenção da legitimidade dessas lideranças, para responder às perguntas norteadoras 2 e 3.

Para isso, o próximo capítulo discute metodologicamente como analisar os casos das lideranças políticas digitais e aponta os caminhos tomados para o desenho desta pesquisa. Por fim, o último capítulo desta tese discute os casos pesquisados, analisando-os dentro do referencial teórico de crise de representação, dos valores de cultura política, do personalismo político e das mídias sociais digitais, considerando as mudanças na cultura política que estão refletidas neste novo formato de liderança política.

Capítulo 4 – Método e técnicas para medir a onda onde surfam as lideranças políticas digitais

4.1. O desenho de pesquisa e as perguntas norteadoras

O objetivo deste capítulo é apresentar o desenho da pesquisa e estruturar metodologicamente a análise dos resultados da pesquisa. Para isso, esta primeira seção retoma a pergunta central de pesquisa e as três perguntas norteadoras, para, a partir delas, apresentar o modelo de análise.

Partimos da pergunta de pesquisa: "como os valores de cultura política e a crise de representação interatuam para o surgimento de lideranças políticas digitais que pretendem realizar a representação política?".

Para responder a essa pergunta, a pesquisa foi estruturada com base no método estudo de caso comparado. Os estudos de casos com um pequeno número de observações (*small-N*) têm sido recuperados na Ciência Política contemporânea como uma forma de produção de inferências a partir dos desenhos de pesquisa comparada, de forma a contribuir com a produção de teorias (GERRING, 2004; KING, KEOHANE, VERBA, 1994; MAHONEY, 2007; RUESCHEMEYER, 2003).

Conforme King, Keohane e Verba (1994), estudos com poucos casos podem ser úteis ao desenvolvimento de teorias e a partir de um estudo de casos comparados pode-se fazer desenhos de pesquisa descritivos ou inferenciais, a partir da assimilação de um modelo quantitativo de validação. Contestando o modelo proposto por King, Keohane e Verba (1994), há um novo movimento de abordagens comparativas na Ciência Política que parte do pressuposto de que, os estudos de caso não são um método que produz resultados com menor validade científica necessitando de uma validação importada de outros métodos.

Flávio da Cunha Resende elabora uma síntese desse debate na Ciência Política e afirma que,

> Os estudos de caso (ou as análises de caso) devem ser mais corretamente compreendidos como metodologias comparativas deliberadamente concebidas pelos pesquisadores para produzir explicações causais e interpretações densas em ciência política, e não como observações singulares e destituídas de conexões mais profundas com teoria e método para produção do conhecimento." (REZENDE, 2011, p. 304).

Os estudos de casos no modelo descritivo dos dados ajudam no desenvolvimento de hipóteses explicativas aos fenômenos e no desenvolvimento de teorias que lancem luz sobre

um objeto de pesquisa novo. Os estudos de caso com desenhos de pesquisa explicativos podem avançar a partir dessas perguntas norteadoras e testá-las com a finalidade de criar hipóteses. Dessa forma, o estudo de caso assume dois papeis fundamentais, fazer a explicação causal e a interpretação (MAHONEY, 2007; RUESCHEMEYER, 2003; REZENDE, 2011).

Conforme resume Rezende (2011, p. 305-306),

> A partir da observação comparada de múltiplos casos, os cientistas sociais podem compreender e explicar mais profundamente os comportamentos e ações de agentes, instituições e coletividades situadas em contingências específicas. A importante consideração que os pesquisadores devem levar em conta passa a ser a de como demarcar os casos, i.e, a partir de quais os critérios, quais as premissas, e quais propriedades analíticas tornam possível admitir a existência de casos na realidade. Neste sentido, é importante considerar seriamente que os casos existem como *reduções analíticas* e são relativos às teorias, hipóteses e conceitos utilizados pelos cientistas sociais. Casos representam, portanto, escolhas metodológicas e conceituais deliberadamente empreendidas pelos pesquisadores e, portanto, dependem fortemente dos propósitos da pesquisa.

Assim, os casos são selecionados com base na narrativa construída a partir da teoria, das perguntas norteadoras e dos conceitos que lançam luz sobre a realidade social (e aqui, sobre a conjuntura política) e fornece ao pesquisador elementos para a seleção dos casos. Diante desse modelo de seleção de casos, há vários questionamentos metodológico sobre os padrões de seleção de casos, de forma a que estes casos sejam os mais representativos da realidade social estudada e evitem os vieses na seleção. Voltaremos a esse ponto na próxima seção.

Para isso, este trabalho recorre às técnicas de seleção de casos organizadas por John Gerring (2007). O metodólogo pontua que em um estudo de caso pode utilizar dados quantitativos e/ou qualitativos para cumprir o previsto no desenho de pesquisa. Para esta pesquisa de tese adotamos uma abordagem quantitativa, com uso de dados quantificáveis.

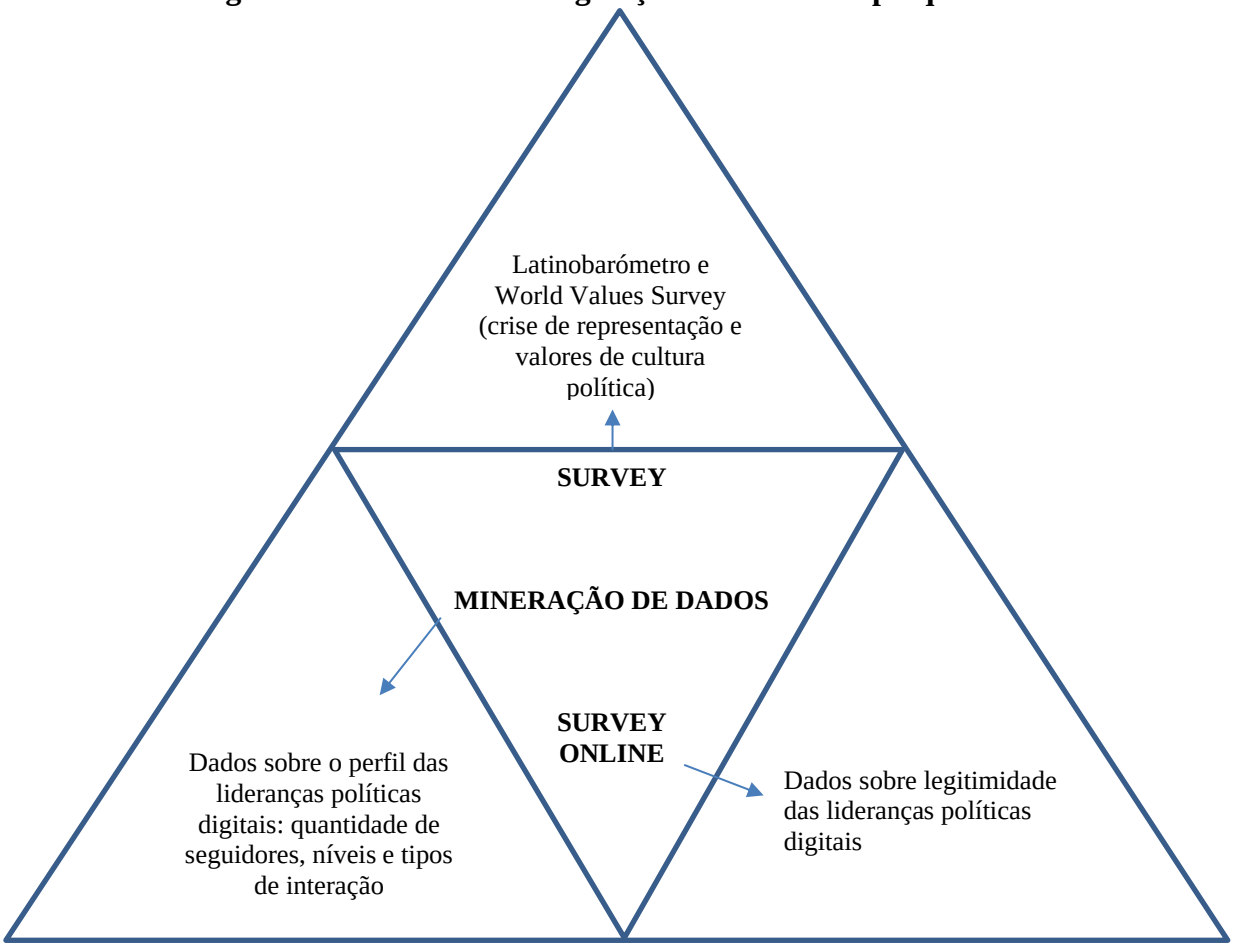
O desenho de pesquisa prevê um nível observacional para a coleta e análise de dados. Esta escolha se deu diante das poucas referências de trabalhos anteriores sobre o tema e diante da amplitude dessa pesquisa, que conecta a crise de representação, os valores de cultura política e a emergência de novas lideranças políticas. Assim, o desenho adotado, de modelo observacional, é um esforço de conectar de maneira demonstrável as observações feitas neste trabalho.

Esta pesquisa, estruturada no modelo de estudo de caso comparado (*cross-casy study*), avança com o intuito de desenvolvimento de hipóteses explicativas sobre a emergência de lideranças políticas digitais e identifica nexos causais ou de proximidade

factual nos indicadores de crise de representação, da cultura política corroborando para a emergência desses líderes políticos digitais.

Este estudo apresenta um exame compreensivo do fenômeno da emergência de novas lideranças políticas, utilizando-se múltiplas fontes de evidência que são organizadas a partir de um procedimento de triangulação dos dados. Os dados analisados compreendem: 1. Os indicadores de crise de representação e cultura política, resultado de grandes pesquisas de *survey* (*World Values Survey* e *Latinobarómetro*); 2. Dados de mídias sociais sobre a emergência de lideranças políticas digitais, seus seguidores e indicadores de interação, coletados através de mineração de dados; 3. Indicadores de legitimidade das lideranças políticas digitais, coletados através de *survey online*.

Figura 44 - Modelo de triangulação dos dados na pesquisa



Fonte: elaboração própria. Adaptado de Gerring (2007)

Com base neste modelo que orienta a análise, os dados de cultura política do *Latinobarómetro* – que mensuram a crise de representação – e os valores de cultura política – que indicam a permanência dos valores tradicionais e dos valores de sobrevivência no Brasil, México e Peru – constituem uma fotografia da conjuntura política nesses países que serve de base para a análise do fenômeno da emergência de lideranças políticas digitais, expressos nos dados minerados nas mídias sociais digitais e, por fim, um *survey online* coleta novos dados para a avaliação da legitimidade dessas novas lideranças com base na relação que se estabelece nas mídias sociais digitais e que conectam elementos da crise de representação e os valores de cultura política.

Partindo da pergunta norteadora:

1. Como a crise de representação, marcada pela forte rejeição aos partidos políticos, a percepção dos casos de corrupção e a forte descrença nos representantes eleitos, os protestos antissistema e a grande visibilidade desses eventos corroboraram para que líderes políticos digitais pudessem se apresentar como heróis?

Essa pergunta foi trabalhada nos capítulos 2 e 3, onde demonstramos que os protestos antissistema possibilitaram a emergência da maioria das lideranças políticas digitais selecionadas. A emergência de vários líderes políticos digitais como André Fernandes, Kim Kataguiri, a ascensão em visibilidade de Joice Hasselmann e Olavo de Carvalho, estão diretamente relacionadas aos protestos no Brasil. Também no Brasil, é no momento de uma ruptura política, com o impeachment de Dilma Rousseff que Felipe Neto ascende como liderança em temas políticos. No contexto mexicano é nas manifestações que ascende Pedro Kumamoto. Somente Julio Guzmán (Peru) e Samuel García (México) que a ascensão não está diretamente relacionada aos protestos antissistema, mas é na onda das lideranças independentes em contexto regional que ascende Samuel García e é no contexto de agravamento da crise de representação no Peru, em meio a grandes escândalos de corrupção na liderança política e nos partidos tradicionais que emerge Julio Guzmán como candidato independente.

As perguntas norteadoras 2 e 3, foram colocadas nos seguintes termos:

2. Como as lideranças políticas digitais se apropriam da cultura política e como isso corrobora com sua a emergência e legitimidade?

Compreendendo que todas as lideranças políticas digitais emergiram em contexto de crise de representação e com discursos antissistema, pressupomos que, é reificando esses discursos de forma conectada aos valores da cultura política de cada país que essas novas lideranças conseguirão manter-se como líderes políticos.

3. Qual o papel das mídias sociais digitais, enquanto principal plataforma dessas lideranças?

Assim, pressupomos que, não são as mídias sociais digitais que produzem essas lideranças políticas digitais, mas elas funcionam como plataformas de comunicação para que essas lideranças possam emergir, ter seguidores e mantê-los fidelizados.

Para responder às perguntas 2 e 3, o capítulo 5 dedica a primeira parte à análise das lideranças políticas digitais, o perfil de cada um dos líderes, a quantidade de seguidores, níveis e tipos de interação. A segunda parte do capítulo 5 apresenta os dados de legitimidade dos líderes políticos digitais, com base nos resultados do *survey online*. A análise e discussão dos resultados da pesquisa é desenvolvida de forma que a conjuntura dos indicadores de crise de representação e os valores de cultura política lancem luz sobre as estratégias das lideranças políticas digitais nas mídias sociais digitais, tentando empreender hipóteses explicativas para o fenômeno das novas lideranças políticas digitais e as implicações desse novo modelo de seleção de lideranças para a democracia representativa.

Nas seções seguintes deste capítulo estão descritas as etapas da pesquisa, as fontes dos dados e o modelo de seleção dos casos a serem analisados, apresentamos e problematizamos as técnicas de extração de dados via mídias sociais digitais e os procedimentos orientadores da análise dos dados extraídos para compreender a trajetória das lideranças e a percepção dos seguidores, apresentamos os resultados do *survey online* que mensura a legitimidade das novas lideranças na percepção dos seguidores e discutimos esses resultados à luz da literatura. Por fim, o capítulo traz na penúltima seção uma síntese dos indicadores utilizados e os aspectos éticos que norteiam a pesquisa desenvolvida nesta tese.

4.2. As etapas de pesquisa, as fontes de dados e a seleção dos casos

O estudo de caso com pequeno número de observações é aplicado a desenhos de pesquisa que buscam avaliar o fenômeno de maneira holística, com um exame compreensivo, podendo se utilizar de dados quantitativos e/ou qualitativos para analisar o tema pesquisado. Esse método se aplica ao fenômeno das lideranças políticas digitais, pois cada caso e contexto são difíceis de compreensão e ainda não há trabalhos anteriores que

tenham organizado essas informações sobre as lideranças políticas digitais nos países pesquisados. Outro aspecto importante do estudo de caso é a possibilidade de utilizar múltiplas fontes de evidência em um desenho de pesquisa observacional. Isso permite que este trabalho agregue múltiplos tipos de evidências (GERRING, 2007).

As evidências empíricas deste trabalho baseiam-se nos dados de duas grandes pesquisas de *survey* amplamente validadas, o *World Values Survey* e *Latinobarómetro*; e em duas técnicas novas de pesquisa na Ciência Política, a mineração e o *survey online*. A subseção 4.2.1. explicita o uso dos dados do *World Values Survey* e *Latinobarómetro*. A subseção 4.2.2. explica o uso de dados minerados de mídias sociais digitais. E a subseção 4.2.3. explica o uso do *survey online*.

4.2.1. Etapa 1: *World Values Survey* e *Latinobarómetro* para a seleção dos países

A organização dessa tese segue, em grande medida, o fluxo metodológico de seleção dos casos. O capítulo 1 foi dedicado à análise da cultura política de foma mais geral, a partir das abordagens da legitimidade e dos valores. Sob a abordagem do desenvolvimento humano foi analisada teoricamente a relação entre os indicadores dos valores de cultura política e o contexto da pesquisa, recorrendo-se aos dados do *World Values Survey* sobre cultura política e valores na América Latina de forma geral. Sob a abordagem da legitimidade foram utilizados os dados do *Latinobarómetro* para fazer um diagnóstico da representação política e identificar indícios de crise da representação. Recorremos aos dados sobre adesão e a satisfação com a democracia; satisfação com a democracia, preferência partidária e confiança nos partidos políticos; percepção da variação do nível de corrupção e avaliação da economia e do governante no momento.

Os resultados do capítulo 1 orientaram a seleção de casos dos países, que são trabalhados no capítulo 2. Para a seleção de casos entre os países da América Latina, adotamos o critério de seleção de casos típicos (GERRING, 2007), onde há um agravamento da crise da representação e a manutenção dos valores de cultura política. Sendo casos típicos, os casos selecionados, Brasil, México e Peru, representam, em alguma medida, os padrões da crise da representação América Latina.

No capítulo 2 trabalhamos com os contextos particulares do Brasil, México e Peru. Para mensurar a crise de representação no Brasil, México e Peru, utilizamos a base de dados do Latinobarómetro, na série histórica de 1995-2018. O capítulo comparou o cenário dos

valores de cultura política nos três países nos anos de 2015 e 2020, de forma a contrastar as mudanças que ocorreram neste período. Também foi utilizada a variável fontes de informação política, para compreender o papel da informação política na mediação. Os três países foram confirmados como casos típicos do agravamento da crise de representação.

Além dos dados secundários do *World Values Survey* e *Latinobarómetro*, a pesquisa construiu duas bases de dados a partir de mineração páginas de líderes políticos em temas sociais e políticos em mídias sociais digitais[36].

4.2.2. Etapa 2: Dados minerados de mídias sociais digitais para a seleção das lideranças

A comparação das lideranças políticas digitais se deu a partir de um levantamento quantitativo com a técnica de identificação de casos típicos (GERRING, 2007). Para este trabalho foram tomadas as duas estratégias, de forma ordenada. Primeiro, como forma de filtro foram ranqueados os líderes mais influentes com base no número de seguidores. Posteriormente, a partir da análise individual de cada liderança foram selecionadas as lideranças políticas digitais. Por fim, selecionadas as lideranças políticas digitais faz-se um estudo aprofundado do alcance e da interação dos seguidores nas páginas de mídias sociais destas lideranças. Assim, foi possível aprofundar as análises, mensurar o alcance das lideranças, traduzir indicadores de interação em indicadores de opinião pública e sintetizar qual a legitimidade dessas lideranças nas mídias sociais digitais.

Resta esclarecer como foram selecionadas as lideranças políticas digitais. A primeira etapa foi feita pelo *ranking* dos líderes de opinião em temas políticos e sociais. Para construção deste ranking foi utilizado a atualização diária do *Socialbakers*[37]. Nesta plataforma foram selecionados apenas os perfis que atuam em temas sociais e políticos, excluindo perfis de marcas, veículos de mídia, atletas e artistas que postam temas sociais e políticos no cotidiano nas suas mídias digitais. Foram pré-selecionados os 100 primeiros perfis com o maior número de seguidores em cada mídia social digital (*Facebook*, *Twitter* e *Youtube*).

---

[36] Foi adotado como critério de seleção "lideranças em temas sociais e políticos", pois se colocado apenas "lideranças políticas", a busca e seleção ficariam restrito a lideranças políticas tradicionais e a líderes políticos digitais já eleitos. Ao ampliar a busca para lideranças em temas sociais e políticos, obteve-se um retorno mais amplo de resultados, posteriormente filtrados e analisados manualmente e identificados quais seriam as maiores lideranças políticas digitais em cada mídia social digital analisada.

[37] Plataforma de dados de mídias sociais digitais e serviços de marketing digital que fornece serviços de gerenciamento de mídias sociais e dados sobre opinião pública digital (como #trendingtopics, #tags, etc.). Disponível em: https://www.socialbakers.com/. Acesso em junho de 2020.

A partir desses 100 perfis pré-selecionados, foram selecionados apenas os perfis de pessoas, excluindo assim perfis de empresas, de páginas de conteúdo de propagandas de cursos e outras páginas comerciais. Estas etapas de seleção estão classificadas na base de dados das lideranças políticas digitais como "ordem_lista_geral" a ordem que aparece nos dados extraídos do *Socialbakers* e como "ordem_lista" a ordem dos perfis selecionados após a pré-seleção e a seleção final, excluídos os perfis de empresas, de páginas de conteúdo de propagandas de cursos e outras páginas comerciais. Dessa forma, entre os 100 perfis com maior número de seguidores, resta um número sempre menor que 100, já que houve uma limpeza manual dos dados, descartando os dados desnecessários à pesquisa.

A segunda etapa de seleção foi a identificação de cada um dos perfis selecionados. Para isso foram levantados dados identificadores como idade, sexo, principal ocupação, vínculo partidário e ideologia política. Além disso, foi realizada uma busca de informações que ajudasse a identificar se essas pessoas listadas eram políticos ou ocupavam outras posições de influência local, regional ou nacional em cada um dos países pesquisados, se já haviam disputado cargos políticos e para quais cargos, sua trajetória política. O foco desta busca de informações era distinguir quais destes perfis eram de políticos tradicionais ou de lideranças políticas digitais. Estes dados identificadores foram adicionados na aba "detalhes" da planilha de lideranças políticas digitais.

Após identificados os líderes políticos digitais, a terceira etapa constituiu de um aprofundamento nas trajetórias destas novas lideranças políticas, a fim de selecionar apenas aquelas que emergiram na última década (2010-2020) e participaram dos protestos antissistema, buscando identificar se tinham uma trajetória política prévia aos protestos e qual era essa trajetória, de forma a categorizar apenas os líderes políticos digitais que, conforme definido na introdução desta tese, compreende aquelas lideranças que despontaram na última década (2010-2020), com fraca vinculação da sua imagem aos partidos políticos ou à trajetória política prévia, com discurso crítico às lideranças políticas tradicionais e que construíram sua visibilidade a partir das mídias sociais digitais.

A primeira base de dados contempla as seguintes informações: nomes das lideranças, *links* das páginas das lideranças em cada rede social citada acima, a quantidade de seguidores, a classificação da liderança como líder tradicional ou política digital, partido e ideologia política de vinculação desses líderes. Esta primeira base de dados serviu como universo para selecionar as lideranças políticas digitais em detrimento das lideranças tradicionais, influentes em temas políticos no *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* no Brasil,

México e Peru. Os principais dados dessa base foram apresentados e discutidos nas seções finais do capítulo 3. Este capítulo conecta os três primeiros capítulos aos demais.

A segunda base de dados é específica para os casos de líderes políticos digitais selecionados. Nela estão descritas a quantidade de postagens de cada líder, os quantitativos de interação dos seguidores em cada página, informações breves sobre trajetória dos líderes políticos e os comentários dos seguidores de cada líder, extraídos das páginas dos líderes políticos analisados. Dessa forma, esta base de dados possibilita mensurar, para fins desse trabalho, o desempenho dos novos líderes influentes em temas políticos, como emergiram de líderes de opinião a novos líderes políticos, bem como os formatos de interação com seus seguidores e a legitimidade dos líderes políticos digitais, expressadas pelos seguidores. Os comentários também ajudam a compreender como os seguidores repercutem os discursos antissistema promovidos nas páginas dos líderes políticos digitais. Estes dados são analisados e discutidos no capítulo 5.

4.2.3. Etapa 3: *Survey online* e a legitimidade das lideranças políticas digitais

Também foi realizado um *survey online* com uma amostra mínima de seguidores de cada liderança política digital, entre meses de setembro de 2020 a janeiro de 2021, num total de 206 entrevistas, gerando uma terceira base de dados. Os dados do *survey* refletem a força de cada uma das novas lideranças políticas estudadas, as opiniões e atitudes a respeito de cada uma delas, mensurando a sua legitimidade perante os seguidores e, por fim mensura os valores de cultura política dos seguidores, com ênfase em mensurar os valores de auto expressão.

O *survey* é um instrumento clássico nas ciências sociais. Ao caminho em busca de uma sociologia do comportamento e ao mesmo tempo de utilidade pública, o *survey* se apresenta como um instrumento metodológico claro e simples. Cada forma de aplicação de *survey* demanda uma formatação diferente, neste caso foi utilizada a técnica de auto aplicação. Com a aceleração da velocidade da informação de rede e pela concorrência interna entre plataformas cada vez mais dinâmicas, a estrutura do *survey* também deve contemplar visual atrativo e deve ser muito reduzido, de forma a ser rapidamente compreendidas as suas perguntas e respondido.

A medida de legitimidade no *survey* considera que o líder político se define pela capacidade que tem de exercer influência e poder sobre os seus seguidores (CARLETTA,

2016; PETRACCA, 1998; RICO, 2009; SCHMITH, 1988; TELES, 2012). Dessa forma, nas mídias sociais digitais, é fundamental que além de possuir muitos seguidores e interação (CHA *et al*, 2010), os líderes políticos consigam influenciar a pauta política mobilizando os seus seguidores (ALMEIDA, 2017; COLEMAN, 2005; ENGESSER *et al*, 2017; GERBAUDO, 2015; IASULAITIS, 2012; PENTEADO, LERNER, 2018; PEREIRA, 2012; POPKIN, 1994; TELES, 2012).

O questionário do *survey* contempla três blocos nos quais compreenderão os seguintes indicadores: 1) força da liderança política; 2) opiniões e atitudes de apoio à liderança política, 3) valores de auto expressão.

A força da liderança política digital é mensurada a partir das respostas sobre conhecimento, admiração e potencial de voto para a liderança política, conforme modelo do *Comparative National Elections Project* (CNEP), [México, 2018], que tem investido em mensurar as diferentes formas de mediação política para além da representação política formal.

As opiniões e atitudes de apoio à liderança política digital sãos mensuradas a partir de um conjunto de questões que medem o grau de concordância com determinadas frases, em um primeiro momento sem expressar a autoria e, num segundo momento, medindo o grau de concordância com frases similares, identificando cada líder político digital que as expressou.

Os valores de auto expressão são mensurados com base no grau de concordância com determinadas frases validadas no *World Values Survey* e com as características sociodemográficas.

O modelo do *survey* a ser aplicado é apresentado no Apêndice 2. Os dados são analisados e discutidos no capítulo 5. As próximas seções são dedicadas à discussão sobre as técnicas de mineração de dados e sobre as formas de análise e categorização dos dados que será desenvolvida no capítulo 5.

4.3. Mensurando alcance das lideranças políticas digitais

Esta seção é dedicada a contextualizar brevemente o panorama metodológico das pesquisas com dados de mídias sociais digitais e a explicitar as variáveis que identificam as lideranças políticas digitais, as variáveis de comparação dos casos, e aos indicadores do alcance da visibilidade destes e discute os alcances e limites da análise de opinião pública com base nos indicadores e dados minerados de mídias sociais digitais.

Os esforços de diversos pesquisadores têm se concentrado em extração e análise de dados através de *API – Application Programming Interface*, que são interfaces de programação de aplicativos, no caso, de mídias sociais digitais, abertas aos programadores, mas concedido um acesso parcial à comunidade em geral e muito utilizado por segmentos de públicos como acadêmicos, jornalistas e empresas de marketing.

No contexto brasileiro é muito frequente o uso em pesquisa de dados extraídos/minerados de *API* do *Twitter* e do *Facebook*. Alguns aplicativos de *API* oferecem interface mais amigável, a exemplo do extinto *Netvizz*, disponibilizado pelo *Facebook* até setembro de 2019. Nesta *API* era possível extrair dados segmentados por período com reações e demais formas de interação do público no *Facebook*, desde que este conteúdo estivesse compartilhado em páginas públicas.

Além das técnicas descritivas, os dados resultantes da *API* do *Facebook* fundamentaram diversos trabalhos com base em análise de redes, a exemplo dos estudos de Helga Almeida (2017) Cláudio Penteado e Celina Lerner (2018), Sérgio Braga e Márcio Carlomagno (2018) e Marcelo Alves (2019). Para os esforços via *API* do *Twitter* vale a consulta ao trabalho de Chá *et al* (2010). Outros trabalhos têm feito esforços manuais para coleta de dados em redes sociais, de forma a buscar levantar perfis de usuários buscando "personas" de determinados nichos digitais, ou ainda estudando esses dados através de análises de conteúdo ou análise de discurso.

Tabela 4 - Ferramentas de coleta de dados em mídias sociais digitais com uso de *API*

Mídia social digital	API	Recursos	Acesso e tutorial
Facebook	Netvizz	- Coleta de dados de interação e mapeamento de redes	Indisponível[38]
Facebook	Facepager	- Coleta de dados de interação e mapeamento de redes	https://github.com/strohne/ Facepager/releases
Twitter	Twittonomi	- Coleta de dados de interação e comentários	https://www.twitonomy.com
Youtube	YoutubeDataTools	- Coleta de dados de interação e comentários	https://tools.digitalmethods. net/netvizz/youtube/
Facebook, Twitter, Youtube e outras	Fanpage Karma	- Coleta de dados de interação e mapeamento de redes	https://www.fanpagekarma.com
Facebook, Twitter, Youtube e outras	Socialbakers	-Ranking de perfis e coleta de dados de interação	https://www.socialbakers.com

Fonte: elaboração própria.

[38] O *Facebook* deixou de operar com o *Netvizz* em setembro de 2019. Dado o problema da indisponibilidade do Netvizz, foi necessário substituí-lo, fazendo algumas tentativas no *Facepager*, no qual houve retirada muito limitada de dados e, por fim, substituído novamente pelo *Fanpage Karma*. Isso gerou um problema dado o tipo e formato dos dados que cada um dessas aplicações disponibiliza, o que dificultou o processo comparativo neste trabalho.

Utiliza-se neste trabalho as *API* do *Twitter* via *Twittonomi*, *YouTube* via *YouTube Data Tools* e Facebook via *Netvizz* (dados extraídos até abril de 2019) e *Facepager*.

Há alguns aspectos que aproximam os indicadores de interação nas mídias sociais dos indicadores de opinião pública. Medidas como o *#trendingtopics* do *twitter* ou *#hastags* mais mencionadas em outras mídias sociais por vezes são tomadas como sinal de comportamento da opinião pública no universo digital. Porém, o grande desafio que permanece é calcular o grau de representatividade dessa "opinião pública no universo digital", considerando que esta pode estar sendo impulsionada por repetições de perfis mais ativos, conhecidos como "minoria barulhenta", por *bots* (robôs) ou filtrada por "bolhas" de conteúdos semelhantes e por um perfil de usuário traçado pela plataforma de mídia digital, considerando a experiência deste usuário (SUSTEIN, 2017).

Dessa forma, é possível separar os conteúdos ou posições que refletem ou não na opinião pública? Entusiastas do *Twitter* podem apontar que esta é uma mídia social que reverbera em outras redes, onde os temas normalmente surgem, e que possui influência sobre as demais. Entusiastas do *Facebook* podem se dedicar a estudar a opinião pública a partir dessa mídia social justificando que esta possui maior capilaridade nos diferentes tipos de públicos, por ser a mídia social digital com o maior número de usuários. Porém, provavelmente, a principal razão das pesquisas estarem dedicadas a essas duas mídias se explique pela disponibilidade de dados que estas fornecem ao público através das suas *API*. Assim estamos como o bêbado, que tendo perdido um objeto, o procura debaixo do poste de iluminação e justifica a razão de procurar ali: "só ali há luz".

Assim, a seleção da nossa amostra já se apresenta com um viés de disponibilidade de dados, ou lugares onde dados possam ser coletados. É fundamental entender também que as empresas controladoras das mídias sociais que utilizamos gratuitamente são empresas, ou seja, tem profundos interesses comerciais nos dados e, portanto, cada informação ali disponível pode ser monetizada (SUSTEIN, 2017). Dessa forma, dificilmente serão disponibilizados através de *API* e de forma acessível dados que retratem experiência de usuário, tendências e interesses, de forma que possam ser trabalhados como métricas de opinião pública. Assim, lidamos com um extrato parcial de dados e para aprofundamento analítico, precisando muitas vezes retomar de forma manual à coleta e análise de dados e contextualizar cada indicador para compreendê-lo e para estimar seu alcance/representatividade.

Em síntese, podemos afirmar que os indicadores de interação não são um fiel indicador de opinião pública capaz de substituir uma pesquisa de opinião convencional. Porém, os indicadores de interação expressam a opinião pública dentro de cada universo de mídia social específica, ou dentro de regiões, de "bolhas" desse universo e, a partir destas, a opinião pública ali produzida se conecta com o mundo "lá fora", podendo ser captado pelas pesquisas de opinião, ou mesmo pelos pleitos eleitorais.

Este fluxo se dá devido à capacidade do ambiente das mídias sociais em consolidar públicos específicos, em reforçar comportamentos e opiniões, através da coleta cotidiana de dados de experiência do usuário. No universo de aplicações digitais a experiência do usuário substitui as antigas pesquisas de satisfação. Nos moldes mais tradicionais de mensuração da experiência do usuário partia-se de concepções de registro externo da experiência. Por exemplo, a metodologia *Attrak-Diff* que mensura a experiência do usuário em aplicativos e ambientes digitais parte do roteiro de que primeiro se experimenta o ambiente e/ou aplicativo e depois registra-se num outro material (papel, plataforma, etc.) as impressões do usuário (BRENNAND; HORNUNG; BARANAUSKAS, 2018). Diferente dessa metodologia, a experiência do usuário em aplicativos de mídias sociais digitais são avaliados durante o próprio uso, sendo mensurado as qualidades pragmáticas de uso da ferramenta, as qualidades hedônicas (aquelas relacionadas ao prazer durante o uso da ferramenta) e a atratividade dos recursos da ferramenta durante o uso pelo monitoramento de comportamentos dos usuários.

As empresas de mídias sociais digitais têm acesso a dados poderosos de opinião pública, mas a disponibilização destes ao público via *API* passam por um complexo filtro, onde são disponibilizados apenas dados mais rudimentares. Assim, interpretar dados de mídias sociais a partir das teorias de opinião pública e comportamento político requer alguns cuidados adicionais de checagem dos dados de forma contextualizada e, com frequência, este trabalho é manual.

Embora essa percepção não possa ser completamente testada e validada nesta pesquisa, as mídias sociais contribuem com a emergência das novas lideranças. A infraestrutura que incentiva às polarizações, os recursos interativos, o mapeamento e reforço constante da "experiência do usuário" (SUSTEIN, 2019) reforçam um espaço para o crescimento da liderança política digital entre um público predisposto a esse tipo de liderança e ao perfil individual da liderança apresentada. Além disso, os perfis das lideranças de opinião interacionam com outros perfis criando "redes de sugestões" de novas lideranças e até mesmo "redes de interesse", quando já são estruturadas em formas de perfis principais

que conectam perfis secundários, como demonstrou a pesquisa de Penteado e Lerner (2018) e Alves (2019). Por isso, os principais indicadores utilizados nas pesquisas a partir de *Big Data* de mídias sociais são "nós de rede", os vínculos entre páginas nas redes; os dados quantitativos e qualitativos de interação; ou os conteúdos das mensagens circulantes nas mídias sociais.

O agregado bruto desses dados quando extraídos normalmente necessita de uma verificação de consistência das bases de dados, ajustes e limpeza dos dados. Exceto os conteúdos textuais mais extensos, as imagens e os vídeos, os demais dados costumam ser trabalhaos de forma quantitativa.

Apesar de diversos esforços em desenvolvimento e testes de metodologias para compreender o comportamento no universo digital, não foram encontrados na catalogação de referências para esta tese registros de estudos que empreendesse o esforço de análises combinando o uso de método de *survey* com dados minerados via *API*. Dessa forma, este trabalho busca combinar metodologicamente duas estratégias de coleta de dados em mídias sociais: a mineração de dados via *API* e via *survey* online.

Para este trabalho a mineração de dados quantitativos foi preferida para a maior parte das análises. Esta decisão metodológica possibilitará comparações com os resultados do *survey* (ver parte 4.2.3 deste capítulo). E diante da necessidade de avaliar a legitimidade do líder político digital ante o seu público, foram extraídos os conteúdos das postagens dos novos líderes e comentários não identificados dos seguidores dessas lideranças e analisados de forma agregada através de árvore de palavras e análise de conteúdo discursivo. A árvore de palavras é uma estratégia de visualização de dados que possibilita identificar as palavras mais e menos recorrentes no material documental e visualizar cada palavra "nó" e seus vínculos com outras palavras nas frases na forma que aparecem no texto original. Dessa forma, a centralidade da análise não é a agregação de termos similares (ainda que isso também possa ser feito), mas a compreensão do contexto discursivo onde as palavras "nó", aparecem. A técnica de visualização de árvore de palavra ajuda a conectar os termos aos conteúdos discursivos específicos, possibilitando assim uma análise de conteúdo mais sofisticada, no sentido que além do conteúdo capta também aspectos do discurso nela imbuído (MENDONÇA, SIMÕES, 2012).

O primeiro grande indicador é a quantidade de seguidores e o segundo, ao qual aqui nos dedicamos, é a interação dos seguidores com as páginas, refletidas nos índices de

interação. Os índices de interação são extraídos através da *API* das mídias sociais digitais, ou coletados manualmente nas páginas.

Utiliza-se neste trabalho os índices de dados de interação extraídos via *API*. A análise aqui empreendida considera períodos temporais mínimos de semanas e meses para empreender a análise, dentro das limitações impostas pela *API*[39]. Dessa forma, cada perfil de liderança foi comparado em pelo menos dois períodos temporais distintos. Assim, foi possível verificar se há padrões nos índices de interação desses perfis, quais tem maior alcance regular e quais tem apenas picos de interação; quais tem interação mais sólidas e quais tem interação mais fracas, considerando os tipos predominantes de interação e reações do público; quais as mídias sociais digitais mais utilizadas e a relação entre os perfis de interação e as *affordances* destas mídias digitais.

Conforme detalhado neste capítulo, além do número de seguidores, a segunda métrica para medir a influência de lideranças nas mídias digitais é através das medidas de interação. Cada mídia social digital possui métricas próprias. O *Facebook* possibilita a interação por reações (curti, amei, uau/surpresa, risos, triste e outros símbolos temáticos temporários), por comentários e por compartilhamentos. O *twitter* possibilita a interação por apenas uma reação (amei), pelos *retwitts* e envios para outras mídias (compartilhamentos) e pelos comentários. O *Youtube* possibilita a interação via reações (gostei e não gostei), visualizações e compartilhamentos em outras mídias sociais digitais, *blogs* e *sites*.

Cada uma dessas métricas de interação são contabilizadas por conteúdo postado, ou seja, por cada *post*. Assim, é possível ter dados de quantidade de conteúdo postado por dia e o alcance individual de cada um dos conteúdos postados. Como a intenção aqui não é aprofundar em cada conteúdo específico, mas mensurar o alcance geral de cada uma das novas lideranças políticas digitais, optou-se por apresentar esses dados em períodos específicos (período de 1 a 2 meses), de forma que tornasse possível analisar os padrões de alcance de cada uma das lideranças políticas digitais. Também foram selecionados períodos que não incluíssem momentos eleitorais ou de campanha, de forma a evitar que os períodos temporais refletissem apenas um aspecto momentâneo, captando assim padrões da página da liderança política digital e padrões da interação dos seguidores.

---

[39] Um exemplo é a *API* Netvizz, do Facebook que pode limitar o acesso a dados de interação de 50 postagens. Dessa forma, se o perfil faz muitos *posts*, a *API* pode dar um retorno temporal menor, porém se o perfil faz *posts* com menor frequência, a *API* pode retornar com dados de um período temporal maior.

4.4. A análise da trajetória das lideranças políticas digitais

A análise dos dados extraídos de mídias sociais digitais via *API* só pode ser compreendida se considerada a trajetória dessas lideranças políticas digitais, seus perfis pessoais compostos por características sociodemográficas, ideologia política, e sua forma de apropriação das mídias sociais digitais. Isso é fundamental para a compreensão de que elementos interpretativos estão disponíveis nos dados, de como os conteúdos discursivos se conectam à trajetória e ao perfil discursivo da liderança estudada.

Para isso, antes de estudar os conteúdos das páginas, foram estudadas as trajetórias das lideranças políticas digitais na política e nas mídias sociais. Foram levantadas informações sobre quando ganha visibilidade midiática, ano de criação de páginas em mídias sociais, trajetória de militância ou mobilização política, relações estabelecidas com movimentos sociais, mobilizações ou grupos políticos. Esse levantamento permitiu compreender as mudanças na trajetória, os avanços e apoios, as conquistas e os ganhos dentro do contexto de crise de representação e relacionar a emergência dessas lideranças ao contexto dos países onde emergiram nas mídias sociais.

Através da análise de conteúdo discursivo são categorizados os elementos do discurso que remetem à identificação personalista da liderança política digital, as referências aos partidos e às demais instituições e os enquadramentos desses discursos. Os enquadramentos dos conteúdos discursivos são coletados dos conteúdos postados nas mídias sociais digitais e é a partir deles que é possível compreender os "enquadramentos interpretativos" dados pelas lideranças políticas digitais sobre os fatos. Por enquadramentos interpretativos entende-se "os padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidade e recomendações de tratamento" (PORTO, 2002 *apud* BEZERRA, 2007, p. 40). E, através do *survey* são avaliados a influência da figura do líder político digital na adesão do seguidor a ideias expressas pela liderança.

No contexto e modelo de emergência de novos líderes políticos, conforme estudados nesta tese, certamente encontraremos no perfil dos novos líderes e nas percepções dos seguidores a representação política centrada na pessoa. Ou seja, os novos líderes sobrepujam o papel dos partidos políticos e até das demais instituições políticas (RICO, 2009; ERYSZEWICH, 2016). São categorizados como os seguidores se referem aos novos líderes, que tipos de atributos ou características pessoais com as quais são descritos. Essa forma de referir-se a eles pode se apresentar com características mais gregárias (de relação de

proximidade, convívio), comum nos líderes de opinião estudados por Katz e Lazarsfeld (1979) até as características mais fortes como a percepção de representante do povo, nos líderes populistas (FREIDENBERG, 2007).

