

POLÍTICA PARA JOVENS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE INFLUENCIADORES NO INSTAGRAM

POLITICAL ENGAGEMENT AMONG YOUTH: INFLUENCERS' COMMUNICATION STRATEGIES ON INSTAGRAM

POLÍTICA PARA JÓVENES: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE INFLUENCIADORES EN INSTAGRAM

Rebeca de Oliveira Dias ¹
rebecadias73@gmail.com

Juliana Doretto ²
jdoretto@gmail.com

RESUMO

No senso comum, a juventude é considerada como desinteressada em política. No entanto, os jovens querem conhecer melhor o cenário político, mas o fato de eles serem tratados como distantes desse campo acaba por afastá-los dessas discussões. No entanto, alguns jovens influenciadores digitais passaram a tratar do tema para a juventude. Entre eles estão Nanda Schmidt, da direita, e Laura Sabino, à esquerda. Assim, nosso objetivo foi identificar o modo como essas influenciadoras elaboram conteúdos políticos para a população jovem, por meio da análise de conteúdo de quatro de seus vídeos no Instagram. Verificamos que as postagens obedecem aos preceitos formais da plataforma, em busca de alcance e visibilidade. Porém, não parece haver de fato interesse em dialogar com um jovem da corrente política contrária, já que, quando essas figuras são invocadas nos vídeos, isso é feito de forma irônica.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Juventude. Política.

¹ Jornalista e mestre em Linguagens, Mídia e Arte pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

² Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

ABSTRACT

In common sense, youth are considered to be uninterested in politics. However, young people want to know more about the political scene, but the fact that they are treated as distant from this field ends up keeping them away from these discussions. However, some young digital influencers started to address the topic for young people. Among them are Nanda Schmidt, on the right, and Laura Sabino, on the left. Therefore, our objective was to identify how these influencers create political content for the young population, through content analysis of four of their videos on Instagram. We verify that the posts comply with the platform's formal precepts, in search of reach and visibility. However, there does not really seem to be any interest in dialoging with a young person from the opposite political current, since, when these figures are invoked in the videos, it is done ironically.

Key words: Digital influencers. Youth. Politics.

RESUMEN

En el sentido común, se considera que los jóvenes no están interesados en la política. Sin embargo, los jóvenes desean conocer más sobre el escenario político, pero el hecho de que sean tratados como distantes de este ámbito termina por alejarlos de estas discusiones. No obstante, algunos influenciadores digitales jóvenes comenzaron a abordar el tema político dirigido a este público. Entre ellos se encuentran Nanda Schmidt, a la derecha, y Laura Sabino, a la izquierda. Por lo tanto, nuestro objetivo fue identificar cómo estas influenciadoras crean contenido político para la población joven, mediante el análisis de contenido de cuatro de sus videos en Instagram. Verificamos que las publicaciones cumplen con los preceptos formales de la plataforma, en busca de alcance y visibilidad. Sin embargo, no parece existir un interés real en dialogar con jóvenes de corrientes políticas opuestas, ya que, cuando estas figuras son mencionadas en los videos, se hace de forma irónica.

Palabras clave: Influenciadores digitales. Juventud. Política.

1 INTRODUÇÃO

Para o senso comum, os mais jovens são considerados sujeitos sem interesse aparente em conteúdos direcionados à política. Para alguns autores como Castro (2008), a principal discussão que deve ser feita, no entanto, é sobre o modo como incentivamos e permitimos a participação dos jovens na vida social e política. A autora explica que o não envolvimento “não é apenas devido à sua falta de motivação pelas questões públicas, mas que também pode ser determinado pelo fato de que os recursos para a mobilização e a participação que antes existiam não estão mais disponíveis” (CASTRO, 2008, p. 255). Entre essas formas, ela cita, “por exemplo, o fato de que os partidos políticos estão ficando cada vez mais profissionalizados e, portanto, menos propensos a fazer esforços no sentido de aliciar o ingresso maciço de membros, jovens ou velhos” (CASTRO, 2008, p. 16). Dessa forma, podemos observar que existe de fato uma percepção social de desinteresse dos jovens pela política, que se justifica, em certos aspectos. Porém, também é possível compreender que a participação dos jovens na vida pública pode ser modificada de acordo com o contexto histórico.

Um exemplo disso é o aumento no percentual de jovens que tiraram seu título de eleitor para as eleições de 2022. Segundo Costa (2022), de acordo com dados da Agência Senado, nesse pleito, 2,1 milhões de jovens entre 16 e 17 anos se declararam aptos a votar. Já em 2018, eram 1,4 milhão de eleitores. Os dados comprovam um aumento no número de jovens votantes, “que pode ser atrelado ao crescimento do interesse político desse público, pelas questões específicas do contexto de então, marcado pela ascensão da extrema-direita, e também pelo desejo do exercício da cidadania”.

Buckingham (2010) mostra que os jovens querem conhecer melhor o cenário político, mas o fato de eles serem tratados como distantes desse campo acaba por afastá-los ainda mais dessas discussões. Por outro lado, as mídias digitais, tal como Internet, telefonia móvel e videogames, parte essencial da sociabilidade contemporânea, são ainda mais presentes no cotidiano de crianças e jovens (BUCKINGHAM, 2010). E, segundo Canavilhas (2009, p. 11), “o fato da internet ser um meio especialmente apreciado pelas gerações mais novas, pode funcionar como

uma motivação extra para chamar os jovens à vida política”. Isso porque essas mídias invertem em certa medida a lógica adultocêntrica, já que nessa área os mais jovens costumam ser reconhecidos como figuras de autoridade: “Em termos de novas tecnologias, os jovens são os influenciadores e os decisores no seio da família” (CANAVILHAS, 2009, p. 11).

Nas eleições de 2022, as redes sociais também foram utilizadas como um fator de influência. Inclusive, os candidatos passaram a marcar mais presença nas mídias justamente para atrair o público jovem. Um exemplo de como essas plataformas podem impulsionar a candidatura política é a eleição do atual deputado Nikolas Ferreira (PL), que é youtuber e político. Em 2022, foi eleito o deputado federal mais votado do país, com 1,84 milhão de votos. Ferreira ficou conhecido por demonstrar seu posicionamento conservador e por apoiar pautas de extrema-direita nas redes sociais, sendo chamado de um influenciador digital dessa vertente política, antidemocrática. Esses agentes passaram a ocupar espaços antes restritos às personalidades públicas ou que se destacavam nas mídias convencionais, conquistando uma audiência fiel no meio virtual, a partir de conteúdos produzidos de forma independente de grandes meios de comunicação. Eles são definidos, segundo Karhawi (2017), como aqueles com poder de influenciar no estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Dessa forma, a presente artigo, fruto de uma pesquisa de mestrado, pretende compreender as estratégias de construção e apresentação de postagens de influenciadores digitais que abordam política no Instagram, falando para jovens. Destacamos duas jovens influenciadoras, cujos perfis reúnem mais de 100 mil seguidores, cada um. No campo da esquerda, selecionamos Laura Sabino (https://www.instagram.com/mylaura_m/), 26 anos, estudante de História da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). No seu perfil no Instagram (, surgido em 2013, a descrição é a seguinte: “Tirar o jovem do seio do liberalismo e colocar na teta de Marx”.

Com relação aos influenciadores do campo da direita, temos Maria Fernanda Schmidt Baccelli (<https://www.instagram.com/mariafernanda.br/>), de 25 anos, graduanda em direito, na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Nanda Schmidt,

como é conhecida, também foi colunista do portal de notícias Poder 360 e fez parte do site Ranking dos Políticos, que compara políticos de todo o Brasil. Ela criou sua conta no Instagram em fevereiro de 2018, e, no canal, se define como “expondo inconformidades (política/atualidade) e reafirmando valores”. A relevância acadêmica do trabalho está na compreensão de novos modos de influenciar o público mais jovem na sua formação de opiniões políticas.

2 DESENVOLVIMENTO

1.1 Juventude, política e ciberativismo

A visão que temos da juventude atualmente, considerada como aquele período da vida que se encontra entre a infância e a vida adulta, ganhou força nos anos 50 e 60, com o advento e consolidação da chamada cultura juvenil (DORETTO; CASAQUI, 2020): surgem mercadorias atreladas a essa fase, distinguindo-a de outros momentos da vida pelo viés do consumo, aliadas aos movimentos sociais juvenis, que pediam por mudanças na estrutura social. Cria-se assim um imaginário que vê a juventude como um momento de rebeldia, de frescor, de renovação. Ou seja, surge a imagem de que os jovens são agentes transformadores com potencial de provocar mudanças na sociedade, tendo o poder de mudar o futuro. Para Savegnago (2019, p. 199), “as novas gerações passaram a carregar, na sociedade moderna, a missão de progredir, de ser melhores que as gerações anteriores”.

Para Bourdieu (1978, p. 2), “a juventude e a velhice não são dados, mas construídos socialmente na luta entre os jovens e os velhos. As relações entre a idade social e a idade biológica são muito complexas”. Da mesma forma, de acordo com o pesquisador Juarez Dayrel (2003, p. 49), “uma primeira imagem que questionam é a juventude vista na sua dimensão de transitoriedade”. Tal pensamento classificaria os jovens como indivíduos que estão apenas no processo de se tornar adultos, ou seja, reduzindo essa fase da vida apenas a um processo passageiro. No entanto, o autor questiona isso, ao dizer que reduzir a juventude a um preparo para a fase adulta é uma forma de invalidar as vivências e experiências dos jovens.

Para Machado Pais (1990, p. 3), “histórica e socialmente, a juventude tem sido encarada como uma fase de vida marcada por uma certa instabilidade associada a determinados problemas sociais”. Entre eles, está a inserção no mercado de trabalho, por não terem experiência, e a consequente estabilidade financeira. Nessa mesma visão, os adultos são considerados como responsáveis socialmente. Segundo o autor, “se os jovens não se esforçam por contornar esses problemas” (PAIS, 1990), passam a ser chamados de irresponsáveis, desinteressados, como se apresentassem um comportamento imaturo.

Além disso, quando pensamos em juventude é comum pensarmos em uma massa unificada de pessoas, com as mesmas características e gostos. No entanto, é importante considerar que há diferenciação entre os grupos e indivíduos quando tratamos de juventude, considerando o conjunto de experiências vivenciadas pelos indivíduos no seu contexto social. De acordo com Dayrell (2003, p. 42), “essa diversidade se concretiza com base nas condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores) e de gênero, e também das regiões geográficas, dentre outros aspectos”. Nesta pesquisa, ao nos voltarmos ao perfil das duas influenciadoras que são o foco do nosso estudo, notamos que ambas estão inseridas em um contexto socioeconômico favorável. Dizemos isso porque ambas são brancas, têm vivências universitárias e não reportam experiências em contexto periférico.