Devido aos incentivos promovidos pelas mídias sociais digitais são analisadas também as polarizações discursivas, seja apresentando outras lideranças como extremos opostos ou ideologias como inimigos (SUSTEIN, 2017; PENTEADO, LERNER, 2018; ALVES, 2019). E, devido o contexto de crise de representação são analisadas as referências aos partidos e às demais instituições democráticas, verificando se estas recebem valências negativas ou referências pejorativas no conteúdo das páginas analisadas (SOLANO, 2018; PENTEADO, LERNER, 2018; ALVES, 2019; SILVA, 2019). Assim sendo, a análise contempla a categorização dos discursos dos novos líderes e a percepção da democracia, das instituições e dos partidos políticos.

A literatura aponta a baixa legitimidade dos partidos políticos e redução da adesão à democracia e aumento da desconfiança nas instituições democráticas. Então, acreditamos que os discursos dos líderes políticos digitais tendem a ser críticos aos partidos, às instituições, reivindicando elementos atiçadores como crime, violência e corrupção. Por outro lado, a reação da opinião pública nos grupos de seguidores destes novos líderes seja marcada pela reprodução desses enquadramentos discursivos, ampliando assim a percepção de risco e a necessidade urgente de uma liderança em quem confiar, em substituição às instituições e procedimentos democráticos.

O contexto de crise de representação e a descrença nas instituições democráticas, nos partidos e nos representantes eleitos eleva o anseio da opinião pública por novas lideranças, consideradas como “de fora do sistema político”, ou seja, novas lideranças *outsiders*. É nesse encontro do anseio da opinião pública por um novo perfil de liderança política em um contexto de sobrevalorização da liderança em detrimento das instituições que emergem as novas lideranças com um discurso simplificado, normalmente nos moldes amigo *x* inimigo.

Outra dimensão da análise é feita de forma qualitativa, a partir dos conteúdos discursivos disponíveis nas páginas das lideranças políticas digitais. A próxima seção deste capítulo dedica-se a um desenho de análise de conteúdo discursivo das lideranças políticas digitais, categorizando os discursos e analisando-os contextualmente e problematizando esses discursos com base nas teorias sobre a crise de representação e do personalismo político.

4.5. A análise das percepções dos seguidores

Por se tratar de um contexto de relação direta entre líderes políticos digitais e seguidores, a percepção subjetiva dos seguidores é um elemento essencial para compreender a legitimidade da liderança política. A percepção subjetiva dos seguidores do líder político digital ou de externos à página que comentam sobre ele[40], cria um pequeno ambiente de manifestação de opinião pública em torno da liderança, das posições e opiniões desta liderança política digital. A análise dessas percepções registradas nos comentários sobre o conteúdo postado pelas lideranças deve levar em conta a similaridade entre os discursos dos líderes políticos digitais e as reações dos seguidores.

Como a imagem da liderança aparece nos comentários dos seguidores? A percepção dos seguidores se aproxima ou distancia das opiniões expostas pela liderança política digital? Através desta análise de conteúdo discursivo, dos enquadramentos do discurso é possível compreender a emergência e o papel das novas lideranças políticas digitais no contexto de crise de representação em cada um dos países estudados, traçando paralelos das similaridades, cotejando com a teoria os pontos em comum dessa crise e sua influência na opinião pública e na democracia representativa.

A similaridade entre os discursos dos líderes políticos digitais e os seus seguidores pode ser definida a partir da análise de enquadramento dos seus conteúdos textuais. Dessa forma, é possível perceber a reafirmação e refutação de narrativas, a reprodução e resistências aos discursos desses novos líderes e a força das construções narrativas deles sob seu público.

A análise de conteúdo discursivo através da compreensão dos enquadramentos discursivos nos auxilia na interpretação da conexão entre lideranças políticas digitais e seguidores, mas também a recepção dos seguidores os discursos macroestruturais nos quais se encaixa a emergência de novas lideranças: o personalismo político e a crise de representação.

As reações qualitativas dos seguidores podem ser levantadas a partir dos comentários dos seguidores, dos compartilhamentos com textos pessoais se posicionando sobre a postagem, ou mesmo é possível uma análise qualitativa sobre as reações. Neste trabalho

---

[40] Embora nos comentários em mídias sociais possa conter registros de perfis não seguidores dos líderes políticos digitais, optamos por incluí-los na análise, pois são perfis que interagiram na página da liderança estudada. Esta decisão foi tomada também no intuito de não precisar identificar os sujeitos/perfis que fizeram os comentários, garantindo assim a não identificação dos sujeitos, conforme já excluído na extração de grandes volumes de dados via *API*.

apenas os comentários nas páginas dos líderes políticos digitais serão analisados. Os comentários são extraídos via *API* de forma a não identificar os sujeitos que comentaram na página pesquisada. A técnica de análise selecionada é a análise de conteúdo discursivo. A análise de conteúdo discursivo repete a mesma técnica da análise de conteúdo, ao quantificar a repetição de palavras e termos, selecionando termos-chave que expressem os principais sentidos do conteúdo textual analisado, porém, a análise de conteúdo discursivo inclui uma estratégia de entender as palavras no desencadear das frases, das apropriações de termos e contexto. Conforme define Mendonça e Simões (2012, p.193), na análise de conteúdo discursivo

> a ideia é analisar enunciados e discursos de natureza variada, captando o modo como a realidade é enquadrada por eles. No cerne desse tipo de operacionalização reside uma preocupação em compreender o modo como discursos estabelecem molduras de sentido, enquadrando o mundo a partir de perspectivas específicas. Busca-se pensar a maneira como o próprio conteúdo discursivo cria um contexto de sentido, convocando os interlocutores a seguir certa trilha interpretativa.

Para isso, recorre-se à análise de árvore de palavras através dos *softwares NVivo* e do *AntConc* para levantar as repetições e vínculos entre os termos ou palavras. Dessa forma, mais que selecionar as palavras isoladas e partir delas expandir a análise ao conteúdo, a análise de conteúdo discursivo e a visualização em *softwares* de análise de conteúdo foca também nos vínculos que essas palavras estabelecem com outras palavras e com a construção discursiva e seus enquadramentos. Dessa forma, é possível captar o alinhamento discursivo entre as lideranças políticas digitais e seus seguidores, uma vez que é possível comparar os enquadramentos dos conteúdos textuais compartilhados pelas lideranças com a proporção de presença ou ausência desses enquadramentos discursivos nos conteúdos textuais dos comentários dos seguidores ou de público externo postados na página da liderança política digital.

A análise de conteúdo discursivo compreenderá as seguintes etapas: 1- a análise de frequência de repetição de palavras e seleção dos termos chave para a análise, conforme aparecem no *ranking* de frequência; 2 – geração de nuvem de palavras, agregando palavras com significantes próximos e correlatos; 3- geração de árvore de palavras, identificando as relações entre palavras e o contexto, produzindo significado. As duas primeiras etapas possibilitam uma análise de conteúdo, considerando os líderes políticos digitais analisados, possibilitam uma análise dos tipos e formatos de comentários e ajuda a contextualizar os conteúdos textuais ao caso analisado. A nuvem e árvore de palavras não são plotadas nesse trabalho, mas utilizadas apenas para o processo de análise.

A terceira etapa contempla com maior propriedade o aspecto discursivo do conteúdo analisado, pois nela é possível traçar os enquadramentos dos discursos, as similaridades e diferenças entre os enquadramentos discursivos dos novos líderes e dos seguidores e, por fim, uma análise qualitativa da influência discursiva da liderança sobre os seguidores que reforça sua legitimidade a partir do reforço dos seus posicionamentos.

De forma a padronizar a análise de *Big Data* com a análise do *survey* serão testados três indicadores: força da liderança política digital, opiniões e atitudes de apoio à liderança política digital, valores de auto expressão.

Na análise de *Big Data* a força das lideranças politicas digitais é mensurado pelo número de seguidores e a interação médio mensal na página deste. O indicador das opiniões e atitudes de apoio à liderança é traçado na interação individual dos seguidores nos posts mais destacados do líder. E, por fim, o indicador de valores de auto expressão é elaborado com base nas frequências de repetições de características e comportamentos padrões dos seguidores da liderança, conformando uma ou mais personas dos seguidores de cada liderança, utilizando teste similiar ao aplicado no *World Values Survey*.

No *survey* a força das novas lideranças políticas é mensurado com base no conhecimento dessas lideranças, na admiração e possibilidade de voto em cada das lideranças pesquisadas. As opiniões e atitudes em relação às novas lideranças políticas são traçadas com base na concordância com frases delas, repetidas reiteradas vezes nas mídias sociais digitais, sendo que no primeiro conjunto de frases não são identificados os autores das frases e no segundo conjunto de frases são identificadas as novas lideranças políticas que fizeram essas afirmações. Por fim, os valores de cultura política são mensurados num bloco inspirado no modelo aplicado no *World Values Survey* para identificar padrões mais tradicionais e/ou de autoexpressão, materialistas ou pós-materialistas.

Assim, esta tese avança em demonstrar a partir dos casos estudados, como a interação nas mídias sociais se converte em voto e legitimidade para os casos estudados. Embora o pequeno número de casos de líderes políticos digitais estudados não seja conclusivo quanto as inferências sobre a influência das mídias sociais, esses dados de “opinião pública digital” e do *survey* online possibilitam criar hipóteses sobre esse modelo de emergência de novas lideranças políticas e o impacto deste na democracia representativa em crise de representação.

4.6. Síntese dos indicadores

A tabela a seguir apresenta a síntese dos indicadores utilizados nesta pesquisa, uma breve descrição, a seção do texto onde o indicador aparece, a fonte dos dados utilizados.

Tabela 5 - Síntese dos indicadores utilizados na tese

Indicador	Descrição do indicador	Localização	Fonte dos dados
Crise de representação	- Adesão à democracia - Aumento da insatisfação com a democracia - Partidarismo, antipartidarismo - Agravamento da desconfiança com os partidos - Percepção da corrupção - Avaliação da economia	Capítulos 1 e 2	*Latinobarómetro*
Valores de cultura política	- Valores materialistas - Valores pós-materialistas - Valores de sobrevivência - Valores de auto-expressão	Capítulos 1 e 2	*World Values Survey*
Influência das mídias	- Papel das mídias no contexto - Protestos e mobilização	Capítulo 2	*Latinobarómetro*, *Statista.org*
Perfil das lideranças	- Socioeconômico - Trajetória - Posicionamento político ideológico	Capítulo 5	Mineração de dados via *Socialbakers*, *Netvizz*, *Twittonomi* e *YoutubeDataTools*.
Efetividade da comunicação dos líderes	- Atividade das páginas nas mídias sociais digitais - Enquadramentos discursivos - Quantitativos de interação dos seguidores - Uso de enquadramentos discursivos legitimadores da crise de representação	Capítulo 5	Mineração de dados via *Socialbakers*, *Netvizz*, *Fanpage Karma*, *Twittonomi* e *YoutubeDataTools.*
Legitimidade das lideranças	- Admiração - Chances de voto - Concordância e identificação - Uso de enquadramentos discursivos dos valores de cultura política	Capítulo 5	*Survey online*

Fonte: elaboração própria.

4.7. Aspectos éticos da pesquisa

Enquanto pesquisa com seres humanos no campo das Ciências Humanas, este projeto está resguardado pela Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, órgão responsável pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP. Com base no Artigo 1, parágrafo único, inciso I desta resolução, pesquisas de opinião pública sem a identificação dos entrevistados podem ser realizadas sem serem submetidas à Comitês de Ética em Pesquisa (CEP). As especificidades desta pesquisa envolvem indiretamente seres humanos também com as técnicas de mineração de dados, na qual sabemos haver riscos de identificar sujeitos de páginas privadas das mídias sociais. Para isso, além de garantir os princípios éticos de inviolabilidade dos dados da pesquisa, utilizando-os apenas para fins da pesquisa, não identificando qualquer dos respondentes e garantindo o anonimato, o trabalho utiliza

apenas dados públicos em páginas públicas nas mídias sociais, extraídos via *API* cujo processo de extração não identifique os usuários.

Capítulo 5 – Como os líderes políticos digitais emergem e surfam na crise de representação.

Este capítulo é dedicado a analisar a emergência e a legitimidade das lideranças políticas digitais. Para isso, o capítulo faz uma breve apresentação das páginas selecionadas nas mídias digitais de cada líder, traça um perfil socioeconômico, de trajetória e político-ideológico das lideranças, analisa as atividades nas páginas com foco nos enquadramentos discursivos e no resultado em interação dos seguidores e apresenta os resultados do *survey* sobre a legitimidade dos líderes políticos digitais. Por fim, o capítulo discute a relação entre a crise de representação e os valores de cultura política e o perfil das lideranças que emergiram, o modelo de gestão de conteúdo das páginas e seus resultados em interação e com a legitimidade alcançada e/ou mantida pelas lideranças políticas digitais.

Salientamos o conceito de lideranças políticas digitais apresentado no capítulo 3 desta tese. Enquadram nesse conceito aquelas lideranças políticas que alcançaram os espaços do poder político institucional (representação institucional) ou uma legitimidade de representação expressa em potencial de votos (independente de já terem sido eleitas ou não). Elas são caracterizadas como lideranças políticas pois influem no cenário político capitalizando votos para si ou para outros e exercendo poder político ao direcionar os seus seguidores (CALVO, GOMES-PASTRANA, MENA, 2011; PENTEADO, LOPES, SILVA, 2016; PEREIRA, 2012; RICO, 2008; SAWARD, 2006; TELES, 2012). O potencial de votos será mensurado nesta tese a partir do *survey*, com a pergunta sobre as "chances de votar" em cada uma das lideranças políticas digitais.

5.1. Lideranças políticas digitais: contextualização, conceito e pergunta de pesquisa

Ao analisar o contexto latino-americano, especialmente Argentina, Brasil, Chile México, Peru e Uruguai (ver Figura 34), percebe-se que as lideranças políticas tradicionais ganharam visibilidade na *web* através da personalização da política, utilizando-se principalmente das mídias sociais digitais. Ao verificar o *ranking* das páginas de conteúdo político nas mídias digitais nestes países, verifica-se o total predomínio de lideranças políticas eleitas ou em vias de pleito eleitoral assumindo o papel de destaque no ranking de perfis políticos influentes, ou seja, o predomínio das lideranças políticas tradicionais. A exceção nos casos analisados é o Brasil, México e Peru, onde um novo fenômeno ocorre: a

emergência de novas lideranças políticas quase que exclusivamente a partir das mídias sociais digitais, justificando assim um estudo dos casos desses três países.

Este fenômeno reflete o que Eryszewich (2016) denominou de investimento das lideranças políticas tradicionais na personalização com fins eleitorais. A fragilização das estruturas de representação tradicionais e os fatores envoltos no processo de personalização da política, deixaram essas lideranças de popularidade submetidas ao veredito flutuante da opinião e um vazio de sentido da representação, onde partidos governam, mas não representam, onde o frágil vínculo representativo é momentâneo e construído artificialmente na imagem das lideranças políticas tradicionais (MAIR, 2015). E, nessa onda de personalismos causada por diversos fatores que reunidos denominamos "crise de representação", emergem em visibilidade novos lideranças que surfam nas ondas da rejeição à política e aos políticos tradicionais (PENTEADO, LERNER, 2018).

Dessa forma, o conceito de liderança política digital, para além de selecionar os perfis com maior número de seguidores ou com maior destaque na opinião pública digital, precisa deter-se às lideranças que emergiram a partir das plataformas de mídias sociais digitais, conforme defendido anteriormente, buscando controlar as demais variáveis envolvidas na construção da visibilidade e buscando os elementos da força dos ambientes digitais (PRIMO, 2009), distanciando assim das análises que se centram na representação institucional nos ambientes digitais (ex: COLEMAN, 2005; IASULAITIS, 2012; ALMEIDA, 2017).

Busca-se compreender o significado político dessas novas lideranças surgidas a partir da crise de representação (personalização da política, fragilização da confiança nas instituições da representação política) e das mudanças no cenário informacional, onde as mídias digitais compartilham/disputam com as mídias tradicionais o espaço de fontes de informação política mais legítima perante a opinião pública. Enquanto as mídias tradicionais defendem os critérios jornalísticos da informação, assim como os produtores e divulgadores de conteúdo nas mídias sociais digitais, os líderes políticos digitais argumentam que seu produto informacional quebra com o monopólio e com os interesses das grandes organizações de mídias tradicionais.

Portanto, ao identificar em que medida as lideranças de opinião nas mídias sociais se tornam novas lideranças políticas digitais, é fundamental identificar qual o contexto, a conjuntura política e informacional e as janelas de oportunidade que essas lideranças encontraram para ganhar legitimidade política perante um público de seguidores. Assim,

mais importante que identificar se efetivamente se tornam representantes eleitos, é identificar como se tornam e porque se tornam.

Dessa forma, este capítulo se dedica a responder à pergunta de pesquisa: **como os valores de cultura política e a crise de representação interatuam para o surgimento de lideranças políticas digitais que pretendem realizar a representação política?**

Para responder a esta pergunta é necessário, além de retomar aspectos contextuais já explicitados nos capítulos anteriores, compreender como esses aspectos interatuam com as percepções dos seguidores dessas novas lideranças de opinião. As percepções dos seguidores auxiliarão na compreensão de como se formam e porque se formam essas novas lideranças, a centralidade e as redes de influência dessas novas lideranças e, em que medida essas lideranças políticas digitais conseguem ser mediadores ou representantes políticos.

Conforme demonstrado no capítulo 3, o *ranking* das lideranças nos países analisados apresenta o predomínio de perfis de políticos tradicionais, ou seja, de políticos com uma trajetória de mandatos que utilizam se apropriam das redes sociais para ampliar sua visibilidade (ver Figura 34). É comum que esses perfis de políticos tradicionais sejam organizados por uma equipe de comunicação vinculada ao gabinete dos eleitos, dotados de algum nível de formalidade nas interações com o público de seguidores (ALMEIDA, 2017).

As lideranças políticas digitais que disputaram eleições e/ou conseguiram se eleger recentemente ocupam uma parcela menor. Há ainda as lideranças políticas digitais que não disputaram eleições, mas que sua pauta política e suas opiniões mobilizam grande interação nas suas páginas. Essas lideranças políticas digitais costumam adotar um modelo mais próximo dos seguidores, baseado numa interação menos formal e que demonstram ser uma interação direta com o líder, não intermediada por uma assessoria de comunicação. Isso não significa que seja o próprio líder político digital que cuida das suas mídias sociais, mas que suas páginas aparentam esse padrão de interação direta.

Diante disso, selecionados os líderes políticos digitais que disputam espaço de poder político (incluindo os que não competiram a cargos públicos, mas que pautam temas políticos), analisamos seu processo de emergência e sua condição atual de novos líderes políticos. Pois, mais que testar se as redes sociais ou a influência como líder de opinião os faz convergir em representantes políticos, é compreender como se constitui as formas de mediação política e que estratégias e instrumentos faz converter seguidores em eleitores. Discorrer sobre isso é fundamental, pois muitos estudos já têm sido feitos sobre os políticos na internet e como usam as redes sociais para se elegerem, mas quase nada tem se discutido

sobre o potencial uso das redes e da condição de lideranças de opinião no ambiente digital emergirem enquanto novos líderes políticos.

Dessa forma, a próxima seção discute, a partir do perfil dessas lideranças políticas digitais, por que esses líderes de opinião emergiram como novos líderes políticos demonstrando pela via do perfil das lideranças. Em seguida, é analisado a partir de dados minerados das páginas nas mídias sociais e dos resultados do *survey online* com seguidores dos líderes políticos digitais brasileiros, mexicanos e peruano, como os seguidores percebem e legitimam a estes novos líderes. Por fim, o capítulo faz uma discussão dos resultados, distinguindo e sintetizando o papel que a crise de representação, os valores de cultura política e as mídias sociais digitais possuem no processo de emergência de novas lideranças que investem nessas plataformas como o caminho para ascensão à condição de liderança política.

5.2. Por que os líderes de opinião emergem como novos líderes políticos? Os casos brasileiros, mexicanos e peruano.

Tendo compreendido as conjunturas políticas onde as novas lideranças emergem, é fundamental analisar o que promove essa emergência. Conforme apresentado nos pressupostos deste trabalho, não são as mídias sociais digitais que impulsionam essas novas lideranças perante um público que se torna seguidor, mas a conjuntura política de crise de representação e um conjunto de valores de cultura política, estrategicamente enquadrados em discursos e narrativas que constroem um quadro simples e claro perante um público. Partindo desse pressuposto, esta subseção dedica-se à análise dos enquadramentos discursivos nas páginas das lideranças políticas digitais nas mídias sociais digitais, bem como o nível e o tipo da interação retornada pelos seguidores.

Para isso, esta subseção apresenta de maneira individualizada o padrão de atividade das páginas nas páginas das lideranças políticas digitais, os enquadramentos discursivos nelas apresentados e conclui a subseção com uma análise comparada, exemplificando os padrões mais recorrentes. Ao apresentar cada um desses casos, o texto retoma de maneira resumida, o contexto de ascensão de cada uma dessas novas lideranças políticas, de forma a analisar essa ascensão a partir do contexto de crise de representação.

5.2.1. As lideranças políticas digitais no Brasil

No Brasil encontramos cinco lideranças políticas digitais entre as 100 maiores páginas das mídias sociais em temas políticos e sociais: André Fernandes, Felipe Neto, Joice Hasselman, Kim Kataguiri e Olavo de Carvalho.

André Fernandes, Joice Hasselman e Kim Kataguiri foram eleitos como deputados (estadual, federal e federal, respectivamente) em 2018 no Brasil, depois de adquirirem grande visibilidade nas redes. Olavo de Carvalho é um "guru" da nova direita no Brasil, tendo sido compreendido por seguidores como um "filósofo" e "intelectual" que teria as respostas para o Brasil se livrar do "comunismo". Pertencentes ao mesmo grupo político que elegeu o presidente da república, essas quatro lideranças políticas digitais mantêm grande visibilidade nas redes, estando entre os 100 perfis de maior destaque em temas políticos, sendo André Fernandes, Kim Kataguiri e Joice Hasselmann no *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* e Olavo de Carvalho no *YouTube* e *Twitter*. Tratando de temas políticos apenas no *Twitter*, Felipe Neto, já influente no *YouTube* com conteúdo voltado ao público infantil e adolescente, desponta como o mais influente no *Twitter* tratando de temas políticos, a partir dos pró-impeachment da presidenta Dilma Rousseff (2015).

5.2.1.1. André Fernandes

André Fernandes foi eleito como deputado estadual no Ceará pelo PSL – Partido Social Liberal. Com apenas 21 anos, sendo o deputado mais jovem do Brasil, e lidera o "Movimento Direita Ceará". Tendo começado a gravar vídeos para as redes sociais aos 13 anos, com foco em vídeos de humor, seu perfil foi se transformando em uma página de posicionamentos políticos. Em seu perfil, o líder político digital costuma postar temas sob sua ótica narrativa e apresenta opiniões polêmicas e radicais.

A página de André Fernandes no *Facebook* foi a selecionada para esta análise, pois é onde se encontra os maiores índices de interação dos seus seguidores, se comparado às demais mídias sociais onde o líder político digital possui contas. Em sua página do *Facebook*, André Fernandes costuma postar em média duas vezes ao dia.

Durante a campanha eleitoral fez diversas críticas ao então candidato à presidente Ciro Gomes, seu conterrâneo e ex-governador do Ceará. Já eleito, em sua página oficial no site da Assembleia Legislativa do Ceará, André Fernandes se apresenta afirmando que atua "Defendendo sempre a família, os bons costumes, a polícia, o cidadão de bem, a legítima

defesa, lutando pela redução de impostos, contra a ideologia de gênero, o aborto, as drogas, o politicamente correto e as inversões de valores".

Os conteúdos da página de André Fernandes giram em torno das críticas ao PT e à esquerda, ao governador do estado do Ceará, Cid Gomes e à toda a família do governador, os Gomes Ferreira, por outro lado exalta fortemente Bolsonaro, sua família e seus discursos. A página de André Fernandes defende fortemente a polícia e os policiais, coloca em evidência que o combate à criminalidade é feito com um policiamento ostensivo e repressivo, é contra movimentos sociais, em especial o movimento feminista. Diz ser defensor dos "valores tradicionais e da família", contra o aborto, contra o casamento de pessoas do mesmo sexo e enaltece a religião evangélica, reafirmando reiteradas vezes ser "filho de pastor" e "criado na igreja".

Exemplos dos enquadramentos discursivos na página de André Fernandes são claros em seus posts de maior destaque (Ver Anexo 1). Num post de 7 de dezembro de 2020 afirma: "Querem a todo custo me tirar do 'jogo'". Num outro post de destaque de 8 de dezembro de 2020, ele posa para uma foto ao lado do presidente Jair Bolsonaro e afirma: "Estamos hoje com o nosso presidente...". Em um post no *Facebook* de 10 de dezembro de 2020 ele afirma, "Não sou contra a vacina [contra COVID-19]. Sou contra a obrigatoriedade [de aplicar essa vacina". Nessa sequência de posts de grande interação, André Fernandes demonstra que tem inimigos fortes que querem retirá-lo do jogo político, da cena política, após uma denúncia e um processo de cassação do mandato do deputado na Assembleia Legislativa do Ceará. No segundo *post* citado, André Fernandes demonstra de que lado ele está, ao lado do presidente da república. E, como forma de reafirmar isso, ainda reproduz um discurso que o presidente deu visibilidade, o de colocar em xeque a necessidade de uma campanha massiva de vacinação, colocando a vacinação contra o COVID-19 como uma decisão individual.

Uma análise do mês de novembro de 2020 (ver Anexo 1), revela que o líder político digital costuma postar com maior frequência no turno noturno, entre 17h e 22h, predominando os posts nas segundas-feiras e finais de semana (sábados e domingos). O tipo de *posts* mais frequente na página trata-se de *links*, vinculando seus *posts* a outros sites e conteúdos. Também são frequentes o uso de vídeos, provindos normalmente de seu canal no *YouTube*, e em menor quantidade, o uso de imagens.

Nesta análise foi possível perceber que o conteúdo publicado na página de André Fernandes no *Facebook* também mudou, deixando de ser central o tema da segurança pública e a defesa dos militares para tomar centralidade o enfrentamento e as críticas à família

Gomes Ferreira, ao governador Camilo Santana, a Ciro Gomes e outros nomes vinculados a este grupo político que governa diversas cidades no Ceará. Essa migração demonstra a tentativa de criação de uma força política distinta do grupo político do governador Camilo Santana e inclusive dos grupos midiáticos que, segundo o líder político digital, apoiam o atual governador do Ceará.

Porém, o discurso contra os políticos tradicionais, os enquadramentos alarmistas nas postagens continuam sendo a chave para manter ativos os seguidores de suas páginas nas mídias sociais. Outro aspecto que se destaca é a aproximação mais visível ao bolsonarismo, e a reiterada presença da figura de Bolsonaro nos *posts*. Aparece nesse contexto, em meses anteriores do ano 2020, o envolvimento de André Fernandes na criação do partido "Aliança pelo Brasil", uma tentativa de criar um partido bolsonarista, que fracassou na coleta de assinaturas de apoiadores, processo necessário para a criação de novos partidos políticos no Brasil.

Ao analisar o resultado desse tipo de conteúdo na interação, fica claro que o uso de *links* tem apresentado, neste período, bons resultados de interação na página de André Fernandes e, os menores índices de interação na página do *Facebook* estão relacionados ao conteúdo transmitido em forma de vídeos. Retomaremos à interação na seção específica sobre o tema. Cabe aqui ressaltar que, os vídeos em seu canal do *YouTube* foram o instrumento principal que deram visibilidade a André Fernandes nos anos 2015 e 2016, instrumento a partir do qual o líder político digital atraiu seguidores, falando de temas políticos, em defesa dos militares, em defesa de valores conservadores e religiosos e por fortalecimento das forças policiais contra a violência.

5.2.1.2. Joice Hasselmann

Outra liderança política digital de grande destaque na atual conjuntura política brasileira é Joice Hasselmann, eleita deputada federal em 2018, e que recententemente (2020) foi candidata à prefeita de São Paulo, ambas as eleições como candidata pelo PSL.

Jornalista, muito ativa nas mídias sociais, Joice havia perdido espaço na mídia tradicional após alguns processos judiciais por plágio em produção de conteúdo jornalístico[41]. Porém, é nas mídias sociais digitais que a jornalista ganhará poder de liderança de opinião. Sendo uma das principais responsáveis pela produção de conteúdo da campanha

[41] Conforme fontes da Associação Brasileira de Imprensa. Disponível em: http://www.abi.org.br/sindicato-dos-jornalistas-do-parana-comprova-plagio-praticado-por-jornalista-da-veja/. Acesso em junho/2019.

presidencial de Jair Bolsonaro (então candidato pelo PSL, em 2018), Hasselmann se apresenta no *Facebook* como Jornalista e Escritora e afirma ser "a maior influenciadora do Brasil nas Redes". Afirma ainda que "tem o maior canal de política no *Youtube* do Brasil[42]. Considerando apenas o número de seguidores no *Facebook*, Joice Hasselmann aparece entre os 100 primeiros perfis mais influentes em temas políticos.

Joice Hasselmann também concentra no *Facebook* os maiores índices de interação, em relação às demais páginas em outras mídias sociais digitais. A página da líder político digital no *Facebook* é muito utilizada para compartilhamento dos seus *posts* produzidos nas demais redes: vídeos do *YouTube* e conteúdo de tipo jornalístico, porém enquadrado em um tipo de narrativa baseado nas interpretações e enquadramentos discursivos de Joice Hasselmann. Entre março e abril de 2019, após observação exploratória da página, foi realizada a primeira mineração de dados da página de Joice Hasselmann no *Facebook*, a segunda mineração de dados foi realizada entre novembro e dezembro de 2020.

Joice Hasselmann posta com muita frequência e diariamente, normalmente a partir das 10h da manhã. Seus conteúdos principais são vídeos e imagens, recorrendo pouco a *posts* textuais. Também, é esse tipo de material imagético que produz interação na página da líder político digital.

Com postagens polêmicas e com tom alarmista, Joice Hasselmann costuma apresentar, como se fossem notícias jornalísticas, um misto de narrativas, opiniões e especulações sobre as consequências de tais fatos. Mais que um modelo de coluna de opinião, a líder político digital usa com frequência discursos do medo quando faz referências a atos de qualquer grupo político compreendido por ela como sendo de esquerda.

Os enquadramentos discursivos na página de Joice Hasselmann versam contra a esquerda, tida sempre como "criminosa" e "defensora de bandidos", faz fortes críticas à violência na sociedade e contra a corrupção, enquadrada enquanto prática associada aos partidos de esquerda. Utilizando muito da associação da esquerda ao aborto, à violência e ao caos social, Joice Hasselmann enquadra seus discursos sempre apresentando riscos. Por exemplo, durante a campanha eleitoral para a prefeitura de São Paulo em 2020, ela publicou em 23 de novembro de 2020: "Você é contra essas ideias? Não vote em Boulos". O *post* ataca diretamente a figura de Guilherme Boulos atribuindo à sua imagem a liberalização da

[42] As informações da *outsider* não são confirmadas em sites de *ranking* de perfis em redes sociais (ex.: https://www.socialbakers.com). Também os números de seguidores e interação, consultados nesta pesquisa em novembro de 2018 e em junho de 2019 não confirmam a informação.

maconha que em consequência levaria à liberação do crack e outras drogas de alto dano potencial.

Em 24 de novembro a página de Joice Hasselmann posta imagem montada com fotos de Guilherme Boulos, Dilma, Haddad, Lula e José Dirceu, ambos de esquerda, dizendo: "A turma do Boulos. Não entregue a cidade a eles". E, no dia 20 de novembro de 2020, Joice Hasselmann publicou uma imagem com foto e frase do vice-presidente da república, Hamilton Mourão, em que este afirmava que "não existe racismo no Brasil". Essa declaração feita no dia da consciência negra coloca em voga os discursos tradicionais de valores de cultura política que são utilizados estrategicamente para não manter o vínculo entre o uso desses valores tradicionais e a representação política.

5.2.1.3. Olavo de Carvalho

A terceira liderança política digital analisada não ocupa nem se candidatou a um cargo público eletivo, mas se tornou um ator político importante indicando pessoas para a ocupação de diversos cargos no atual governo Bolsonaro. Olavo de Carvalho se apresenta como filósofo e ensaísta. Além dos vários vídeos sobre temas diversos, seu "curso de filosofia", sua visibilidade e alcance nas mídias sociais digitais o colocou como um líder de opinião e se autodenominou "intelectual" da nova direita brasileira, também assim reconhecidos por parte dos adeptos do bolsonarismo, como o Ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo e o ex-Ministro da Educação, Abraham Weintraub.

Olavo de Carvalho produz mais conteúdos em sua página no *YouTube*, de onde os vídeos são compartilhados em outras mídias sociais digitais e também é difundido por seus seguidores em diversas outras mídias. Olavo de Carvalho tem também perfis no *Twitter*[43]. Na página de Olavo de Carvalho no *YouTube* predominam vídeos com discursos contra a "esquerda", auto-elogios e "aulas" dos seus "cursos de filosofia" e entrevistas em outras mídias, e posta pouco, se comparado a outras lideranças políticas digitais: um média de 0,32 vídeos por dia. Ou seja, não se trata de *youtuber* nato na forma de lidar com o uso das plataformas. Isso também é perceptível na forma de construção dos vídeos, normalmente com até mais de uma hora de duração, de caráter monológico ou dialógico com apenas um interlocutor que aparece pouco.

[43] O perfil de Olavo de Carvalho com o maior número de seguidores no *Twitter* é @oproprioolavo, porém este, assim como os demais (@OdeCarvalho, @OlavoOpressor, @oproprioolavo1), não é um perfil verificado pelo *twitter* como oficial.

A construção do discurso nos vídeos de Olavo de Carvalho começa sempre com frases de efeito, ou com respostas ou ataques a alguma personalidade. É interessante notar, tanto nos vídeos autorais, nos vídeos do "curso de filosofia" e nas entrevistas concedidas por Olavo de Carvalho as bruscas mudanças de tema, as fugas de raciocínio e exemplificações a partir das quais generaliza, mas, ao mesmo tempo mantém um enredo consistente a longo prazo em criticar tudo e todos a quem denomina de comunistas, como críticas ferrenhas a jornalistas, à comunidade universitária e aos artistas. No aspecto discursivo, Olavo de Carvalho se aproxima das demais lideranças de direita estudadas nesta tese, tanto no sentido do conteúdo das falas, quanto dos enquadramentos dados a essas falas, especialmente no argumento *ad hominen* (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 1996) ataque ao interlocutor predominando sobre a resposta ao argumento contrário.

Foram realizadas duas análises na página de Olavo de Carvalho, uma em junho de 2019 e outra em dezembro de 2020. Em ambas, selecionamos os 10 vídeos nos quais havia maior interação (curtidas, visualizações e compartilhamentos). A partir destes, em cada rodada de análise, foram selecionados dois vídeos, a partir dos quais foram coletados os comentários dos seus seguidores. O ponto central desta análise é identificar a legitimidade da liderança Olavo de Carvalho ante o seu nicho de seguidores. Para além da interação sobre o conteúdo dos vídeos, busca-se identificar como os seguidores de Olavo de Carvalho o veem, o legitimam e tentar identificar os possíveis impactos políticos diretos (com o seu público) das falas dessa liderança de opinião.

Os vídeos analisados em abril de 2019 foram "O dia que Olavo de Carvalho colocou Mirian Leitão em seu devido lugar" e "Bobocas anpóficos". No primeiro vídeo, embora Mirian Leitão comece apresentando Olavo de Carvalho dizendo que a atuação dele era necessário, o tom que anúncio do vídeo e da resposta de Olavo de Carvalho é no simples sentido de crítica a tudo e todos que ele considera ser de esquerda. Também, no segundo vídeo "Bobocas anpóficos", Olavo de Carvalho responde às críticas atacando aos oponentes e reiterando o seu enquadramento discursivo contra a universidade, o jornalismo e tudo que ele denomina de esquerda. A partir disso, é necessário saber o quanto esses enquadramentos discursivos feitos por Olavo de Carvalho reverberam nos seus seguidores nas mídias sociais digitais.

Os vídeos analisados em 2020 foram "O médico que emocionou o Brasil ao falar do governo Bolsonaro deu lição de moral na direita" e "O aviso mais importante que já dei aos brasileiros". Embora esses vídeos sejam dos anos 2018 e 2019, mas esses vídeos são os com

maior interação até o período. O primeiro vídeo, onde um suposto médico fala que o que o governo Bolsonaro está fazendo hoje impactará em gerações futuras e reproduz uma analogia de guerra de inimigos utilizando referências como jogo de xadrez, remetendo ao Bolsonaro como "rei", pelo que ele representa no projeto da nova direita contra a esquerda que é dominadora, inclusive fazendo concessões aos erros do governo Bolsonaro, o chefe, o general, sob os quais "os soldados devem seguir". O segundo vídeo é um pedido de Olavo para que os eleitores apoiem Bolsonaro.

5.2.1.4. Kim Kataguiri

Kim Kataguiri é uma liderança política digital que ganhou visibilidade a partir dos protestos de rua entre os anos 2013-2015, especialmente nas manifestações pró-impeachment da presidenta Dilma Rousseff.

Os protestos contra o aumento das passagens de ônibus, os grandes eventos esportivos (Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016), contra a corrupção e os partidos tradicionais, deram visibilidade e alcance a um conjunto de novas lideranças políticas digitais, principalmente as do Movimento Brasil Livre (MBL). Kim Kataguiri é um desses novos líderes políticos que ascendem em visibilidade nas mídias digitais durante os protestos e a partir dessa visibilidade consegue ascender a espaços tradicionais de poder, como o poder midiático da mídia impressa e televisiva (tendo atuado no Jornal Folha de São Paulo) e chegou ao poder legislativo, sendo eleito como deputado federal nas eleições 2018 pelo estado de São Paulo.

Dentre as diversas mídias sociais digitais que utiliza, é no *Facebook* que Kim Kataguiri alcança os maiores índices de interação. Sua página nesta mídia social digital aparece entre as 100 maiores páginas em temas sociais e políticos no Brasil.

Sendo uma das principais lideranças do MBL, a imagem de Kim Kataguiri e o conteúdo da sua página estão intimamente ligados ao movimento e, após a sua eleição como deputado federal pelo estado de São Paulo, sua página também tem se dedicado a apontar pautas em debate na Câmara dos Deputados, em especial quando se trata de pautas diretamente relacionadas ao liberalismo econômico, nas quais o líder político digital posiciona-se sempre em "defesa" do liberalismo, conforme afirmado pelo próprio Kim Kataguiri.

Entre março e abril de 2019, após observação exploratória da página, foi realizada a primeira mineração de dados da página de Kim Kataguiri no *Facebook*, a segunda mineração

de dados foi realizada entre novembro e dezembro de 2020. Os dados de interação na página são demonstrados e discutidos a seguir. Kim Kataguiri posta com muita frequência e diariamente um conteúdo diversificado entre imagens, *links* e *status* (texto), normalmente a partir das 10h da manhã, com uma média de 12 *posts* por dia. Seus conteúdos principais são imagens, normalmente padronizadas com a logo e as cores do MBL, sendo esse tipo de material imagético que mais produz interações na página da líder político digital.

Por exemplo, em 22 de novembro de 2020 posta um meme em que ironiza o líder político digital Felipe Neto. Kataguiri tem investido num discurso de polarização política com Felipe Neto. A página mantém também o mesmo discurso anti-petista, desde 2015. Em 29 de novembro de 2020, Kim Kataguiri publica uma imagem comemorando que o PT não elegeu prefeitos em nenhuma capital dos estados brasileiros. Porém, Kim Kataguiri lida também com os aspectos da cultura política, ao mirar ao público mais conservador a crítica contra discursos dos movimentos sociais ou dos "militantes" como denominado na página. Em 30 de novembro de 2020, Kim Kataguiri fez um post "vidas anãs importam", criticando as mobilizações do movimento "vidas negras importam".

O vínculo da página de Kim Kataguiri com o MBL é claramente demonstrado desde a veiculação de material padronizado com a marca MBL, quanto na divulgação de pautas e eventos organizados pelo movimento, especialmente nas imagens e memes padronizados com o logo do MBL, recurso muito utilizado na página. As redes sociais do líder político digital servem ao MBL e o projeta como liderança deste movimento.

5.2.1.5. Felipe Neto

Embora esteja no *twitter* desde 2008, Felipe Neto despontou como liderança político digital ao tratar de temas políticos, especificamente em seu *Twitter*, a partir de 2015 com críticas ao governo Dilma Rousseff. A partir de 2018, Felipe Neto, faz uma nova mudança e começa a fazer duras críticas ao então candidato a presidência, Jair Bolsonaro. Entre 2018 e 2020, o líder político digital se tornou uma das vozes críticas mais ativas contra o governo Bolsonaro e mantém atualmente (dezembro de 2020) posicionamentos mais à centro-esquerda.

Mesmo já sendo uma liderança de opinião extremamente influente nas mídias sociais digitais, produzindo conteúdo para o público infanto-juvenil há quase uma década, Felipe Neto procurou um novo nicho de atuação enquanto influenciador de opinião. A divisão desses nichos fica clara nas mídias sociais digitais, ao separar o *Twitter* como espaço para

temas políticas e o *Youtube* dedicado ao público infanto-juvenil. No *twitter*, Felipe Neto contava com mais de 12 milhões de seguidores, em 08 de dezembro de 2020. Entre 03 de junho e 07 de dezembro de 2020 o perfil de Felipe Neto contabilizava 3.194 *twetts*, uma média de 17 *twetts* e 486 *retwetts* por dia.

Felipe Neto tem a sua conta no *Twitter* como a principal plataforma para falar sobre temas políticos. O líder político digital que iniciou a falar de política em 2015, passa a dedicar grande parte do conteúdo dos seus *posts* a críticas à candidatura de Jair Bolsonaro e à nova direita a partir de 2017, tendo continuado suas críticas após as eleições presidenciais de 2018.