Ambas as influenciadoras surgem no cenário midiático brasileiro num novo momento da participação política contemporânea da juventude, que teve início nas manifestações de junho de 2013. A série de protestos foi impulsionada por meio das redes sociais, com o compartilhamento de *hashtags* que convocavam as pessoas a ir às ruas protestar, tendo como estopim de reivindicação da população o aumento no valor da passagem do transporte público. A manifestação aconteceu nas principais capitais brasileiras e reuniu manifestantes de todo o país. Porém, as pautas não ficaram restritas apenas ao aumento da passagem e migraram para questões de corrupção, saúde pública e educação, envolvendo, no caso de alguns grupos, não majoritários, temas antidemocráticos³.

³Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2016-10/mais-de-mil-escolas-do-pais-estao-ocupadas-em-protesto-entenda-o-movimento>. Acesso em: 18 dez. 2023.

De acordo com Prado (2015, p. 5), “esse novo tipo de engajamento político surge com o ciberativismo, que se apodera do espaço público”. Para ela, “o ciberativismo consiste em ações continuadas, realizadas com a internet ou, exclusivamente, via internet, visando aos objetivos específicos ou a uma transformação geral da realidade” (PRADO, 2015, p. 5). Isso engloba tanto as atividades realizadas apenas na internet como também os movimentos sociais que incorporam a rede como uma ferramenta adicional para canal de comunicação. Como o universo digital é bastante ocupado por jovens, percebe-se o protagonismo deles nesse processo.

Nesse sentido Lúcia Rabello de Castro (2008) apresenta o processo de subjetivação política, que é pautado por experiências que levam os jovens a interrogarem-se sobre o que está inadequado ou é difícil nas interações humanas ao seu redor. Assim, ela explica que a adesão dos jovens aos movimentos políticos acontece devido ao seu desejo por mudança, um “desejo de transformação social e à expectativa de um mundo melhor, mais justo, com menos desigualdades sociais” (CASTRO, 2008, p. 257).

Essa construção de que os jovens são indivíduos com um agente de transformação e mudança vai de encontro com o conservadorismo. Dessa maneira, um jovem que defende pensamentos políticos conservadores choca-se com a imagem social de que a juventude representa ideais de revolução, relacionadas aos movimentos de esquerda. Para Costa (2022, p. 116), o conservadorismo tem como objetivo a “manutenção do sistema político existente e dos seus modos de funcionamento, apresentando-se como contraparte das forças inovadoras”. De acordo com Cunha (2017, p. 9), o conservadorismo político acredita que “uma série de valores como a religião, família, pátria, ordem e propriedade estão ameaçados por novos sistemas”.

Porém, é preciso diferenciar a ideia de preservação de ideologias e crenças com a imposição delas, algo que caracteriza o que se convencionou chamar de extrema ou ultra direita. Weller e Bassalo (2020, p. 397) dizem que, a partir de 2013, os jovens passaram a se reunir nas redes sociais para criar grupos de jovens que compartilhassem o pensamento conservador.

Ainda de acordo com o estudo, esses sujeitos assumem a tarefa de fazer frente a temas, grupos e objetos que indiquem caráter inovador ou progressista, ou seja, “pensamento conservador passa a ser tratada como nova ou única alternativa viável para alguns grupos jovens dessa geração” (WELLER; BASSALO, 2020, p. 403). O estudo demonstra que jovens de grupos conservadores tendem a assumir uma postura mais violenta nas redes sociais, proferindo ataques aos seus opositores e estimulando o antagonismo. Algumas dessas atitudes vão de encontro com os preceitos democráticos e se caracterizam como um comportamento de grupos extremistas.

1.2 Metodologia

Para a metodologia, optamos pela análise de conteúdo e utilizamos como referência teórica sobretudo as indicações de Laurence Bardin (1977). Segundo ela, a análise de conteúdo é: “um conjunto de técnicas de análise [...] visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção” (BARDIN, 1977, p. 42). Dessa maneira, “os resultados da análise de conteúdo devem refletir os objetivos da pesquisa e ter como apoio indícios manifestos e capturáveis no âmbito das comunicações emitidas” (FRANCO, 2008, p. 24).

Na primeira parte da análise, por meio do contato inicial com os documentos a serem analisados, o pesquisador tem suas primeiras percepções a respeito do conteúdo a ser investigado. Após essa fase, o investigador tem de decidir quais elementos serão levantados, agregados e categorizados. Assim, ele “deve definir claramente as variáveis que trata, assim como deve precisar os índices que determinam a entrada de um elemento numa categoria” (BARDIN, 1977, p. 120). Na análise do conteúdo as categorias são entendidas rubricas ou classes, que agrupam elementos a partir de algumas características comuns, e que podem ser definidas ao longo das análises. Por fim, há a interpretação do material categorizado, por meio do processo de inferência.

Neste trabalho, foram analisados quatro vídeos, que tiveram, em cada perfil do Instagram das duas influenciadoras digitais escolhidas, o maior número de

visualizações durante o ano de 2022, período eleitoral. Abaixo segue o quadro 1, com os itens que foram avaliados em cada vídeo:

Elementos audiovisuais	Descrição
Duração do vídeo	Minutagem
Tema	Principal assunto abordado no vídeo
Caráter	Se o tema é tratado de forma humorística; se é uma agressão; resposta a um outro influenciador; se recebe um convidado etc.
Trilha sonora	Elementos musicais utilizados para caracterizar o vídeo
Número de cortes	Número de vezes que o vídeo foi editado, envolvendo mudança de plano e ângulo
Plano de fundo	Imagem ou ambiente presentes no fundo do vídeo.
Legenda	Descrição sobreposta à imagem do vídeo (presente ou não)
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Utilizados pelo influenciador para transmitir alguma ideia política
Referência política	Elementos que de forma direta ou indireta trazem alguma referência política (Exemplo: símbolos, imagens, gírias e objetos)
Fonte de dados	Informações retiradas de fontes oficiais e confiáveis

Quadro 1 - Componentes dos vídeos a serem estudados
Fonte: Elaborado pelas autoras

2.1 Resultados e análises

O primeiro vídeo a ser analisado é uma postagem de Laura Sabina, que obteve 1,5 milhão de visualizações, 1.745 comentários, 47,1 mil compartilhamentos e 60.585 curtidas e foi feito em 7 de outubro de 2022, durante o segundo turno das eleições (Figura 1), em que o país enfrentava uma forte divisão política. Esse momento foi bastante marcado nas redes sociais pelas manifestações de posicionamento de diversos influenciadores.

O vídeo apresenta um caráter humorístico, já que a influenciadora utiliza um tom irônico para transmitir a mensagem de que Luiz Inácio Lula da Silva é “melhor” do que Jair Bolsonaro, promovendo a rivalidade entre os dois políticos e seus apoiadores: “Oi, patriotas, estamos no 2º turno. Momento de provas que o Bolsonaro é melhor que o Lula quando o assunto é corrupção. Afinal de contas, o Lula nem

comprou o tal triplex enquanto a família Bolsonaro comprou 51 imóveis no total de 13,5 milhões pagos em dinheiro vivo”. Como forma de construir esse caráter irônico, Laura Sabino se utiliza de elementos visuais que estavam ligados ao governo de Jair Bolsonaro, como a bandeira do Brasil (plano de fundo), a camiseta e o boné da seleção brasileira de futebol. Tais elementos são conectados ao ex-presidente Bolsonaro devido ao seu discurso de tom “patriota”.



Figura 1 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 7 de outubro de 2022
Fonte: Reprodução do Instagram (2022)

O plano de fundo do vídeo é alterado de acordo com o assunto que está sendo comentado, envolvendo imagens ligadas ao bolsonarismo, como fotos de apoiadores do ex-presidente, de membros de sua família e do próprio Bolsonaro. Como consequência, o vídeo sofre alguns cortes de edição durante o processo. O objetivo é tornar o material mais dinâmico, mantendo o usuário mais atento àquele conteúdo, seguindo ainda o estilo de edição bastante presente na rede. Todos esses elementos estão descritos no Quadro 2, abaixo:

Elementos audiovisuais	Descrição
Duração do vídeo	1:18
Tema	Lula X Bolsonaro
Caráter	Humorístico
Trilha sonora	<i>Stereo Jam Music - Epic Motivational</i>
Número de cortes ⁴	7 cortes, dividindo a imagem em enquadramentos levemente diversos, com mudança de plano de fundo também
Enquadramentos	Plano americano; em alguns momentos, com mais foco no rosto
Plano de fundo	Imagens de Bandeira do Brasil, motociata, Jair Bolsonaro, Michele Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro, apoiadores de Bolsonaro, e <i>print</i> de reportagem do Brasil de Fato
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Bandeira do Brasil, Camiseta e boné da seleção de futebol brasileira (verde-amarelo)
Referência política	Vários itens remetendo ao bolsonarismo, tanto na vestimenta da influenciadora quanto no plano de fundo
Fonte de dados	G1, Brasil de Fato, Yahoo, Folha de S. Paulo, El País e UOL.

Quadro 2 - Vídeo 1: Laura Sabino

Fonte: Elaborado pelas autoras

Na estruturação da estratégia comunicacional de Laura, vemos a utilização do humor como ferramenta para tratar de assuntos mais sérios, como corrupção e lavagem de dinheiro, transformando-os em algo mais descontraído. Ela sorri em vários momentos do vídeo, em postura irônica. Isso acontece, pois, por meio do humor, o nível de aceitação do público jovem daquele vídeo pode ser maior (SOLANO; ROCHA, 2022). Outro elemento bastante utilizado pela influenciadora para legitimar sua fala são as fontes de informações oficiais publicadas em veículos de notícias. Ao mencionar frases como: “Bolsonaro comprou 51 imóveis no total de 13,5 milhões pagos em dinheiro vivo” e “É por isso que o mito gastou 16,5 milhões de dinheiro público para levar sua família para viajar”, é possível observar *prints* de matérias jornalísticas que comprovam a fonte das informações. A trilha também remete a uma música épica, dialogando com a extrema-direita, que valoriza símbolos e conquistas históricas nacionais.

⁴ Aqui, entendemos cortes não como transições no mesmo quadro, mas mudanças substanciais de ângulo e enquadramento.