Conforme citado anteriormente, Felipe Neto faz filtros de conteúdo por canais de mídias sociais, conforme o público. Para esta análise, selecionamos apenas o conteúdo e o público de seguidores de Felipe Neto no *Twitter*. Postando em média 20,5 *posts* por dia, com horários predominantemente entre tarde, noite e madrugada, Felipe Neto mantém uma alta frequência de postagem com conteúdo novo (50,3%) e com respostas a comentários (40,8%), em detrimento dos compartilhamentos de outros perfis (8,9%). Devido ao perfil do *Twitter*, onde predomina textos curtos, esse é o tipo de conteúdo mais postado por Felipe Neto (58,3%), seguido de imagens (28,8%), *links* (9,4%) e *links* com imagens (3,5%).

Em 21 de novembro de 2020, Felipe Neto fez um *tweet* com o seguinte conteúdo: "Segundo Bolsonaro e sua corja... O que não existe no Brasil: Racismo, Homofobia, Queimadas, Massacre indígena, Destruição da Amazônia, Corrupção. O que existe no Brasil: Comunismo, Cristofobia, Racismo com branco, Kit gay, Plantação de maconha em universidades". Neste *post* Felipe Neto expõe os valores de cultura política sob os quais se assenta a narrativa bolsonarista, enquanto também demonstra o seu enquadramento discursivo ao priorizar os problemas que são pautas considerada de "esquerda".

No dia 15 de novembro de 2020, dia do segundo turno das eleições municipais no Brasil, Felipe Neto postou: "Que dia maravilhoso para a gente se livrar da desgraça do Crivella", em referência ao então prefeito da cidade do Rio de Janeiro que tentava a reeleição. E, em tom humorado posta: "Desejo muita Paes e Boulos para todos", em referência direta aos candidatos que ele apoiava para prefeito nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente. No dia 29 de novembro de 2020, Felipe Neto posta parabenizando a cidade de Belém, capital do estado do Pará, por ter eleito Edmilson Rodrigues, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), como prefeito. No mesmo dia,

comemora no *Twitter* que “Todos os candidatos a prefeito alinhados com o Bolsonaro e que receberam seu apoio político, Perderam”. (Ver Anexo 2).

A forte atuação política de Felipe Neto nas mídias sociais digitais e o grande número de seguidores e interações num perfil que fala sobre temas políticos tornam Felipe Neto uma liderança política digital. Nos exemplos citados acima, os *tweets* sobre eleições estão entre os de maior alcance em um período de dois meses. Essa alta visibilidade e alta interação no conteúdo político da página projetam Felipe Neto com uma nova liderança. Presente e muito ativo nas principais plataformas de mídias sociais (*Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*), Felipe Neto é um nativo digital, tendo construído toda a sua visibilidade a partir das mídias sociais digitais, e transformado a sua visibilidade em um grande empreendimento comercial. Resta saber se Felipe Neto usará as mídias sociais digitais para ser representante político, já que usa para direcionar voto a alguns candidatos.

5.2.2. As lideranças políticas digitais no México

No México encontramos duas lideranças políticas digitais entre os 100 maiores líderes de opinião em temas sociais e políticos nas mídias sociais digitais: Pedro Kumamoto e Samuel García.

5.2.2.1. Pedro Kumamoto

Pedro Kumamoto iniciou sua vida política como no movimento estudantil em Jalisco, México. Emergiu como um novo líder local em pautas contra a corrupção, pela renovação na política, em defesa do meio ambiente.

Foi candidato eleito deputado local no Congresso de Jalisco (2015). Em 2017 foi candidato a senador, ficando em terceiro lugar, não eleito. Assim ele se apresenta em seu perfil: “*Político. Gestor Cultural por el ITESO. Aprendo nuevas formas de hacer política en Futuro*”.

Com posições políticas mais próximas às de Andrés Manuel Lopez Obrador, presidente de esquerda eleito no México em 2018, Kumamoto se fez influente para além de Jalisco, tendo seguidores em todo o México e até fora do país nas suas mídias sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*). Além disso, devido ao perfil crítico à “velha política” e aos partidos, ganhou grande visibilidade como candidato independente.

Pedro Kumamoto tem na sua página do *Facebook* a plataforma com maior interação dos seus seguidores. Conforme ele afirmou em entrevista concedida ao autor desta tese, a página do *Facebook* e *Twitter* são comamandadas pela sua equipe de comunicação, tendo uso pessoal apenas da página do *Instagram*. Com uma frequência média baixa de *posts* (0,21 por dia), Kumamoto também costuma se ausentar do *Facebook* aos finais de semana (sendo mais frequente de terças a sextas-feiras), provavelmente por sua página ser administrada exclusivamente por sua equipe profissional, portando comportamentos de uma página mais parecida com as páginas de líderes políticos tradicionais.

É muito recorrente na página de Kumamoto o compartilhamento de *links* (notícias e informações veiculadas em outras páginas e sites) e, em segundo grau, o compartilhamento de imagens. A página se mantém predominantemente formal, com poucas características gregárias, de envolvimento do líder político digital com o público de seguidores. Esse afastamento de Kumamoto do contato direto com sua página, ao mesmo tempo que evita desgastes na relação com o público, pode "esfriar" essa relação e dificultar a carreira dele como liderança política.

No conteúdo, a página de Kumamoto divulga ideias sobre economia criativa, como cooperativas enquanto "resposta eficiente e democrática aos problemas econômicos", em posts de 24 de novembro e 01 de dezembro de 2020. Esse conteúdo está em consonância com diversos outros posts do líder político digital ao longo dos dois anos em que a página foi acompanhada por essa pesquisa. Seus conteúdos giram em torno de ideias como economia verde, aspectos culturais e comunitários, expressando um nicho de valores pós-materialistas.

Em *posts* do dia 27 de novembro e 02 de dezembro posta fotos suas, uma solo e uma acompanhado de Susana Ochoa, uma pré-candidata em Jalisco, parte dos movimentos de candidatura independente, valorizando a figura das pessoas na foto e apresentado como um encontro informal. Em outro *post* o líder político digital compartilha uma notícia sobre a volta às aulas em Jalisco, em meio à pandemia, porém, ao invés de assumir uma posição, perguntam aos seguidores: "*que opinan?*".

5.2.2.2. Samuel García

Samuel García é um líder político digital do movimento "*Rescatemos Nuevo León*". *Nuevo León* é um estado do norte do México que elegeu também um governador político digital por candidatura independente: Jaime Rodriguez Calderón (*El Bronco*). Samuel García

tem muita penetração no *Facebook* e conseguiu ser eleito como Senador por *Nuevo León*. No *twitter*, rede social com usuários predominantemente de maior escolaridade e renda, Samuel García recebe muitas críticas, inclusive por ser uma liderança "gerada" pelos grandes investidores em campanhas.

No Senado, Samuel García continua atuante e com discursos de centro-direita, com fortes críticas ao governador de *Nuevo León* e ao Presidente do México Andrés Manuel Lopes Obrador.

Samuel García é muito ativo nas mídias sociais digitais e sua visibilidade se estende a nível nacional, para além das fronteiras do estado de *Nuevo León*. Sua página no *Facebook* é o espaço dele com maior alcance nas mídias digitais. Com média de 8 *posts* por dia, posta rotineiramente, com maior frequência entre terças e sextas-feiras, a partir das 10h da manhã até mais de meia noite. Os materiais da página do líder político digital Samuel García são predominantemente imagens, *links* de outras páginas e *sites* e textos de *status*.

A página de Samuel García dedica-se ao contexto de Nuevo León, desde relatar problemas locais, apontar erros do governo estadual, do também líder político digital via mídias sociais, Jaime Rodríguez Calderón (El Bronco). A nível nacional, na condição de senador pelo estado de *Nuevo León*, Samuel García faz duras críticas a Andrés Manuel Lopez Obrador (AMLO), presidente do México, afirmando que este não cumpre as promessas de campanha e ataca diretamente à base de apoio de AMLO.

Em *post* Samuel García afirma: "Hoje 1 dezembro [2020], completam dois anos que o presidente López Obrador tomou as rendas do México". E questiona se o governo cumpriu as expectativas de campanha. Em vídeo de 18 de novembro Samuel García explica por que doa o seu salário como senador e qual a fonte de renda. O líder político digital utiliza-se desse recurso "populista" de que é um político que ajuda os mais pobres e as instituições de caridade. Na página de Samuel García também se valoriza muito os símbolos nacionais e locais. Por exemplo, em 20 de novembro de 2020 posta uma foto dele em homenagem ao dia da Revolução Mexicana.

A página também veicula mensagens do *Movimiento Ciudadano*, partido ao qual faz parte Samuel García. No segundo semestre de 2020, a página tem produzido conteúdo direcionado para as eleições em junho de 2021, onde Samuel García pretende concorrer ao cargo de governador do estado de *Nuevo León*.

5.2.3. A liderança política digital no Peru.

Julio Guzmán foi candidato à presidência do Peru nas eleições 2016. Candidato crítico aos partidos tradicionais, lançou-se em uma candidatura independente.

5.2.3.1. Júlio Guzmán

Conforme apontam Timaná e Quispe (2016), a campanha de Julio Guzmán foi fortalecida pelas mídias sociais digitais, onde se mostrou como candidato honeste e de fora da classe política e soube capitalizar em sua campanha o descontentamento com os políticos tradicionais através de um movimento conhecido como *Ola Morada.*

Conforme apontado pelos autores,

> Julio Guzmán se convirtió en el *outsider* de la campaña, sin un partido tradicional que lo apoyase y sin haber ocupado cargos de relevancia; pasó de ser casi un desconocido a ser uno de los punteros de cara a la primera vuelta, pues, de acuerdo con la encuestadora Ipsos Perú, pasó de una intención de voto del 5 % en enero a 18 % en febrero, arrebatándole el segundo puesto a César Acuña y a Pedro Pablo Kuczynski (Ipsos Perú, 2016) (…)
> Su estrategia de campaña fue capitalizar el descontento de los peruanos, su discurso giró en torno a acabar con los políticos tradicionales —a quienes denominó "dinosaurios"—, lo que le resultó muy favorable, pues, el 1 de febrero, de acuerdo con la encuestadora GfK, el 56 % de los encuestados prefería votar por alguien nuevo y solo el 35 % por gente con experiencia (Gestión, 2016). De no haber sido por el impase con la inscripción de su candidatura, es probable que hubiera llegado a la segunda vuelta; de todas maneras, quedó con un capital político considerable para las elecciones de 2021 y demostró la relevancia de las redes sociales para este y los próximos comicios electorales. (TIMANÁ, QUISPE, 2016, p. 34-37).

A campanha do líder político digital Júlio Guzmán foi interrompida com uma decisão do Tribunal Eleitoral de Lima, o que restringiu a competição eleitoral aos líderes políticos tradicionais. Porém, a campanha de Guzmán aparece como um sinal de despontar de lideranças políticas digitais no contexto político peruano, que permite a possibilidade de candidaturas independentes, que na figura de Julio Guzmán demostrou potencial de emergência ante a polarização entre os tradicionais grupos fujimoristas e anti-fujimoristas.

Em sua página no *Facebook* Julio Guzmán dedica-se a apresentar os problemas do Peru e promover a imagem de uma candidatura moderada e que tem soluções aos problemas do país. Julio Guzmán divulga notícias sobre casos de corrupção, de violência e de problemas como a pobreza. Em 15 de novembro de 2020, faz um *post* sobre um peruano de 25 anos assassinado em uma manifestação pacífica e pede a renuncia de Manuel Merino, então presidente do Peru, que ficou no cargo apenas 6 dias. Merino, de centro-direita e presidente do Congresso assumiu a Presidência do Peru em 10 de novembro após promover

a destituição do presidente Martín Vizcara. Após a destituição houveram vários protestos e, com a forte repressão policial aos protestos, houve várias mortes[44].

Diante do cenário de novas eleições em 29 de novembro, Julio Guzmán afirma que "estamos de volta para devolver esperança", numa aparente referência a ele e do Partido Morado. O partido Morado também é o conteúdo de grande parte de suas postagens. Apresentado como um novo partido, "de centro e não das polarizações", contra a corrupção e para "trazer esperança" para o Peru. Atualmente, em um mandato "tampão" governa o Partido Morado governa o Peru, tendo como Presidente da República Francisco Sagasti.

Júlio Guzmán, que ascendeu em visibilidade durante as eleições 2016 no Peru, tem seu nome associado ao movimento de candidaturas independentes e tem no *Facebook* a sua página com o maior índice de interação. Com regularidade de postagens diárias, Julio Guzmán se diferencia das demais lideranças políticas digitais estudadas nesta tese pela concentração de *posts* nos finais de semana. A média de *posts* na página é de 3,3 por dia; sendo *posts* regulares entre 10h da manhã e 0h, sendo que nos finais de semana há ocorrência de *posts* entre 0h e 5h da manhã.

Os materiais mais postados na página de Julio Guzmán são imagens, em segundo lugar os *links* e, em terceiro os vídeos. A matriz de interação demonstra que o uso das imagens é o elemento que mais gera interações na página, demonstrando que o líder político digital faz um uso estratégico da mídia social *Facebook.*

Outra diferença, é que Julio Guzmán é a única das lideranças políticas digitais que se candidatou a presidente de um país. A página de Julio Guzmán dedica se aos temas da conjuntura política nacional peruana, por vezes com citações locais a Lima, capital do Peru.

5.2.4. Perfil comparado das lideranças políticas digitais.

No contexto brasileiro, todas as lideranças políticas digitais analisadas cresceram em visibilidade nas mídias sociais nos últimos 5 anos (2013 a 2016), mesmo período em que se tem os maiores índices de desconfiança nas instituições, desconfiança na democracia e aumento da percepção da corrupção em toda a série histórica do *Latinobarómetro* (ver figuras 14, 15, 16, 17 e 18).

[44] Informações divulgadas pela IstoÉ. Disponível em: https://istoe.com.br/manuel-merino-o-breve-presidente-do-peru/. Acesso em março de 2021.

Também, é neste período onde ocorrem as grandes manifestações com forte conotação contrária aos partidos políticos e às lideranças políticas tradicionais. Todos as lideranças políticas digitais analisadas foram atores ativos na produção e difusão de conteúdo sobre os grandes protestos ocorridos entre 2013 e 2015, sobre o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff (PT) e nas eleições de Jair Bolsonaro.

Dessa forma, os casos analisados no Brasil não se compõem apenas de casos em um contexto de crise de representação, mas casos em que o processo de ascensão como lideranças de opinião em temas políticos está diretamente relacionado ao contexto histórico-político recente da democracia brasileira, marcadamente um contexto de aprofundamento da crise de representação.

No contexto mexicano o discurso contra os velhos partidos se dá de maneira muito forte, criando o instituto da candidatura independente e também o financiamento público para as campanhas independentes, dos candidatos não vinculados aos partidos políticos.

Conforme constata Moreno (2018), os grandes partidos mexicanos perdem espaço na opinião pública, pedem de maneira rápida e acentuada em identificação partidária e, conforme dados do *Latinobarómetro*, os partidos mexicanos também enfrentam uma grande queda de desconfiança. Esse aspecto conjuntural também produz no México um partido insurgente, o MORENA, criado pelo líder tradicional Andrés Manuel Lopez Obrador, que tendo passado pelo PRI e pelo PRD, ganha ascensão no contexto de crise de confiança nesses partidos tradicionais e se elege presidente do México em 2018 pelo MORENA[45].

Dessa forma, no México, os protestos antissistema e as mudanças no comportamento político e na opinião pública resultaram em profundas alterações ao sistema político: redução da identificação partidária com os partidos políticos tradicionais, que historicamente era uma das mais altas da América Latina (MORENO, 2018), a mudança na legislação eleitoral, permitindo e financiando com recursos públicos os candidatos independentes, a eleição de governadores por candidaturas independentes, como o caso de *Nuevo León*, e a eleição de uma liderança fortemente personalista como presidente (SILVA, 2020).

Além disso, as duas lideranças políticas digitais mexicanas aqui estudadas ascendem a partir de uma janela de oportunidades dessa crise de representação, em movimentos e mobilizações que expressam isso. Enquanto Pedro Kumamoto ascende nos movimentos

[45] Conforme demonstrado em outro trabalho, a vinculação do eleitorado do Morena é mais personalista que partidária e está centrada na figura de Andrés Manuel Lopez Obrador (SILVA, 2020).

sociais no meio acadêmico de classe média em Jalisco, Samuel García ascende juntamente a *El Bronco* no estado de *Nuevo León*, contestando as lideranças políticas tradicionais, os partidos políticos, o poder político centralizado na capital do país, e um forte discurso contra a violência, especialmente no caso do governador eleito, Jaime Rodriguez Calderón, *El Bronco*, cuja campanha foi denominada como movimento *el bronquismo*, cujo sentido, refere-se à pessoa de "gênio forte e traços ásperos"[46].

No estado de *Nuevo León*, onde emerge Samuel García, por ser um dos estados mais ricos do México também prospera uma visão de que os impostos arrecadados nesse estado não são aplicados lá, pois o Estado mexicano ganha mais que contribui financeiramente para o estado de *Nuevo León*. Este também foi um mote da campanha de Samuel García e continua sendo parte de seus discursos e atuação enquanto Senador.

Embora incipiente e sem a disputa real de Julio Guzmán no pleito eleitoral, a conjuntura política peruana demonstra-se sensível à emergência de novas lideranças políticas, pois há um agravamento nos indicadores da crise de representação e houve nos anos seguintes, 2018 a 2020, um conjunto de reviravoltas que incluíram deposição presidencial, novos escândalos de corrupção e uma retomada recente dos grandes protestos antissistema, com fortes críticas ao funcionamento das instituições políticas no país[47], cenário em que, como discutido teórica e empiricamente neste trabalho, pode levar à emergência de novas lideranças políticas.

O estudo de caso dos países se desdobra em casos menores de cada uma das lideranças políticas digitais, possibilitando a comparação interna dos casos, ou a comparação entre os casos menores, as novas lideranças políticas digitais. A tabela a seguir, apresenta de forma comparada os líderes políticos digitais estudados nesta tese, com base nas páginas de mídias sociais mais utilizadas por essas lideranças. A partir da tabela são traçadas análises em relação ao perfil socioeconômico, a trajetória e o perfil político-ideológico dessas lideranças.

Retomando alguns aspectos já discutidos nos capítulos 2 e 3 sobre as janelas de oportunidade para ascensão dessas lideranças, via crise de representação, valores de cultura política, protestos antissistema, midiatização da crise da representação via mídias

---

[46] Bronco, conforme definição no dicionário de língua espanhola da Real Academia Espanhola. Disponível em: https://dle.rae.es/bronco?m=form . Acesso em: dezembro/2020.

[47] O que há por trás das ondas de protestos no Peru após impeachment de presidente. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54946839. Acesso em: dezembro de 2020.

tradicionais e uso de mídias sociais digitais, retomamos aqui aos esforços de responder às perguntas norteadoras.

Tabela 6 - Perfil comparado dos líderes políticos digitais nas mídias sociais digitais (*Facebook*, *Twitter* e *YouTube*) no Brasil, México e Peru

Categoria		André Fernandes	Joice Hasselman	Olavo de Carvalho	Felipe Neto	Kim Kataguiri	Samuel Garcia	Pedro Kumamoto	Julio Guzmán
Perfil Socioeconômico	Sexo	M	F	M	M	M	M	M	M
	Idade	20	42	72	32	24	32	30	49
	Escolaridade	Ensino Superior	Ensino Superior	Ensino Fundamental incompleto	Ensino Médio	Ensino Superior Incompleto	Doutorado	Ensino Superior	Doutorado
	Religião	Evangélico	Evangélica	Católico	Ateu	Cristão (episcopal)	Católica	-	Católico
	Classe social	A	A	A	A	A	A	A	A
	Tipo de cidade de moradia	Capital do Estado	Capital do Estado	Exterior	Capital do Estado	Capital do Estado	Região Metrop. Capital de Estado	Capital do Estado	Capital do país
	Foi candidato	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
	Eleito/ Não eleito	Sim	Sim	-	-	Sim	Sim	1 Sim/ 1 Não	Não
Trajetória	Profissão								
	Marco do crescimento digital	2016	2013	2015	2015* (política)	2013	2016	2015	2015
	Cargos disputados/ano	Dep. Estadual (2018)	Dep. Federal (2018)	-	-	Dep. Federal (2018)	Senador (2018)	Dep. Estadual (2015) Senador (2018)	Presidente (2016)
	Cargos ocupados/anos	Dep. Estadual (2018 – 2022*) [mandato]	Dep. Federal (2018 – 2022*) [mandato]	-	-	Dep. Federal (2018 – 2022*) [mandato]	Senador (2018 – 2022*) [mandato]	Dep. Estadual (2016 – 2018)	-
	Projeção (nacional, regional, local)	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
Perfil Político e Ideológico	Movimento de origem	-	-	-	-	Movimento Brasil Livre (MBL)	Rescatemos Nuevo León	Vamos a reemplazarles	Ola Morada
	Ideologia	Direita	Direita	Direita	Centro-esquerda	Direita	Centro	Esquerda	Centro
	Partido político	Republicanos	PSL	-	-	DEM	Movimiento Ciudadano	-	Partido Morado
	Vínculo liderança nacional	Jair Bolsonaro	Jair Bolsonaro/ Sem vínculo atual	Jair Bolsonaro	-	Jair Bolsonaro/ Sem vínculo atual	Jaime Rodriguez Calderón / Sem vínculo atual	Andrés Manuel Lopez Obrador	Julio Guzmán

Fonte: elaboração própria. Dados coletados nos anos 2018 e 2019.

Comparando os perfis das lideranças políticas digitais, podemos perceber a predominância masculina. Embora tratemos aqui de apenas poucos casos, é possível perceber nesses casos, a manutenção de um modelo de baixa representação de mulheres. Também se destaca a baixa idade da maioria dos casos selecionados entre os 100 perfis mais

influentes em cada país. Essa característica etária pode estar relacionada ao perfil geracional mais conectado à internet e às mídias sociais, e também pelas características comportamentais de melhor entendimento das dinâmicas dessas mídias sociais digitais (MORENO, 2018; MORENO, MENDIZÁBAL, 2015; MORENO, SIERRA, 2016; CASTELLS, 2013).

A maioria das lideranças políticas digitais pesquisadas possui ensino superior, dois deles com doutorado no campo de gestão pública. As exceções são os casos brasileiro, Olavo de Carvalho, com ensino fundamental incompleto; Felipe Neto, com ensino médio e Kim Kataguiri, que abandonou o curso superior ainda nos semestres iniciais.

Quanto ao aspecto religioso, percebemos uma forte conexão entre o perfil de vinculação religiosa do país desses líderes políticos digitais com o tipo de religião assumida por eles, demonstrando uma aproximação de perfil pessoal das lideranças com os valores de cultura política compartilhados pela tradição religiosa. No caso brasileiro, há duas ocorrências dos evangélicos, e uma do catolicismo conservador e do episcopalismo. No México e Peru há uma ocorrência da religião católica. Porém, ao analisar detidamente a característica religiosa, ela é mais visível nos discursos e narrativas das lideranças políticas digitais no Brasil e pouco nas demais novas lideranças estudadas nesta tese, conforme será discutido a seguir na subseção sobre os enquadramentos discursivos, neste capítulo.

É importante verificar também as características sociodemográficas dessas novas lideranças. Todas estão nas capitais estaduais e regiões metropolitanas dessas capitais, exceto Olavo de Carvalho que vive no exterior. Essa aproximação com zonas mais centrais e regiões metropolitanas que vivenciaram os protestos antissistema, sugerem que o perfil dessas lideranças os aproximam geograficamente de uma população mais informada politicamente, perfil constatado por Telles e Moreno nos protestos e nas mídias sociais no Brasil e nas mídias sociais no México, respectivamente (TELLES, 2010; TELLES, 2015; TELLES, 2016; MORENO, MENDIZÁBAL, 2015; MORENO, 2018).

Em sua maioria, os líderes políticos digitais foram candidatos a cargos eletivos de votação regional, exceto Julio Guzmán, candidato a presidente do Peru, e Felipe Neto e Olavo de Carvalho, que não foram candidatos. O aspecto geográfico da representação institucional coloca um desafio a esses líderes políticos digitais nas mídias sociais digitais, pois se encontram ante ao desafio de que seus seguidores podem estar fora do domicílio eleitoral das novas lideranças, impondo uma discrepância na já complexa relação entre

interação nas páginas e votos[48]. Pois, normalmente a distribuição sócio demográfica dos seguidores está fora da circunscrição eleitoral da liderança. Ao mesmo tempo que isso pode significar um empecilho na relação interação e voto, pode significar também a ampliação da projeção regional para uma projeção nacional da liderança (PEREIRA, 2012; PENTEADO, LOPES, SILVA, 2016).

É fundamental também compreender essas novas lideranças políticas digitais como lideranças de opinião pública, como lideres menores (KATZ, LAZARSFELD, 1979) e parte de movimentos mobilizadores sendo assim, também servindo à difusão de ideias de líderes maiores: candidatos a presidente, a ideologias políticas em disputa a nível nacional, ou até mesmo às estruturas partidárias ou grupos econômicos (OLVERA, 2016; PENTEADO, LERNER, 2018; SOLANO, ROCHA, 2019; SOUZA, PENTEADO, 2013TATAGIBA, TRINDADE, TEIXEIRA, 2015; TELLES, 2018).

Outro aspecto que também precisa ser elencado, é a capacidade de uma dessas lideranças políticas digitais de maior projeção ou de projeção nacional, ajudar a construir líderes políticos digitais de menor projeção ou de projeção regional. Um exemplo é a visibilidade nacional que tinha o MBL e novas lideranças como Kim Kataguiri influenciando em temas as eleições regionais, como no caso da eleição de um líder político digital representante da nova direita no Ceará, o deputado André Fernandes[49].

A maioria dos casos das lideranças políticas digitais estudadas nesta tese ascenderam a partir da participação ativa nas mídias sociais digitais durante as mobilizações e movimentos organizados que ocuparam as ruas em protestos antissistema. Essa é uma característica que demonstra também a vinculação entre a crise de representação e a emergência dessas lideranças. Os movimentos de origem ou aos quais de vinculam essas lideranças políticas digitais reproduzem de maneira clara os discursos antissistema, expressivos nos protestos no Brasil, México e Peru, desde 2013.

O Movimento Brasil Livre, no Brasil, tem como principais características a crítica às lideranças políticas tradicionais, contra os partidos políticos e contra as instituições políticas, evocando sempre um forte personalismo e margeado por uma ideologia ultra-liberal na economia.

---

[48] Uma boa discussão em torno dessa literatura, com ênfase na relação entre representação política e internet foi elaborada por Pereira (2012).

[49] A afinidade temática permaneceu uníssona apenas na temática "anti-PT", pois quanto ao apoio ao governo Bolsonaro e aos protestos da nova direita em apoio ao governo, o MBL começou a divergir. Disponível em: https://cearanoticias.net.br/2019/07/01/manifestacao-na-praca-portugal-expoe-racha-entre-mbl-e-bolsonaristas/ . Acesso em dezembro/2020.

Os movimentos *Rescatemos Nuevo León* e *Vamos a Reemplazarles*, no México, apresentam as mesmas características contra os partidos tradicionais, contra os políticos tradicionais e contra as instituições, reforçando também um forte personalismo nas lideranças políticas digitais, colocando o protagonismo nessas lideranças, em detrimento das instituições. Em termos ideológicos, os movimentos *Rescatemos Nuevo León*, gerado por Samuel García, e o movimento *Vamos a Reemplazarles*, no qual lidera Pedro Kumamoto têm visões ideológicas de centro, sendo o primeiro mais tendente à centro direita e o segundo à centro esquerda.

No contexto peruano, o movimento *Ola Morada*, também de centro, mantém as mesmas características antissitema dos demais movimentos: contra os partidos tradicionais, foco na liderança política digital, inclusive com a proposta de criação de um partido insurgente centrado na figura da liderança, o *Partido Morado* (após as eleições presidenciais, em que concorreu pelo "*Todos por el Peru*", também partido insurgente resultante de uma organização política de candidaturas independentes, a *Coordinadora Nacional de Independientes*.

As novas lideranças que emergiram de fora desses movimentos antissistema, têm suas carreiras como lideranças de opinião fundadas antes da sua emergência política. São os casos de André Fernandes, Felipe Neto, Joice Hasselmann e Olavo de Carvalho. Os dois primeiros já tinham penetração nas mídias digitais, mas antes do acirramento da crise de representação entre 2013 e 2015, atuavam como lideranças de opinião com outros temas e voltados para outros públicos, ascendendo como novas lideranças em temas políticas ao perceberem uma janela de oportunidade com o acirramento da crise de representação no Brasil.

Por outro lado, Joice Hasselmann e Olavo de Carvalho já eram conhecidos na mídia tradicional e na mídia digital, em menor escala. Porém, é também no contexto de acirramento da crise de representação no Brasil (pós 2013) que essas lideranças políticas digitais crescem exponencialmente em quantidade de seguidores e passam a exercer maior influência sobre a opinião pública nacional. Embora nestes quatro casos há uma ação estratégica dessas novas lideranças ao encontrar uma janela de oportunidade diante do cenário de crise de representação, o crescimento de Joice Rasselmann e Olavo de Carvalho parecem mais fruto de uma demanda da opinião pública, dos cidadãos, que uma oferta ativa, talvez por isso, a legitimidade de ambos seja mais atrelada ao bolsonarismo que os demais, conforme discutiremos na próxima subseção.

Porém, é possível aventar o questionamento sobre o que leva à emergência dessas lideranças políticas nesse contexto. Alguns publicações jornalísticas e ensaios acadêmicas têm feito indicações sugestivas sobre o financiamento de conglomerados econômicos locais e internacionais para a emergência desses novos líderes. Ou seja, existem questionamentos se essas novas lideranças, bem como os protestos de onde emergiram foram estrategicamente financiados por grupos interessados em uma ruptura política contra os governos que ora governavam o país[50] (TATAGIBA, TRINDADE, TEIXEIRA, 2015). Dada a escassez de dados sobre o tema, não trabalhamos com essa questão nesta tese. Mas consideramos ser este um tema relevante a ser explorado, pois em todos os casos analisados, essas lideranças políticas digitais se alinham a um projeto político a nível nacional, para além de buscar apenas a representação local de onde emergem.

Os últimos dois aspectos a serem analisados sobre os perfis dessas novas lideranças políticas é a ideologia política e a vinculação com alguma liderança nacional. Estes dois aspectos são analisados juntos, pois, conforme aponta a literatura, a crise de representação também é uma crise das instituições partidárias e da capacidade de demonstrar a diferenciação ideológica entre os projetos concorrentes numa eleição, pois a centralidade antes assumida pelos partidos passa a ser visualizada nas lideranças políticas (MAIR, 2015), ou ainda que a democracia de público distancia-se dos partidos e centraliza as eleições na imagem das lideranças (MANIN, 1995; CHERESKY, 2015), o que faz reduzir no eleitorado a capacidade de distinção dos projetos políticos, identificando apenas as lideranças e, no caso das eleições nacionais, as lideranças maiores, com maior visibilidade (RICO, 2009; SOUZA, PENTEADO, 2013; SILVA, 2020).

Os enquadramentos discursivos das lideranças políticas digitais também reforçam a uma hipótese sobre o papel da crise da representação, dos valores de cultura política, do personalismo e da percepção da corrupção e violência. A tabela 7, a seguir, classifica a ocorrências destes discursos nos conteúdos postados pelas lideranças políticas digitais.

Para essa análise dos enquadramentos discursivos foram selecionados os conteúdos postados nas páginas dos líderes políticos digitais que conseguiram os mais altos índices de

---

[50] O Jornal "The Guardian" divulgou notícia sobre a relação entre grupos financeiros internacionais, os protestos e a criação do MBL no Brasil: Disponível em: https://www.theguardian.com/world/2017/jul/26/brazil-rightwing-dilma-rousseff-lula. Acesso em março de 2021. O site investigativo "The Intercept Brasil" divulgou uma matéria sobre a relação entre *think tanks* libertários dos Estados Unidos e suas bases na América Latina. Disponível em: https://theintercept.com/2017/08/11/esfera-de-influencia-como-os-libertarios-americanos-estao-reinventando-a-politica-latino-americana/. Acesso em março de 2021.

interação no período de novembro a dezembro de 2020. O número de *posts* analisados para cada líder político digital não representa uma decisão do pesquisador, mas é feita com base na quantidade de posts retornados no processo de mineração de dados, considerando o período temporal delimitado acima.

Tabela 7 - Enquadramentos discursivos das lideranças políticas digitais, por categoria.

Líderes / Categoria	André Fernandes	Felipe Neto	Joice Hasselmann	Kim Kataguiri	Olavo de Carvalho	Pedro Kumamoto	Samuel García	Julio Guzmán
Anti-política	5%	3%	0%	3%	5%	0%	0%	0%
Contra o modelo de representação	5%	9%	3%	5%	10%	0%	5%	8%
Contra os partidos	5%	6%	11%	8%	10%	0%	11%	8%
Contra líderes e candidatos	9%	9%	25%	16%	10%	0%	11%	8%
Corrupção	23%	6%	14%	16%	10%	8%	11%	17%
Economia	5%	6%	8%	16%	5%	23%	11%	0%
Protestos e manifestações	9%	3%	3%	5%	0%	0%	0%	8%
Valores tradicionais	9%	0%	3%	5%	10%	0%	11%	0%
Valores seculares-racionais	0%	6%	0%	0%	0%	23%	0%	0%
Valores de sobrevivência	0%	6%	3%	3%	0%	0%	5%	0%
Valores de autoexpressão	0%	9%	0%	0%	0%	15%	0%	0%
Violência	5%	9%	8%	0%	0%	0%	5%	17%
Violência nas mídias sociais digitais	0%	6%	0%	0%	0%	0%	5%	0%
Denúncia contra representantes políticos	9%	3%	3%	3%	10%	0%	11%	8%
Contra movimentos sociais	5%	0%	6%	11%	0%	0%	0%	0%
Conteúdo de publicidade pessoal	5%	6%	11%	3%	5%	15%	16%	8%
Líderes maiores	5%	9%	0%	3%	10%	15%	0%	17%
Contra líderes não políticos, ciência, academia e jornalistas	5%	0%	3%	3%	15%	0%	0%	0%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Numero de *posts* analisados	**22**	**32**	**36**	**37**	**20**	**13**	**19**	**12**

Fonte: elaboração própria

Os dados demonstram o discurso anti-política presente apenas entre líderes políticos digitais no Brasil. Embora haja em todas as lideranças (exceto Kumamoto) críticas aos partidos e candidatos, somente no contexto dos líderes políticos digitais brasileiros foram encontrados discursos de "criminalização da política". A corrupção é um tema muito presente nos discursos desses novos líderes, chegando a compor 23% dos enquadramentos discursivos na página de André Fernandes. O tema da economia aparece em destaque na página de Pedro Kumamoto (23%) e de Kim Kataguiri (16%), porém, na página de

Kumamoto o tema da economia aparece sempre relacionado à economia comunitária, verde e ao desenvolvimento social, enquanto na página de Kataguiri aparece de maneira incisiva a defesa da economia liberal, do livre mercado e da redução do papel regulador e executor do Estado. Os protestos e manifestações aparecem nos enquadramentos discursivos nos casos dos novos líderes brasileiros e peruano, não aparecendo entre os novos líderes mexicanos.

Quanto aos valores de cultura política, os valores tradicionais e de sobrevivência aparecem nos enquadramentos discursivos de diversas lideranças situadas mais à direito no espectro político. Os valores tradicionais aparecem em destaque no conteúdo postado por Olavo de Carvalho e Samuel García, dando destaque ao patriotismo e à religião. Samuel García também reitera valores de sobrevivência, do trabalho e da renda. Os valores seculares-racionais são destacados nos conteúdos das páginas de Pedro Kumamoto e Felipe Neto. Os enquadramentos discursivos dos novos líderes também se dedicam a mostrar casos de violência, com destaque para Julio Guzmán (17%) falando sobre violência policial e Felipe Neto (6%) sobre violência nas mídias sociais digitais.

As denúncias contra representantes políticos, contra movimentos sociais, contra líderes na ciência e jornalistas também assumem um espaço de destaque nesse contexto de crise de representação. Samuel García (11%), Olavo de Carvalho (10%) e André Fernandes (9%) são os que mais atacam representantes políticos. Kim Kataguiri, Joice Hasselmann e André Fernandes também diferem ataques a movimentos sociais e líderes na ciência e da academia e jornalistas, recebendo destaque a página de Olavo de Carvalho que dedicou 15% dos conteúdos a ataques desse tipo.

Quanto ao personalismo político, todos os novos líderes se dedicam a produzir conteúdos de publicidade pessoal, da sua imagem e da sua rotina. E, exceto Joice Hasselmann e Samuel García, todos os demais, tentaram aproximar sua imagem de um líder maior, nomeadamente os presidentes de cada país. Nesse caso, só as menções feitas por Felipe Neto (9%) são negativas, todas as demais tentam associar a imagem pessoal do líder à imagem pessoal do respectivo presidente de cada país.

Embora com enquadramentos discursivos contra os partidos tradicionais, algumas lideranças políticas digitais se filiam a esses partidos, seja pela falta de possibilidade de candidaturas independentes, como no caso do Brasil, seja pelo próprio desenho institucional que permite maior ascensão aos partidarizados, como no caso México e Peru. Neste contexto de lideranças políticas digitais, dos oito casos analisados, há dois casos de migração de partidos (André Fernandes e Julio Guzmán).

E, embora essas lideranças políticas digitais emerjam com discursos contra os partidos políticos, é comum as pretensões e ativismo na criação de novos partidos, como nos casos de André Fernandes engajado na criação do “Aliança pelo Brasil”, Kim Kataguiri engajado na criação de um partido resultante do Movimento Brasil Livre, Pedro Kumamoto engajado na criação do seu próprio partido resultando do movimento que lidera e Julio Guzmán que agora é filiado e presidente de um partido que ele mesmo criou.

A imagem das forças políticas desses líderes políticos digitais não está associada aos velhos partidos (ainda que sejam filiados a eles), mas às lideranças políticas tradicionais, de alcance nacional, que incorporaram o discurso antissistema, como é caso da vinculação das lideranças políticas digitais da nova direita no Brasil a Jair Bolsonaro e das novas lideranças do movimento *Vamos a reemplazarles* no México, vinculadas a Andrés Manuel Lopez Obrador, ambos eleitos em 2018 como presidentes de seus respectivos países.

Isso indica que, quando eleitos, a prática da representação por esses líderes políticos digitais tende a permanecer com discursos antissitema, pois eles necessitam manter a interação e a legitimidade performativa ante ao público de seguidores. E, na prática representativa, tendem a ser representantes personalistas. Estratégias como doar uma parte ou todo o salário para instituições de caridade, como Kim Kataguiri, no Brasil e Samuel García, no México, ou ainda a promoção de encenações nos espaços de poder. André Fernandes, Kim Kataguiri e Joice Hasselmann costumam gravar vídeos e fazer transmissões ao vivo dentro das instituições legislativas para mostrar “erros” ou expor “escândalos políticos”. Outra prática comum é a visita a obras e espaços públicos abandonados pela administração pública e mostrar possíveis desvios ou casos de corrupção. Samuel García também adota essas práticas de denuncismo, mas é mais contido que os novos líderes da nova direita brasileira.

Embora um dos principais temas desses novos líderes seja o enfrentamento à corrupção, eles não estão isentos de escândalos desse tipo. Após postar nas mídias sociais digitais que estava indo de ônibus para o trabalho na Assembleia Legislativa, o deputado André Fernandes foi surpreendido com as críticas nas mídias sociais digitais que apontaram um gasto de R$6.000 (seis mil reais) no mês anterior apenas com combustíveis. Como forma de rebater as críticas, o deputado foi para a Assembleia Legislativa do Ceará montado em

um jumento[51]. O escárnio deu visibilidade a André Fernandes e ajudou a esconder as críticas nas mídias sociais digitais.

Nos casos analisados, percebemos a manutenção dos discursos antissistema e do comportamento anti-partido centralizados em um inimigo comum. Os líderes políticos digitais da nova direita brasileira canalizaram no PT e na esquerda o inimigo a ser combatido e isso continua sendo pauta para alcançar os mais altos picos de interação. Samuel García, no México, canaliza seu discurso antissistema no MORENA a nível nacional e no governador de *Nuevo León*. Os enquadramentos discursivos antissistema também são questionados quando os líderes políticos digitais se tornam representantes políticos. Pedro Kumamoto, que ascende como liderança independente no México foi muito criticado quando tentou fundar um partido. Julio Guzmán no Peru sofre duras críticas quando o insurgente Partido Morado hoje governa o Peru. Retomaremos a esse ponto na seção seguinte, sobre o interação nas páginas das lideranças políticas digitais.

5.3. Mobilização e interação nas páginas das lideranças políticas digitais

Apresentadas os casos específicos das páginas das lideranças políticas digitais e os padrões de mobilização desenvolvidos pelas novas lideranças, é fundamental analisar como os seguidores reagem a essa mobilização feita pelos líderes políticos digitais, através da interação nas páginas estudadas.

Embora não haja uma mudança significativa nos valores de cultura política que expliquem a emergência dessas lideranças com base na teoria do desenvolvimento humano de Inglehart e Welzel (2009), há apenas pequenos nichos sociais onde os valores pós-materialistas começam a emergir, normalmente entre jovens, de renda mais alta, mais escolarizados e mais conectados às mídias sociais digitais (MORENO, 2008; TELLES, MUNDIM, LOPES, 2015; TELLES, 2010, 2016), os valores de cultura política são recursos apropriados pelas lideranças políticas digitais. Ao analisar os enquadramentos discursivos dos líderes políticos digitais fica destacado o uso dos valores de cultura política em seus discursos, seja reforçando os valores tradicionais já presentes na cultura política, como o caso dos líderes da nova direita brasileira, ou com expressões de valores seculares-racionais, como Pedro Kumamoto, no México e Felipe Neto, no Brasil.

---

[51] Conforme noticiado por Jornal O Povo. Disponível em: https://blogs.opovo.com.br/politica/2019/06/21/criticado-por-gasto-com-combustivel-andre-fernandes-posta-foto-montado-em-jumento/. Acesso em março de 2021.

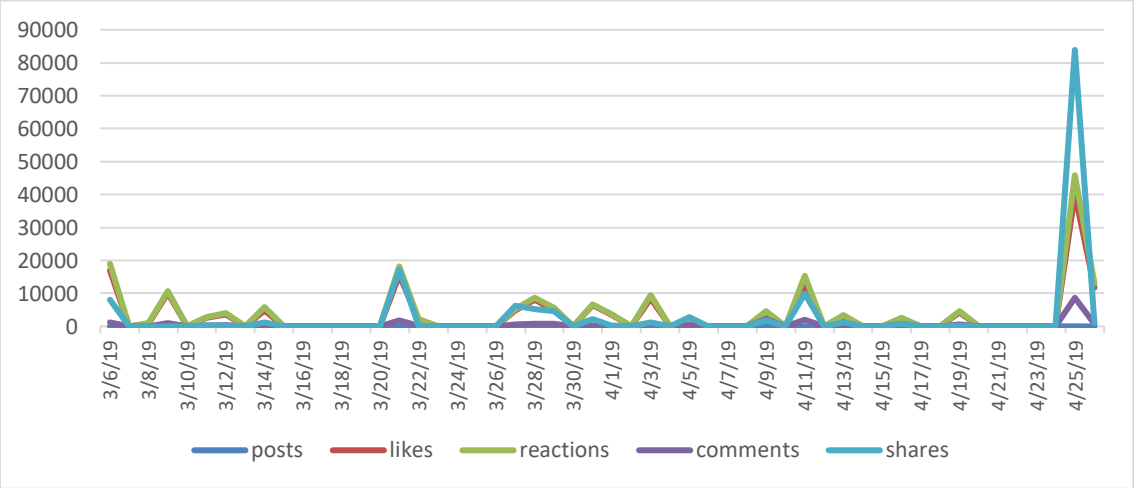
Para tentar responder sobre o papel das mídias sociais digitais para a emergência e legitimidade das lideranças políticas digitais, utiliza-se aqui de duas coletas de dados, uma efetuada entre março e abril de 2019 e outra entre novembro e dezembro de 2020. Com esses dados, analisamos qual o papel das mídias sociais digitais e suas *affordances* nos resultados da interação nas páginas das lideranças políticas digitais, conforme discutido sobre os materiais utilizados e alcance na seção 5.2 e em suas subseções. Na seção seguinte, adentramos de maneira detalhada a reverberação dos enquadramentos discursivos dos líderes nos seguidores, distinguindo o papel das mídias e o papel do personalismo, da crise de representação e do uso estratégico dos valores de cultura política.

5.3.1. As novas lideranças no Brasil

5.3.1.1. André Fernandes

Entre março e abril de 2019 foi realizado um levantamento via *Netvizz* que permitiu traçar os perfis de interação na página de André Fernandes, conforme o gráfico a seguir.

Figura 45 - Interação na página André Fernandes
(*Facebook*, 06/03 a 25/04/2019)



Fonte: *Netvizz*

A página do líder político digital André Fernandes no *Facebook* se destaca pela grande quantidade de compartilhamentos ("*shares*"). Além do grande número de curtidas ("*likes*") e de reações do tipo "amei", "risos", "tristeza" e "ódio" ("*reactions*"), o alto número de compartilhamentos, a exemplo dos picos de mais de 17 mil, 9 mil e o maior de 83 mil,

apontam que *outsider* André Fernandes como um perfil produtor de conteúdo a ser compartilhado nas redes de outros perfis influentes[52]. Ou seja, não se trata somente de um perfil com interação interna dos seus seguidores, mas que produz conteúdo que alimentam outras páginas com grande interação nas mídias sociais digitais.

Mas, para além dos indicadores de interação, é fundamental compreender a percepção que os seguidores têm da figura pública André Fernandes. Para além dos resultados eleitorais, seus seguidores veem nele representatividade? Para isso, esse pré-teste analisou os comentários dos seguidores da página, categorizando-os com base nas principais expressões de seus seguidores.

Uma consulta das palavras predominantes nos comentários estão "deputado", "André Fernandes", "Deus", "Lula", "meu", "comunismo", "cara", "povo", "petista", "jumento" e "presidente". O uso do termo "deputado" está fortemente associado ao reconhecimento da sua condição de deputado. A citação do nome "André Fernandes" está associada às respostas direcionadas ao *outsider*. Outras citações como "meu" são cheias de referências ao André Fernandes como "meu amigo", "meu irmão", assim como a palavra "cara", que é uma maneira informal de dirigir-se a uma pessoa. A palavra "Deus" e a palavra "irmão" são associadas a frases de cunho religioso como "Deus o abençoe, irmão", aparentemente escritas por evangélicos que veem em André Fernandes um representante da sua fé na política. As palavras "Lula" e "comunistas" referem-se respectivamente ao ex-presidente Lula e aos petistas e todos demais partidos que são considerados como de esquerda pelo grupo de seguidores[53]. A palavra jumento está relacionada tanto a um *post* de grande visibilidade, onde o *outsider* vai para o trabalho na Assembleia Legislativa montado em um jumento. Além disso, há associações desta palavra também como forma de xingamento aos considerados petistas e comunistas e ao nome de Lula.

A partir da identificação das palavras predominantes e da análise contextual delas através dos softwares *AntConc* e *NVivo*, a análise explorou como André Fernandes é representado pelos seus seguidores nos comentários. Essa análise foi feita através da metodologia de análise de conteúdo discursivo, onde não apenas descreve os resultados da

---

[52] O pico de 83.873 compartilhamentos do conteúdo da página no dia 25/04/2019 é, em grande proporção resultante de uma postagem de vídeo onde André Fernandes defende a Reforma da Previdência, uma das principais pautas do governo Bolsonaro. A visibilidade de mais de 4 milhões de visualizações nesta publicação remete ao compartilhamento desse vídeo por outros importantes influenciadores digitais da rede bolsonarista.

[53] É importante salientar que, os líderes de opinião vinculados aos grupos bolsonaristas costumam afirmar que, exceto o PSL (partido do presidente) e o NOVO (partido cuja principal pauta é a defesa do liberalismo econômico), todos os demais partidos brasileiros são de esquerda. Contradizendo toda a pesquisa científica sobre partidos políticos.

análise de conteúdo, mas também se analisa os sentidos do conteúdo, lançando luz sobre os discursos, sobre as narrativas expressas no conteúdo (MENDONÇA, SIMÕES, 2012). Essa análise nos possibilita encontrar, além da interação dos seguidores, as conotações dessa interação.

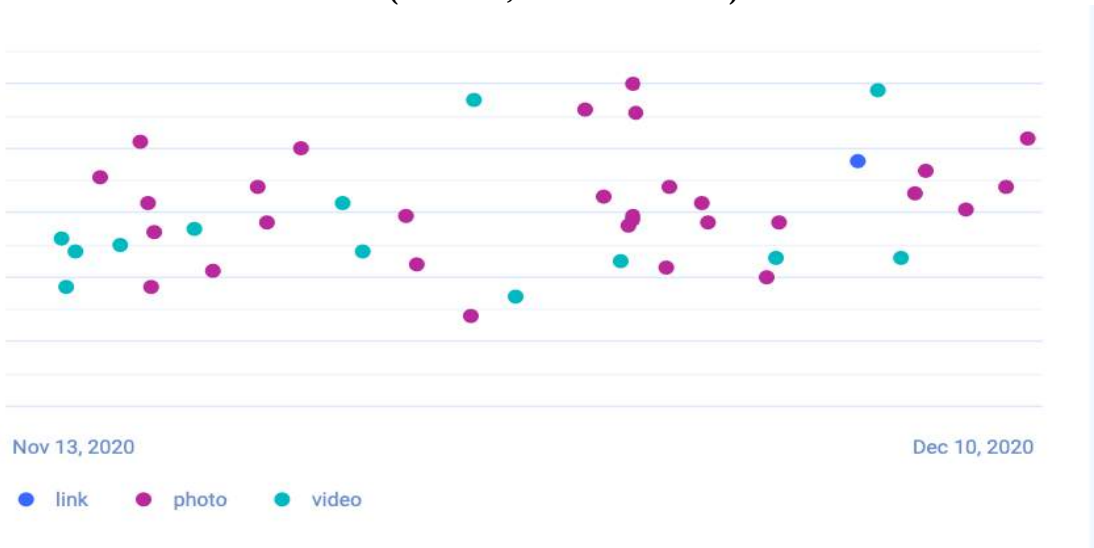
O líder político digital André Fernandes é visto pelos seus seguidores como alguém próximo, acessível, remetendo-nos ao caráter gregário dos líderes de opinião pesquisados por Katz e Lazarsfeld (1979). Ao mesmo tempo que forma opinião, o faz com maior legitimidade por ser reconhecido como parte do grupo, portanto mais confiável, contrário ao político tradicional, que está distante. Dessa forma, André Fernandes é representado como "irmão", como "amigo", como "cara". Porém, isso não é garantia de representatividade política.

Explorando outras frases onde palavras como "deputado", "meu" e "povo" se encontram, há um forte indício da legitimidade do jovem que se tornou um dos deputados estaduais mais bem votados do Brasil. Frases de agradecimento, de afirmação de orgulho em ter votado no líder político digital, onde a categoria "povo" é tratada tanto como aqueles que apoiaram André Fernandes e o presidente Bolsonaro (nós = "pessoas de bem"), como também como o grupo daqueles que ainda estão presos "à ideologia do comunismo" (eles = inimigos). André Fernandes recebe elogios e agradecimentos como irmão (sentido religioso) e como deputado.

Sua imagem juvenil, do perfil de humor que se converte em perfil político, também encontra ecos de representatividade nos comentários não religiosos, seja diante de seus *posts* com críticas à esquerda, seja em seus *posts* em defesa do atual governo. Assim, a condição de jovem, sua coragem expressada em seu tom ácido, sua defesa do atual governo e suas pautas políticas são valores elogiados e que fazem parcela significativa dos comentários expressão aprovação da sua atuação parlamentar.

Em novembro e dezembro de 2020 foi realizada uma nova análise no perfil do líder político digital André Fernandes, desta vez com dados minerados via aplicativo *Fanpage Karma*. A interação na Figura 46 considera o tipo de material utilizado nos *posts* (link, foto e vídeo) e o alcance de uso por cada *post* (cada ponto no gráfico). Cada linha do gráfico equivale a 3.000 interações.

Figura 46 - Interação na página de André Fernandes – em 3 mil por linha (*Facebook*, 13/11 a 10/12/2020)



Fonte: *Fanpage karma*, por *posts* do período por tipo de material (link, foto e vídeo) e quantidade de interações em 3.000 por cada linha do gráfico.

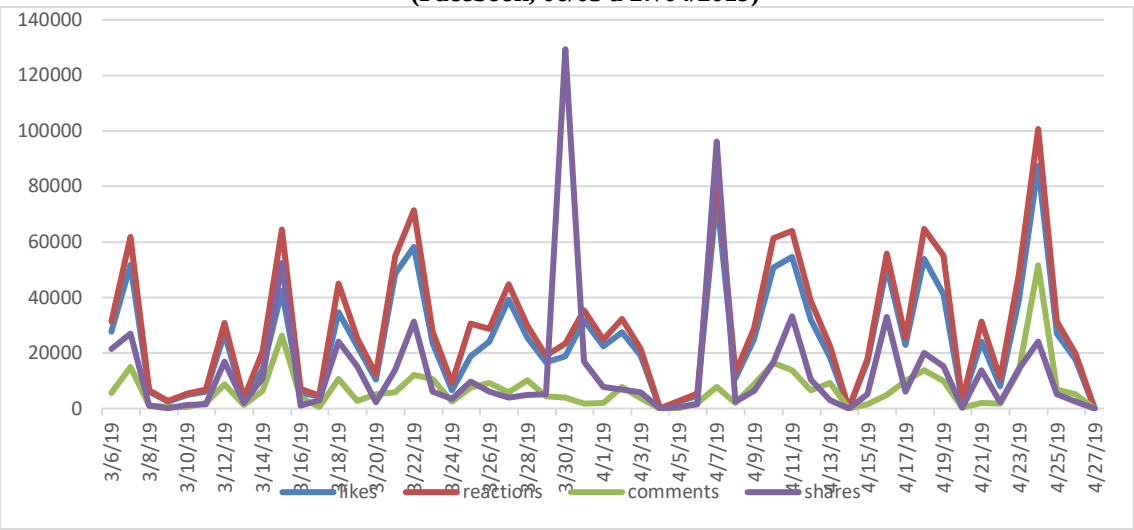
A interação média na página de André Fernandes aumentou, se comparado à análise feita em abril de 2019**.** Há grande interação nas imagens em fala de si, como por exemplo uma foto de comemoração de aniversário, demonstrando mais uma vez a sensação gregária dos seguidores de André Fernandes. Há destaque de interação também nos conteúdos em que aparece junto com Jair Bolsonaro e nos posicionamentos semelhantes, como na posição contra a obrigatoriedade da vacina e em momentos em que afirma estar sendo perseguido. A interação na página de André Fernandes pode se explicar por este ser um dos novos líderes aglunitadores dos apoiadores de Jair Bolsonaro no Ceará.

Uma das limitações do uso do *Fanpage Karma* é a impossibilidade de mineração dos comentários dos seguidores, de onde é possível extrair uma análise mais qualificada da legitimidade que estes seguidores atribuem ao líder político digital. Numa análise baseada nos dados quantitativos, é possível afirmar que o líder político digital continua com o mesmo padrão de alcance no *Facebook* em nível de interação, porém predominando os *likes* e *reactions* em detrimento dos compartilhamentos. Dessa forma, é possível concluir que embora a interação geral continue, os seguidores de André Fernandes não difundem mais com tanto afinco às suas postagens.

5.3.1.2. Joice Hasselmann

Joice Hasselmann emergiu como base de apoio ao bolsonarismo e posteriormente se distanciou da base de apoio ao governo Bolsonaro. É importante entender como o público seguidor de Joice Hasselmann recebe e reage a essa mudança, a partir da análise da interação.

Figura 47 - Interação na página Joice Hasselmann (Facebook, 06/03 a 27/04/2019)



Fonte: *Netvizz*

A interação na página da líder político digital e agora deputada Joice Hasselman por reações (*likes* e *reactions* do tipo "amei", "risos", "raiva" e "tristeza") no período analisado é alto. Porém há picos de grande número de compartilhamentos em posts específicos. Por exemplo, no caso da votação do STF sobre a possibilidade de prisão em segunda instância e as manifestações em torno disso em Belo Horizonte e no Rio de Janeiro, especialmente no caso específico de que essa decisão do STF poderia favorecer ao fim da pena de prisão ao ex-presidente Lula, bem como em "comemoração" a um ano de prisão do ex-presidente.

Os comentários do período analisado (março e abril de 2019) apresentam o predomínio dos seguintes termos: "Brasil", "parabéns", "presidente/Bolsonaro", "Deus", "nosso", "Moro", "todos", "muito", "como". A palavra "Brasil" vem expressa em termos como "Avante, Brasil!", "novo Brasil", que expressa a mobilização dos entrevistados em torno das pautas com de "combate à corrupção" e à "impunidade" que mobilizou pessoas contra o fim da prisão em segunda instância, ainda reafirmando o antipetismo-antilulismo-antiesquerdismo e reafirmando o apoio ao novo governo e até aos deputados da bancada do PSL. O termo "parabéns" expressa parabéns a diferentes públicos e atores: aos manifestantes contra o STF e pela continuidade da pena de prisão após julgamento em segunda instância,

ao ministro Barroso por votar pela continuidade da pena de prisão após julgamento em segunda instância, à Joice Hasselmann pela atuação como deputada, além disso os seguidores da *outsider* agradecem e elogiam o "presidente/Bolsonaro" e Sérgio "Moro". A palavra "Deus" aparece associada a frases como "Deus te abençoe" e "Deus acima de tudo", reafirmo o caráter religioso do bolsonarismo. As palavras "todos", "muito", expressam a repetição de frases com grandes generalizações "todos os manifestantes", "todas as pessoas", "muito orgulho", "muito importante", "muito difícil".

As expressões dos seguidores da líder político digital Joice Hasselmann estão muito associadas à imagem da equipe do governo, especialmente das pessoas de Jair Bolsonaro e Sérgio Moro (que deixou o governo em 24 de abril de 2020). A personalidade dela não ocupa destaque nas citações. Por outro lado, Joice Hasselmann parece reproduzir os tons enfáticos dos seus posts (normalmente vídeos) nas reações e nos comentários do seu público. Embora sua influência digital foi mola propulsora para a sua eleição, sua imagem, mesmo entre os seus seguidores, parece se sentir mais representada pelo projeto do bolsonarismo.

Esse fato se comprova no final do ano 2019, quando Joice Hasselmann começa a estabelecer críticas ao governo Bolsonaro e utiliza seus espaços nas mídias digitais e na mídia tradicional para isso. Ao fazê-lo, a líder político digital começa a perder diversos seguidores nas mídias sociais digitais, estes provavelmente atrelados ao bolsonarismo, e que a seguiam enquanto representante do bolsonarismo[54].

Na análise realizada com dados de novembro e dezembro de 2020 é possível perceber os indicadores de interação mais atuais na página da líder político digital. A interação na Figura 48 considera o tipo de material utilizado nos *posts* (link, foto e vídeo) e o alcance de uso por cada *post* (cada ponto no gráfico). Cada linha do gráfico equivale a 1.000 interações.

[54] Conforme constatado por mineração de dados, houve perda no número de seguidores e na interação da página de Joice Hasselmann no *Facebook*, bem como aumento de reações negativas aos *posts*. A perda de seguidores também foi notícia veiculada na mídia tradicional. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/em-crise-com-bolsonaro-joice-hasselmann-perde-mais-de-100-mil-seguidores-no-instagram-no-facebook-24027255 . Acesso em dezembro de 2020.

Figura 48 - Interação na página de Joice Hasselmann – em mil por linha (*Facebook*, 13/11 a 10/12/2020)

Fonte: *Fanpage karma*, por *posts* do período por tipo de material (link, foto e vídeo) e quantidade de interações em 1.000 por cada linha do gráfico.

Apesar da perda de seguidores, a interação média na página de Joice Hasselmann retomou aos patamares anteriores, se comparado à análise feita em abril de 2019, alcançando pico máximo de até 11.000, destacando-se o uso de fotos e vídeos**.** Os maiores destaques na página em novembro e dezembro de 2019 são uma imagem com uma fala de Hamilton Mourão (vice-presidente do Brasil) em que ele fala que no Brasil não existe racismo, o que há são apenas desigualdades sociais. Joice Hasselman escreve neste post: "Você concorda com o vice-presidente Mourão?". Essa imagem, postada do dia 20 de novembro de 2020, dia da consciência negra e da luta contra o racismo, demonstra o quanto os valores de cultura política interatuam para que as lideranças políticas digitais consigam visibilidade e alcance de suas páginas nas mídias sociais.

Outro aspecto que ganhou destaque em interação na página de Joice Hasselmann foram os ataques à Guilherme Boulos e aos movimentos sociais em São Paulo, pauta de campanha negativa contra Boulos, candidato que venceu Hasselmann e outros no primeiro turno e foi candidato no segundo turno, ficando em segundo lugar nos resultados eleitorais. Estes *posts* ocorreram no período da campanha eleitoral de primeiro turno.

5.3.1.3. Olavo de Carvalho

As palavras mais comuns nos comentários aos vídeos analisados em junho de 2019 são "Olavo", "Bolsonaro", "para", "Brasil", "professor", "dominado", "tudo/todos", "vídeo", "esquerda", "verdade". A palavra "Olavo" como a mais destacada remete à figura

do líder de opinião e à sensação de diálogo direto dos seguidores. A palavra “Bolsonaro” expressa o perfil do seu seguidor adepto ao bolsonarismo, até mesmo com ocorrências de seguidores que acrescentaram o termo “Bolsonaro” ao seu codinome de perfil no *YouTube*. O termo “professor” remete à grande legitimidade das falas de Olavo de Carvalho perante o seu público seguidor. Palavras como “dominado”, “tudo/todos” e “verdade” expressam os extremismos dos comentários, havendo o erro de tudo e de todos (de todos de “esquerda”) ou acertos de tudo e de todos (a equipe do governo, os manifestantes pró-governo). A palavra “esquerda” é associada ao mal. Por fim, a palavra vídeo remete predominantemente aos vídeos anteriores de Olavo de Carvalho. Assim sendo, Olavo de Carvalho mantém uma forte adesão como líder de opinião.

Analisando em contexto com o recurso de busca direcionada e árvore de palavras (*software NVIVO*), percebe que a legitimidade “intelectual” de Olavo de Carvalho é muito forte entre os seus seguidores. Embora haja comentários contrários e críticos ao líder *outsider*, estes comentários ficam completamente perdidos e ocultados entre os que reforçam a figura do líder de opinião. Dessa forma o líder *outsider* é apresentado como sendo um mentor intelectual e seus discípulos na condição de seguidor. Dessa forma, Olavo de Carvalho reproduz influência política na esfera pública e a realidade demonstra que também na esfera governamental, com a indicação de seus discípulos mais fiéis a diversos cargos de alto escalão do atual governo brasileiro.

Figura 49 - Interação na página de Olavo de Carvalho – vídeos destacados (YouTube, 01/12 a 13/12/2020)

DATE	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
Dec 7, 2020		Avante, Eduardo!	29,952	1,257	
Dec 7, 2020		Amor e imortalidade 06 12 2020	20,611	1,186	
Dec 7, 2020		ÚLTIMO DIA da Black November da Livraria do Seminário!	497	32	
Dec 6, 2020		COF Aula 545	19,942	1,696	
Dec 6, 2020		Generais canalhas	53,126	4,659	

Total number of posts: 9 Show 10 posts per page Show all posts

Fonte: *Fanpage karma*.

Nos comentários aos vídeos analisados em dezembro de 2020, os termos que mais aparecem são “Bolsonaro”, “Olavo”, “Brasil”, “YouTube”, “CHAT DOMINADO”. A imagem de Olavo de Carvalho permanece vinculada à imagem de Bolsonaro, desde o

processo eleitoral, até os protestos com pedidos de intervenção militar e críticas à direita. Olavo de Carvalho permanece retratado como "professor", embora por vezes ocorra comentários críticos como "astrólogo" e "louco".

Permanece também forte as afirmações de que "Olavo tem razão". O termo "Brasil", é normalmente associado ao jargão "Brasil acima de tudo. Deus acima de todos", e a Bolsonaro e a direita como solução aos problemas do país, e às críticas à esquerda que governou o Brasil, mais associado ao governo petista, mas também com referência a muitos governos anteriores e outras organizações como também sendo de esquerda.

No termo "*YouTube*" há ocorrência de links de outros vídeos do Olavo de Carvalho e de outros líderes políticos digitais da nova direita, bem como críticas à empresa *YouTube*. Um outro termo sempre frequente nos comentários é "CHAT DOMINADO" (como no chat, com todas as letras em maiúsculas), aparentemente uma mensagem automática de um *bot*[55], porém, há apenas o uso do termo "CHAT DOMINADO" e nenhum outro conteúdo que possa identificar o uso desse recurso dentro dos comentários ao vídeo.

É interessante notar que, embora haja algumas vozes discordantes, apontando os vídeos de Olavo de Carvalho como da categoria "comédia", fortes críticas à falta de coerência nas falas do líder político digital, a falta de aprofundamento dos discursos, expressados mais em forma de xingamentos que de argumentos, há poucos casos de respostas dos seguidores de Olavo de Carvalho contra essas críticas. Dessa forma, é claro que não há ali um espaço argumentativo, ou qualquer outra possibilidade de troca discursiva como ocorre até mesmo em alguns ambientes nas mídias sociais digitais, mas há uma vociferação de posicionamentos radicais, com afirmações impulsivas.

5.3.1.4. Kim Kataguiri

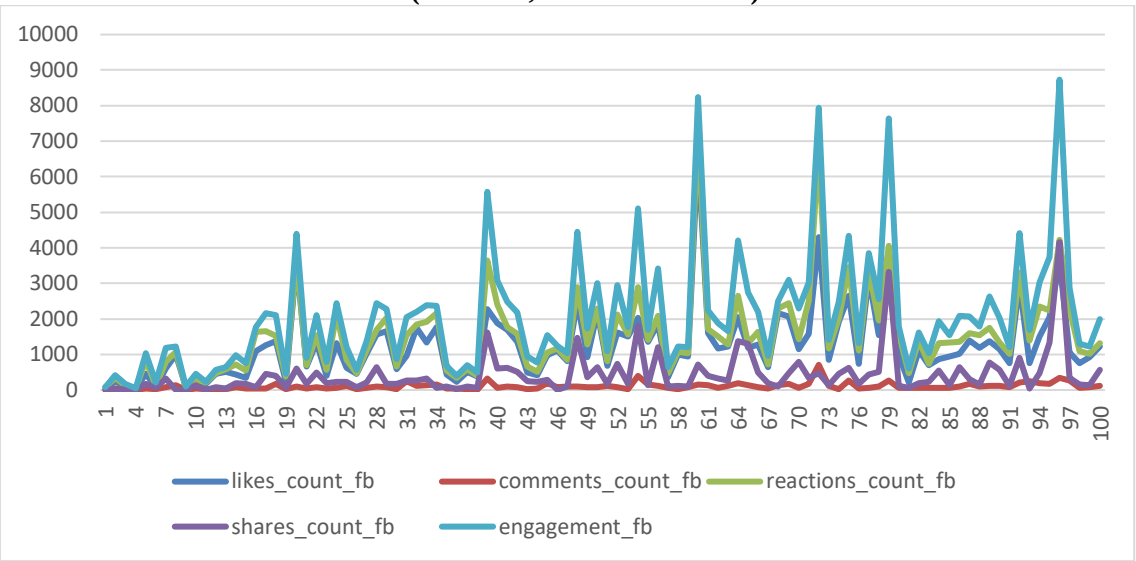
Ao analisar a página do *Facebook* de Kim Kataguiri, há uma forte tendência entre as diferentes formas de interação na página. Os *posts* com maior número de curtidas e outras reações também tendem a ter o maior índice de compartilhamentos.

Na primeira análise, foi possível constatar um alto índice de interação na página de Kim Kataguiri, chegando aos picos mais altos, entre 7 a mais de 8 mil pontos, conforme gráfico (Figura 50).

---

[55] Robô, em tradução livre. Usa-se o termo para mensagens padronizadas, pré-programadas, e utilizadas para viralizar (ter grande alcance) nas mídias sociais digitais.

Figura 50 - Interação na página de Kim Kataguiri
(Facebook, 06/03 a 20/04/2019)



Fonte: *Netvizz*

Os *posts* com maior alcance são um sobre a libertação de um brasileiro preso na Venezuela, como preso político. Essa notícia tem grande alcance devido a um conjunto de memes, vídeos e fotos reforçadoras dessa notícia e que apontavam o governo venezuelano como inimigo a ser combatido". O segundo post de grande visibilidade trata-se de um vídeo onde ocorre durante uma manifestação e um confronte entre um "trabalhador" e um "ativista de esquerda", onde ao discutirem, o "trabalhador" bate no "ativista de esquerda".

Além destes, são recorrentes os *posts* com críticas ao PT, normalmente associado a casos de corrupção; aos movimentos sociais, em especial ao movimento feminista; à Venezuela e demais regimes denominados de "socialistas" e "comunistas". Ao analisar os comentários dos seguidores de Kim Kataguiri no *Facebook* neste período entre março e abril de 2019, percebe-se que há uma reverberação da imagem da liderança em forma de discursos, embora encontre-se também posicionamentos críticos[56].

Os dados de interação na Figura 51 consideram o tipo de material utilizado nos *posts* (link, foto, *status*/texto e vídeo) e o alcance de uso por cada *post* (cada ponto no gráfico). Cada linha do gráfico equivale a 2 mil e 500 interações.

[56] Não foi possível fazer a análise aprofundada dos comentários dos seguidores de Kim Kataguiri, pois o arquivo baixado foi corrompido, e com a interrupção do aplicativo Netvizz pelo *Facebook* em setembro de 2019, não foi possível baixar novamente esses dados.

Figura 51 - Interação na página de Kim Kataguiri – em 2,5 mil por linha (*Facebook*, 13/11 a 10/12/2020)

Fonte: *Fanpage karma*, por *posts* do período por tipo de material (link, *status*/texto, foto e vídeo) e quantidade de interações em 2 mil e 500 por cada linha do gráfico.

Na análise realizada em dezembro de 2020, a página de Kim Kataguiri continua com um alto índice de interação dos seus seguidores (padrão entre 2.500 a 10.000 pontos), com destaque para *posts* críticos ao PT e à esquerda, como no caso em que há um post do MBL que comemora que o PT não elegeu nenhum prefeito em capitais dos estados brasileiros nas eleições 2020 (com 44.000 curtidas) e as comemorações por Guilherme Boulos, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Manuela D`Ávila, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) terem perdido as eleições em São Paulo e Porto Alegre, respectivamente (com 15.476 curtidas). Estes *posts* foram os que tiveram maior interação na página de Kim Kataguiri no período recente.

Kim Kataguiri continua conseguindo se destacar a partir da manutenção da polarização, do anti-petismo, anti-esquerda, pelo liberalismo e contra o estatismo e agora criou cenas de uma nova polarização contra Felipe Neto (liderança político digital que é analisada a seguir), normalmente criticando a atuação de Felipe Neto e as estratégias usadas por este.

5.3.1.5. Felipe Neto

A imagem a seguir demonstra o conteúdo em *tweets* do líder político digital Felipe Neto com o maior número de interação (curtidas, reações, compartilhamentos e outras formas de interação no *Twitter*).

Figura 52 - Conteúdos do líder de opinião Felipe Neto com o maior número de interação, tweets favoritos pelo público (junho – dezembro de 2020).

Fonte: *twittonomi.com*. Acesso em: 08 de dezembro de 2020.

Ao analisar os conteúdos postados na página de Felipe Neto no *Twitter* no período entre julho a dezembro de 2020, percebe-se que há um predomínio de críticas ao atual presidente, Jair Bolsonaro, posicionamentos contra pautas e ações dos grupos de direita e posicionamentos políticos mais alinhados à centro-esquerda. Porém, há *posts* com muitos *retweet* que são apenas memes deslocados de crítica política.

O alcance dos *tweets* de Felipe Neto é muito alto. Na imagem acima destaca-se publicações com quase 190 mil reações e com até mais de 27 mil compartilhamentos (*retweets*). É importante destacar que as páginas de Felipe Neto contam com alta profissionalização dada a estrutura corporativa que se desenvolveu em torno desse líder político digital, mas no *twitter* Felipe Neto apresenta uma forte espontaneidade e aparenta interagir diretamente com os seus seguidores.

No âmbito da crítica política, Felipe Neto ataca diretamente alguns aspectos da cultura política. Um caso exemplar são dois *tweets* em que trata do caso da menina de 10 em que grupos conservadores queriam interromper um aborto, diante de um contexto em que a criança era vítima de práticas de abuso sexual que perdurava anos, Felipe Neto foi uma das vozes públicas em defesa da menina e, ao mesmo tempo, da defesa dos direitos humanos, tido, por vezes, na atual conjuntura de polarização política brasileira, como pautas de

esquerda. Também, por vezes utiliza-se de posts bem-humorados para citar personagens de esquerda, a exemplo de Frida Kahlo.

Na figura 52 também é possível perceber a incidência da polarização quando afirma: "lugar de fascista é na cadeia. Só isso". Também, seguindo os embates na esfera pública digital, ante à conjuntura em que o governo Bolsonaro propôs um estudo para a terceirização de unidades básicas de saúde, Felipe Neto asseverou: "quem defende privatização do SUS é genocida"[57].

Os seguidores de Felipe Neto no *Twitter* compõem um grupo misto que agrega fãs do canal no *Youtube*, perfis influentes, público crítico (contrário), e seguidores de esquerda. Recentemente (15 de março de 2021), Felipe Neto foi indiciado por crime contra a segurança nacional por, em alguns dos seus *tweets* ter escrito que o presidente Jair Bolsonaro é genocida, considerando a atuação do presidente na pandemia, em um processo aberto por Carlos Bolsonaro, vereador no município do Rio de Janeiro e filho do presidente, e que foi por Carlos Bolsonaro anunciado nas mídias sociais [58]. Esse fato, além de revelar a influência de Felipe Neto no cenário político brasileiro, destaca a importância de analisar as mídias sociais digitais para compreender o cenário político do Brasil, ao mesmo tempo que também saliente as atuais práticas antidemocráticas que atualmente assolam o país.

5.3.2. As novas lideranças no México

5.3.2.1. Pedro Kumamoto

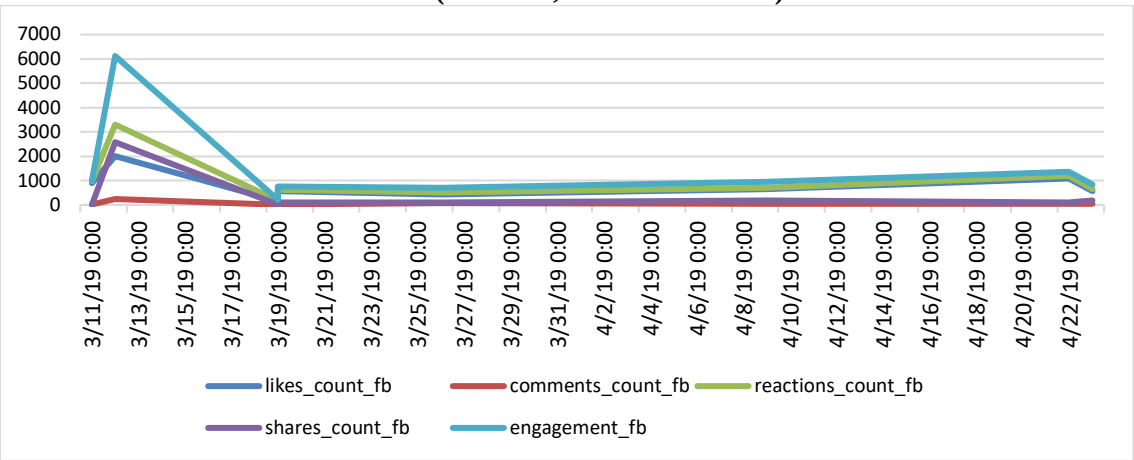
A seguir, a figura 53 apresenta dados da interação na página de Kumamoto no *Facebook*.

A página de Pedro Kumamoto no *Facebook* um índice mediano de interação, com alguns picos. Porém, o líder político digital possui um grau de legitimidade, conquistada em sua trajetória como militante nas mobilizações estudantis e pelas candidaturas independentes.

---

[57] *Tweet* de Felipe Neto em 28/10/2020.
[58] Conforme informações de O Globo. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/03/16/a-perseguicao-e-constante-diz-felipe-neto-apos-intimacao-por-denuncia-de-carlos-bolsonaro.ghtml. Acesso em março de 2021.

Figura 53 - Interação na página de Pedro Kumamoto
(*Facebook*, 11/03 a 22/04/2019)



Fonte: *Netvizz*

As palavras mais comuns nos comentários das publicações analisadas são “Pedro Kumamoto”, “partido/partidos”, “todos”, “me”, “hay”, “sin”, “solo”, “gobierno”, “desde”, “muy”, “políticos”, “hacer”, “personas”, “México”, “salud”, “problemas”, “Morena”, “trabajo”, “AMLO”. A partir da identificação das palavras predominantes e das análises dessas palavras nos contextos onde estão inseridas através dos softwares AntConc e NVivo, a análise explorou como Pedro Kumamoto é representado por seus seguidores nos comentários.

Apresentando-se como líder local no Estado de Jalisco, Kumamoto ganha projeções nacionais. Os comentários em sua página são em grande parte sobre os problemas do México, como mostra a análise de frases que contém as palavras “México”, “problemas” e questões de política social como “trabajo y salud”. A legitimidade da liderança política de Kumamoto está representada por afirmações de que ele não está só.

Mesmo tendo iniciado sua carreira política como candidato independente no México, Kumamoto batalhou pela distribuição do financiamento público de campanha entre os partidos e os candidatos independentes (o que só era permitido aos partidos), e agora trabalha pela criação de um partido político. A decisão de criação de um partido político gerou diferentes reações entre os seus seguidores, desde a ampla rejeição até o apoio. Os seguidores críticos à decisão argumentaram que Kumamoto começou sua carreira com fortes críticas aos partidos políticos. Esta discussão é muito forte onde aparecem as palavras “partido” e/ou “partidos”.

A pesar de ser um candidato independente, os comentários dos seguidores da página no Facebook de Kumamoto incluem muitas referências ao partido MORENA e a Andrés

Manuel Lopes Obrador, presidente eleito no México em 2018. Aqui há dois perfis de comentários: os comentários de apoio a AMLO e ao MORENA e que veem em Kumamoto uma parte do grupo político que ajudou a AMLO a chegar ao poder e os comentários críticos a AMLO dentre os seguidores de Kumamoto.

Outra análise de interação foi feita referente aos meses de novembro e dezembro de 2020. Na Figura 54 a análise de interação considera o tipo de material utilizado nos *posts* (link, foto) e o alcance de uso por cada *post* (cada ponto no gráfico). Cada linha do gráfico equivale a 2 mil e 500 interações.

Figura 54 - Interação na página de Pedro Kumamoto – em 2,5 mil por linha (*Facebook*, 13/11 a 10/12/2020)

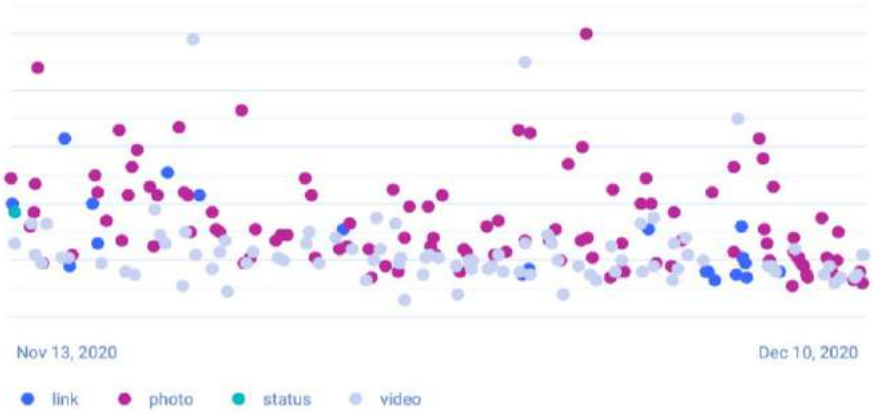
Fonte: *Fanpage karma*, por *posts* do período por tipo de material (link, foto) e quantidade de interações em 2 mil e 500 por cada linha do gráfico.

Na análise mais recente, referente aos meses de novembro e dezembro de 2020, Pedro Kumamoto permanece com um número reduzido de conteúdo, mas com o mesmo pico médio de interação na página, acima de 5000 pontos. As fotos continuam resultando maior índice de interação, aparecendo mais a figura do líder político digital e menos pautas polêmicas, a exemplo da proposta de criação de um partido.

5.3.2.2. Samuel García

A seguir, a figura 55 apresenta dados da interação na página de Samuel García no *Facebook*. A análise de interação considera o tipo de material utilizado nos *posts* (link, foto, *status*/texto, vídeo) e o alcance de uso por cada *post* (cada ponto no gráfico). Cada linha do gráfico equivale a 1 mil interações.

Figura 55 - Interação na página de Samuel García – em mil por linha (*Facebook*, 13/11 a 10/12/2020)



Fonte: *Fanpage karma*, por *posts* do período por tipo de material (link, *status*/texto, foto e vídeo) e quantidade de interações em 1000 por cada linha do gráfico.

A interação na página de Samuel García tem alcançado altos picos de até mais de 11.000 interações em um único *post*. A forma predominante de interação na página de Samuel García são as curtidas, seguidos de comentários e compartilhamentos. Embora seja comum o uso dos vídeos na página de Samuel García, os materiais de maior alcance são fotos e vídeos.

Ao analisar os comentários dos seguidores de Samuel García, percebemos um alto grau de legitimidade do líder político digital perante o seu público. Embora apareçam mensagens contrárias, estas não alcançam destaque, prevalecendo as reações positivas e apoios à Samuel García[59].

No mês de dezembro a figura de Samuel García sofreu um articulado ataque à sua imagem, onde, grupos opositores, resgatando um vídeo de uma entrevista antiga em que ele dizia que recebia salário para acompanhar seu pai nos campos de golfe e por esse "trabalho" recebia um "pequeno salário" de 50.000 pesos. E que isso era algo muito sofrido. Samuel García, apresentou isso como um ataque à sua imagem, que teria sido articulado por lideranças políticas do MORENA, partido do presidente do México, AMLO, a fim de prejudicar a sua imagem na campanha eleitoral em 2021. O conteúdo, que apareceu em várias mídias sociais, especialmente em formato de memes, aumentou o desgaste à imagem de Samuel García[60].

[59] Não foi possível fazer a análise aprofundada dos comentários dos seguidores de Samuel García no *Facebook*, pois o arquivo baixado foi corrompido e, com a interrupção do aplicativo Netvizz pelo *Facebook* em setembro de 2019, não foi possível baixar novamente esses dados.