Já no segundo vídeo (Figura 2), a influenciadora ainda aborda assuntos relacionados às eleições de 2022. O conteúdo, que foi publicado em setembro de 2022, obteve 1,3 milhões de visualizações, 1.943 comentários, 50,9 mil compartilhamentos e 60.469 curtidas. Durante o vídeo, ela crítica de forma irônica o Partido Novo⁵ e a utilização de fundo eleitoral para a campanha do candidato Romeu Zema, que foi eleito governador de Minas Gerais, já que um dos lemas da instituição era não ser financiada pelo Estado, além de outras pautas do político. A influenciadora desenvolve o conteúdo por meio de frases sarcásticas e com manchetes jornalísticas.



Figura 2 - Captura de tela do Instagram da Laura Sabino, em 22 de setembro de 2022

Fonte: Reprodução do Instagram (2022)

No Quadro 3, abaixo, descrevemos todos os tópicos do vídeo que serão analisados. Percebemos que a influenciadora inicia o conteúdo mais uma vez conversando com a sua audiência e questionando o usuário sobre o uso de fundo eleitoral pelo Partido Novo: “Olá. Você sabia que nós, do Novo, somos o único partido

⁵ O Partido Novo é um partido político brasileiro de direita fundado em 2011 e registrado oficialmente em 2015. Entre os posicionamentos do partido, recebeu destaque a não utilização de dinheiro público, mantendo-se através de doações e contribuição dos filiados.

que não usamos fundo eleitoral?”. Assim, como no primeiro vídeo, a influenciadora utiliza o humor como forma de prender a atenção do público. De acordo com Chagas *et al.* (2017, p. 178): “Novas formas de humor, propiciadas pelas tecnologias de informação e comunicação, reforçam ainda mais a importância de se pensar o uso do humor no contexto eleitoral”.

Elementos audiovisuais	Descrição
Duração do vídeo	2:05
Tema	Eleições 2022
Caráter	Humorístico
Trilha sonora	Stereojam Music Epic Motivational
Número de cortes	18 cortes, dividindo a imagem em enquadramentos levemente diversos, com mudança de plano de fundo também
Enquadramentos	Plano médio, em que a figura humana é enquadrada da cintura até a cabeça
Plano de fundo	Plano de fundo laranja, com o logo do Partido Novo
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Logo do Partido Novo
Fonte de dados	O Tempo, Esquerda Diário, SindeMP MG, Publica, CUT, g1, Hoje em Dia e R7

Quadro 3 - Vídeo 2: Laura Sabino
Fonte: Elaborado pelas autoras

Outros elementos que permanecem no vídeo, em relação ao primeiro, é a linguagem visual utilizada por Laura Sabino, desde as cores até o plano de fundo escolhido. Contudo, nesse vídeo em especial a influenciadora optou por não utilizar vestimentas ou acessórios com posicionamento político: esses elementos foram inseridos no plano de fundo, com o logo do Partido Novo. A trilha sonora escolhida por Laura serve para complementar a temática do vídeo: a música escolhida foi instrumental, “Stereojam Music Epic Motivational”, que lembra um hino.

São 18 cortes, dividindo as imagens em enquadramentos levemente diversos, dando certo dinamismo ao vídeo. Além disso, a influenciadora utiliza oito fontes de

informações apresentadas ao longo do conteúdo: O Tempo, Esquerda Diário, SindeMP MG, Publica, CUT, g1, Hoje em Dia e R7. São *prints* de reportagens, com manchetes que reverberam o que está sendo dito por ela. Por exemplo: títulos que falam de isenção fiscal do governo de Minas ou da presença de familiares de mineradoras na administração. Esse recurso é uma estratégia para demonstrar que a influenciadora oferece expertise no assunto e também trazer credibilidade à sua fala. Além disso, palavras-chave aparecem ao fundo do vídeo, como “Estado mínimo” e “Estado máximo para ricos”, reforçando o conteúdo da fala.

No caso da influenciadora Maria Fernanda Schmidt Baccelli, o primeiro vídeo que iremos analisar da influenciadora apresenta 1.849 comentários, 25,5 mil compartilhamentos e quase 1,2 milhões de reproduções. O conteúdo foi publicado em colaboração com a página Ranking dos Políticos, cujo logotipo aparece no canto direito da tela (em verde-amarelo, uma combinação de cores que remete à bandeira nacional, mas que foi apropriada pela extrema-direita).

No conteúdo, ela fala sobre o fato de Lula ter a intenção de criar uma secretária responsável, segundo Nanda, por monitorar as redes sociais da população. A principal argumentação da influenciadora é que tal monitoramento, que supostamente seria realizado pelo governo, é contrário ao direito de liberdade de expressão. Na Figura 3, abaixo, trazemos a reprodução da postagem, em uma captura de tela:

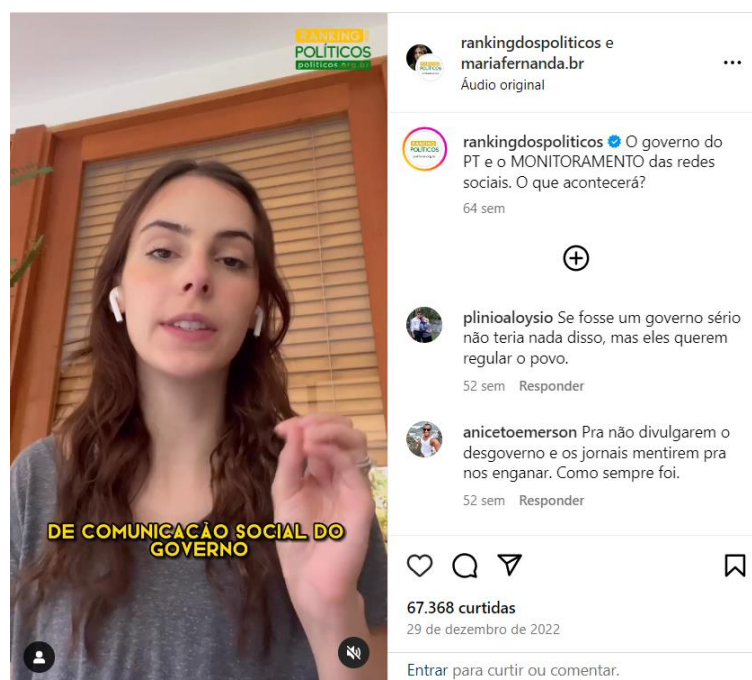


Figura 3 - Captura de tela do Instagram da Nanda Schmidt, em 29 de dezembro de 2022
Fonte: Reprodução do Instagram (2022).

No quadro abaixo, apresentamos o Quadro 4, com os elementos do conteúdo selecionados para esta análise:

Elementos audiovisuais	Descrição
Duração do vídeo	00:55
Tema	Ataque a Lula
Caráter	Humorístico
Trilha sonora	Não
Número de cortes	16 cortes, rápidos e sem transição
Enquadramentos	Frontal, na vertical, sem muitas mudanças de foco
Plano de fundo	Imagem de janela. Sobre ela, surgem ainda uma foto de Lula ao fundo do vídeo, em tela verde, e <i>print</i> da página de notícias
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não
Referência política	Imagem de Lula ao fundo do vídeo em tela verde
Fonte de dados	Poder 360°

Quadro 4 – Vídeo 1: Nanda Schmidt
Fonte: Elaborado pelas autoras

Na postagem, a influenciadora aparece diante do que parece ser uma janela, vestida com uma camiseta cinza, sem estampa. Esse enquadramento se mantém em quase todo o vídeo. Ou seja, o cenário é “caseiro”, o que mostra proximidade com o público.

A publicação jornalística do veículo Poder360⁶ é o gancho do conteúdo. Trata-se de um texto curto, que fala de novas subsecretarias da Secretaria de Comunicação do então futuro governo Lula. Apesar de o título dizer “Secom terá secretaria para monitorar as redes sociais”⁷, a reportagem não explica como isso se dará. No vídeo, Nanda começa com uma “convocação ao público”, perguntando: “Vocês ficaram sabendo que o Lula vai criar uma secretaria pra monitorar as redes sociais?”. E utiliza um tom sarcástico ao comunicar que haverá a criação de “mais cargos enchendo a máquina pública, o que custa dinheiro”. Ela diz ainda que “uma dessas secretarias seria a de imprensa e comunicação digital. E essa sim seria responsável por monitorar o que você posta”. Aqui, não podemos descartar que a utilização da fonte Poder 360° tem ligação com o fato da influenciadora já ter colaborado com a plataforma.

Como são apenas 56 segundos para explorar os componentes tratados na matéria, é perceptível que a influenciadora faz apenas um breve resumo do conteúdo (ainda que a reportagem em si seja também muito breve), enquanto profere críticas contra Lula e o seu então futuro governo. Outro fator de destaque é que a influenciadora não disponibiliza nenhum *link* para que o usuário consiga ler a matéria; dessa maneira, não é possível contradizer o que está sendo falado por ela de forma mais rápida.

Sobre a janela que serve de plano de fundo do vídeo, temos apenas dois momentos em que surgem outras imagens: a influenciadora traz uma fotografia de Lula e um *print* da matéria do Poder 360°. Apesar de também utilizar uma manchete de jornal, traz argumentos equivocados, com informação incorreta: o órgão a ser criado não tem intenção de monitorar o uso individual das redes sociais. A reportagem do Poder 360, aliás, não diz que essa secretaria irá ter tal função, apesar de trazer um título pouco claro. O texto afirma somente que o novo órgão será “responsável por monitorar as

⁶ O jornal digital *Poder360* se descreve como página que traz “jornalismo profissional e guia-se pelo interesse público e pela relevância jornalística”.

⁷ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/secom-tera-secretaria-para-monitorar-redes-sociais/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

redes sociais”.

Nanda não utiliza nenhum tipo de vestimenta ou acessórios com posicionamento político. O único elemento político destacado no vídeo é, como já dito, uma foto de Lula logo no início, quando a influenciadora apresenta o assunto que será tratado. Além disso, não há trilha sonora no vídeo, que foca, dessa forma, na sua fala.

O conteúdo apresenta 16 cortes, que são rápidos e sem transição, ou seja, podem ser considerados “secos”. Esse movimento interfere na dinâmica do vídeo, tornando o conteúdo mais rápido e consequentemente menos aprofundado no assunto. De acordo com notícia publicada em 2023 pelo Meio e Mensagem⁸, os vídeos curtos se popularizaram por meio do TikTok e acabaram se tornando prioridade das demais grandes plataformas de rede social, para propiciar “um consumo ágil e dinâmico”. Segundo o texto, essas mídias “passaram a investir em ferramentas para incentivar os usuários a publicar conteúdo dessa forma”. Dessa maneira, vídeos mais curtos tornaram-se uma estratégia de impulsionamento, “um recurso fundamental para os anunciantes que queiram se engajar sobretudo com a Geração Z”⁹, segundo a reportagem.