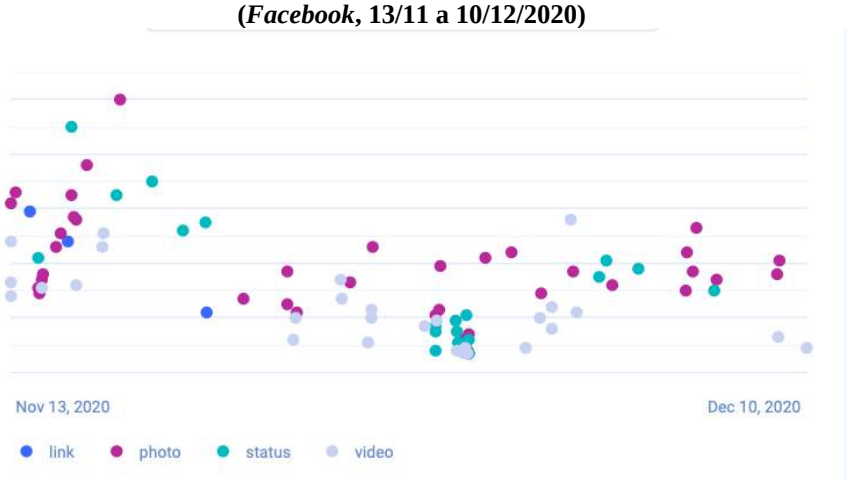
[60] A imagem de Samuel García já em abril de 2019 era bem rejeitada, especialmente no *Twitter*. Em período de pesquisa no ITAM, o autor desta tese publicou um pequeno texto jornalístico sobre as novas lideranças

5.3.3. A nova liderança no Peru

5.3.3.1. Julio Guzmán

A figura 56 apresenta dados da interação na página de Julio Guzamán, liderança político digital no Peru, no *Facebook*. A análise de interação considera o tipo de material utilizado nos *posts* (link, foto, *status*/texto, vídeo) e o alcance de uso por cada *post* (cada ponto no gráfico). Cada linha do gráfico equivale a 1 mil interações

Figura 56 - Interação na página de Julio Guzmán – em mil por linha (*Facebook*, 13/11 a 10/12/2020)



Fonte: *Fanpage karma*, por *posts* do período por tipo de material (link, *status*/texto, foto e vídeo) e quantidade de interações em 1000 por cada linha do gráfico.

A interação na página de Julio Guzmán tem alcançado até 11.000 interações no *Facebook*. Porém, este grande alcance nem sempre predomina, permanecendo uma moda de alcances entre 5.000 a 7.000 no topo de interações na página, considerando todos os tipos de reações. Em todos os casos, as imagens são o que têm maior alcance e maior índice de interação, contabilizada através do nível de interação nos conteúdos postados na página.

Os comentários na página de Julio Guzmán apontam para a legitimidade das ideias de igualdade de oportunidades e para a legitimidade do líder político digital Julio Guzmán e de seu Partido Morado. Porém, há também nos comentários, uma recorrente descrença de que nenhum líder ou partido político vai garantir a concretude dessas promessas e, ao mesmo

políticas digitais no México, denominando-os de "influenciadores digitais na política". No *Twitter*, diversos comentários associaram Samuel García a um "influente" criado pela máquina partidária e empresarial de Nuevo León. As críticas se dirigiam à sua imagem como um representante criado pelas elites, diferente das lideranças políticas digitais das mobilizações populares ou dos protestos antissistema.

tempo, há críticas à própria forma que se constitui o Partido Morado, apontando falta de democracia interna[61].

Recentemente, em dezembro de 2020[62], foi anunciado a renúncia de candidaturas à deputado de duas lideranças políticas do partido Morado, numa articulação pela manutenção do apoio deste partido ao novo presidente interino do Peru, Francisco Sagasti, do Partido Morado. Julio Guzmán, como pré-candidato à presidente nas eleições de abril/2021, posicionou-se favorável e foi o primeiro a anunciar a renúncia da candidatura dos dois pré-candidatos à deputado, já que estes estavam lotados com cargos no gabinete do presidente interino do Peru, e o governo interino precisa transmitir uma imagem de neutralidade ante às candidaturas nas próximas eleições presidenciais.

Esses posicionamentos de aparência "puritana", tem sido uma marca das lideranças políticas digitais, seja contra as vantagens ou benefícios que possam ter no pleito eleitoral, mesmo que legais, mas que estes consideram "imorais". Este posicionamento de Julio Guzmán, fez com que obtivesse críticas e apoios. As críticas apontavam a decisão como erro e que isso significaria o enfraquecimento do Partido Morado, ou ainda que este estava mostrando uma imagem falsa, apenas para conseguir votos. No lado oposto, os apoios se dirigiam à coerência do Partido Morado diante desta decisão de renúncia da candidatura à deputado das lideranças políticas do partido que trabalhavam para o atual governo.

5.3.4. Interação em torno da crise da representação e dos valores de cultura política

Considerando o debate sobre as *affordances* e a visibilidade promovida pelas diferentes mídias sociais digitais na geração de influenciadores digitais e consumidores de conteúdo, é fundamental distinguir o grau de influência que tem estes elementos midiáticos na construção da visibilidade das lideranças políticas digitais (SUSTEIN, 2017; CASTELLS, 2013; GERBAUDO, 2015).

---

[61] Não foi possível fazer a análise aprofundada dos comentários dos seguidores de Julio Guzmán no *Facebook*, pois o líder político digital só foi selecionado em dezembro de 2019, e com a interrupção do aplicativo Netvizz pelo *Facebook* em setembro de 2019, não foi possível baixar esses dados. Agradeço ao Professor Eduardo Enrique Villanueva Mansilla (PUC – Peru) pela ajuda e informações da conjuntura política peruana que ajudaram na identificação do caso a ser estudado.

[62] Publicado pela imprensa peruana em janeiro de 2021. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,acionistas-aprovam-fusao-de-peugeot-e-fiat-que-cria-a-4-maior-montadora-do-mundo,70003570288?utm_source=facebook%3Anewsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais%3A012021%3Ae&utm_content=%3A%3A%3A&utm_term=&fbclid=IwAR2JQ0zBAQ7TAPlr0XbA9Y5AF30gucG-go-Gdm1MqsrabdE5yC1j0W9UB8k. Acesso em janeiro de 2021.

A partir da pergunta sobre o papel das mídias sociais digitais para a legitimidade às lideranças políticas digitais, faz-se necessário analisar de maneira comparada a influência das mídias sociais digitais e suas *affordances*, em comparação à influência de elementos tangentes à crise de representação e aos valores de cultura política, para a análise desse complexo fenômeno de emergência de lideranças políticas digitais. Seria o conjunto de valores de cultura política, associada a um contexto de desconfiança e descrença generalizada quanto descrença às instituições democráticas que possibilitam a emergência dessas novas lideranças? (CASTELLS, 2018; CHERESKY, 2015; MAIR, 2015; SILVA, 2020).

Para responder a essa pergunta a tabela a seguir concentra de maneira comparada os diferentes perfis de mídias sociais estudadas nesta tese, considerando três categorias analíticas: 1. O perfil de uso das mídias sociais por cada uma das lideranças políticas digitais; 2. Os enquadramentos discursivos dados pelas páginas das lideranças políticas digitais; 3. Os retornos dos seguidores em forma de interação com cada página de cada líder político digital.

Tabela 8 - Padrões de enquadramentos e interação nas páginas líderes políticos digitais nas mídias sociais (*Facebook*, *Twitter* e *YouTube*) no Brasil, México e Peru

Categoria		**André Fernandes**	**Joice Hasselman**	**Olavo de Carvalho**	**Felipe Neto**	**Kim Kataguiri**	**Samuel Garcia**	**Pedro Kumamoto**	**Julio Guzmán**
Perfil de uso das mídias sociais	Mídia principal	*Facebook*	*Facebook*	*YouTube*	*Twitter*	*Facebook*	*Facebook*	*Facebook*	*Facebook*
	Qtde posts/dia	2	7,4	0,32	20,5	12	8	0,21	3,3
	Material principal	*links*	vídeos	vídeos	Texto *post*	imagens	imagens	*links*	imagens
Enquadramentos discursivos	Posição política apresentada	Direita	Direita	Direita	Centro	Direita	Centro	Centro esquerda	Centro
	Inimigo	Esquerda e família Gomes Ferreira, a corrupção e a violência	Esquerda, corrupção, violência	Esquerda, as universidades e os jornalistas e a corrupção cultural	Jair Bolsonaro e família e a nova direita	Esquerda, a concentração de poder do Estado, a corrupção	Violência, o governo federal mexicano, governo estadual e a corrupção	As elites políticas, os partidos tradicionais e a corrupção	As elites políticas, a corrupção
	Posição sobre os partidos políticos	Contra os velhos partidos (apoia a criação do Aliança pelo Brasil)	Contra os partidos de esquerda	Contra os partidos de esquerda	Se apresenta como independente de partido	Contra os partidos de esquerda	Contra os maiores partidos	Contra os velhos partidos (apoia a criação um novo partido insurgente)	Contra os velhos partidos (criou o Partido Morado - insurgente)
	Mobilizações	Manifestação pró-governo e contra o Legislativo e o STF.	Apenas nas mídias digitais	Apenas nas mídias digitais	Apenas nas mídias digitais	Apenas nas mídias digitais	Apenas nas mídias digitais	Apenas nas mídias digitais	Apenas nas mídias digitais
	Posição sobre a democracia	Autoritário	Ambivalente	Autoritário	Democrático	Democrático	Democrático	Democrático	Democrático
Interação	Pico de interação	83.873	129.417	2.173.790	18.951	44.558	11.000	5.011	24.221
	Material de maior interação	vídeo	vídeo	vídeo	*Tweet* /texto	imagem	imagem	imagens	imagens
	Conteúdo de maior interação	Reforma da Previdência	Prisão em segunda instância /Lula /corrupção	Diz que Bolsonaro é parte de uma grande transformação no Brasil	Estupro infantil e aborto	Imagem padrão do MBL com a frase: "o PT não ganhou em nenhuma capital brasileira" e Kim escreveu: "vitória do Brasil!".	Café na casa de uma família pobre, visita com entrega de kits de material de construção	Uma foto dele, com a legenda "los arcos, nubles y um gallitto".	Felicitação a Francisco Sagasti (Partido Morado) por assumir a presidência do Peru
	Tipo de maior interação	compartilhamento	compartilhamento	visualizações	*like*	*like*	*like*	*like*	*like*
	Razão do maior interação	Compartilhamento por influenciadores digitais e lideranças	Compartilhamento por influenciadores digitais e lideranças	Conteúdo sem a figura de Olavo de Carvalho e com um profissional médico	Assunto de grande visibilidade e polarização na opinião pública	Reforço de um discurso que já perdura desde 2013 e que é pauta de unificação da direita	Samuel García em meio a pessoas pobres	Interação com a figura pessoal de Kumamoto. Caráter gregário.	Interação por fato de ampla relevância política nacional.

Fonte: elaboração própria.

A categoria "perfil de uso das mídias sociais" tem a função de demonstrar que as diferentes mídias sociais promovem incentivos e limitações e que, por isso, há padrões de uso de determinados materiais dentre o leque de opções oferecidas pelas mídias sociais

digitais. Por exemplo, apenas no *Twitter* há liderança política digital utilizando texto e no *Facebook* é quase um padrão o uso de imagens, ficando em segundo plano o uso de *links* e vídeos. Por outro lado, no *Youtube* há apenas a opção de vídeos, cabendo ao perfil decidir o padrão dos vídeos a serem utilizados (duração, ambientes, tom de voz, etc.). É fundamental observar nessa categoria a dominância do *Facebook* como a mídia digital com o maior interação e visibilidade dentre aquelas utilizadas por cada liderança política digital. Este fato se explica por o *Facebook* ser a mídia social digital com maior número de usuários nos três países, casos desta pesquisa.

Outro aspecto importante é a variação no perfil de uso de cada líder político digital. Os casos mais extremos são os de Pedro Kumamoto com a média de apenas 0,21 *posts* por dia e de Felipe Neto com uma média de 20,5 *posts* por dia. Um aspecto analisado a seguir é, como esse padrão de uso pelas lideranças políticas digitais ou suas equipes influencia no interação nas páginas pesquisadas. Há assim, elementos que possibilitam maior alcance estratégico com o uso de determinadas mídias ou de determinados materiais ou recursos das mídias sociais digitais.

A segunda categoria apresentada na tabela anterior resume os enquadramentos discursivos presentes na página de cada liderança política digital. Esta categoria contém traços importantes para a presente análise, pois contribui para verificar se há padrões de perfis discursivos ou enquadramentos facilitados pelas mídias sociais digitais. E, analisada junto com a categoria "interação", é possível verificar se há relação entre os enquadramentos discursivos, os valores de cultura política e a crise de representação, conforme norteia uma das perguntas deste trabalho.

Com exceção de Felipe Neto, que se assume como sendo de "centro", todas as demais lideranças políticas digitais brasileiras se apresentam como sendo de direita. Por outro lado, no México e Peru, os líderes políticos digitais se apresentam como de centro. Aqui, as narrativas são diferentes. Enquanto as lideranças políticas digitais de direita no Brasil reproduzem o enquadramento discursivo de que o país foi historicamente governado pelas ideologias de esquerda, ou de centro associada aos interesses da esquerda, nos casos do México e Peru, os partidos tradicionais são associados à polarização "esquerda" x "direita", fazendo com que as lideranças políticas digitais estudadas não assumam essa posição firme de identificação ideológica, embora a expressem nas suas práticas e projetos políticos.

Através da análise do conteúdo postado pelas lideranças políticas digitais, foi possível identificar alguns "inimigos" recorrentes nos discursos na página. O caso mais comum é o

caso da “corrupção”, quase unanimidade em todas as páginas analisadas. Conforme La Puente (2016) e Telles (2018), uma análise das opiniões atrelados aos valores de cultura política é possível compreender que a percepção da corrupção afeta diretamente a opinião pública, pois abre espaço para a desconfiança nas instituições e até mesmo a desconfiança na democracia. Dessa forma, é compreensível que esse tema foi retroalimentado como um elemento de interação nas mídias sociais, como podemos perceber nos protestos no Brasil, México e Peru a partir do ano 2013, onde o tema da corrupção se tornou aglutinador de um conjunto de pautas políticas que deram visibilidade a novas lideranças como Kim Kataguiri, Joice Hasselmann, Olavo de Carvalho, Pedro Kumamoto e Julio Guzmán.

Outro elemento aglutinador é a percepção de aumento da violência, que precisa ser combatida com maior poder policial, conforme presente nos enquadramentos discursivos dados pelos líderes políticos digitais mais à direita, como André Fernandes, Joice Hasselmann e Samuel García. Conforme La Puente (2016) e Telles (2018), a percepção da corrupção e da violência fazem com que os cidadãos se sintam vulneráveis e aceitem maiores concessões a candidaturas antidemocráticas, colocando em risco a democracia.

Outro elemento que afeta a descrença nas instituições e na democracia é a sensação de impotência diante de uma elite governante que não é afetada pelas posições do eleitorado, gerando assim sentimentos antipartidários reativos, desconfiança generalizada, perda de interesse pelas práticas democráticas, agravando a conjuntura de fragilidade democrática. (MAIR, 2015; LA PUENTE, 2016; TELLES, 2018; CASTELLS, 2018). É no fortalecimento deste enquadramento discursivo que tem trabalhado a rede da nova direita no Brasil (PENTEADO, LERNER, 2018).

Nesta pesquisa foi possível detectar discursos de ataques às instituições em perfis de diversas lideranças políticas digitais, como no caso de André Fernandes, Joice Hasselmann, Olavo de Carvalho e Kim Kataguiri, especialmente nos três primeiros. Este tipo de enquadramento discursivo, muito presente na nova direita brasileira, aproveita-se da conjuntura de fragilidade na legitimidade da democracia e da representação política, e ao politizar essa questão de maneira auto interessada, ataca de maneira ainda mais incisiva a legitimidade das instituições e da democracia representativa.

Dessa forma, há um paradoxo: as lideranças políticas promovem um discurso anti-política. Em distintos contextos históricos, o mesmo sentimento anti-política já foi predominante, e isso levou em muitos casos de vitórias de lideranças carismáticas e antissistema (MAIR, 2015; PANEBIANCO, 1996; TELLES, MUNDIM, BAPTISTA,

2020). Como essas lideranças produzem esse enquadramento discursivo de forma a que isso não atinja a sua própria imagem? As lideranças políticas digitais têm um inimigo em comum: os velhos partidos e as velhas elites políticas. Conforme descrito no capítulo 1, essa característica permanece desde os protestos antissistema que tomaram as ruas no Brasil, México e Peru na última década. Porém, há um enquadramento dado nessa narrativa discursiva, quanto a quem são as elites políticas a serem expurgadas do sistema.

As lideranças políticas digitais da nova direita no Brasil contribuíram com a eleição de Bolsonaro, tomando-o como liderança política digital, quando ele é um político tradicional, das velhas elites políticas. O mesmo ocorre no México com Andrés Manuel Lopez Obrador, liderança antiga do PRI e do PRD, antes de fundar o MORENA, partido insurgente com o qual se apresentou e enquadrou sua imagem como liderança política digital, apoiado por lideranças políticas digitais como Pedro Kumamoto.

A construção dessas narrativas enquadra inimigos bem específicos. Os protestos anticorrupção no Brasil atacaram principalmente os partidos de esquerda, especialmente a imagem do PT; bem como há um enquadramento da esquerda, dos partidos de esquerda e de qualquer elemento que possa ser apresentado como parte do repertório de esquerda como se fossem elementos do “monstro gigante” que assola e destrói o país, como é relatado especialmente nos conteúdos produzidos por André Fernandes, Joice Hasselmann, Olavo de Carvalho e Kim Kataguiri.

Também, no aspecto das narrativas sobre as mobilizações, elas são retomadas retoricamente no discurso das lideranças políticas digitais como ponto inicial do processo de transformação e de “limpeza do país”, bem como do papel pessoal dessas novas lideranças nestes protestos. Isso ocorre no Brasil especialmente nos perfis de André Fernandes, Joice Hasselmann e Kim Kataguiri. No México, a tema das manifestações antissistema é retomado por Pedro Kumamoto como início da transformação política que possibilitou as candidaturas independentes. No Peru, Julio Guzmán cita as manifestações como desejo da sociedade pela transformação e renovação política do país. Porém, em todas as páginas analisadas, aparecem novas convocações a mobilizações apenas na página de André Fernandes, que convocou e participou de manifestações contra as instituições políticas e em defesa do governo Bolsonaro, ocorridas no Brasil nos anos 2018 e 2019.

É característico também a presença do personalismo político nestes discursos, onde os líderes políticos digitais se apresentam enquanto agentes dessa transformação. Embora, em alguns momentos apareçam referências aos coletivos, como o MBL ou aos movimentos

estudantis e pelas candidaturas independentes, como no caso mexicano, as figuras das lideranças políticas tradicionais e digitais predominam nestes discursos.

O último aspecto dos enquadramentos a ser analisado é o quanto os discursos dessas novas lideranças são democráticos. Embora todas as lideranças políticas digitais enquadrem seus discursos com a narrativa de estarem falando em nome da democracia, é possível, a partir de uma análise de conteúdo, classificar os seus posicionamentos em uma escala entre mais e menos democrático. Para isso, utiliza-se o padrão de mensuração da adesão à democracia do Latinobarómetro de forma adaptada para classificar cada liderança política digital como mais ou menos democrática. O questionário do Latinobarómetro pergunta:

> Com qual das seguintes frases você está mais de acordo:
> a) A democracia é preferível a qualquer outra forma de governo";
> b) Em algumas circunstâncias um governo democrático pode ser preferível;
> c) Para pessoas como eu, tanto faz um regime democrático ou não democrático".
> (LATINOBARÓMETRO, 2018, s/p).

Considerando os discursos sobre a democracia existentes nas páginas das lideranças políticas digitais pesquisadas nesta tese, foi possível classificar cada um desses perfis com base nas opções do Latinobarómetro. Os líderes políticos digitais que se posicionaram contra opções de governo autoritárias foram classificados como "democráticos". As novas lideranças que se posicionaram em dubiedade sobre a democracia, ou não se manifestaram contra opções de governo autoritárias, nem contestaram manifestações antidemocráticas, foram classificadas como "ambivalentes". Por fim, as novas lideranças que se posicionaram favoravelmente à possibilidade de um regime autoritário, foram classificadas como "autoritárias". A partir dessa classificação, encontrou-se casos de novas lideranças declaradamente com posicionamentos e enquadramentos discursivos pró possibilidades de governos autoritários apenas no caso brasileiro. É também, apenas no caso brasileiro, que aparece uma liderança com posicionamentos ambivalentes em relação à democracia.

Assim, a partir da análise das interações dos seguidores com base nos enquadramentos discursivos das lideranças políticas digitais, é possível responder nossa pergunta norteadora 2: Como as lideranças políticas digitais se apropriam da cultura política e como isso corrobora com sua a emergência e legitimidade?

É principalmente baseado no uso de enquadramentos discursivos com conteúdos que reverberam elementos da crise de representação e os valores tradicionais de cultura política que esses novos líderes conseguiram emergir e conseguem se manter.

Conforme discutido acima, cada mídia social digital oferece um conjunto de incentivos e limitações aos seus usuários, e isso também condiciona os tipos de interações e interação que os seguidores reagirão ante aos conteúdos dos seus seguidores. Por exemplo, o *Facebook* dispõe de um conjunto de seis diferentes reações possíveis ante a *post* (curti, amei, força[63], risos, triste, ira), que podem significar tipos diferentes de interação dos usuários. O *YouTube* tem a especificidade de contar as visualizações dos vídeos, o que não traz referências à interação direta do público, mas ao alcance do vídeo, ou seja, uma interação indireta no consumo de conteúdo, normalmente feito através de outras mídias sociais. Além destas formas de interação, há também nas mídias sociais analisadas a interação via comentários no material postado ou ainda o compartilhamento destes materiais, seja na mesma mídia social digital ou em outras mídias.

Levantamos nesta seção da análise apenas o pico das interação. Embora essa não seja a melhor das medidas, pois mereceria um cálculo para específico para cada mídia social digital, com pesos específicos para cada forma de interação. Porém, a pretensão nesta etapa da análise é apenas demonstrar que não há uma relação direta entre a quantidade de conteúdo publicado pelas lideranças políticas digitais com o seu alcance em nível de interação, conforme visível na tabela anterior.

Também, se comparados esses dados de interação com os números de seguidores de cada um desses líderes políticos digitais, é perceptível que não há nenhuma relação entre a interação nas suas páginas com o número de seguidores que possuem. Há diversos fatores explicativos para esse fenômeno, um deles trata-se do nível de atividades que os seguidores possuem (se são usuários muito frequentes da mídia social, ou seguidores mais engajados em acompanhar as páginas (SUSTEIN, 2017).

Porém, parte-se aqui de uma explicação alternativa, formulada muito antes dos estudos sobre mídias sociais digitais. No prefácio de Elmo Roper ao livro clássico “La inflencia personal” de Elihu Katz e Paul F. Larazfeld (1979, p. VIII), o estudioso e emprendedor no campo de *surveys* relata que,

> como resultado de minhas próprias pesquisas sobre as atitudes públicas, cheguei à conclusão provisória de que as ideias penetras nas pessoas de forma total, porém muito lentamente; e o que é mais importante, quase sempre pela ação interna do

[63] A reação “força”, meme simbolizado pelo desenho de um abraço em um coração foi disponibilizado pelo *Facebook* no período da pandemia do Sars-CoV-2, da COVID-19, como forma de expressão diante dos casos de luto. Embora essa reação seja dedicada a esse contexto, os usuários fazem diversos usos dela.

> vizinho sobre o vizinho, sem nenhuma influência aparente dos meios de comunicação de massas[64].

Assumindo a autoria de um dos grandes achados científicos do campo da opinião pública, Elmo Roper, conceitua uma estrutura de lideranças para difusão da informação, usando como exemplo o caso dos Estados Unidos. Nesta estrutura estariam os grandes pensadores, seguido pelos grandes discípulos, seguidos pelos grandes divulgadores (onde ele cita políticos, especificamente senadores), depois os divulgadores menores (onde cita líderes sindicais e mobilizadores de opinião em temas ou áreas específicas), seguidos pelos "cidadãos participantes/cidadãos ativos" que podem se tornar lideranças experientes, que por fim lideram os grupos menores de "cidadãos inertes".

Nesta estrutura de Roper podemos pensar a rede da nova direita no Brasil. Aparentemente, a imagem de Olavo de Carvalho foi construída como "grande discípulo" dos "grandes pensadores" da direita. A maioria dos influenciadores abaixo de Olavo de Carvalho, aqueles que se identificam como seguidores de suas ideias, como políticos, a exemplo da família Bolsonaro seriam os grandes divulgadores. Outros, que se identificam como alunos de Olavo de Carvalho, seriam os divulgadores menores (líderes religiosos, líderes sindicais, etc.) seguidos ativamente por "cidadãos participantes" (líderes comunitários, familiares consumidores de muita informação política, etc.) que ativam os cidadãos inertes. Essa estrutura ajuda a explicar que, mesmo Olavo de Carvalho tenha um número mediano de seguidores no *Youtube* (705.940), um número baixíssimo de *posts* (0,32/dia) e uma interação direto relativamente baixo (53.126 *likes* no vídeo de maior interação direta[65]), tenha alcance de 2.173.790 visualizações em um vídeo, e difusão de suas ideias entre um público pouco ativo politicamente.

Se confirmada esta estrutura, é possível supor que o afastamento de líderes políticos digitais dessa rede concêntrica da nova direita pode levar à perda de seguidores, pois levaria ao afastamento desses divulgadores menores do processo de difusão da influência. Um exemplo dessa perda de seguidores, da redução de interação é o contexto da saída de Joice Hasselmann do núcleo duro do bolsonarismo. Ao fazer críticas ao governo Bolsonaro, a líder

---

[64] No original: "como resultado de mi propia investigación sobre las actitudes públicas he llegado a la conclusión provisional de que las ideas penetran en las personas, de forma total pero muy lentamente; y lo que es mas importante, casi siempre por la acción interna del vecino sobre el vecino, sin ninguna influencia aparente de los medios de comunicación de masas" (KATZ; LARAZFELD, 1979, p. VIII).

[65] A título de comparação, o alcance de interação direta com o perfil de Olavo de Carvalho é menor que o de André Fernandes e de Joice Hasselmann.

político digital perde diversos seguidores e reduz drasticamente o número de interações em suas páginas nas mídias sociais.

Mas, atualizando Roper, não dá para ignorar as mídias. O material que possibilita maior interação no *Facebook* são os vídeos e as imagens. No caso do *YouTube* a mídia social só permite vídeos. No *Twitter* dado a sua estrutura de 140 caracteres, o mais agrega visibilidade e interação é o uso de pequenos textos, curtos e diretos. Essas características próprias de cada mídia social condiciona os comportamentos dos usuários aos limites, mas também os incentivam a produzirem materiais e conteúdos que gerem interação dentro dessas páginas. Isso faz com que seja atrativo às lideranças políticas digitais utilizarem não somente de determinados materiais, mas também de reafirmações discursivas mais diretas e mais extremadas, constituindo nas mídias sociais digitais um espaço de polarização que chegarão aos "vizinhos que convencem" (SUSTEIN, 2017).

A polarização, conforme entendida por Sustein está relacionada ao distanciamento discursivo entre os diferentes usuários das mídias sociais. As *affordances* das mídias sociais, os algorítimos que promovem, visibilizam ou escondem conteúdos e o espaço da disputa pela visibilidade e maior interação nas páginas, faz com que os recursos discursivos em textos, imagens e vídeos tendam aos posicionamentos extremos, pressionando à polarização política, neste caso, extremamente prejudicial à democracia, que exige espaços de trocas e aprendizagem (SUSTEIN, 2017).

Esta polarização política se expressa nos conteúdos de maior interação. Os temas de maior destaque nos líderes políticos digitais perpassam por extremos posicionamentos, em todos os casos em narrativas que remetem a valores de cultura política. O vídeo de maior destaque na página de André Fernandes sobre o projeto de Reforma da Previdência promove uma visão de que isso eliminaria diversos problemas do país, inclusive seria o fim dos privilégios. O vídeo de maior destaque na página de Joice Hasselman fala do projeto de lei de prisão em segunda instância, com foco direto na condenação do ex-presidente Lula, o qual a líder político digital denomina de "o maior corrupto do Brasil". Na página de Olavo de Carvalho, o vídeo de maior destaque fala da necessidade de apoio incondicional ao governo Bolsonaro, pois este é parte inicial da grande transformação que irá ocorrer no país pelas mãos da direita. O *tweet* com maior número de visualizações na página de Felipe Neto trata sobre estupro infantil e a necessidade de acolher a criança estuprada que necessita passar por um procedimento de aborto. O caso teve grande repercussão nacional, de forma muito polarizada nas mídias sociais, e trata diretamente de uma das variáveis fundamentais

para o entendimento dos valores de cultura em uma sociedade (INGLEHART, WELZEL, 2009). Na página de Kim Kataguiri, o *post* com a maior interação é uma imagem em comemoração que o PT perdeu as eleições municipais em todas as capitais do Brasil.

Esses altos índices de interação nas páginas das lideranças políticas digitais no Brasil estão intimamente relacionados à polarização nos debates políticos em torno das ideologias políticas e dos valores de cultura política. Os posicionamentos políticos tornaram se o divisor de águas na atração e repulsão ante as páginas dos líderes mais influentes, pois, ao serem radicalizados, apostam num retorno em interação que também responde de forma radicalizada, em formando uma turba, altamente radicalizada e violenta, conforme apontado por Sustein (2017). Um exemplo disso são os comentários nestes conteúdos, pois são radicalmente extremados, não havendo nenhuma possibilidade de debate e trocas argumentativas e, ante à oposição aos argumentos, o tom das respostas tende a ser de "linchamento virtual", com ataques direto às pessoas, por vezes reproduzindo as práticas de cancelamento[66].

Nos casos mexicanos, os *posts* de maior interação têm enquadramentos personalistas e populistas. No caso do *post* de Pedro Kumamoto a centralidade é a própria figura dele como líder político digital, a quem se auto atribui o termo "gallito" (pequeno galo). Já Samuel García, neste período de pré-campanha eleitoral tem se esforçado para desenvolver uma imagem de alguém próximo, do povo, enfrentando assim a pecha de riquinho, atribuída a ele por perfis de oposição nas mídias sociais. A imagem e o texto que descrevem Samuel García tomando café em uma casa simples, junto a uma família de baixa renda, busca aproximar o líder político digital de uma figura gregária. Se avaliado pelo alcance desse *post*, sua estratégia tem tido êxito. No caso peruano, o *post* de maior alcance diz respeito a um tema de relevância nacional, a substituição presidencial de Manuel Merino por Francisco Sagasti, sendo este o terceiro Presidente do Peru em exercício no ano 2020. O desgaste da imagem presidencial no Peru, com trocas sucessivas de presidente, ante recorrentes acusações de corrupção, fez com a assunção de Francisco Sagasti, membro do Partido Morado, gerasse grandes expectativas quanto à gestão do novo partido, impedido de concorrer às eleições em 2016 com a candidatura de Julio Guzmán.

---

[66] O cancelamento, também conhecido de cultura do cancelamento, trata-se da prática de bloqueio, deixar de seguir ou interagir virtualmente com as páginas de uma pessoa que tem posições discordantes e aparentemente inconciliáveis. A prática do cancelamento por vezes se dá de maneira coletiva, mobilizada por divulgadores maiores e/ou menores ou pode ocorrer também em forma de "linchamentos virtuais", onde falas ou conteúdos pontuais produzidos por uma pessoa são viralizados (altamente difundidos) com a intenção de construir na imagem da pessoa e no perfil uma pecha incorrigível.

O tipo de interação mais comum em qualquer tipo de conteúdo nas mídias sociais é o *like* (curtida/gostei), exceto no *YouTube*, onde o número de visualizações costuma ser bem maior que o número de outras reações de interação (gostei/não gostei, comentários e compartilhamentos). Porém, além deste padrão, o tipo de interação também pode estar relacionada ao tipo de rede desenvolvida a partir da página da liderança político digital. No caso dos *posts* com maior interação, analisados nas páginas de André Fernandes e Joice Hasselmann, denotam que a predominância do compartilhamento sobre o número de formas de outras formas de interação está atrelado ao compartilhamento em rede feitos por outras lideranças políticas digitais e influenciadores digitais de grande alcance, tornando possível um compartilhamento "viral" do vídeo. Em todos os casos no Brasil, a alto interação em forma de *likes* está relacionado à reiteração de discursos polarizantes, onde aponta o que pensa diferente como inimigo: o funcionalismo público e os políticos, no caso da Previdência; Lula e a esquerda, no caso da prisão em segunda instância; a cultura de esquerda, do qual Bolsonaro aparece como o grande libertador, anunciado por um médico; a questão do estupro e aborto infantil, onde a direita que é contra o aborto é quem faz agravar o sofrimento da criança, segundo Felipe Neto; e, a libertação do PT, o inimigo que perdeu em todas as prefeituras. No caso mexicano, aparece fortemente o personalismo de Kumamoto em sua foto, a tentativa de formar em Samuel García a figura de alguém popular, simples e acessível ao povo. E, no caso peruano, há uma apresentação da entrada do Partido Morado no governo, como sendo este uma esperança.

Dessa forma, a análise dos enquadramentos discursivos das lideranças políticas digitais e do perfil da interação dado pelos seguidores dessas páginas demonstram que há uma relação entre a oferta de conteúdos e seus formatos a partir das páginas e a interação resultante. Isso responde a nossa pergunta norteadora 3 sobre o papel das mídias sociais digitais, enquanto principal plataforma dessas lideranças.

À resposta a essa pergunta, cabe uma ressalva. Estamos lidando com casos de lideranças políticas que não utilizaram (ou não identificamos a utilização nos períodos pesquisados) de impulsionamento pago de conteúdos. É de conhecimento comum que as mídias sociais digitais são plataformas comerciais e que, enquanto tal, comercializam o alcance a produtos e serviços divulgados de maneira patrocinada nessas mídias. Assim, podem ocorrer casos onde uma liderança política possa "comprar" essa visibilidade a partir das mídias sociais digitais.

Nos casos analisados, percebemos que a maioria dos novos líderes demonstram um alto grau de eficiência na articulação do perfil das mídias sociais digitais com base nas *affordances* junto a uma seleção criteriosa do material publicado e principalmente do conteúdo. O conteúdo é estrategicamente produzido e publicizado reiterando as narrativas com base na conjuntura de valores de cultura política e na crise de representação.

Também, os conteúdos reiteram as polarizações políticas previamente existentes e as reforçam. E também são estrategicamente utilizados recursos de uso personalista nas mídias sociais. Por fim, é possível constatar que, estas estratégias têm rendido altos índices de interação do público seguidor nas páginas dessas lideranças políticas digitais. Porém, não sabemos se essa visibilidade dos líderes políticos digitais foi previamente programada, planejada e executada por corporações e patrocinada em mídias sociais digitais.

5.4. A legitimidade das lideranças políticas digitais e os valores de cultura política

Outro aspecto central à análise desses casos de lideranças políticas digitais é compreender o quanto essas lideranças possuem legitimidade ante ao seu público. Embora isso tenha sido trabalhado com os comentários minerados das páginas, é necessário entender o quanto a legitimidade dos seguidores se converte em voto e em aproximação dos posicionamentos políticos da liderança com os posicionamentos políticos dos seguidores.

Além disso, é fundamental compreender os valores de cultura política (as atitudes) dos seguidores, para enfim poder analisar a influência desses valores de cultura política na emergência e na legitimidade desses líderes políticos digitais. Esse exercício nos ajuda a testar reafirmar a resposta à pergunta norteadora 2: Como as lideranças políticas digitais se apropriam da cultura política e como isso corrobora com sua a emergência e legitimidade?

Para esse objetivo, foi realizado um *survey online* com 206 seguidores dessas lideranças políticas digitais pesquisadas. O questionário difundido com foco no público seguidor dos líderes políticos digitais estudados, buscou compreender a legitimidade deles perante o seu público seguidor. O primeiro aspecto levantado pelo *survey* avalia a admiração à pessoa da liderança política digital. Para isso, o nome dessa liderança política digital foi colocado junto a outro(s) nome(s) de líderes políticos digitais, valorizando a variação de grupos políticos e posicionamentos ideológicos. Nesta primeira parte, o *survey* também levanta, com base nestes respondentes, a chance de voto de cada uma das lideranças políticas

digitais, de forma a avaliar se interação se converte em voto. Os dados são descritos na tabela 9.

Tabela 9 – Número de entrevistas feitas com seguidores de cada liderança, admiração e chance de voto de cada liderança

Liderança	Nº entrevistas (conhece e segue)	Mais admira	Chance de voto			NS/NR
			Certamente votaria	Poderia votar	Não votaria	
Kim Kataguiri	36	52.78%	44.44%	36.11%	16.67%	2.78%
Joice Hasselmann	18	0%	0.00%	33.33%	66.67%	0.00%
André Fernandes	18	27.78%	44.44%	16.67%	27.78%	11.11%
Felipe Neto	54	27.78%	14.81%	51.85%	29.63%	3.70%
Olavo de Carvalho	43	55.81%	48.84%	11.63%	32.56%	6.98%
Pedro Kumamoto	9	55.56%	55.56%	22.22%	0.00%	11.11%
Samuel García	13	23.08%	23.08%	0.00%	46.15%	15.38%
Julio Guzmán	15	60%	60%	0%	40%	0%

Fonte: elaboração própria, com base em dados do *survey online*.

O número de entrevistas realizadas com seguidores de cada liderança político digital, por ser um número baixo (variando entre 9 a 54 entrevistas) aponta para uma dificuldade em realizar *survey* online. Embora voltado para um público muito específico, com cada questionário direcionado aos seguidores, as mídias sociais digitais limitam recorrentemente as possibilidades de interação entre o pesquisador e o público pesquisado, dificultando o acesso à contato direto com cada seguidor, impedindo a visualização das páginas privadas, bloqueando mensagens diretas aos seguidores e comentários em *posts* das lideranças políticas digitais. Conforme já apontado por Moreno e Sierra (2016), há uma imensa dificuldade em cumprir amostras representativas de *survey* dentro das mídias sociais. Dessa forma, diante da quase impossibilidade de conseguir uma amostra, nesta pesquisa foi feito um esforço por uma cota mínima de entrevistas com os seguidores de cada liderança política digital[67].

[67] A primeira cota estimada foi de 100 entrevistas para os seguidores de cada liderança política digital, a segunda cota estimada foi de 40 entrevistas para os seguidores de cada liderança. Dado ao alongar da coleta de dados e a dificuldade em conseguir as entrevistas, a pesquisa foi também divulgada em grupos regionais de mídias sociais, em espaços de debate político de grupos ideológicos mais próximos dessas novas lideranças políticas digitais estudadas, porém, ao adotar essa estratégia, houve muitos respondentes que não conheciam e/ou não seguiam as páginas dessas lideranças, sendo necessário descartar essas entrevistas da análise. O banco de dados original, bem como os dados utilizados, poderão ser úteis para produções futuras em torno dos temas estudados nesta tese ou até mesmo de temas correlatos captados pelo questionário, sendo possível, por exemplo, uma análise sobre polarização política nas mídias sociais digitais.

Foi perguntado qual liderança mais admira e em qual votaria, apresentando o nome e a foto de cada liderança. Quando questionados sobre qual liderança mais admira, a liderança menos admirada é Joice Hasselmann, em que diante da lista de lideranças políticas digitais brasileiras, os seguidores de Joice Hasselmann também seguem Kim Kataguiri, Olavo de Carvalho, André Fernandes e selecionaram um destes como a liderança que mais admira. Por outro lado, Olavo de Carvalho mantém 55,81% de admiração dos seus seguidores, mesmo daqueles que seguem também outras lideranças políticas digitais. No caso mexicano, Pedro Kumamoto também mantém alto índice de admiradores: 55.56% dos seus seguidores, o têm como a liderança mais admirada. Porém, é Júlio Guzmán que se sobressai entre todas os líderes políticos digitais estudados. O ex-candidato à presidência do Peru têm, entre seus seguidores, 60% de admiradores declarados.

Quando perguntada a chance de votar em cada uma das lideranças políticas digitais pesquisadas em cada país, percebe-se uma forte relação entre a admiração e a opção "votaria com certeza", sendo estes na mesma proporção para Joice Hasselmann, Pedro Kumamoto, Samuel García e Júlio Guzmán. Esses dados indicam que a legitimidade da liderança política digital pode se converter em voto. Que os seguidores mais engajados, admiradores dos líderes políticos digitais, podem se tornar eleitores, criando assim um vínculo personalista.

Porém, percebe-se que não há necessariamente um processo de fidelização do eleitorado, pois, há casos de lideranças que emergem dentro de uma "onda" específica, onde a legitimidade é depositada sobre outras lideranças políticas tradicionais ou políticas digitais que surfam na mesma onda e que fazem parte da mesma equipe, como o caso de Joice Hasselmann, que fora da onda bolsonarista perdeu legitimidade, embora mantendo altos índices de interação, provavelmente não se reelegerá.

Além de testar a legitimidade das lideranças políticas digitais com uma pergunta direta, o *survey* também adotou uma estratégia metodológica para confirmar o grau de legitimidade. A estratégia consistiu em apresentar duas frases de cada liderança política digital. Num primeiro momento apresentou uma frase de conteúdo recorrente na página de cada uma das lideranças políticas digitais, sem identificar a autoria da frase. Num segundo momento é apresentada outra frase de conteúdo recorrente, retirada da página de cada um dos líderes políticos digitais, identificando o autor da frase com nome e foto.

Para a análise foi selecionado o grau de concordância com a primeira frase (sem identificação da liderança) e o grau de concordância com a segunda frase (com identificação da liderança) e subtraído o grau de concordância da segunda frase em relação à primeira. Se

o resultado da subtração der positivo indica que a identificação da liderança política digital fez aumentar a concordância com a frase, um sinal de valorização personalista em relação ao conteúdo da frase, se o resultado for neutro ou negativo, pode significar que não há influência personalista da liderança na concordância com o conteúdo por ela postado. E, se o resultado geral for neutro ou pouco significativo, pode-se concluir que, nestes termos não há uma identificação personalista com os líderes políticos digitais, mas apenas uma concordância temática/de conteúdo e/ou ideológica, relativa aos posicionamentos políticos[68].

Tabela 10 - Legitimidade das lideranças políticas digitais medida a partir de concordância com frases sem identificação e com identificação de autoria, e a diferença em relação a essa concordância.

	Frase 1	Frase 2	Diferença
Kim Kataguiri	41.67%	58.33%	16.67%
Joice Hasselmann	22.22%	61.11%	38.89%
André Fernandes	44.44%	94.44%	50.00%
Felipe Neto	-	77.78%	-[69]
Olavo de Carvalho	32.56%	44.19%	11.63%
Pedro Kumamoto	66.67%	77.78%	11.11%
Samuel García	53.85%	61.54%	7.69%
Julio Guzmán	86.7%	86.7%	0.0%

Fonte: elaboração própria, com base em dados do *survey online*.

[68] As frases utilizadas foram: Kim Kataguiri: (1. “Ninguém quer saber de partido de centro”./ 2. Kim Kataguiri disse: “Sou Contra A PEC 45 Porque Ela Pode Acabar Com Hospitais Privados No País. Isso Porque Ela Aumenta Muito Impostos Sobre Serviços”. Joice Hasselmann: (1. “Um dos objetivos do Vaticano é expandir a doutrinação católica pelo mundo, principalmente entre povos indígenas. Para isto, aceitará ordenar padres casados na Amazônia”. / 2. Joice Hasselman disse: “Nada é mais importante que a aprovação da PEC da segunda instância”. André Fernandes: (1. “Sem dúvidas, Deus está no controle de tudo! Vamos lutar pelo nosso Brasil, o Capitão Bolsonaro precisa do nosso apoio!” / 2. André Fernandes disse: “Esses IMUNDOS PEDÓFILOS ESTUPRADORES não podem ficar impunes!”. Felipe Neto: (1. - / 2. Felipe Neto disse: “Um liberal típico brasileiro, q defende estado mínimo na economia, mas repressor contra drogas e aborto, não seria nunca chamado de "liberal" nos EUA”. Olavo de Carvalho: (1. “Lutar contra o Bolsonaro é lutar contra o povo brasileiro”. / 2. Olavo de Carvalho disse: “Olavo de Carvalho é o homem mais influente do Brasil”. Pedro Kumamoto: (1. “Para convertir a la innovación en prosperidad y desarrollo necesitamos: ‘pasar de un modelo industrial de maquila a uno de desarrollo y diseño, invertir fondos mixtos, aprovechar el potencial universitario y coordinación gobierno-IP’”. / 2. Pedro Kumamoto ha dicho: “La condición de los ríos y lagos de nuestro país es un reflejo de la relevancia que tiene la vida, del respeto a la ley y de las convicciones para el gobierno en turno”. Samuel García (1: “Nuevo León está cerca de hacer historia, los diputados locales podrían ser los primeros en hacer justicia destituyendo al que quizás es el peor gobernador que ha tenido el Estado, El Bronco”./ 2. Samuel García ha dicho: “Bronco debe pagar por lo que le hizo al Estado. Su sanción es inminente. Traicionó la confianza de la gente”. Julio Guzmán (1: “Ahora en estas elecciones [2016], a todos los peruanos nos toca unirnos para derrotar a lo peor del país y defender nuestra democracia”/ 2. Julio Guzman ha dicho: “La disolución del Congreso fue una medida constitucional y necesaria para enfrentar la corrupción. Ahora en estas elecciones, con esa misma convicción, nos toca derrotar las mafias y defender nuestra democracia”.

[69] A frase não identificada de Felipe Neto foi excluída do questionário programado por um erro, e não foi contabilizada a concordância com a frase.

A tabela 10 mostra que, em quase todos os casos, há uma variação positiva da frase 1 (sem identificação da autoria) para a frase 2 (onde a autoria é identificada). Dessa forma, podemos identificar que, há um aumento na concordância com as frases quando identificados quais liderança político digital são autores dessas frases. A única exceção encontrada é no caso das frases de Julio Guzmán, que mantém a mesma avaliação de concordância quando a frase não identifica a autoria e quando identifica. Também este é o caso que tem o mais alto índice de identificação com a frase, 86,7%.

Há, portanto, uma força personalista que faz aumentar a concordância com determinados temas a partir dos novos líderes que falam sobre esses temas, entre aqueles que seguem. Sendo assim, é possível refletir sobre como a relação entre a personalidade da liderança, as redes estabelecidas por perfis ideológicos da nova direita no Brasil e as *affordances* das mídias sociais contribuem para o aumento da polarização política nas mídias sociais digitais (PENTEADO, LERNER, 2018; SUSTEIN, 2017).

O personalismo político agregado à legitimidade da liderança, constituída via mídias sociais digitais, ajudam a reforçar narrativas, padrão que gera a representação no modelo de democracia de público (MANIN, 1995; MANIN, 2013), onde os elementos discursivos ocupam o lugar da representação (MAIR, 2015; SILVA, 2015). Neste contexto, os cidadãos, mesmo tendo ferramentas e habilidade para produzir conteúdos, são condicionados pelas *affordances* das mídias sociais a serem consumidores de conteúdos e enquadramentos discursivos difundidos em rede, e produzidos em pequenos pontos que ocupam centralidade nessa rede (PENTEADO, LERNER, 2018; CAIANI, PARENTI, 2011; ALVES, 2019; SUSTEIN, 2017).

Para a análise dos valores de cultura política, avaliou-se o desenvolvimento de valores pós-materialistas no Brasil, México e Peru, de uma maneira geral e também de maneira específica entre o público seguidor de cada liderança política digital. Para essa análise foi feito o levantamento descritivo dos dados e a partir destes, pontuou numa escala entre 0 a 1 a adesão à valores pós-materialistas com base no comportamento grupal dos respondentes. Por exemplo, se no caso brasileiro, 80% dos respondentes concordam que "deve haver uma distribuição mais igualitária de riqueza" foi atribuído a esse item a pontuação 0.8. E, nos casos das frases de cunho mais tradicionalista, foi adotado o critério de discordância. Por exemplo, se no caso mexicano 70% discordam que "nossas crenças religiosas devem servir como base para as leis do [país]" foi atribuído a pontuação de 0.7.

Os indicadores foram arredondados considerando a casa menor até 0,5; ou a casa maior se superasse os 0.5.

Tabela 11 - Indicador de desenvolvimento de valores pós-materialistas, Brasil, México e Peru.

Frases de mensuração de valores de auto-expressão	Brasil	México	Peru
Nossas crenças religiosas devem servir como base para as leis do [nome do país]	0.7	0.7	0.5
Deve haver uma distribuição mais igualitária da riqueza	0.8	0.9	0.6
As mulheres devem ficar em casa e cuidar dos filhos e os homens devem trabalhar fora e prover a casa	0.9	0.9	0.9
A defesa do meio ambiente sustentável é urgente e necessária.	1	0.9	0.9
Os diferentes grupos étnicos (quilombolas e indígenas) e os diferentes grupos religiosos têm direito a manter seus costumes e tradições	1	0.9	0.8
O aborto deve ser sempre proibido	0.6	0.7	0.6
O casamento entre pessoas do mesmo sexo e a adoção de filhos por esses casais devem ser legalizados.	0.8	0.6	0.8
Total Autoexpressão	**5.8**	**5.6**	**5.1**
N (Número de entrevistados)	238	14	17

Fonte: elaboração própria, com base em dados do *survey online*.

Cada país poderia obter a pontuação mínima de 0 e a máxima de 7 pontos. Os três países analisados apresentam uma pontuação muito semelhante, na casa dos 5 pontos em valores de auto expressão. Esses dados não são generalizáveis, porém demonstram que há uma abertura à valores pós-materialistas entre os respondentes. Mas o ponto central dessa análise comparada entre os países é para obter uma régua de comparação com os públicos específicos de seguidores das lideranças políticas digitais. Dessa forma, a tabela 11 serve para nortear a análise dos resultados da tabela 12.

A atribuição de pontos à cada variável de valores de cultura política para os públicos dos seguidores das lideranças políticas digitais foi feita reproduzindo a fórmula aplicada na construção dos indicadores de desenvolvimento de valores pós-materialistas para os países.

Tabela 12 - Indicador de desenvolvimento de valores pós-materialistas, por seguidores de lideranças políticas digitais

Frases de mensuração de valores de auto-expressão	**Kim Kataguiri**	**Joice Hasselman**	**André Fernandes**	**Felipe Neto**	**Olavo de Carvalho**	**Pedro Kumamoto**	**Samuel García**	**Julio Guzman**
Nossas crenças religiosas devem servir como base para as leis do Brasil	0.6	0.8	0.6	0.9	0.4	0.8	0.8	0.6
Deve haver uma distribuição mais igualitária da riqueza	0.7	0.8	0.7	0.9	0.7	1	0.9	0.7
As mulheres devem ficar em casa e cuidar dos filhos e os homens devem trabalhar fora e prover a casa	0.9	0.9	0.8	1	0.8	1	0.9	0.9
A defesa do meio ambiente sustentável é urgente e necessária.	1	0.9	0.8	1	0.8	0.9	0.9	0.9
Os diferentes grupos étnicos (quilombolas e indígenas) e os diferentes grupos religiosos têm direito a manter seus costumes e tradições	0.9	0.8	0.8	1	0.9	0.9	0.9	0.9
O aborto deve ser sempre proibido	0.5	0.7	0.3	0.8	0.3	0.8	0.7	0.7
O casamento entre pessoas do mesmo sexo e a adoção de filhos por esses casais devem ser legalizados.	0.8	0.9	0.5	0.9	0.5	0.8	0.7	0.8
Total Autoexpressão	**5.4**	**5.8**	**4.5**	**6.5**	**4.4**	**6.2**	**5.8**	**5.5**
N (Número de entrevistados)	36	18	18	54	43	9	13	15

Fonte: elaboração própria, com base em dados do *survey online*.

As notas mais alta e mais baixa do indicador de desenvolvimento de valores pós-materialistas entre os públicos seguidores das lideranças políticas digitais foram encontradas no caso brasileiro. Enquanto os seguidores de Felipe Neto se aproximam da nota máxima (7), alcançado uma média de 6,5 no desenvolvimento de valores pós-materialistas, os seguidores de Olavo de Carvalho alcançam 4,4 pontos e os seguidores de André Fernandes alcançam apenas 4,5 pontos. Os resultados apontam que os valores de cultura política demonstram forte vínculo entre o tipo de conteúdo extremamente conservador e reacionário apresentados por Olavo de Carvalho e André Fernandes em relação às crenças e atitudes políticas do seu público. O oposto, Felipe Neto também apresenta grande alcance e legitimidade em seu público por dialogar diretamente com essas atitudes comportamentais dos indivíduos, fortemente presentes na cultura política preexistente, com fortes enquadramentos discursivos pós-materialistas para uma audiência mais adepta a esses valores.

Na comparação entre os resultados desenvolvimento de valores pós-materialistas é importante notar que os líderes políticos digitais com bom desempenho no Brasil, tendem a distanciar da média do país, indo para extremos, para nichos específicos do público.

Diferente disso, nos casos mexicano e peruano, as lideranças políticas digitais tendem a se aproximar dos valores de cultura política conforme o achado geral[70].

Dessa forma, é possível constatar que é a partir dos elementos da cultura política que essas lideranças se manterão sua legitimidade enquanto líderes políticos. E, somando a isso, os recursos dos enquadramentos discursivos na crise de representação, faz desses líderes antissistema, de forma a permear a cultura política já pouco democrática junto a valores tradicionais.

5.5. O que indicam as ondas da crise de representação e dos valores de cultura política sobre o futuro desse modelo de lideranças políticas digitais?

Os resultados da pesquisa, presentes neste capítulo, demonstram em primeiro lugar o forte aspecto personalista desses líderes políticos digitais. Todos os líderes políticos digitais estudados veiculam sua imagem de forma personalizada, narrando sua trajetória como liderança que participou de momentos importantes na história política recente e se apresentam enquanto munidos de soluções aos problemas políticos "de agora", do momento. Para essa presença constante, utilizam-se de recursos imagéticos a todo tempo, principalmente fotos e vídeos, mas também de textos com forte tom apelativo, onde mostram claramente uma posição bem definida, uma "verdade" a ser seguida.

O elemento personalista é remanescente de dois aspectos conjunturais: a personalização da política tradicional, onde quase todos os líderes políticos utilizam-se da personalidade para fazer política desde as eleições até o governo (MAIR, 2015) e a importação do modelo de "influenciador digital" para a política, onde é necessário manter ativa a audiência (KARHAWI, 2016). É fundamental salientar que primeiro a política abriu espaço para o personalismo, e foi nessa janela de oportunidade que as mídias sociais digitais se tornaram plataforma de acesso à carreira política. Não foram as mídias sociais digitais que promoveram a entrada dessas lideranças políticas digitais na política institucional. Mas, a mudança no modelo de constituição da representação democrática que possibilitou às mídias sociais digitais serem plataformas eleitorais e de constituição de vínculos de representação para esses líderes políticos digitais, conforme já teorizados sobre novas lideranças por Manin (1995; 2013), por Mair (2015), Rico (2008) e Eryszewich (2016).

A emergência desses líderes políticos digitais também é resultante da crise de

[70] É fundamental salientar que esta análise não é conclusiva pois há um número reduzido de entrevistas aplicadas, especialmente no México e Peru, não sendo possível generalizar os resultados.

representação, conforme demonstrado nos capítulos 2, 3 e 5 deste trabalho. A crise de representação, segundo Mair (2015) e Castells (2018) é resultante destas transformações na forma de constituição da representação. O distanciamento entre partidos e eleitorado promove a propensão para o distanciamento da política, para "governar sobre o vazio", onde há governo, mas não há legitimidade deste sobre os governados, pois não há vínculos (MAIR, 2015). A tentativa de resgatar esses vínculos vem na forma de acirramento do personalismo político, onde líderes políticos precisam se comportar como mediadores diretos. (ALMEIDA, 2017; CAIANI, PARENTI, 2011; CALVO, GÓMEZ-PASTRANA, 2011; CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018; CHERESKY, 2015; GALVÃO, 2019; PENTEADO, SOUZA, 2017; RICO, 2009; RIORDA, VALENTI, 2016; SILVA, 2018; SILVA, 2020).

Nesse contexto, os protestos, reconhecidamente uma forma coletiva de participação política, tornam-se apenas elementos de construção de narrativas e de *selfs* a serem apresentados a uma massa de usuários das mídias sociais, conforme discutido nos capítulos 2 e 3 desta tese. Esses usuários, que se sentem parte do movimento, pela atuação nas mídias sociais digitais ou simplesmente por concordar com algumas pautas dos protestos, acabam sendo cooptadas como parte de uma rede de apoios e mobilização de líderes políticos digitais que emergem da insatisfação das massas (CAIANI, PARENTI, 2011; CALVO, GÓMEZ-PASTRANA, 2011; CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2018; PENTEADO, LERNER, 2018).

É no contexto de crise de representação que se abrem portas de oportunidade para emergir líderes políticos digitais. O contexto de protestos e insatisfações é propício para ganhar visibilidade e começar ou potencializar a carreira como liderança política digital. Para isso, é fundamental dialogar com o público. É neste momento que entram os valores de cultura política.

Apesar de não ser possível demonstrar que houve um levantamento prévio predisposições do público (atitudes políticas) por parte dos líderes políticos digitais, foi possível demonstrar que essas lideranças políticas digitais acompanham as reações de seu público e agendam e enquadram conteúdos com base nesses interesses dos seguidores. Conhecer as atitudes são centrais para enquadrar discursos no intuito de influenciar a opinião pública. É aí que se fundam as narrativas: nos casos de corrupção, nos casos de violência, na distorção sobre o que são as teorias de gênero e sexualidade, ou das razões sobre as quais se justificam a regulamentação do aborto (INGLEHART, WELZEL, 2009; CARBALLO,

MORENO, 2011; INNERARITY, 2015; LA PUENTE, 2016; TELLES, 2015; BAPTISTA, TELLES, 2018; SOLANO, 2018; GALVÃO, 2019).

A partir desses resultados e constatações, é possível refletir sobre como a atual conjuntura de crise de representação e os valores de cultura política podem apontar para o futuro desse modelo de liderança. Os resultam nos apontam que alguns líderes políticos digitais não conseguirão permanecer como lideranças políticas, pois perdem legitimidade perante o público, como o caso de Joice Hasselmann. Outros líderes políticos digitais parecem perder força por inanição ou pouca ação, como no caso de Pedro Kumamoto, por vezes mais um influenciador admirado que liderança política. Outros continuarão, firmes e fortes, surfando nas ondas da crise de representação, pois integraram personalismo de forma bem conectada com os valores de cultura política dos seguidores e fazem parte de uma rede, uma equipe, o que lhes garante estabilidade e condições para continuar visíveis e competitivos eleitoralmente, ou como lideranças de opinião pública em temas políticos.

Considerando que o gerador da emergência massiva de líderes políticos digitais é a crise de representação e que não há nenhum prognóstico de redução desta crise, é possível propor uma suposição de que líderes políticos digitais continuarão emergindo. Considerando que, até o momento, não há um substituto ao modelo do personalismo político e que os partidos continuam se fragilizando, podemos supor que as mídias sociais digitais continuarão sendo plataformas para lançamento de novas lideranças políticas digitais para surfar nas ondas da crise de representação.

E, por fim, considerando que os valores de cultura política, embora em contextos de acelerada difusão de informação, demoram a sofrer alterações profundas, eles ainda serão um norte de qualidade para aqueles líderes políticos digitais que tentam se manter estáveis no como representantes políticos eleitos. Aparentemente, a polarização da política em torno de temas e valores amplamente aceitos, ou aceitos por grandes nichos sociais, continua sendo um ponto de estabilidade para essas lideranças políticas digitais.

Considerações finais

Esta tese é resultado de um esforço conjunto para compreender como emergem novas lideranças políticas digitais, em contexto de crise de representação. A pergunta central da pesquisa, sobre a interação entre a crise de representação e os valores de cultura política para a abertura de espaço para a emergência desses líderes políticos digitais no contexto de valores de cultura política presentes na América Latina foi desenvolvida e respondida, no limite da disposição de informações sobre o tema.

Para isso, o trabalho recorreu aos dados do *Latinobarómetro* em sua série histórica de 1995 a 2018 e aos dados do *World Values Survey*, das rodadas 2015 e 2020. O capítulo 1 foi dedicado a apresentar um panorama da representação política na América Latina a partir da cultura política, tendo como referências teóricas a abordagem da legitimidade e a abordagem do desenvolvimento humano. O capítulo 2 foi dedicado a analisar as conjunturas específicas do Brasil, México e Peru, ante a crise de representação na última década (2010-2020) e os valores de cultura política. E, por fim, conectou essas conjunturas com os maiores protestos antissistema ocorridos no período. O capítulo 3 foi direcionado à discussão teórica sobre as lideranças políticas, com ênfase nas lideranças políticas digitais. O capítulo conclui identificando o contexto midiático e de protestos onde emergiram os líderes políticos digitais. O capítulo 4 organiza metodologicamente o desenho da pesquisa, os indicadores operacionalizados e as reflexões teóricas e metodológicas que embasarão a análise. O capítulo 5 apresentou os resultados da pesquisa, orientados conforme as perguntas norteadoras e conclui apontando o papel da crise da representação e dos valores de cultura política para a emergência das lideranças políticas digitais, ao mesmo tempo em que problematiza o uso das mídias sociais digitais por esses líderes políticos digitais.

O texto demonstrou ao longo dos capítulos 1, 2 e 3 que há uma forte relação geográfica, temporal e discursiva entre a conjuntura de crise de representação e o processo de emergência desses líderes políticos digitais. Embora essa tese tenha uma limitação em não conseguir provar uma causalidade entre esses fenômenos, foi possível fortalecer a hipótese de que a crise de representação torna propícia à emergência de líderes políticos digitais, a partir do aprofundamento descritivo e analítico dos casos, conforme demonstrado no capítulo 5.

Os resultados apontam que a crise de representou criou oportunidade para a emergência de lideranças políticas digitais, que ascenderam em visibilidade via mídias

sociais digitais. Algumas destas lideranças políticas digitais foram eleitas e mantém ampla legitimidade a partir do uso estratégico de agendamentos e enquadramentos discursivos que se utilizam da crise de representação, do personalismo político e dos valores de cultura política. Tanto os discursos das lideranças quanto a reverberação no público confirmam o papel da cultura política como elemento de conexão entre líderes e seguidores.

Por fim, foi discutido o papel das mídias sociais digitais para a emergência de líderes políticos digitais. Os achados dessa tese apontam que as mídias sociais digitais, conforme previsto, assumem o papel de plataformas para alcance e manutenção da visibilidade desses líderes políticos digitais, conforme descrito e analisado no capítulo 5. Isso, embora relegue a segundo plano as mídias sociais digitais, não exclui sua importância. Na construção e manutenção da imagem de uma liderança política, a mediação é fundamental. Sem os mecanismos de mediação a liderança "morre". E, conforme demonstrado neste estudo de caso, as lideranças políticas digitais estudadas, têm nas mídias sociais sua principal plataforma. Importa salientar que quase todas as relações e vínculos com seguidores são mediados por elas.

Esse trabalho possui algumas limitações, que esperamos serem superadas em trabalhos posteriores nesta linha de pesquisa. A primeira limitação diz respeito ao desenho de pesquisa descritivo que, embora avance na explanação do objeto da pesquisa, não pode extrapolar e generalizar seus resultados para um universo maior que o imposto pelo limite dos casos estudados.

A segunda limitação diz respeito ao número de observações realizadas. Avançamos apenas o olhar sobre os casos típicos, não fizemos comparação sobre os países que não desenvolveram lideranças políticas digitais. Também, o número limitado de casos de líderes políticos digitais e a restrição da análise a apenas uma das mídias sociais de cada caso, faz com que não seja possível avançar na explicação do papel das *affordances* das mídias sociais, pois não é possível uma comparação entre mídias, dado o número restrito.

A terceira limitação diz respeito a uma demora na padronização das técnicas de coleta, que deixou que alguns casos ficassem com menor número de observações do que outros. A condição de pesquisador em mídias sociais digitais, um espaço comercial, privado e cujo acesso aos dados estão restritos a um ato de boa vontade das empresas detentoras, dificulta o avanço da pesquisa e a padronização de procedimentos replicáveis em larga escala. Esse aspecto também dificulta uma atualização constante da base de dados, pois cada *API* fornece informações dentro de um formato e dados específicos. Por exemplo, apesar dos

esforços em acompanhar à distância a dinâmica política atual no Peru, o autor dessa tese foi surpreendido, assim como outros analistas políticos (inclusive locais) com a rápida e potente emergência de Rafael López Aliaga, com o melhor desempenho nas mídias sociais digitais entre todos os candidatos à presidência do Perú e com rápido crescimento nas pesquisas de opinião pré-eleitorais[71]. Aliaga, candidato pelo *Renovación Popular*, um partido recém-criado e de direita, é membro da organização católica ultra-conservadora *Opus Dei*. A pesar de já ter sido prefeito de Lima, Rafael López Aliaga não apareceu em nenhum dos nossos levantamentos de líderes políticos com grande alcance nas mídias sociais digitais feitos ou verificados até o início do ano 2020.

A pesar das limitações, esta tese conseguiu contemplar, na medida do possível, à pergunta de pesquisa, dentro do desenho de pesquisa. Também foi possível nesta tese traçar algumas reflexões mais indiretas sobre a representação política feita pelos novos líderes, que mantêm um caráter antissistema, personalista e movidos pela visibilidade dada pelo denuncismo e pelo escândalo. Isso aponta por um tipo de "representar" que enfraquece a própria legitimidade da representação, pois acusa a democracia, transforma a política em escândalos e coloca em suspeita todas as instituições políticas e jurídicas, que constituem o Estado desde a era moderna. Também se questionou o papel mercadológico assumido por esses líderes políticos digitais, seja na apropriação da política pelos conglomerados econômicos que são detentores das plataformas de mídias sociais digitais ou ainda pela expressão desses novos líderes enquanto uma ação estratégica de investimento do mercado e do empresariado na política.

Conforme avança o desenvolvimento das lideranças políticas digitais para se tornarem representantes políticos, essas lideranças assumem vínculos partidários, sejam em partidos tradicionais ou mesmo criando novos partidos. Isso contempla um sinal próprio da crise de representação, onde "governando sobre um vazio de representação" os partidos parecem necessitar de estímulos de renovação a través da figura de lideranças políticas carismáticas e *outsiders* para manterem existindo, ainda que esses paliativos enfraqueçam ainda mais os partidos e necessitem de novas e maiores doses de lideranças radicalizadas.

A pauta antissistema, discursos antidemocráticos e os escândalos de corrupção continuam. A corrupção e os valores de moral tradicional continuam sendo as mais frequentes justificativas para eliminar o oponente. Esses enquadramentos discursivos, ainda

---

[71] Disponível em: https://www.laabeja.pe/lopez-aliaga-es-el-favorito-en-las-redes-sociales/. Acesso em março/2021.

que não sejam novos na história política, são reforçados de forma a afetar as condições essenciais da democracia: as instituições, a disputa eleitoral, a imprensa livre e o reconhecimento da legitimidade da oposição. Se esse modelo de emergência de líderes políticos digitais se tornam um padrão, a representação política fica comprometida, a estabilidade dada pelas instituições também é abalada e a democracia corre o risco de se tornar apenas o espaço para a promoção dos interesses individuais e perde o sinal normativo do interesse público que a legitima.

É importante que outras pesquisas se dedicam a compreender as lideranças políticas digitais. Os protestos recentes no Chile, no Paraguai, em Mianmar, e o cenário conturbado da campanha eleitoral 2020 no Perú, bem como as recentes reviravoltas na Bolívia devem ser instigadoras aos que se dedicam a pesquisas de opinião pública, na academia ou no mercado, compreender o papel que assumem essas lideranças políticas digitais nos cenários eleitorais ante contextos de agravamento da crise da representação e permeado pelos valores de cultura política e uma zona ainda obscura do poder que tem os conglomerados econômicos que controlam as mídias sociais digitais ou o poder econômico local ou internacional em interferir nos processos democráticos.

Entendemos que esses novos esforços não devem se distanciar do modelo de triangulação teórico-metodológico adotado nessa tese: teorias e dados consistentes da crise da representação e da cultura política e mineração e processamento de dados via mídias sociais e compreensão do papel e legitimidade das líderes políticos digitais para a política contemporânea. Assim, acreditamos que essa tese contribui em demonstrar esse caminho de análise, que pode ser um facilitador os trabalhos futuros nesta linha de pesquisa.

Posto isso, podemos concluir essa tese, sintetizando-a em uma parábola.

Diversos fatores climáticos e ambientais fizeram com que o oceano ficasse revolto, isso ocorre em maior intensidade em algumas praias, onde as ondas aparecem mais altas e mais fortes. A esse novo comportamento do oceano damos o nome de “crise de representação”, cujos fatores climáticos são a crise dos partidos e das instituições da democracia liberal.

Ao visualizar ondas altas e um bom espaço para competir, aparecem jovens surfistas a tentar carreira. Aqueles que melhor sabem lidar com as ondas e compreender os fatores climáticos no entorno e como agitar os expectadores a partir daquilo que eles valorizam

(cultura política), conseguem melhor surfar. A esses surfistas damos o nome de “lideres políticos digitais”.

Alguns destes surfistas alcançam o *podium* numa competição acirrada, um campeonato de surf que chamamos de “eleições”. Para isso, além de saber escolher sua prancha de surf é muito importante saber dominá-la, usá-la para reconhecer o ritmo e a intensidade das ondas. A prancha de surf são as que denominamos “mídias sociais digitais”.

O resultado desse campeonato de surf é uma grande vitória, que não representa o fim da carreira, mas o início. Pois, se o campeonato exige habilidade e sorte, permanecer no *podium* depende principalmente de muita habilidade.

E é nesse ponto que nos encontramos. Alguns surfistas alçaram ao *podium*, outros são surfistas famosos, coadjuvantes nas competições. Ainda há outros que alçaram ao *podium* mas saíram dele e não o alcançaram na competição seguinte. O que faz perder o *podium*? Não saber lidar com as demandas dos seguidores, da torcida, do público e não reconhecer as pequenas mudanças nas ondas.

Para manter-se no *podium* é fundamental que consiga compreender que manobras encantam as torcidas, que fazem com que vibrem e estimulem a visibilidade do líder competidor. Não se trata de uma corrida de cavalos, mas de uma competição de surf, onde a performance é fundamental e o resultado não depende somente do tamanho das ondas, mas da capacidade de se manter na onda o maior tempo possível e nela desempenhar o maior número de manobras.

Esta pesquisa não tem condições de dizer por quanto tempo o oceano continuará revolto e gerando grandes ondas. Mas é possível dizer que, enquanto isso ocorrer, aparecerão novos surfistas ávidos pela competição. Eles já são hábeis com a prancha, já são familiarizados com a plateia e sabem como agitá-la, mas querem ganhar o *podium* nas competições deste oceano.

Novos surfistas ascenderão ao *podium*, as pranchas estão a cada dia mais aperfeiçoadas e as torcidas escrevem nelas o que querem ver nas competições de surf. As ondas continuam agitadas e o público ávido por competições.

Não tenho respostas sobre o futuro. Narro essa história devido à uma inquietação: por que ainda continuamos analisando uma competição de surf como se fossem as velhas corridas de cavalos que fundaram a democracia liberal?

Referências

AHRENS, Jan Martínez. Candidatos independentes desafiam o sistema político mexicano. **El País –** Brasil. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/05/internacional/1444067967_053816.html. Acesso em maio de 2020.

ALMEIDA, Helga N. **Representantes, representados e mídias sociais**: mapeando mecanismos de agendamento informacional. Tese de Doutorado em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais, 2017, 396p.

ALMOND, Gabriel; VERBA, Sidney. **The Civic Culture Revisited**. Newbury Park. California: Sage Publications, 1989.

ALMOND, Gabriel; VERBA, Sidney. **The Civic Culture**. Princeton: Princeton University Press, 1963.

ALONSO PALAO, Gonzalo. Protesta social como herramienta de democratización en el Perú: Movilización social en tiempos de crisis de representación. **Revista Argumentos**, Instituto de Estudios Peruanos, n. 1, Año 13, 2019, p. 31-40. Disponível em: https://argumentos-historico.iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/05/Palao-G.-2019-Protesta-social-como-herramienta-de-democratización.pdf. Acesso em fevereiro de 2021.

ALVES, Marcelo Santos. **#VaipraCuba** A gênese das redes de direita no Facebook. Curitiba: Appris, 2019.

ARAGÓN FALOMIR, Jaime Arthuro; FERNADES DE LARA GAITÁN, Alfredo Edmundo; LUCA, Juan Bautista. Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). **Estudios Políticos**, n. 54, Medellín, jan-apr. 2019.

ARAÚJO, Rafael de P. A.; PENTEADO, Cláudio Luis C.; SANTOS, Marcelo B. P. Democracia digital e experiências de e-participação: webativismo e políticas públicas. **História, Ciencias e Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 22, supl. p. 1597-1619, Dez. 2015. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/hcsm/v22s0/0104-5970-hcsm-22-s1-1597.pdf. Acesso em fevereiro de 2021.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Chicago: Chicago University Press, 1958.

ARTIGO 19, ONG. **Protestos no Brasil 2013**. São Paulo: Artigo19, s/d. Disponível em: http://protestos.artigo19.org/Protestos_no_Brasil_2013.pdf. Acesso em fevereiro de 2021.

ASLANIDIS, Paris. Is Populism an Ideology? A refutation and a new perspective. **Political Studies**, 1-17, 2015.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, no 1, Abril/Maio, 2006, p. 88-113. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf. Acesso em fevereiro de 2020.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **A grande imprensa e o PT (1989-2014)**. São Carlos: EdUFSCar, 2017.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. **Revista USP**, no 90, p. 84-101, 2011.

AZEVEDO, Fernando Antônio. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **Opinião Pública**, Campinas, vol. 24, no 2, maio-agosto, p. 270-290, 2018.

BAPTISTA, Érica Anita; TELLES, Helcimara. Lava Jato: escândalos políticos e opinião pública. In: KERCHE, Fabio; FERES JÚNIOR, João (orgs.). **Operação Lava Jato e a democracia brasileira**. São Paulo: Contracorrente, 2018.

BAPTISTA, Érica Anita. **Corrupção e opinião pública**: O escândalo da Lava Jato no governo DilmaRousseff. Tese (ciência política) — Departamento de Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

BAPTISTA, Érica Anita. Corrupção política e avaliação de governo: o caso da Lava Jato. **Aurora**: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.11, n.32, p. 128-148, jun.-set.2018.

BAQUERO, Marcello. **A vulnerabilidade dos partidos e a crise da democracia na América Latina**. Porto Alegre, Editora da Universidade, 2000.

BAQUERO, Marcello. Populismo e neopopulismo na América Latina: o seu legado nos partidos e na cultura política. **Sociedade e Cultura**, 181 – 192, 2010.

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

BAQUERO, Marcelo; LINHARES, Bianca de Freitas. Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti) partidária e possíveis saídas. **Revista Debates**, Porto Alegre, 5, n.1: 89-114. 2011.

BAQUERO, Marcello. Democracia formal, cultura política informal e capital social no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 14, nº 2, p. 380-413, nov. 2008.

BAQUERO, Marcello. **Qual democracia para a América Latina?** capital social e empoderamento são a resposta?. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.

BARRIENTOS DEL MONTE, Fernando; ANORVE, Daniel. México 2013: Acuerdos, Reformas y Descontento. **Revista de Ciencia Política**, Santiago, v. 34, n. 1, p. 221-247, 2014. Disponível em: https://scielo.conicyt.cl/pdf/revcipol/v34n1/art11.pdf. Acesso em fevereiro de 2021.

BASTOS DOS SANTOS, João Guilherme; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; CARDOZO CUNHA, Vanessa Cristine. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade** (Online), v. 41, p. 307, 2019.

BATISTA, Carlos Marcos. ICTs and Good Governance: the contribution of Information and Communication Technologies to Local Governance in Latin America. Brasília: **Núcleo de Pesquisa em Políticas Públicas – Universidade de Brasília**, 2003. Disponível em: <http://www.unesco.org/webworld/e-governance>. Acesso em setembro de 2015.

BENTON, Alice L.; PHILIPS, Andrew. Q. Does the @realDonaldTrump really matter to financial markets?. **American Journal of Political Science**, v. 64, n.1, 2020.

BERRY, David M. Introduction: Understanding the digital humanities. In: **Understanding Digital Humanities**. Palgrave Macmillan UK, 2012, p. 1- 120.

BEZERRA, Heloisa. Mídia e Política. Goiânia: Editora da UCG, 2007.

BEZERRA, Heloisa D. Atores políticos, informação e democracia. **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, n. 2, Nov. 2008, p. 414-431.

BIMBER, Bruce; FLANAGIN, Andrew J.; STOHL, Cynthia. **Collective action in organizations**: Interactions and engagement in an era of technological changes. United States: Cambridge University Press, 2012. 225 p.

BONIFÁCIO, Robert; FUKS, Mario. Desvendando a relação entre corrupção e participação política na América Latina: diagnóstico e impactos da exposição a atos corruptos sobre a participação política. **Revista Sociologia e Política**., v. 25, n. 63, p. 27-52, set. 2017.

BRAGA, Sergio S. Podem as novas tecnologias da informação e comunicação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n. 2, out. 2007, p. 450 – 468.

BRAGA, Sérgio; SAMPAIO, Rafael C.; CARLOMAGNO, Marcio C.; VIEIRA, Fabrícia A.; ANGELI; Alzira E.; SUHURT, Francisco A. Eleições online em tempos de *'big data'*: métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. **Estudos em Comunicação,** n. 25, v.1, dez. 2017, p. 253-285.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 26, p. 7-62, 2018.

BRENNAND, Camilla V. L. T.; HORNUNG, Heiko Hornung; BARANAUSKAS, Cecília. **Análise de Métodos de Avaliação de Experiência do Usuário**. Relatório Técnico – Instituto de Computação UNICAMP. Campinas: UNICAMP, novembro 2018. Disponível em: https://www.ic.unicamp.br/~reltech/2018/18-18.pdf. Acesso em junho de 2020.

CAIANI, Manuela; PARENTI, Linda. The Spanish extreme right and the internet. **Análise social**, v. XLVI (201), 2011, p. 719 – 740.

CALVO, Kerman; GÓMEZ-PASTRANA, Teresa; MENA, Luis. Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reinvindican? **Zoom Político**. Laboratório de Alternativas, 2011, n. 04, p. 4 – 17.

CAMPBELL, Agnus, CONVERSE, Philip, MILLER, Warren; STOKES, Donald. **The American voter**. New York; London: John Wiley, 1960.

CARBALLO, Marieta, MORENO, Alejandro. **El cambio de valores en América Latina**. Ciudad de México: Cesop, 2013.

CARLETTA, Ileana. Liderazgo. In.: CRESPO, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GARCIA, Virginia; MORA, Alberto (coords.). **Diccionário Enciclopédico de Comunicación Política**. Madrid: ALICE/Centro de Esdudios Políticos y Constitucionales, 2016. 403p.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. (Trad. Roneide Venâncio Majer). - A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, Manuel. **De la crisis económica a la crisis política**. Madrid: La Vanguardia Ediciones, 2016, 272 p.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271p.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. (Orgs.). **A Sociedade em Rede:** do conhecimento à acção política. Belém: Imprensa Nacional; Casa da Moeda. Debates, Presidência da República de Portugal, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura**: a crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Zahar, 2018. (versão kindle).

CEPÊDA, Vera Alves. A nova direita no Brasil: contexto e matrizes conceituais. **Mediações**, Londrina, v. 23, p. 40-74, 2018. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5433/2176-6665.2018v23n2p40. Acesso em fevereiro de 2021.

CHA, Meeyoung; HADDADI, Hamed; BENEVENUTO, Fabrício; GUMMADI, Krishna. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. **Proceedings of the Fourth Internacional Associacion for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI).** Conference on Weblogs and Social Media. Washington: AAAI, 2010.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system**: politics and power. New York: Oxford University Press, 2017.

CHERESKY, Izidoro. **El nuevo rostro de la democracia**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2015.

COLEMAN, Stephen. "New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age". **New Media and Society**. n. 7:177, 2005.

CORONEL, Omar. ¿Por qué el malestar social en Peru no estalla como en otros países sudamericanos? **The conversation**, 02 de dezembro de 2019. Disponível em: https://theconversation.com/por-que-el-malestar-social-en-peru-no-estalla-como-en-otros-paises-sudamericanos-128096. Acesso em: maio de 2020.

DALTON, Russell; MCALLISTER, Ian; WATTENBERG, Martin. Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. **Análise Social**, vol. XXXVIII (167), 295-320. 2003.

DALTON, Russell; WATTENBERG, Martin. **Parties without Partisans**: political change in Advanced Industrial Democracies. New York: Oxford University Press, 2000.

DE VAUS, David A. **Research Design in Social Research**. (ed. David De Vaus). Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 2013. 330p.

DUCH, Raymond; TAYLOR, Michaell A. Postmaterialism and the economic condition. **American Journal of Political Science**, v. 37, n. 3, p. 747-779, 1993.

DURAND GUEVARA, Anahí. Movimientos sociales y política en el Peru de hoy. **Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos**, v. 2014, n. 58, páginas 59-84, janeiro 2014. Disponível em: https://www.elsevier.es/es-revista-latinoamerica-revista-estudios-latinoamericanos-83-articulo-movimientos-sociales-politica-el-peru-S1665857414701012. Acesso em fevereiro de 2021.

EASTON, David. **Uma teoria de análise política**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

EDELMAN TRUST BAROMETER. **Trust Barometer 2018.** Disponível em: https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2018. Acesso em junho/2019.

ENGESSER, Sven; ERNST, Nicole; ESSER, Frank; BÜCHEL, Florin. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication & Society**, p. 1109-1126, jan. 2017.

ERYSZEWICZ, Leandro. ¿Qué liderazgo para América Latina? **VisioneLatinoamericane**, n. 15, 2006, p. 32-49.

FARIA, Cristiano F. **O Parlamento aberto na era da internet**: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração de leis? Brasília: Centro de Documentação e Informação. Edições Câmara, 2012. 334p.

FILGUEIRAS, Fernando. Corrupción y cultura política: su percepción en Brasil. In: TELLES, Helcimara; MORENO, Alejandro (coords.). **El votante latinoamericano**: comportamiento electoral y comunicación política. Ciudad de México: Cámara dos Diputados, 2015, p. 159-184.

FILGUEIRAS, Fernando. **Corrupção, democracia e legitimidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

FREIDENBERG, Flavia. **La tentación populista**: una vía al poder en America Latina. Madrid: Síntesis, 2007.

GALVÃO, Luiza. **A nova direita brasileira chega ao Palácio do Planalto**: uma análise do fenômeno e seus paralelos com a Alternative Right. Dissertação (mestrado) — Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

GERBAUDO, Paolo. Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain. **International Journal of Communication**, 10(2016), 254–273.

GERBAUDO, Paolo; TRERÉ, Emiliano. In search of 'we' of social media activism: introduction to the special issue on social media and protest identities. **Information, Communication & Society**, vol. 18, n. 8, abr. 2015, p. 865-871.

GERBAUDO, Paolo. Populism 2.0: Social media activism, the generic internet user and interactive direct democracy. In: TROTTIER, Daniel; FUCHS, Christian. **Social media, politics and the State**: protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube. New York: Routledge, 2015.

GERRING, John. **Case study research**: principles and practices. Cambridge: Cambridge University, 2007.

GERRING, John. What is a case study and what it is good for. **American Political Science Review**, v. 98, n. 2, 2004, p. 341-354.