O segundo vídeo (Figura 4) da influenciadora analisado foi postado em dezembro de 2022, após o resultado das eleições entre Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro, e obteve 4,2 milhões de visualizações. É bem curto, composto apenas por elementos visuais e sonoros. Temos somente uma frase escrita: “BRASIL: O país que não pode ter antecedentes criminais para assumir concurso público, mas para assumir a presidência pode”. A frase faz uma crítica às supostas acusações de corrupção de Lula, que teria sido eleito mesmo tendo sido condenado por isso¹⁰. Durante o vídeo, a influenciadora fica em silêncio, fazendo uma expressão de indignação e reflexão, como podemos ver na Figura 4.

⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/videos-curto-como-o-formato-pode-ajudar-marcas-e-influenciadores>. Acesso em 26 abr. 2024.

⁹ Termo do mercado para se referir aos nascidos entre 1995 e 2000.

¹⁰ Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=464261&ori=1#:~:text=O%20Plen%C3%A1rio%20do%20Supremo%20Tribunal,enquadrarem%20no%20contexto%20da%20opera%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 27 abr. 2024.

Aqui, podemos observar um conteúdo popularmente conhecido na internet como meme¹¹. Em conteúdos audiovisuais, alguns desses vídeos têm, como características bastante comuns, a curta duração, com trilha sonora popular e algo escrito que faça referência a um *trend*¹² que está viralizando no momento. Esse estilo de conteúdo dinâmico é uma estratégia para alavancar a audiência.



Figura 4 - Captura de tela do Instagram da Nanda Schmidt, em 29 de dezembro de 2022
Fonte: Reprodução do Instagram (2022)

Abaixo, trazemos o Quadro 5, com elementos do vídeo sobre os quais iremos discorrer, logo abaixo:

Elementos audiovisuais	Descrição
Duração do vídeo	00:10
Tema	Ataque a Lula
Caráter	Humorístico
Trilha sonora	Be Together (Wildfire Remix) – Major Lazer
Número de cortes	Nenhum

¹¹ O meme de Internet é uma expressão usada para descrever vídeos e imagens que transmitem uma ideia/mensagem geralmente relacionada ao humor, que se espalham via internet.

¹² A palavra “trend” (em inglês, “tendência”) pode ser definida como algo que está na moda na internet, uma corrente virtual repetida por pessoas e empresas nas redes sociais. Algo que ganha bastante popularidade e chama a atenção, por surgir em inúmeras conversas e postagens.

Enquadramentos	Plano americano, na vertical
Plano de fundo	Janela, com bandeira do Brasil no vidro. Imagem de Lula ao fundo do vídeo, em tela verde
Legenda	Sim
Vestimentas/acessórios com posicionamento político	Não utiliza nenhuma vestimenta ou acessório político
Referência política	Bandeira do Brasil pendurada na janela
Fonte de dados	Não apresenta fontes de dados

Quadro 5 - Vídeo 2: Nanda Schmidt
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Como já citado nas análises do conteúdo produzido por Laura Sabino, na estruturação da estratégia discursiva da Nanda Schmidt, vemos a utilização do humor como ferramenta para tratar de assuntos mais sérios, transformando-os em algo mais descontraído. Aqui, de forma sarcástica, a influenciadora critica o então presidente eleito Lula. Ela ainda utiliza elementos relacionados à direita brasileira — bandeira nacional e cores verde/amarelo —, de modo que fica clara a sua vinculação com esse espectro político. A trilha sonora escolhida pela influenciadora foi um *remix* da música *Be Together* do Major Lazer, que se tornou viral em vídeos de humor na internet e serviu para contextualizar o caráter humorístico do vídeo.

Levando em conta os vídeos observados, foi possível perceber que Laura Sabino utiliza a ironia em seu conteúdo, desconstruindo argumentos utilizados pela extrema-direita. A influenciadora muitas vezes parece seguir um roteiro, incorporando um personagem, por meio de sua oratória e gestos marcados, quando se apresenta como apoiadora de Jair Bolsonaro. No entanto, isso mostra também que a jovem influenciadora parece se importar mais com o diálogo com seus seguidores, funcionando como uma espécie de porta-voz de suas visões de mundo, e menos com a interlocução com aqueles que não compartilham de seus posicionamentos.

A utilização do humor, entretanto, não retira certa densidade do conteúdo, uma vez que seus vídeos apresentam diversas fontes de informação e argumentação sobre o tema. A duração dos vídeos, mais estendida do que o padrão do Instagram (podendo ultrapassar dois minutos de conteúdo), auxilia nessa estruturação, ainda que se mantenham também os

diversos cortes, com diferentes enquadramentos, seguindo estética comum das redes sociais. É importante ressaltar que um vídeo de mais de um minuto e meio já é considerado longo para o formato de *reels* do Instagram, mas mesmo assim a influenciadora mantém um alto engajamento e interação dos seguidores, o que mostra que esse formato agrada a sua audiência.