GOMES, Wilson. 20 Anos de Política, Estado e Democracia Digitais: uma "cartografia" do campo. In: SILVA, Sivaldo P.; BRAGATTO, Rachel C.; SAMPAIO, Rafael C. (Eds**.). Democracia digital, comunicação política e redes**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2016.

GROVES, Robert M.; FOWLER Jr., Floyd J.; COUPER, Mick P.; LEPKOWSKI, James M.; SINGER, Eleanor; TOURANGEAU, Roger. **Survey Methodology**. 2nd Edition. New York: Wiley, 2009.

GUERRERO, Manuel Alejandro; LUENGAS, Monica. Communities: The Mexican Movement #Yosoy132 as an example of prodiences' public engagement. In: SHUMOV,

Moses. **Mediated Communities**. Civic Voices, Empowerment and Belonging In the Digital Era. New York: Peter Lang, 2014.

GUNTHER, Richard; MONTEIRO, José Ramón. Legitimidade política em novas democracias. **Opinião Pública**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 1-43, maio, 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/op/v9n1/16150.pdf. Acesso em fevereiro de 2021.

HABERMAS, Jurgen. **The structural transformation of the public sphere**. Cambridge: MIT Press, 1989.

IASULAITIS, Sylvia. Internet e campanhas eleitorais: experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do Cone Sul. São Carlos : UFSCar, 2012. 371 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de São Carlos, 2012.

INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. **Modernização, mudança cultural e democracia**: a sequência do desenvolvimento humano. São Paulo: Francis, 2009.

INGLEHART, Ronald. Postmodernization erodes respect for authority, but increases support for democracy. In: NORRIS, Pippa (ed.). **Critical Citizens**: Global support for democratic government. Nova Jersey: Oxford University Press, 1999.

INNERARITY, Daniel. **La política en tiempos de indignación**. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2015.

ITU, International Telecommunication Union. Measuring the Information Society Report 2016. **International Telecommunication Union.** Place des Nations. Geneva. Switzerland, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: Saad, E.; Silveira, S. (orgs.) **Tendências em comunicação digital**. São Paulo : Eca/Usp, 2016.

KATZ, Elihu.; LAZARSFELD, Paul. **La influencia personal**: el indivíduo en el processo de comunicacion de masas. Barcelona: The Free Press/Editorial Hispano Europea, 1979. 446 p.

KATZ, Richard; MAIR, Peter "La transformation des modèles d'organization et de démocratie dans les partis: l'émergence du parti cartel. In: AUCANTE, Yohann; DEZE, Alexandre. (coords.). **Lés systémes de partis dans les démocraties occidentales**: le modèle du parti-cartel en question. Paris: Science Po, Les Press, 2008. 454p.

KERCHE, Fabio; FERES JÚNIOR, João (orgs.). **Operação Lava Jato e a democracia brasileira**. São Paulo: Contracorrente, 2018.

KING, Gary; KEOHANE, Robert & VERBA, Sidney. **Designing social inquiry**: scientific inference in qualitative research. Princeton: Princeton University Press, 1994.

KIRCHHEIMER, Otto. A transformação dos sistemas partidários da Europa Ocidental. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 7, Brasília, jan./abr. 2012, p. 349-385.

KITSCHELT, Herbert. Linkages between citizens and politicians in democratic polities. **Comparative Political Studies**, v. 33, n. 6/7, Aug/Sep 2000, p. 845-879.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.

LAPOP. Barometro das Américas. Nashville: Lapop, 2014.

LATINOBARÓMETRO. Bases de dados do Latinobarómetro. Série histórica 1995-2018. Disponível em: https://www.latinobarometro.org. Acesso em março de 2021.

LA PUENTE, Victor. **La corrupción en España**: un paseo por el lado oscuro de la democracia y el gobierno. Madrid: Alianza Editorial, 2016.

LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People`s Choice**: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York/London: Columbia University Press, 1948 (1965).

LEMEP. Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública. **Manchetômetro Facebook**. Disponível em: Disponível em: http://www.manchetometro.com.br/index.php/mfacebook/metodologia/2018/05/15/nova-amostra/ Acesso em 03 de novembro de 2018.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LUPIA, Arthur. Shortcuts versus encyclopedias: information and voting behavior in California insurance reform elections. **American Political Science Review**, vol 88, no. 1., 1994, p. 63-76.

MAINWARING, Scott. Deficiencias estatales, competencia entre partidos y confianza política en la representación democrática en la región Andina. In: TANAKA, Martín (ed.), **La Nueva Coyuntura Crítica en los países andinos**. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2009.

MAINWARING, Scott; TORCAL, Mariano. Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização. **Opinião Pública**, XI (2).2005.

MAINWARING, Scott. Deficiencias estatales, competências entre partidos y confianza en la representación democrática en la región andina. In: TANAKA, Martín. **La nueva coyuntura crítica en los países andinos**. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2009.

MAIR, Peter. **Gobernando el vacío**: la banalización de la democracia occidental. Madrid: Alianza, 2015.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, n. 29, ano 10, p. 5-34. São Paulo: Anpocs, 1995.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. In **Novos Estudos Cebrap**, no 97, São Paulo. 2013. 115-127.

MAHONEY, James. Strategies of causal inference in small-N analysis". **Sociological Methods and Research**, v. 28, n. 4, 2000, p. 387-424.

McGRAW, Kathleen. Political Impressiones: formation and manangment. In: SEARS, David O.; HUDDY, Leonie; JERVIS, Robert (Eds.). **Oxford Handbook of Political Psicology.** New York: Oxford University Press, 2003, p. 394-432.

MEDEIROS, Mike; NÖEL, Alain. “The forgotten side of partisanship: negative party identification in four Anglo-American democracies”. **Comparative Political Studies**, vol. 47, no 7, p. 1.022-1.046, 2014.

MIGUEL, Luis Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 20, p. 115-134, jun. 2003.

MOISÉS, José Álvaro. Cidadania, confiança e instituições democráticas. **Lua Nova**, São Paulo, n. 65, p. 71-94, agosto, 2005 .

MOISÉS, José Álvaro. Cultura política, instituições e democracia: lições da experiência brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 2008, p. 11-43. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v23n66/02.pdf . Acesso em fevereiro de 2021.

MORA, Alberto. Comportamiento político y electoral. Diccionário Enciclopédico de Comunicación Política. In: CRESPO, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GARCIA, Virgínia; MORA, Alberto. **Diccionário Enciclopédico de Comunicación Política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales/ALICE, 2016.

MORAES, Reginaldo. **Bloco de Esquerda e Podemos**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016. 138p.

MORENO, Alejandro; SIERRA, E. Capturando el silencio 2.0: el fenómeno spiral of silence en Facebook. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.8, n.7, p. 48-72, dez. 2016.

MORENO, Alejandro. **El cambio electoral**: votantes, encuestas y democracia en México. México: FCE, 2018.

MORENO, Alejandro. **El votante mexicano.** México: Fondo de Cultura Econômica, 2015.

MORENO, Alejandro; MENDIZÁBAL, Karla Yuritzi. El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México. In: TELLES, Helcimara; MORENO, Alejandro (coord.). **El votante latinoamericano**: comportamiento electoral y comunicación política. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/Cámara de Diputados, 2015.

MOURÃO, Rachel; SALDAÑA, Magdalena; MCGREGOR, Shannon; ZEH, Adrian. Support for protests in Latin America: classifications and the role of online networking. **Social Sciences**, 2016, v. 5, n. 58, p. 1-19.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. Representação, crise e mal-estar institucional. **Revista Sociedade e Estado**, v. 29, n.1 Janeiro/Abril 2014, p. 91-111. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/se/v29n1/06.pdf. Acesso em fevereiro de 2021.

NORRIS, Pippa (ed.). **Critical Citizens**: Global support for democratic government. Nova Jersey: Oxford University Press, 1999.

NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. **Cosmopolitan Communications**: Cultural diversity in globalized world. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

O'DONNELL, Guillermo. "Democracia Delegativa?" **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, 31. 1991.

OBSERVATÓRIO POLÍTICA Y REDES SOCIALES. **Interbarômetro**. Universidad Central de Chile. Disponivel em: https://www.politicayredessociales.cl/interbarometro. Acesso em 03 de novembro de 2018.

OLVERA, Alberto. La crisis política, los movimientos sociales y el futuro de la democracia en México. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**, Universidad Nacional Autónoma de México. Nueva Época, Año LXI, núm. 226, enero-abril de 2016, pp. 279-296.

PAIVA, Denise; KRAUSE, Silvana; LAMEIRÃO, A. O eleitor antipetista: partidarismo e avaliação retrospectiva. **Revista Opinião Pública**, v. 22, n. 3, 2016, p. 638-674.

PANEBIANCO, Angelo. Evitar a política? **Novos Estudos Cebrap**, n. 45, julho de 1996. P. 51-57.

PARKS, Malcom R. Big Data in Communication Research: its contents and discontents. **Journal of Communication,** n. 64**,** 2014, p. 355–360.

PENTEADO, Claudio Luis; GUERBALI, João Guilherme. (2016). As manifestações do impeachment no Twitter: uma análise sobre as manifestações de 2015. **Ponto-e-Vírgula** : Revista de Ciências Sociais, n. 19, 2015. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/29891/20742. Acesso em fevereiro de 2021.

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

PENTEADO, Cláudio Luis; SOUZA, Paulo Roberto E.; FIACADORI, Giuliana. Um estudo sobre a camanha eleitoral no Facebook do Unidos Podemos nas eleições gerais espanholas de 2016. **Anais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política** (VII COMPOLÍTICA), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de 10 a 12 de maio de 2017.

PENTEADO, Claudio Luis; LOPES, Nayla; SILVA, Regina Helena. Campanhas online e suas repercussões: os usuários influentes do *twitter* nas eleições 2012. In: Telles, Helcimara; Lavareda, Antonio. (orgs.). **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016. 420p.

PEREIRA, Marcus Abílio. O que a internet tem a ver com as promessas não cumpridas da democracia? In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado. **Anais do 8º Encontro da ABCP**. Gramado, 2012.

PEREIRA DA SILVA, Fabrício. A tradição do pensamento político na nova hegemonia das direitas: algumas questões preliminares. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.10, n.1, p.46-53, abril 2018.

PERELMAN, Chaim; OLBRETCHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PETRACCA, Orazzio M. Liderança. In.: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Brasília : Editora Universidade de Brasília, 1 la ed., 1998. 1.330 p. (Liderança: p.713-716).

PITKIN, Hanna. O conceito de representação. In: Cardoso, F. H., Martins, C. E. (Orgs.). **Política e sociedade**. São Paulo: Ed. Nacional, 1983. p. 8-22.

POGUNTKE, Thomas. Anti-Party Sentiment – Conceptual Thoughts and Empirical Evidence: Explorations into a Minefield. **European Journal of Political Research**, 29 (03), p. 319-344. 1996.

POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter**: communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: The University Chicago Press, 1994.

POWER, Timothy J.; JAMISON, Giselle D.. Desconfiança política na América Latina. **Opinião Pública**, Campinas , v. 11, n. 1, p. 64-93, Mar. 2005.

PRICE, Vincent. **La opinión pública**: esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero** – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. (Coleção: Cibercultura) 240 p.

PUTNAM, Robert. **Comunidade e Democracia**: a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1996.

QUESADA, Gina Sibaja. Personalización/Personificación de la política. In.: CRESPO, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GARCIA, Virginia; MORA, Alberto (coords.). **Diccionário Enciclopédico de Comunicación Política**. Madrid: ALICE/Centro de Esdudios Políticos y Constitucionales, 2016, p. 302-306, 403p.

RENNÓ, Lúcio; SMITH, Amy; LAYTON, Matthew; PEREIRA, Frederico Batista. **Legitimidade e qualidade da democracia no Brasil**: uma visão da cidadania. São Paulo: Intermeios, 2011.

REZENDE, Flavio da Cunha. Razões emergentes para a validade dos estudos de caso na ciência política comparada. **Revista Brasileira de Ciência Política**, no 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 297-337.

RICO, Guillem. **La construcción política del carisma**: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España. Tese de Doutorado em Ciência Política. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: marzo de 2008.

RICO, Guillem. **Líderes políticos, Opinión pública y comportamiento electoral en España**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009.

RIORDA, Mario; VALENTI, Pablo. (coords.). **Gobernautas y ciudadanos**: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales. BID – Banco Interamericano de Desarollo, 2016.

ROBINS, Garry. **Doing Social Network Research:** Network-based Research Design for Social Scientists. SAGE, London, UK, 2015.

ROSE, Richard. e MISHLER, William. Negative and positive party identification in post-Communist countries. **Electoral Studies**, vol. 17, no 2, p. 217-234. 1998.

RUIZ, Letícia. Oferta partidista y comportamiento electoral en América Latina. In: TELLES, H. S.; MORENO, A. (cords.). **El votante latinoamericano**: comportamiento electoral y comunicación política. México: Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública. Cámara de Diputados, 2015.

RUIZ, Letícia. **Percepciones y actores de la representación política en America Latina**. Barcelona: Huygens Editorial, 2017.

RUESCHEMEYER, Dietrich. Can one or a few cases yield theoretical gains?". In: MAHONEY, James & RUESCHEMEYER, Dietrich (eds.). **Comparative historical analysis in the social sciences**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

SAMUELS, David J.; ZUCCO, Cesar. **Partisans, Antipartisans, and Nonpartisans**: V oting Behavior in Brazil. Cambridge University Press, 2018. Kindle edition.

SANTANDER, Carlos Ugo (ed). **Los desafíos de la democracia y las elecciones en America Latina**. Lima: Ara Editores, 2009.

SANTOS, Eduardo Heleno de J. Outro olhar sobre as forças armadas: os grupos de pressão política formados por militares da reserva. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.10, n.1, p.39-45, abril 2018.

SANTOS, Everton Rodrigo.; HOFFMANN, Fabio. Qualidade da Democracia no Brasil e Confiança nas Instituições Políticas. **Campos Neutrais - Revista Latino-Americana de**

Relações Internacionais, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 46–69, 2018. Disponível em: https://periodicos.furg.br/cn/article/view/8621. Acesso em fevereiro de 2021.

SAWARD, Michael. The Representative Claim. **Contemporary Political Theory**, n. 5, 2006, p. 297-318).

SCHMITT, Carl. **La defensa de la Constitución**. Madrid: Tecnos, 1998. (cap. 3).

SELIGSON, Mitchell. The impact of corruption on regime legitimacy: a comparative study of four Latin American countries. **Journal of Politics**, v. 64, n. 2, p. 408-433, 2002.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SILVA, Glauco Peres da. Desafios ontológicos e epistemológicos para os métodos mistos na ciência política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 30 n. 88, junho/2015.

SILVA, Joscimar S. "Partidismos y personalismo como indicadores para comprender la crisis de representación en nuevas democracias: un aporte al caso de elecciones mexicanas 2018". **Agenda Política**, v. 8, n. 1, p. 202-221, 2020.

SILVA, Joscimar S. Crisis y junk news en las elecciones presidenciales brasileñas 2018: un análisis de la primera vuelta. **Más Poder Local**, v. 36, p. 17-19, 2018.

SILVA, Joscimar S. Influenciadores digitais são mediadores ou representantes políticos? **Anais do VII Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña**. Associación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Múrcia, Espanha, setembro de 2018.

SILVA, Joscimar S. Os partidos e a democracia digital no exercício dos governos. **Em Debate**, Belo Horizonte, dez. 2015, v.7, n.5, p.17-46.

SILVA, Joscimar S. Valores e crise de representação na América Latina: podemos antever um personalismo político. **Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais**, n. 25, v. 01, dez 2018, p. 269-287. Disponível em: http://oaji.net/articles/2020/4826-1589543313.pdf. Acesso em fevereiro de 2021.

SILVA, Sivaldo P. Graus de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras. **Opinião Pública**. Campinas, vol. 11, n. 2, Out., 2005, p. 450-468.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio (org.). **Cultura, política e ativismo nas redes digitais.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014, 342 p.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Direitas nas redes sociais online. In: VELASCO E CRUZ, Sebastião; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (orgs.). **Direita, volver!** : o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo**: reforma gradual e pacto conservador. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SOLANO, Esther. Crise da democracia e extremismos de direita. **Análise 42/2018. Friedrich Ebert Stiftung Brasil**. Disponível em: https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14508.pdf. Acesso em maio/2020.

SOLANO, Esther; ROCHA, Camila. **A direita nas ruas e nas redes**: a crise política no Brasil. São Paulo: Expressão Popular, 2019.

SOUZA, Cláudio André de. Partido e representação: a ascensão dos movimentos de renovação política e as eleições municipais de 2020. **Cadernos Adenauer**, XXI, 2020, n.

2, p. 187 – 207. Disponível em: https://www.kas.de/documents/265553/265602/Cadernos+Adenauer+2_2020.pdf/6b1130ee-ab7e-4c3a-23c3-7791b10c1867?version=1.0&t=1592244874993 Acesso em fevereiro de 2021.

SOUZA, Paulo Roberto Elias de; PENTEADO, Cláudio Luis C. Capital Político e Meios de Comunicação: a construção da liderança de Pablo Iglesias no 'Podemos'. **Anais do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. PUC-Rio: Rio de Janeiro – RJ. 08 a 10 de maio de 2013.

SUNSTEIN, Cass R. **#republic**: divided democracy in the age of social media. Princeton: Princeton University Press, 2017. 309p.

TANAKA, Martín. Mas allá de la 'democracia electoral' y del 'Consenso de Washington: política y sociedad en la nueva 'coyuntura crítica' en los países andinos. In: TANAKA, Martín. **La nueva coyuntura crítica en los países andinos**. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2009.

TAROUCO, Gabriela; MADEIRA, Rafael M. Os partidos brasileiros segundo seus estudiosos: análise de um *expert survey*. **Revista Civitas**, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. e24-e39, 2015. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/civitas/v15n1/1984-7289-civit-15-01-e0024.pdf. Acesso em fevereiro de 2021.

TATAGIBA, Luciana; TRINDADE, Thiago; TEIXEIRA, Ana Cláudia. Protestos à direita no Brasil (2007-2015). In: VELASCO E CRUZ, Sebastião; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (orgs.). **Direita, volver!**: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

TELES, Filipe. Political leaders: the paradox of freedom and democracy. **Revista Enfoques**, v. X, n. 16, 2012. P. 113-131.

TELLES, Helcimara S. Jovens Eleitores: decifra-me ou te devoro. **Em Debate**. Belo Horizonte, v. 2, p. 22-27, 2010.

TELLES, Helcimara S.; MORENO, Alejandro. (cords.). **El votante latinoamericano**: comportamiento electoral y comunicación política. México: Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública. Cámara de Diputados, 2015.

TELLES, Helcimara de S.; PIRES, Teresinha. A comunicação política para o "terceiro mandato" de Lula: A transferência de prestígio nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: Helcimara Telles; Antonio Lavareda. (Orgs.). **Voto e estratégias de comunicação política na América Latina**. 1ed. Curitiba: Appris, 2015, v. 1, p. 99-124.

TELLES, Helcimara S. Corrupção, Legitimidade Democrática e Protestos: o Boom da Direita na Política Nacional?. **Interesse Nacional**, v. 8, p. 28-46, 2015.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro Santos; LOPES, Nayla. Internautas, verdes y pentecostales: ¿nuevos patrones de comportamiento político en Brasil?. In: TELLES, Helcimara S.; MORENO, Alejandro. (cords.). **El votante latinoamericano**: comportamiento electoral y comunicación política. México: Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública. Cámara de Diputados, 2015.

TELLES, Helcimara S. A crise política na ausência de política. **Em Debate**. Belo Horizonte, v. 8, p. 17-26, 2016.

TELLES, Helcimara de Souza; MELLO, Paulo Victor. Reforma eleitoral: é possível recuperar a representatividade dos partidos políticos? **Cadernos Adenauer**, XVIII, 2017,

n. 4, p. 49 – 68. Disponível em: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=61bdee2c-f8d0-e485-bb3a-39bafe007287&groupId=265553 .Acesso em fevereiro de 2021.

TELLES, Helcimara de Souza. Democracia de democratas insatisfeitos e a emergência dos *Alternative-rights*. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.10, n.1, p.25-30, abril 2018.

TELLES, Helcimara de S.; MUNDIM, Pedro S.; BAPTISTA, Érica Anita. Não quero ser político, quero ser prefeito: navegando nas ondas da anti-política e do antipetismo em Belo Horizonte. In: TELLES, Helcimara de S.; LAVAREDA, Antônio (orgs.). **Eleições municipais**: novas ondas na política. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020, v. 1, p. 103-142.

TIMANÁ, Carlos Fernando; QUISPE, Nataly. Las elecciones generales del Perú en 2016: entre el escándalo político y el mal menor. **Revista de Estudiantes de Ciencia Política**, 8, 2016, p. 34-49.

TORCAL, Mariano. Political disaffection and democratization history in new democracies. In.: TORCAL, Mariano; MONTEIRO, José Ramon (org.). **Political Disaffection in Contemporary Democracy**: social capital, institutions and politics. New York: Routledge, 2006, p. 157-189.

TORCAL, Mariano. **Sistema de partidos en América Latina:** causas e consequencias de su equilibrio instable. Barcelona: Anthropos Editorial, 2015.

TORCAL, Mariano, MONTEIRO, José Ramon, & GUNTHER, Richard. (2003). Ciudadanos y partidos en el sur de Europa: los sentimientos antipartidistas. **Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, 9-48.

TORCAL, Mariano; MONTEIRO, José Ramon. Political disaffection in comparative perspective. In: TORCAL, Mariano; MONTEIRO, José Ramon. (org.). **Political Disaffection in Contemporary Democracy**: social capital, institutions and politics. New York: Routledge, 2006, p. 3-20.

TORCAL, Mariano. The Decline of Political Trust in Spain and Portugal: Economic Performance or Political Responsivenes. **American Behavioral Scientist**, v. 58(12), 2014, p. 1542–1567.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. **Corruption Perception Index**. America. Disponível em: https://www.transparency.org/cpi2018. Acesso em abril de 2020.

TRERÉ, Emiliano; BARRANQUERO, A. Tracing the roots of technopolitics: towards a North-South dialogue. In: Caballero, F.; Gravante, T. **Networks, Movements and Technopolitics in Latin America**: critical analysis and current challenges. Palgrave Macmillan, 2018. 223pp.

QUIRÓS, José Luis González. La crisis de la idea de representación política. **Nueva Revista**. Madrid, n. 140, set. 2012.

URBINATI, Nadia. O que torna a representação democrática? **Lua Nova**, n. 67. São Paulo, 2006, p. 191-228.

WEBER, Max. **Ciência e Política**: duas vocações. São Paulo: Cultrix, 2015.

WEBER, Max. **Ensaios de Sociologia.** Rio de Janeiro: LTC, 1982.

WEFFORT, Francisco C. A América errada (notas sobre a democracia e a modernidade na América Latina em crise). **Lua Nova**, São Paulo, n. 21, p. 05-40, outubro, 1990.Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/ln/n21/a02n21.pdf . Acesso em fevereiro de 2021.

WVS. World Values Survey. WVS Database. Disponível em: https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp. Acesso em março de 2021.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário para seguidores das lideranças emergentes - Brasil
Apêndice 2 – Questionário para seguidores das lideranças emergentes - México
Apêndice 3 – Questionário para seguidores das lideranças emergentes - Peru

APÊNDICE 1 – Questionário para seguidores das lideranças emergentes Brasil

Força da Liderança Política

1. Considerando as seguintes lideranças políticas, qual você conhece?
   01. Kim Kataguiri
   02. Felipe Neto
   03. Joice Hasselmann
   04. André Fernandes
   05. Olavo de Carvalho
   06. Sâmia Bonfim
   70. Nenhum
   99. Não sabe/prefere não responder

2. Considerando as seguintes lideranças políticas, qual você mais admira?
   01. Kim Kataguiri
   02. Felipe Neto
   03. Joice Hasselmann
   04. André Fernandes
   05. Olavo de Carvalho
   06. Sâmia Bonfim
   70. Nenhum
   99. Não sabe/prefere não responder

(3-8) A seguir, será apresentado algumas lideranças políticas. Por favor, assinale para cada um, se "votaria com certeza, poderia votar, não votaria".

3.	Kim Kataguiri	01.Certamente votaria	02.Poderia votar	03.Não votaria	99.Não sabe/prefere não responder
4.	Felipe Neto	01.Certamente votaria	02.Poderia votar	03.Não votaria	99.Não sabe/prefere não responder
5.	Joice Hasselmann	01.Certamente votaria	02.Poderia votar	03.Não votaria	99.Não sabe/prefere não responder
6.	André Fernandes	01.Certamente votaria	02.Poderia votar	03.Não votaria	99.Não sabe/prefere não responder
7.	Olavo de Carvalho	01.Certamente votaria	02.Poderia votar	03.Não votaria	99.Não sabe/prefere não responder
8.	Sâmia Bonfim	01.Certamente votaria	02.Poderia votar	03.Não votaria	99.Não sabe/prefere não responder

Opiniões e atitudes de apoio à liderança política

(9-13) A seguir são apresentadas algumas frases. Por favor, assinale o seu grau de concordância com cada uma delas:

9	Sou contra a PEC 45 porque ela pode acabar com hospitais privados no país. Isso porque ela aumenta muito impostos sobre serviços.					
	01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.
10.	O Presidente Bolsonaro MENTE e o gado aplaude!					
	01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.
11.	Um dos objetivos do Vaticano é expandir a doutrinação católica pelo mundo, principalmente entre povos indígenas. Para isto, aceitará ordenar padres casados na Amazônia.					
	01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.
12.	Sem dúvidas, Deus está no controle de tudo! Vamos lutar pelo nosso Brasil, o Capitão Bolsonaro precisa do nosso apoio!					
	01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.
13.	Lutar contra o Bolsonaro é lutar contra o povo brasileiro.					
	01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.
14.	Quem parasita o Estado brasileiro são os banqueiros e rentistas como Paulo Guedes.					
	01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

(15- 21) A seguir são apresentadas algumas frases de líderes políticos. Por favor, assinale o seu grau de concordância com cada uma delas

15. Kim Kataguiri disse: "Sou Contra A PEC 45 Porque Ela Pode Acabar Com Hospitais Privados No País. Isso Porque Ela Aumenta Muito Impostos Sobre Serviços." (Kim Kataguiri). O quanto você concorda com essa frase?

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

16. Felipe Neto disse: "Um liberal típico brasileiro, q defende estado mínimo na economia mas repressor contra drogas e aborto, não seria nunca chamado de "liberal" nos EUA." (Felipe Neto). O quanto você concorda com essa frase?

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

17. Joice Hasselman disse: "Nada é mais importante que a aprovação da PEC da segunda instância" (Joice Hasselmann). O quanto você concorda com essa frase?

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

18. André Fernandes disse: "Esses IMUNDOS PEDÓFILOS ESTUPRADORES não podem ficar impunes!" (André Fernandes). O quanto você concorda com essa frase?

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

19. Olavo de Carvalho disse: "Olavo de Carvalho é o homem mais influente do Brasil" (Olavo de Carvalho). O quanto você concorda com essa frase?

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

20. Sâmia Bonfim disse: "A tentativa do governador bolsonarista de Rondônia de censurar mais de 40 livros nas escolas do estado é mais um dos inúmeros sinais de alerta sobre a gravidade da situação política que vivemos. A marcha do obscurantismo precisa ser esmagada pelo povo!" (Sâmia Bonfim). O quanto você concorda com essa frase?

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

Valores de auto expressão

(22-28) A seguir são apresentadas algumas frases. Por favor, assinale o seu grau de concordância com cada uma delas:

22. Nossas crenças religiosas devem servir como base para as leis do Brasil

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

23. Deve haver uma distribuição mais igualitária da riqueza

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

24. As mulheres devem ficar em casa e cuidar dos filhos e os homens devem trabalhar fora e prover a casa

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

25. A defesa do meio ambiente sustentável é urgente e necessária.

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

26. Os diferentes grupos étnicos (quilombolas e indígenas) e os diferentes grupos religiosos têm direito a manter seus costumes e tradições.

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

27. O aborto deve ser sempre proibido

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

28. O casamento entre pessoas do mesmo sexo e a adoção de filhos por esses casais devem ser legalizados.

01.Concordo totalmente	02.Concordo em parte	03.Não concordo nem discordo	03.Discordo em parte	04.Discordo totalmente	99.Não sabe/prefere não responder.

29. Sexo/Gênero:
01. Masculino
02. Feminino
03. Outro
03. Prefere não responder.

30. Idade:
01. Até 17 anos
02. Entre 18 e 25 anos
03. Entre 26 a 35 anos
04. Entre 36 a 45 anos
05. Entre 45 a 55 anos
06. Mais de 55 anos.

18. Até que grau você estudou na escola?

01. Nenhum
02. Ensino fundamental incompleto
03. Ensino fundamental completo
04. Ensino médio incompleto
05. Ensino médio completo
06. Ensino Superior incompleto
07. Ensino Superior completo
08. Pós-graduação
09. Não sabe ou prefere não responder

19. Qual a sua cor/raça?
01. Amarelo
02. Branco
03. Indígena
04. Negro
05. Pardo
99. Não sabe ou prefere não responder

31. Qual sua religião ou crença? _____

APÊNDICE 2 -Questionário para seguidores das lideranças emergentes

México

Fuerza del liderazgo político

1. De estos liderazgos políticos,¿cuál(es) tu conoces?
   01. Pedro Kumamoto
   02. Samuel García
   70. Ninguno
   99. No sabe o prefere no contestar

2. De estos liderazgos políticos,¿cuál tienes más admiración?
   01. Pedro Kumamoto
   02. Samuel Garcia
   99. No sabe o prefere no contestar

(3-4) Adelante estan los nombres de algunos liderazgos políticos. ¿Qué tan probable es que usted vote en cada uno de ellos?

3.	Pedro Kumamoto	01.Muy Probable	02.Algo probable	03.Nada probable	99. No sabe o prefere no contestar
4.	Samuel García	01.Muy Probable	02.Algo probable	03.Nada probable	99. No sabe o prefere no contestar

Opiniones y actitudes de adhesión a liderazgos políticos

(5-6) Adelante estan algunas frases. ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo?

5	Para convertir a la innovación en prosperidad y desarrollo necesitamos: 'pasar de un modelo industrial de maquila a uno de desarrollo y diseño, invertir fondos mixtos, aprovechar el potencial universitario y coordinación gobierno-IP'.					
	01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar
6.	Nuevo León está cerca de hacer historia, los diputados locales podrían ser los primeros en hacer justicia destituyendo al que quizás es el peor gobernador que ha tenido el Estado, El Bronco.					
	01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

(7- 8) Adelante estan algunas frases de liderazgos políticos. ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo?

7. Pedro Kumamoto ha dicho: "La condición de los ríos y lagos de nuestro país es un reflejo de la relevancia que tiene la vida, del respeto a la ley y de las convicciones para el gobierno en turno." (Pedro Kumamoto). ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con esa frase?

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

8. Samuel García ha dicho: "Bronco debe pagar por lo que le hizo al Estado. Su sanción es inminente. Traicionó la confianza de la gente" (Samuel García). ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con esa frase?

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

Valores de autoexpresión

(9-10) Adelante estan algunas frases. ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo?

9. Nuestras creencias religiosas deben servir como base para las leyes de México

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

10. Debería haber una distribución más equitativa de la riqueza

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

11. Las mujeres deberían quedarse en casa para cuidar a los hijos y los hombres deben proveer para la familia

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

12. Defender el medio ambiente y tratar de hacer las ciudades y el campo más hermosos

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

13. Lo mejor para una sociedad es que los distintos grupos étnicos y religiosos mantengan sus propias costumbres y tradiciones.

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

14. El aborto deber ser siempre ilegal

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

15. El matrimonio entre personas del mismo sexo e la adopción de hijos por parejas homosexuales debe ser garantizada

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

16. Sexo/Genero:
01. Masculino
02. Femenino
03. Otro
03. Prefere no contestar.

17. Edad:

01. Hasta 17 años
02. Desde los 18 hasta 25 años
03. Desde los 26 hasta 35 años
04. Desde los 36 hasta 45 años
05. Desde los 45 hasta 55 años
06. 55 años o más.

18. ¿Hasta qué grado de educación estudió?

01. Ninguno
02. Primaria incompleta
03. Primaria terminada
04. Secundaria no terminada
05. Secundaria terminada
06. Preparatoria o equivalente
07. Universidad sin terminar
08. Universidad terminada
09. Posgrado
10. No sabe o prefere no contestar

19. Por su color de piel u orígen étnico, ¿en cuál de estas categorias se pondría usted mismo?
01. Blanco
02. Moreno
03. Indio/Indígena
04. Negro
99. No sabe o prefere no contestar

20. ¿Cuál es tu religión o creencia? _____

APÊNDICE 3 – Questionário para seguidores das lideranças emergentes

Peru

Fuerza del liderazgo político

1. De estos liderazgos políticos,¿cuál(es) tu conoces?
   01. Julio Guzman
   02. Verónika Mendonza
   03. Kenji Gerardo Fujimori
   70. Ninguno
   99. No sabe o prefere no contestar

2. De estos liderazgos políticos,¿cuál tienes más admiración?
   01. Julio Guzman
   02. Verónika Mendonza
   03. Kenji Gerardo Fujimori
   70. Ninguno
   99. No sabe o prefere no contestar

(3-8) Adelante estan los nombres de algunos liderazgos políticos. ¿Qué tan probable es que usted vote en cada uno de ellos?

3.	Julio Guzman	01.Muy Probable	02.Algo probable	03.Nada probable	99. No sabe o prefere no contestar
4.	Verónika Mendonza	01.Muy Probable	02.Algo probable	03.Nada probable	99. No sabe o prefere no contestar
5.	Kenji Gerardo Fujimori	01.Muy Probable	02.Algo probable	03.Nada probable	99. No sabe o prefere no contestar

Opiniones y actitudes de adhesión a liderazgos políticos

(5-7) Adelante estan algunas frases. ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo?

5	Ahora en estas elecciones, a todos los peruanos nos toca unirnos para derrotar a lo peor del país y defender nuestra democracia.					
	01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar
10.	El Perú está cambiando. Hemos logrado dejar atrás los peores tiempos de escasez, violencia y autoritarismo que marcaron una época y una generación.					
	01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar
11.	Hoy nuevamente hay urgente necesidad de construir un puente entre el gobierno y la oposición.					
	01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

(15- 16) Adelante estan algunas frases de liderazgos políticos. ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo?

15. Julio Guzman ha dicho: "La disolución del Congreso fue una medida constitucional y necesaria para enfrentar la corrupción. Ahora en estas elecciones, con esa misma convicción, nos toca derrotar las mafias y defender nuestra democracia" (Julio Guzman). ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con esa frase?

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

16. Verónika Mendonza ha dicho: "¡Basta ya! No solo debemos sancionar drásticamente a los asesinos y violadores sino sobre todo PREVENIR, EVITAR que más niñas, adolescentes y mujeres sigan siendo asesinadas, violadas o desaparecidas." (Verónika Mendonza). ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con esa frase?

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

17. Kenji Gerardo Fujimori ha dicho: "El verdadero poder político radica en el agua, el vaso comunicante entre todos los peruanos. Necesitamos más visión y menos politiquería." (Kenji Gerardo Fujimori). ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con esa frase?

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

Valores de autoexpresión

(17-28) Adelante estan algunas frases. ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo?

22. Nuestras creencias religiosas deben servir como base para las leyes de México

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

23. Debería haber una distribución más equitativa de la riqueza

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

24. Las mujeres deberían quedarse en casa para cuidar a los hijos y los hombres deben proveer para la familia

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

25. Defender el medio ambiente y tratar de hacer las ciudades y el campo más hermosos

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

26. Lo mejor para una sociedad es que los distintos grupos étnicos y religiosos mantengan sus propias costumbres y tradiciones.

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

27. El aborto deber ser siempre ilegal

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

28. El matrimonio entre personas del mismo sexo e la adopción de hijos por parejas homosexuales debe ser garantizada

01. Totalmente de acuerdo	02. De acuerdo	03. Ni uno ni otro	03. En desacuerdo	04. totalmente en desacuerdo	99. No sabe o prefere no contestar

29. Sexo/Genero:
01. Masculino
02. Femenino
03. Otro
99. Prefere no contestar.

30. Edad:
01. Hasta 17 años
02. Desde los 18 hasta 25 años
03. Desde los 26 hasta 35 años
04. Desde los 36 hasta 45 años
05. Desde los 45 hasta 55 años
06. 55 años o más.

31. ¿Hasta qué grado de educación estudió?

01. Ninguno
02. Primaria incompleta
03. Primaria terminada
04. Secundaria no terminada
05. Secundaria terminada
06. Preparatoria o equivalente
07. Universidad sin terminar
08. Universidad terminada
09. Posgrado
99. No sabe o prefere no contestar

32. Por su color de piel u orígen étnico, ¿en cuál de estas categorias se pondría usted mismo?
01. Blanco
02. Moreno
03. Indio/Indígena
04. Negro
99. No sabe o prefere no contestar

33. ¿Cuál es tu religión o creencia? _____

ANEXOS

Anexo 1 – Indicadores e conteúdo da página de André Fernandes
Anexo 2 – Indicadores e conteúdo da página de Felipe Neto
Anexo 3 – Indicadores e conteúdo da página de Joice Hasselmann
Anexo 4 – Indicadores e conteúdo da página de Julio Guzmán
Anexo 5 – Indicadores e conteúdos da página de Kim Kataguiri
Anexo 6 – Indicadores e conteúdo da página de Olavo de Carvalho
Anexo 7 – Indicadores e conteúdo da página de Pedro Kumamoto
Anexo 8 – Indicadores e conteúdo da página de Samuel García

fanpage karma | ANALYTICS | ENGAGE | PUBLISH | DISCOVERY | PRICING | MORE ~ | TRY FOR FREE 14 DAYS TO FREE | NEW FEATURES

POSTS | PROFILES

Search Profiles by

profile name | post content

André Fernandes

Facebook | Instagram
Twitter | YouTube
Pinterest | LinkedIn

Global

All without fun profiles

BACK

André Fernandes

https://www.facebook.com/andrefernandes

"Diplomata Estadual mais votado do DF."

Category: People > Vote Change
Most popular in Brazil and in Portuguese Change

ADD TO DASHBOARD

UPDATE
Last update of analytics data less than 1 hour ago

CONTENT | TIMES & TYPES | INFLUENCERS | FAN POSTS | AD VALUE | VIDEOS | HISTORY | LAST 14 DAYS

METRICS OVERVIEW

1.6M	FANS	-0.041%	AVERAGE WEEKLY GROWTH	570K€	AD VALUE (EUR)
n.a.	SERVICE LEVEL	n.a.	RESPONSE TIME	1.6	POSTS PER DAY
2.2%	ENGAGEMENT	1.4%	POST INTERACTION	n.a.	TOTAL REACTION PER DAY
n.a.	POST REACH PER DAY				

Total Reactions, Comments, Shares

Nov 13, 2020 — Dec 10, 2020

Total | photo | video

SELECTED CONTRIBUTION

Click on a dot to show more details.

TOP AND WEAKEST POSTS

SORT BY Total Reactions, Comments, Shares NUMBER OF PAGES 5

Top Posts

André Fernandes shared a picture. · November 29 7:30 PM

Algo bom pra hoje...

Reactions 4.6K | Comments 147 | Shares 12 | Comment 34 | Share 1.5K | Total 6.2K

André Fernandes shared a video. · November 5 10:19 AM

#FeliznesDesarrollo
André Fernandes

FILAS DE CARO CARIOCA
Fila de Caro Carioca na Ilha Fernandinho e ar...

Reactions 3.4K | Comments 52 | Shares 15.1K | Comment 1.6K | Share 1.5K | Total 18.1K

André Fernandes shared a video. · November 21 12:39 PM

Descoberta geográfica! Fernandes e Cleck pra ...
André Fernandes

CAMPO GRANDE - MS

DEFICÍAS DENÚNCIA COMPRA DE CÂMERAS DE MONITORAMENTO FACIAL NO CEARÁ...

Reactions 3.3K | Comments 64 | Shares 3.3K | Comment 1.3K | Share 2.0K | Total 6.6K

André Fernandes shared a video. · November 12 10:19 AM

Vocês sabem que o Brasil é o país que mais ouve pessoas falarem que ...
André Fernandes

Fotos da publicação de André Fernandes
facebook.com

Reactions 3.4K | Comments 1.4K | Shares 3.6K | Comment 1.3K | Share 2.0K | Total 8.4K

André Fernandes shared a picture. · November 29 6:41 PM

Boa noite.

Reactions 4.4K | Comments 147 | Shares 12 | Comment 34 | Share 1.5K | Total 6.1K

Weakest Posts

André Fernandes shared a picture. · November 20 10:49 AM

Pequeno do pera se faz jiboia!

Reactions 0 | Comments 40 | Shares 0 | Comment 17 | Share 0 | Total 57

André Fernandes shared a video. · November 26 3:21 PM

CANDIDATO DAS FAKE NEWS!
André Fernandes

CANDIDATO DAS FAKE NEWS!
Ganhei do que pode ser Fortaleza atrasada 1 milhão de pessoas por mês. Ainda tem muito a ser feito em Fortaleza.
Na avenida com Sabra, senhor 10 mil pessoas por dia.
Na vila do progresso gravei do que a gente com muito porte atende em média 200 pessoas por dia.

Reactions 1.7K | Comments 0 | Shares 1.5K | Comment 0 | Share 0 | Total 3.2K

André Fernandes shared a video. · November 19 2:14 PM

O povo cearense sacudiu!!! 🔥🔥
André Fernandes

Share

Ao Governo, Anita do Cria e Erika Gomes, fui ao crescendo do Sobral pedir votos...
Veja a reação dos fernandes!

Reactions 4.6K | Comments 52 | Shares 1.6K | Comment 1.6K | Share 1.5K | Total 8.2K

André Fernandes shared a picture. · November 19 7:34 PM

Explica aí, Camilo Santana.

Reactions 3.8K | Comments 141 | Shares 0 | Comment 0 | Share 0 | Total 3.9K

André Fernandes shared a picture. · November 3 10:06 AM

Meu pera seu PP agindo que Cacá, Sugaiam crimes envolvendo R$ 600 milhões que tenram sonrido entre os anos de 2009 e 2014, quando Cid comandava o governo do Ceará. 🤔 Agora, Fico? Ou enquanto avaliamos: Sim

Fotos da fotografia
facebook.com

Reactions 3.4K | Comments 1.4K | Shares 3.6K | Comment 1.3K | Share 2.0K | Total 8.4K

COMPLETE POST LIST

DATE	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
Dec 10, 2020		Não seu corinha e santa, seu corinha e cangaceirinha!!! O ...	16.797	2.870	2.215
Dec 10, 2020		Meu pera seu cabra!	35.396	6.113	155
Dec 8, 2020		Entrevista hoje com o nosso Presidente: Jair Messias Bolson...	18.044	634	347
Dec 7, 2020		Meu pera seu bode!	8.774	559	1.350
Dec 7, 2020		Queiram, a todo custo, me tirar do "jogo".	16.972	2.395	2.224

Total number of posts: 40 Show 10 posts per page Show all posts

All posts of the selected time period in one overview. Sort these posts by date or reactions.

extra comen

LENGTH OF POSTS

Posts

Posts should be short and sweet. But how short is short? See for yourself if there is a connection between length and success.

SELECTED POST

Click on a dot to show the post.

TOP TEXTS

NO SUITABLE CONTRIBUTIONS AVAILABLE

TOP PICS

André Fernandes shared a picture. · November 29 7:30 PM

Algo bom pra hoje...

Reactions 4.6K | Comments 147 | Shares 12 | Comment 34 | Share 1.5K | Total 6.2K

André Fernandes shared a picture. · November 29 6:41 PM

Boa noite.

Reactions 4.4K | Comments 147 | Shares 12 | Comment 34 | Share 1.5K | Total 6.1K

André Fernandes shared a picture. · November 20 10:49 AM

Pequeno do pera se faz jiboia!

Reactions 0 | Comments 40 | Shares 0 | Comment 17 | Share 0 | Total 57

André Fernandes shared a picture. · November 19 2:14 PM

Explica aí, Camilo Santana.

Reactions 3.8K | Comments 141 | Shares 0 | Comment 0 | Share 0 | Total 3.9K

André Fernandes shared a picture. · November 12 10:19 AM

Vocês sabem que o Brasil é o país que mais ouve pessoas falarem que ...

Fotos da fotografia
facebook.com

Reactions 3.4K | Comments 1.4K | Shares 3.6K | Comment 1.3K | Share 2.0K | Total 8.4K

André Fernandes shared a picture. · November 23 8:24 PM

Bora rolar.

Reactions 3.4K | Comments 1.4K | Shares 3.6K | Comment 1.3K | Share 2.0K | Total 8.4K

André Fernandes shared a picture. · November 23 6:41 PM

Meu pera seu de onda!

Reactions 3.4K | Comments 1.4K | Shares 3.6K | Comment 1.3K | Share 2.0K | Total 8.4K

André Fernandes shared a picture. · November 14 12:52 PM

O cowd boy feliz sabem?

Reactions 3.4K | Comments 1.4K | Shares 3.6K | Comment 1.3K | Share 2.0K | Total 8.4K

André Fernandes shared a picture. · November 13 8:28 PM

Simples assim.

Fotos da fotografia
facebook.com

Reactions 3.4K | Comments 1.4K | Shares 3.6K | Comment 1.3K | Share 2.0K | Total 8.4K

André Fernandes shared a picture. · November 7 10:34 PM

Ha Ha ha sangrento, 2 metros de distância entre cada pessoa.
Ha Ha ha 2 pessoas por metro quadrado.
Ha ha ha.

Reactions 3.4K | Comments 1.4K | Shares 3.6K | Comment 1.3K | Share 2.0K | Total 8.4K

André Fernandes shared a picture. · November 5 11:48 AM

Meu vote é esverde.

Reactions 3.4K | Comments 1.4K | Shares 3.6K | Comment 1.3K | Share 2.0K | Total 8.4K

André Fernandes shared a picture. · November 30 7:00 PM

Vaqueiro, vaqueiro, vaqueiro,

fanpage karma ANALYTICS ENGAGE PUBLISH DISCOVERY PRICING MORE

Your trial ends in 15 days | NEW FEATURES

POSTS PROFILES

Search Profiles by

- profile name
- post content

Felipe Neto

- [x] Facebook
- [x] Instagram
- [x] Twitter
- [ ] YouTube
- [ ] Pinterest
- [ ] LinkedIn

Global

All without fun profiles

BACK

Felipe Neto #TheTrator25

https://www.twitter.com/felipeneto

"Brazilian Youtuber felipeneto@gmail.com"

ADD TO DASHBOARD

UPDATE

Last update of analytics data less that 1 hour ago

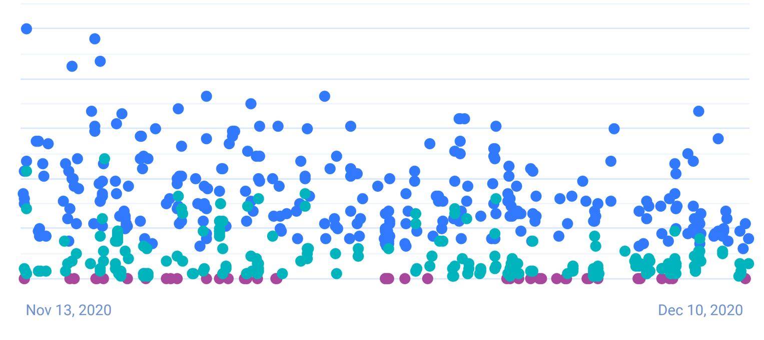
CONTENT | TIMES & TYPES | HISTORY

LAST 28 DAYS

METRICS OVERVIEW

12.7M FOLLOWER	0.19% AVERAGE WEEKLY GROWTH	20 TWEETS/DAY	
1.6% ENGAGEMENT	0.078% TWEET INTERACTION		

Total Reactions, Comments, Shares



SELECTED CONTRIBUTION

Click on a dot to show more details.

TOP AND WEAKEST POSTS

SORT BY Total Reactions, Comments, Shares | NUMBER OF POSTS 5

Top Posts

Felipe Neto #TheTrator25 - November 13 2:18 AM
Essa foto me matou. https://t.co/CxlQbUaD4d
116,242 | 14,022

Felipe Neto #TheTrator25 - November 15 5:35 PM
Eu sou a favor de cancelar o título de eleitor de todo mundo no Rio de Janeiro.
115,179 | 7,254

Felipe Neto #TheTrator25 - November 15 10:26 PM
Povo de SP, a escolha é simples!
De um lado, Covas, num partido que concorda com 92% das orientações bolsonaristas.
Do outro lado, Boulos, no partido que menos concorda com orientações bolsonaristas do país, apenas 15%.
É hora de vencer o bolsonarismo!
O voto é 50! https://t.co/giliiwvzjq
92,706 | 5,978

Felipe Neto #TheTrator25 - November 14 8:26 PM
Salário mínimo VS. preço iPhone 12 mini:
(cotação 14/11)
- R$ 6857 / R$ 4335
- R$ 7760 / R$ 4340
- R$ 25000 / R$ 5256
- R$ 9690 / R$ 5658
- R$ 1045 / R$ 6159
87,956 | 6,796

Felipe Neto #TheTrator25 - November 24 1:25 PM
Se o Boulos ganhar, eu prometo fazer uma live de 8 horas seguidas jogando Among Us e outros jogos. https://t.co/hAzil4BmqU
69,256 | 1,547

Weakest Posts

Felipe Neto #TheTrator25 - November 13 12:12 AM
RT @JornalismoWando: O Mamãe é uma das coisas mais ridículas que eu já vi na política https://t.co/2fd4Ek9UtC
0 | 0

Felipe Neto #TheTrator25 - November 13 12:13 AM
RT @JefinhoMenes: O Mamãe Falei está transmitindo o debate pelo canal dele, com "comentários" de três caras.
A Marina Helou falou e o cara…
0 | 0

Felipe Neto #TheTrator25 - November 14 6:16 PM
RT @nilmoretto: Mesmo sem ser advogada, consigo perceber o absurdo desse indiciamento. E isso nao afeta só o Felipe. Pense na escala do abs…
0 | 0

Felipe Neto 🇧🇷🏴 - November 14 10:06 PM
RT @hmcpedro: Pessoalmente, e humildemente, gosto demais disso tb em mim e noq faço nesses anos.
Nada contra quem consegue transformar a…
0 | 0

Felipe Neto #TheTrator25 - November 15 6:18 PM
RT @sensacionalista: Candidato troca apelido oficialmente para Mamãe Falhei https://t.co/epfFc83FjB
0 | 0

COMPLETE POST LIST

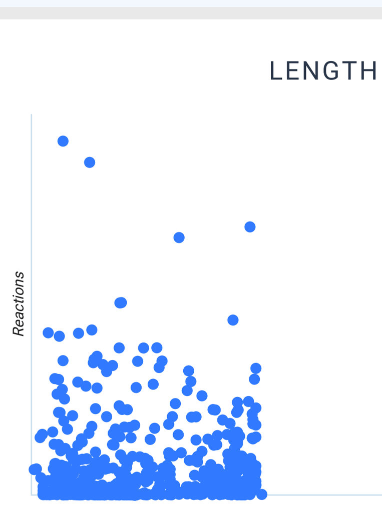
DATE	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
Dec 10, 2020		Só uma observação adicional: A Itália até permite q um c...	586		9
Dec 10, 2020		Robinho condenado a 9 anos em 2ª instância na Itália, vai...	3,245		172
Dec 10, 2020		RT @marinalang: Esta reportagem é assinada por mim. Rea...	0		168
Dec 10, 2020		O novo jogo Cyber Punk é claramente pra maiores de 18 ano...	6,293		106
Dec 10, 2020		Muito obrigado @revistatrip pela homenagem. Eu fui inclu...	2,132		63

Total number of posts: 573 | Show 10 posts per page | Show all posts

All posts of the selected time period in one overview. Sort these posts by date or reactions.

EXCEL EXPORT

LENGTH OF POSTS



Posts should be short and simple. But how short is short? See for yourself if there is a connection between length and success.

SELECTED POST

Click on a dot to show the post.

TOP TEXTS

Felipe Neto #TheTrator25 - November 15 5:35 PM
Eu sou a favor de cancelar o título de eleitor de todo mundo no Rio de Janeiro.
115,179 | 7,254

Felipe Neto #TheTrator25 - November 14 8:26 PM
Salário mínimo VS. preço iPhone 12 mini:
(cotação 14/11)
- R$ 6857 / R$ 4335
- R$ 7760 / R$ 4340
- R$ 25000 / R$ 5256
- R$ 9690 / R$ 5658
- R$ 1045 / R$ 6159
87,956 | 6,796

Felipe Neto #TheTrator25 - November 20 12:30 AM
"Tem que saber o que ele fez"
O CARA FOI ESPANCADO ATÉ A MORTE, TEM QUE SABER PORRA NENHUMA SEU FASCISTA FILHO DA PUTA!
65,231 | 5,469

Felipe Neto #TheTrator25 - November 21 5:12 PM
Segundo Bolsonaro e sua corja...
O que não existe no Brasil:
- Racismo
- Homofobia
- Queimadas
- Massacre indígena
- Destruição da Amazônia
- Corrupção
O que existe no Brasil:
- Comunismo
- Cristofobia
- Racismo com branco
- Kit gay
- Plantação de maconha em universidade
56,471 | 7,904

Felipe Neto #TheTrator25 - November 15 2:18 PM
Que dia maravilhoso pra gente se livrar da desgraça do Crivella!
57,401 | 2,121

Felipe Neto #TheTrator25 - November 16 6:41 PM
Desejo muita Paes e Boulos para todos.
56,674 | 1,747

Felipe Neto #TheTrator25 - November 29 10:33 PM
Os neoliberaloides estão soltando fogos pq Boulos e Manuela perderam.
Eles não fazem a mínima ideia do que se iniciou nessas eleições municipais.
Que continuem assim...
52,922 | 1,254

Felipe Neto #TheTrator25 - November 25 1:26 PM
Neste exato momento, milhões de pessoas q não acompanham futebol estão tendo mini surtos por confundir "Maradona" com "Madonna" na hora de ler.
(é sério, tá geral falando isso)
48,388 | 916

Felipe Neto #TheTrator25 - December 1 3:22 AM
Tem que ser um completo de um IMBECIL pra achar q se a população de Criciúma tivesse pistolas em casa, isso não teria acontecido.
I-M-B-E-C-I-L
46,635 | 2,565

Felipe Neto #TheTrator25 - December 5 4:27 PM
Brooklyn 99 é uma das melhores séries de comédia de todos os tempos e só a minha opinião importa.
43,331 | 4,660

Felipe Neto #TheTrator25 - November 18 1:36 AM
Ah mano, eu decido abrir uma live... Aí vai lá e a Xuxa entra e fica comentando. Eu num posso com isso não.
Não tenho roupa e nem estabilidade emocional pra lidar com isso.
46,618 | 281

Felipe Neto #TheTrator25 - November 21 2:33 AM
Se algum dia um filho meu virar dono de supermercado e vier reclamar comigo que alguém colocou fogo no estabelecimento dele, eu não vou na polícia. Eu vou primeiro perguntar em qual circunstância aquilo aconteceu.
44,377 | 1,299

Felipe Neto #TheTrator25 - November 15 5:31 PM
Os candidatos apoiados pelo Bolsonaro estão fracassando bisonhamente.
Isso é um excelente indicativo.
43,900 | 1,518

Felipe Neto #TheTrator25 - November 21 12:43 AM
Não existe vandalismo no Brasil.
41,172 | 1,646

Felipe Neto #TheTrator25 - November 20 12:51 AM
O que mais me dá ódio é a sensação de não ter o q fazer.
Boicotar o Carrefour só vai tirar empregos, prejudicar trabalhadores inocentes. Os chefões continuarão andando de iate e jato particular.
Que ódio do cacete.
39,731 | 2,033

Felipe Neto #TheTrator25 - November 29 6:47 PM
Enquanto os institutos de pesquisa não entenderem que parte da população tem vergonha em admitir q vota em candidatos da extrema direita, vai continuar errando tudo.
39,791 | 952

Felipe Neto #TheTrator25 - November 13 11:51 AM
Quem ainda não reconheceu a vitória de Biden no mundo:
Putin
Kim Jong-Un
López Obrador
Jair Bolsonaro
Minions, essa é a sua turma. Parabéns.
38,083 | 1,450

Felipe Neto #TheTrator25 - November 20 9:19 PM
Levando em conta que não estou mais conseguindo manter a calma, vou começar a me afastar.
38,233 | 1,109

TOP PICS

Felipe Neto #TheTrator25 - November 13 2:18 AM
Essa foto me matou. https://t.co/CxlQbUaD4d
116,242 | 14,022

Felipe Neto #TheTrator25 - November 15 10:26 PM
Povo de SP, a escolha é simples!
De um lado, Covas, num partido que concorda com 92% das orientações bolsonaristas.
Do outro lado, Boulos, no partido que menos concorda com as orientações bolsonaristas do país, apenas 15%.
É hora de vencer o bolsonarismo!
O voto é 50! https://t.co/giliiwvzjq
92,706 | 5,978

Felipe Neto #TheTrator25 - November 24 1:25 PM
Se o Boulos ganhar, eu prometo fazer uma live de 8 horas seguidas jogando Among Us e outros jogos. https://t.co/hAzil4BmqU
69,256 | 1,547

Felipe Neto #TheTrator25 - November 18 10:12 PM
Gente...
Esse é meu novo conceito para a palavra "brega".
https://t.co/qLfWG9cMp1
59,131 | 1,610

Felipe Neto #TheTrator25 - December 8 10:05 PM
https://t.co/gi5bumyUuO
49,933 | 9,758

Felipe Neto #TheTrator25 - November 29 5:41 PM
Parabéns, Belém!!!
Candidato da extrema direita foi derrotado por Edmilson Rodrigues, do PSOL.
https://t.co/6ml2d78jsR
52,437 | 1,699

Felipe Neto #TheTrator25 - November 29 6:58 PM
Hoje foi confirmado...
TODOS os candidatos a prefeito alinhados com o Bolsonaro e que receberam seu apoio público... Perderam. https://t.co/XqEJG5rV1n
51,982 | 2,112

Felipe Neto #TheTrator25 - November 16 1:05 PM
O que eu penso quando vejo alguém dizer que o Boulos é "radical". https://t.co/fNHUBHWjy2
48,765 | 2,278

Felipe Neto #TheTrator25 - November 22 1:36 AM
General Mourão: "não existe racismo no Brasil".
Os generais: https://t.co/BhHp0mFxKy
47,093 | 2,816

Felipe Neto #TheTrator25 - November 22 6:23 PM
Parabéns, Botafogo! https://t.co/7uHRff0iKt
47,799 | 1,632

Felipe Neto #TheTrator25 - November 15 5:11 PM
Parabéns, SP!!!
Agora tem q derrotar o Covas no 2° turno!!!
https://t.co/cU9GlZrhEI
47,338 | 1,335

Felipe Neto #TheTrator25 - November 23 9:10 PM
Para entender melhor quem eu sou, basta analisar quem são as pessoas que me processam. https://t.co/XpcVxf6Bp5
46,646 | 994

Felipe Neto #TheTrator25 - November 21 12:29 AM
Eu não vou comentar sobre tocar fogo e quebrar os mercados.
Mas acho q tem q ver o q o mercado tava fazendo, tb... Será q não tava pedindo? Será q o mercado não mexeu com mulher casada? Será q o mercado não tava usando saia curta? Será q o mercado não bateu em alguém?
Tem q ver isso daí. https://t.co/H66Ym68
43,818 | 2,780

Felipe Neto #TheTrator25 - November 17 12:50 PM
Povo de Porto Alegre...
Triste o q aconteceu na cidade. Na reta final, partidos de direita se uniram no candidato do MDB, q virou pra cima da Manuela d'Ávila.
Usaram MUITA fakenews, dizendo inclusive q ela fecharia a cidade inteira.
Dia 29, podemos vencer essa corja, vote 65
https://t.co/pRHj3ueJ4h
40,045 | 2,544

Felipe Neto #TheTrator25 - November 17 11:44 AM
GRANDE DIA!!! https://t.co/2chYB2NOrR
41,316 | 1,191

Felipe Neto #TheTrator25 - December 9 4:08 PM
A definição desse governo em 2 imagens.
https://t.co/tNaGGR9tRr
36,755 | 4,782

Felipe Neto #TheTrator25 - November 13 1:19 PM
A capa mais burra do ano VS. a melhor capa do ano. https://t.co/m2tKI6l8EW
37,720 | 2,330

Felipe Neto #TheTrator25 - November 13 10:28 PM
Vou começar https://t.co/7QpkebzhHH
38,457 | 378

Felipe Neto #TheTrator25 - November 28 2:07 PM
Quando vc se sentir um imbecil, lembre-se que o Trump pagou 3 milhões de dólares para fazerem a recontagem dos votos em Wisconsin e o resultado foi..........
132 votos a mais pro Biden.
https://t.co/f6018SmtRM
36,551 | 1,860

Felipe Neto #TheTrator25 - November 19 1:27 AM
Vem vacina! https://t.co/jI1UU7slKq

TOP LINKS

joão abel on Twitter twitter.com/joaoabel_/status/1327...	24k
Felipe Neto #TheTrator25 on Twitter twitter.com/felipeneto/status/1324...	23k
O que mais você quer, filha, para calar a boca? piaui.folha.uol.com.br/materia/o-qu...	20k
Planeta do Futebol 🌍 on Twitter twitter.com/futebol_info/status/13...	17k
'Vou apoiar qualquer coisa contra Bolsonaro em 2022', diz politica.estadao.com.br/noticias/ge...	16k
Adélio disse que tentou matar Bolsonaro porque o presidente noticias.uol.com.br/politica/ultimas...	16k
Tarcísio Motta on Twitter twitter.com/MottaTarcisio/status/1...	15k
Porta dos Fundos on Twitter twitter.com/portadosfundos/status...	14k
Renato Bacon on Twitter twitter.com/RenatoBacon/status/1...	13k
Felipe Neto 🇧🇷🏴 on Twitter twitter.com/felipeneto/status/1328...	13k

more

TOP HASHTAGS

#showdablackfriday	33
#redfriday	2
#cpidosdetratores	1
#felipenetoresponde	1
#thetratores	1
#uolentrevista	1

TOP WORDS

Não	224
pra	126
isso	87
para	55
Vc	52
só	49
como	49
gente	43
já	41
esse	40
tá	40
MUITO	40
você	36
ao	35
todo	32
vou	32
ter	31
Pq	31
ESSA	29
dia	28
livro	28
agora	28
anos	26
Nada	26
minha	25
sobre	24
fazer	23
são	23
aí	23
Live	23
mundo	23

less

SEARCH IN RESULTS

Search all posts (from the period above) by any words, hashtags or profiles.

Filter ...

fanpage karma ANALYTICS CHECKS PUBLISH DISCOVER PROMO MORE+ + NEW FANPAGE ★ NEW FEATURES

PAGES PROFILES

Search Profiles by

Joice Hasselmann

Category: Profile > Artist

Joice Hasselmann

Transcrever

Transcrever

Transcrever

fanpage karma ANALYSIS CREATE PUBLISH DISCOVER PROFILE GEAR

Home > Profiles >

Search Profiles by

profile name, URL post content

Any segment

Facebook Pages
Facebook Groups
Twitter Profiles
Twitter Lists
Instagram Profiles

Period

All without this profile

Julio Guzmán

Facebook Page · Personal Blog · Politician · Personal Blog

"Por aquí que pasa la vida, la experiencia dice mucho, dejaré que sume lugar cada vez que pueda, y mientras pueda, a ver si me quedo."

Categoría: Regalo, Publicidad, Cultura
Fan desde: 07.09.2009 · Último post: 08.12.2014

Add to my overview

Add to my segment

Edit profile

Delete profile

Update data

Profile URL: https://www.facebook.com/JulioGuzman

METRICS OVERVIEW

147k TOTAL FANS	0.04% AVERAGE WEEKLY GROWTH	350M FAN PAGE VIEWS	
n.a. SERVICE LEVEL	n.a. RESPONSE TIME	3.3 PEOPLE TALKING	
2.6% ENGAGEMENT	0.78% POST INTERACTION	n.a. TOTAL MENTIONS	
2.6% POST INTERACTION RATE			

Total Reactions, Comments, Shares

Sep 14, 2014 Sep 21, 2014 Sep 28, 2014 Oct 5, 2014 Oct 12, 2014 Oct 19, 2014 Oct 26, 2014 Nov 2, 2014 Nov 9, 2014 Nov 16, 2014 Nov 23, 2014 Nov 30, 2014 Dec 7, 2014 Dec 14, 2014

Reactions Comments Shares

DELETED CONTRIBUTION

Click on a line to show more details.

TOP AND WEAKEST POSTS

Top Posts | Weakest Posts | Comments, Shares | Interactions | Number of Posts

Top Posts

Julio Guzmán · Facebook Page · Politician · Personal Blog · Sunday, 08.12.2013 · 20:00

Acaba de salir de un Francisco Sagasti que debería ser nuevo ministro de Economía y Finanzas. Me parece muy bien. Es muy competente y muy independiente. Es el mejor que se puede conseguir. Es el mejor que se puede

Julio Guzmán · Facebook Page · Politician · Personal Blog · Tuesday, 08.12.2014 · 19:00

Me encanta que en el Perú se pueda hacer de campaña nuevamente. Es fantástico. Nos da oportunidad de hablar con la gente y escuchar sus problemas y sus propuestas. Es el mejor que se puede hacer. Y es muy bueno que los medios también

Julio Guzmán · Facebook Page · Politician · Personal Blog · Tuesday, 08.12.2014 · 19:00

Me encanta que en el Perú se pueda hacer

Julio Guzmán shared a picture -
December 2 3:37 PM

La ley ONP es usada por partidos irresponsables para ganar votos. Saben que será declarada inconstitucional, que no se podrá aplicar, y que atenta contra 600,000 jubilados. Bancada Morada ha presentado soluciones reales que no han sido escuchadas. Votaremos, en bloque, en contra.

Bancada Morada
facebook.com

2,004 75 461 7 5 458 1,778 153

Julio Guzmán shared a picture -
November 14 12:58 AM

La comisión de Educación del Congreso aprobó el texto sustitutorio para otorgar bachillerato automático a los alumnos. Esto afecta gravemente la calidad educativa de los estudiantes aunque sea una medida temporal. Zenaida Solís votó en contra.
https://bit.ly/3eZt8DC

3,176 97 197 34 28 358 501 444

more

This post is a video and has no text

885 168 215 4 1 30 658 54

Julio Guzmán shared a video -
December 2 6:36 PM

De manera sencilla, una joven morada desmiente la propuesta populista del Congreso de la devolución de aportes ONP y explica las soluciones reales propuestas por la Bancada Morada. Necesitamos soluciones de verdad, no promesas falsas que solo buscan votos.

550 29 313 4 116 694 78

Julio Guzmán shared a video -
November 25 1:36 PM

TOP LINKS

Reporte Marchas Perú docs.google.com/forms/d/e/1FAIp...	12k
José Luna Gálvez | Poder Judicial revoca detención rpp.pe/p/1304280	8.2k
www.facebook.com facebook.com/621812997939276/...	1.7k

TOP HASHTAGS

#formula3	23
#unionylealtad	21
#yovoyconjulio	14
#julioyflor	4
#comisiontc	3
#renunciamerino	1
#entrevista	1
#formulaganadora	1
#noalainmunidad	1
#conectadosapoyándonos	1

more

TOP WORDS

Partido	55
Morado	50
para	34
Región	28
Aquí	20
Perú	18
Gracias	17
votación	16
morados	16
Morada	16

more

SEARCH IN RESULTS

Search all posts (from the period above) by any words, hashtags or profiles.

Filter ...

fanpage karma | ANALYTICS | ENGAGE | PUBLISH | DISCOVER | PRICING | HOW? | FAN TRACKING & TRIVIA | MY ACCOUNT

PAGES | PROFILES

Search Profiles by

Profile Name | post content

Kim Kataguiri

Filter

All without fan profiles

Kim Kataguiri

Facebook | Instagram | Twitter | Youtube | Snapchat | LinkedIn

BACK

Kim Kataguiri

https://www.facebook.com/kimkataguiri/ | Brazil

"Filiado(a) Federal por São Paulo. Coordenador nacional do MBL. Movimento Brasil Livre, autor de livros e colunista da Folha de S.Paulo. Formado em Direito na Fa.ma/Faculdade Metropolitana de Direito. Gosto de viajar, curso artes marciais e ler. :)"

Category: People | Page Owner: Kim Kataguiri

Most popular in Brazil and in Portuguese: Group

Add to comparison

Last update of statistics data from: 1 hour ago

CONTENT | TIMES & TYPES | INFLUENCERS | FAN POSTS | AB VALUE | VIDEOS | HISTORY

PLART DA MATA

METRICS OVERVIEW

1.3M TOTAL FANS	0.07% AVERAGE WEEKLY GROWTH	1.3M FOTOS DE ESTE	
0.0 %	SERVICE LEVEL	12 RESPONSE TIME	PROFILE DESCRIPTION
0.1% ENGAGEMENT	0.50% POST INTERACTION	0 TOTAL REACH PER DAY	
0 %	POST REACH PER DAY		

Total Reactions, Comments, Shares

Dec 15, 2016

Fans | Views | Clicks

SELECTED CONTRIBUTION

Click on a dot to show more details.

TOP AND WEAKEST POSTS

SORT BY Total Reactions, Comments, Shares NUMBER OF POSTS 5

Top Posts

Kim Kataguiri shared a photo. · November 17 7:00 PM

Kim Kataguiri shared a video. · November 16 7:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. · November 15 4:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. · November 15 3:00 PM

Weakest Posts

Kim Kataguiri shared a link. · November 15 6:00 PM

Kim Kataguiri shared a link. · November 15 4:00 PM

Kim Kataguiri shared a link. · November 15 3:00 PM

Kim Kataguiri shared a link. · November 15 2:00 PM

Kim Kataguiri shared a link. · November 15 1:00 PM

COMPLETE POST LIST

DATE	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
Dec 15, 2016		Parece que a Dilma mexeu, ainda tem 1 sem-vergonha!	736	49	18
Dec 15, 2016		A ponteira ja esta cercada para a Ministério da Saúde.	890	403	274
Dec 15, 2016		Ummm	1.779	449	188
Dec 15, 2016		Dilma's legacy is also our..	4.161	1.219	804
Dec 15, 2016		2 Milhões, FOGE PARAR! Ma que aglomeração é esse que Deetsch...	190	12	4

Total number of posts: 100 Prev | Page 1 | Next

Allowed URL for detailed post analysis are contains: Kim Kataguiri and Kim Kataguiri profile in statistics

Show Chart

LENGTH OF POSTS

SELECTED POST

Click on a dot to show the post

Posts between 0 and 1 and length. Dot line from 1 and 0 Total: 0 posts 0 average 0 median length 0 standard deviation

TOP TEXTS

Kim Kataguiri shared a video. November 15 2:00 PM

Kim Kataguiri shared a link. November 15 1:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 12:00 PM

Kim Kataguiri shared a link. November 15 11:00 PM

Kim Kataguiri shared a link. November 15 10:00 PM

Kim Kataguiri shared a link. November 15 9:00 PM

Kim Kataguiri shared a link. November 15 8:00 PM

TOP PICS

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 6:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 5:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 4:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 3:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 2:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 1:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 12:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 11:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 10:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 9:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 8:00 PM

Kim Kataguiri shared a photo. November 15 7:00 PM

fanpage karma

ANALYTICS ENGAGE PUBLISH DISCOVERY PRICING MORE

Your trial ends in 15 days

NEW FEATURES

POSTS PROFILES

Search Profiles by

profile name post content

Olavo de carvalho

Facebook Instagram
Twitter YouTube
Pinterest LinkedIn

Global

All without fun profiles

BACK

Olavo de Carvalho

https://www.youtube.com/channel/UC6RQhzmY93SwWmL7GzqYQ

ADD TO DASHBOARD

UPDATE
Last update of analytics data less that 1 hour ago

CONTENT TIMES & TYPES VIDEOS HISTORY

LAST 28 DAYS

METRICS OVERVIEW

1.0M	TOTAL NUMBER OF SUBSCRIBERS	324	TOTAL NUMBER OF VIDEOS	9	NUMBER OF VIDEOS
102k	VIEWS PER VIDEO	63.6M	TOTAL NUMBER OF CHANNEL VIEWS	211k	LIKES
3.4k	DISLIKES	16k	COMMENTS		

Total Reactions, Comments, Shares

Nov 13, 2020 Dec 10, 2020

Original

SELECTED CONTRIBUTION

Click on a dot to show more details.

TOP AND WEAKEST POSTS

SORT BY Total Reactions, Comments, Shared NUMBER OF POSTS 5

Top Posts

Olavo de Carvalho shared a video - November 17 10:39 AM
Black November da Livraria do Seminário!
Black November da Livraria do Seminário! https://livraria.seminariodefilosofia.org/ofertas-semina...
youtube.com
Show details 2,249 59 171 11,181

Olavo de Carvalho shared a video - November 18 6:01 PM
Thais Oyama, VTNC

Show details 26,118 599 3,051 90,022

Olavo de Carvalho shared a video - November 19 7:23 PM
Un filósofo llamado Olavo de Carvalho

Entrevista a Miklos Lukacs
youtube.com
Show details 15,778 206 1,150 112,428

Olavo de Carvalho shared a video - December 2 3:48 PM
Resposta ao Zé-Miguel

Show details 42,805 677 3,200 191,536

Olavo de Carvalho shared a video - December 5 10:02 PM
COF Aula 545

Show details 19,942 210 1,696 84,911

Weakest Posts

Olavo de Carvalho shared a video - December 7 3:03 PM
ÚLTIMO DIA da Black November da Livraria do Seminário!

ÚLTIMAS HORAS da Black November da Livraria do Seminário! https://livraria.seminariodefilosofia...
youtube.com
Show details 497 11 32 3,737

Olavo de Carvalho shared a video - December 7 12:08 AM
Amor e imortalidade 06 12 2020

Show details 20,611 166 1,186 115,494

Olavo de Carvalho shared a video - December 6 9:18 PM
Avante, Eduardo!

Show details 29,952 606 1,257 111,879

Olavo de Carvalho shared a video - December 6 8:36 PM
Generais canalhas

Show details 53,126 830 4,659 196,510

Olavo de Carvalho shared a video - December 5 10:02 PM
COF Aula 545

Show details 19,942 210 1,696 84,911

COMPLETE POST LIST

DATE	PICTURE	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
Dec 7, 2020		Avante, Eduardo!	29,952	1,257	
Dec 7, 2020		Amor e imortalidade 06 12 2020	20,611	1,186	
Dec 7, 2020		ÚLTIMO DIA da Black November da Livraria do Seminário!	497	32	
Dec 6, 2020		COF Aula 545	19,942	1,696	
Dec 6, 2020		Generais canalhas	53,126	4,659	

Total number of posts: 9 Show 10 posts per page Show all posts

All posts of the selected time period in one overview. Sort these posts by date or reactions.

EXCEL EXPORT

LENGTH OF POSTS

Reactions

Posts should be short and simple. But how short is short? See for yourself if there is a connection between length and success.

SELECTED POST

Click on a dot to show the post.

TOP TEXTS

NO SUITABLE CONTRIBUTIONS AVAILABLE

TOP PICS

NO SUITABLE CONTRIBUTIONS AVAILABLE

TOP VIDEOS

Olavo de Carvalho shared a video - December 6 8:36 PM
Generais canalhas

Show details 53,126 830 4,659 196,510

Olavo de Carvalho shared a video - December 2 3:48 PM
Resposta ao Zé-Miguel

Show details 42,805 677 3,200 191,536

Olavo de Carvalho shared a video - December 6 9:18 PM
Avante, Eduardo!

Show details 29,952 606 1,257 111,879

Olavo de Carvalho shared a video - November 18 6:01 PM
Thais Oyama, VTNC

Show details 26,118 599 3,051 90,022

Olavo de Carvalho shared a video - December 7 12:08 AM
Amor e imortalidade 06 12 2020

Show details 20,611 166 1,186 115,494

Olavo de Carvalho shared a video - December 5 10:02 PM
COF Aula 545

Show details 19,942 210 1,696 84,911

Olavo de Carvalho shared a video - November 19 7:23 PM
Un filósofo llamado Olavo de Carvalho

Entrevista a Miklos Lukacs
youtube.com
Show details 15,778 206 1,150 112,428

Olavo de Carvalho shared a video - November 17 10:39 AM
Black November da Livraria do Seminário!

Black November da Livraria do Seminário! https://livraria.seminariodefilosofia.semina...
youtube.com
Show details 2,249 59 171 11,181

Olavo de Carvalho shared a video - December 7 3:03 PM

TOP LINKS

NO SUITABLE CONTRIBUTIONS AVAILABLE

TOP HASHTAGS

NO SUITABLE CONTRIBUTIONS AVAILABLE

TOP WORDS

November	2
Black	2
Seminário	2
Livraria	2
Avante	1
Amor	1
Thais	1
VTNC	1
Aula	1
Generais	1

more

SEARCH IN RESULTS

Search all posts (from the period above) by any words, hashtags or profiles.

Filter ...

fanpage karma ANALYSIS CREATE COMPARE PRICING SIGN IN

Reply Profile

Search Profiles by

public name or post content

Facebook Instagram Twitter Google+ YouTube Vimeo Flickr Soundcloud

Select

All profiles

All without top profiles

Samuel Garcia

Profile Name: Samuel Garcia | Profile Type: Facebook Fan Page

Congreso Internacional de Derecho Constitucional, Derechos Humanos de Derechos Fiscal, Tecnos Abogados de Derecho Tributario

Category: Non-profit organization

Fan Page Created: 2011-11-11 | Last Data Update: 2017-12-31

Add to my Favorites | Add to Comparison | Add to Watchlist | Add to Competitors | Add to Profiles | Add to Profile Groups | Add to Comparison Groups

Nov 15, 2020	Un equipo neurosuela muestra el cerebro humano. Sergio Pe...	4.841
Nov 15, 2020	El principado de Ayanda del XXI: ahora a toda los Ca...	832
Nov 15, 2020	Lindsay Lohan, Martin Compston y más bailan con un Kardashian (11)	1.098
Nov 15, 2020	El nacido con un grupo de cualquiera ¿superpoder en ellos	475
Nov 15, 2020	Quienes el secretario que hoy tres en el centro de Ginebra	335
Nov 15, 2020	Pilar,promueve y apoyar el equipo de Ayanda del XXI para...	1.276
Nov 15, 2020	Un deseo que recomienda, en ahora de sorpresa, un amazo...	1.918
Nov 15, 2020	Hoy nos encontramos entrepanes ejecuta en el colectivo Sal...	794
Nov 15, 2020	Entrevista a Isabel que ha sido, de entre siguientes de ve...	1.134
Nov 15, 2020	Seguimos repartiendo cachetadas a la ciudadanía a través ...	797
Nov 15, 2020	El evento ha sido mucho y la palabrería se amuyanta así...	599
Nov 15, 2020	Hoy es jueves!!! NOTA CÓMICA FEMENINA Nº 4 ¡¡¡ SECRETARIA...	1.215
Nov 15, 2020	Las autoridades desconocen el paradero de un secuestro...	918
Nov 15, 2020	La venta de DERN fue una experiencia de ofe que no hacía ...	913
Nov 15, 2020	EL CONCERTI FACIAL CON LAUTI "LA ANEGRA" en yates Park	1.243
Nov 15, 2020	Mientras en yates PERSONAL, EL CENTRAL, por una cuestión ...	1.575
Nov 15, 2020	¿Tengan todos buen vamos! Como lo prometido de desde...	1.898
Nov 15, 2020	A través de esta tarde se como sobienos implicando equipo...	2.391
Nov 15, 2020	Hola!! Jefes me mandan al Ayanda a ver una editora de ...	2.882
Nov 15, 2020	La neurosuela sucedonia, sin nada, así en todo que no s...	771
Nov 15, 2020	Muchas gracias a la familia de Vanessa que creen en la C...	11.846

All posts of the selected time period in one overview. Sort these posts by date or reactions.

Jump to: Jump to top

LENGTH OF POSTS

Posts distributed across the year. Are there any peaks? Did for yourself? Were a connection between length and content?

SELECTED POST

Click on a bar to show the post.

TOP TEXTS

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

EL CONCERTI FACIAL CON LAUTI "LA ANEGRA"
En el yate Pelikan, en presidente la quede Ayanda del XXI, ahora a toda los Ca... Pero que se ha hecho extraordinario y difícil a los en el ... pero extraordinario, sino Fabulosamente Extraordinario. Y es que, Vanessa Ortiz de Ayanda del XXI, ha logrado que los mejores artistas que ... que los mejores y hay que actualizarnos en ...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

Muchas gracias a la familia de Vanessa que creen en la C...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

Gracias a Ayanda por su apoyo. Me sentí agradecido de ...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

Hoy nos encontramos entrepanes ejecuta en el colectivo Sal...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

Gracias a todos por su apoyo. Me sentí agradecido de ...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

Seguimos repartiendo cachetadas a la ciudadanía a través ...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

El evento ha sido mucho y la palabrería se amuyanta así...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

Hoy es jueves!!! NOTA CÓMICA FEMENINA Nº 4 ¡¡¡ SECRETARIA...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

Las autoridades desconocen el paradero de un secuestro...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

La venta de DERN fue una experiencia de ofe que no hacía ...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

EL CONCERTI FACIAL CON LAUTI "LA ANEGRA" en yates Park

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

Mientras en yates PERSONAL, EL CENTRAL, por una cuestión ...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

¿Tengan todos buen vamos! Como lo prometido de desde...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

A través de esta tarde se como sobienos implicando equipo...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

Hola!! Jefes me mandan al Ayanda a ver una editora de ...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

La neurosuela sucedonia, sin nada, así en todo que no s...

Gerardo Garcia Jaramillo posted a video:
November 15 at 10:46 PM

Muchas gracias a la familia de Vanessa que creen en la C...

TOP PICS

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

Que los diputados, acompañe a Alba de Ayanda Presidente, Andrés Manuel López Obrador, Ayanda del XXI, Ayanda del XXI, Colombiana, que pues gobierno los consulado con de, especialmente que el tamaño Para Lo Alba?

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

Entre los ayudaremos de Ayanda Presidente, Andrés Manuel

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

Día de la Revolución Mexicana

Timothée Photos
Sponsored Lyrics

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

MEXICANOS DE MEXICO NINA AL SE UNEN AL GRITO DE INDEPENDENCIA
Ya ha dejar, nos buscan campaña, en la ¿TRABAJAR? Ayanda del XXI, Ayanda del XXI, Ayanda del XXI, ayudaba de ayuda

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

Timothée Photos
Sponsored Lyrics

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

ESTAMOS LISTOS PARA MUCHOS AÑOS

Timothée Photos
Sponsored Lyrics

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

Corrido a Miguel de Ignacio Ramos y Pearl

Timothée Photos
Sponsored Lyrics

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

En CONFIRMAN A SEDCAMO
Ayanda del XXI, Ayanda del XXI, Ayanda del XXI, Ayanda del XXI

Timothée Photos
Sponsored Lyrics

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

A partir ahí además, ha mejor aplicado. Informaba que

Gracia de la biografía
Sponsored Lyrics

Gerardo Garcia Jaramillo posted a photo:
November 15 at 10:46 PM

Ayanda del XXI, Ayanda del XXI, Ayanda del XXI,