É indiscutível também que a influenciadora se preocupa com o aspecto estético de seu conteúdo: os vídeos de Laura apresentam produção elaborada, com trocas de plano de fundo (trazendo imagens, manchetes de diversos sites e expressões escritas) e vestimentas personalizadas para cada temática. As reportagens de veículos hegemônicos e alternativos, aliás, aparecem em destaque, o que mostra que a jovem busca a credibilidade da imprensa para reforçar seus argumentos, ainda que nem sempre ofereça *links*.

Por fim, vemos que Laura Sabino desempenha um papel parecido com os veículos jornalísticos, ao produzir conteúdos dedicados a desmentir informações falsas. Além disso, apesar de não esconder sua opinião em nenhum conteúdo (ao contrário; usa vestimentas que o deixam claro), a influenciadora sempre busca por mais de uma fonte de informação para dialogar sobre um assunto, demonstrando domínio dos temas. Como influenciadora, essa sua expertise é que se transforma em material a ser oferecido aos seus seguidores. Silva *et al.* (2016, p. 5) nos lembra que, quanto aos influenciadores digitais, “a exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos”, e sustenta o sucesso dessas figuras na rede.

No caso de Nanda, a influenciadora utiliza sempre uma frase de impacto como abertura dos materiais. Suas capas de vídeos, aliás, são chamativas, com títulos grandes, em cores fortes e com o rosto dela. Temos ainda a produção de vídeos mais curtos, com menos cortes e edição. Isso reflete certa diretriz das redes sociais, que, como já abordado, afirmam que um *reels* deve ter no máximo 60 segundos¹³ para não desprender a atenção do público. Porém, quando pensamos em conteúdos políticos, um minuto é um tempo muito curto para transmitir uma informação completa. Podemos concluir também que uma edição mais simples e com cortes secos está enquadrada na estratégia de tornar

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/27/instagram-reels-rival-do-tiktok-aumenta-a-duracao-dos-videos-para-60-segundos.ghtml>. Acesso em: 20 maio 2024.

conteúdo mais “caseiro” e com um aspecto menos produzido. Aliás, nos conteúdos, encontramos principalmente um cenário doméstico como fundo. Entendemos aqui que o objetivo é aproximar-se do público, no sentido de se apresentar com mais um elemento daquele grupo, mas que também compartilha ideias importantes para aquele coletivo — ainda que ela não utilize elementos claros ligados à direita, com exceção da bandeira do Brasil.

Ressalta-se ainda que, nesse processo, Nanda Schmidt traz também informações incorretas e desinformação e dificilmente avança nos argumentos. Sabemos que as redes sociais e os canais de comunicação dos influenciadores se transformaram em um veículo de informação indiretamente. “Elas permitem a produção e veiculação de uma informação sem a necessidade de mediação de uma empresa ou veículo de comunicação” (AGUIAR; ROXO, 2019, p. 167). Assim, durante os vídeos, a influenciadora desempenha um papel de *gatekeeper*, até então tradicionalmente exercido pelo jornalismo, selecionando as informações que os usuários vão consumir por meio de suas redes sociais.

Além disso, não parece haver de fato interesse da influenciadora em dialogar com um jovem da corrente política contrária, pois concentra sua argumentação atacando aqueles que apresentam opiniões opostas, sem propor um diálogo ou discussão de ideias. Ela traz exemplos superficiais, sem profundidade na argumentação, e não apresenta preocupação didática em suas explicações sobre os temas apresentados. Tais aspectos não contribuem para a compreensão plena do assunto. Por exemplo, num dos vídeos em questão, a influenciadora apenas escreve a frase: “O país que não pode ter antecedentes criminais para assumir concurso público, mas para assumir a presidência pode”. Seria necessário que a influenciadora explicasse que a sua afirmação partiu da acusação de corrupção e lavagem de dinheiro feita a Lula. De todo modo, a afirmação não se sustenta, porque as condenações do ex-presidente foram extintas. No entanto, se o usuário não tiver algum conhecimento prévio sobre o assunto, dificilmente irá conseguir compreender os temas abordados no vídeo, o que reforça o caráter do canal de falar apenas com o público já ciente das temáticas exploradas pelo espectro político de Nanda.

3 CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa teve como objetivo compreender as estratégias de comunicação utilizadas na produção de conteúdo das influenciadoras digitais Laura Sabino e Maria Fernanda Schmidt no Instagram. Nosso interesse, que nos levou a iniciar a pesquisa, foi tentar identificar como figuras como essas elaboram conteúdos sobre política nas redes sociais para os jovens, tendo em vista o cenário político recente no Brasil, com discursos do ambiente digital bastante dividido entre defensores de pautas de direita (ou da extrema-direita) e de esquerda.

Vimos que ambas as influenciadoras utilizam algumas estratégias de comunicação semelhantes, ainda que com diferentes gradações, como vídeos acelerados, com vários cortes e mudanças de cenário. Ou seja, visualmente, a estética do conteúdo de ambas as influenciadoras é parecida. Tais elementos obedecem à “gramática” no Instagram, que privilegia o audiovisual e a velocidade. Há, no entanto, mais cuidado estético no conteúdo de Laura Sabino em comparação às produções de Nanda Schmidt, cujos vídeos apresentam menor apuro visual. Além disso, os cenários desta última constantemente remetem a ambientes domésticos, que parecem ser uma forma de tentar se aproximar do público, numa estratégia de se mostrar como mais uma daquele grupo para o qual fala. Na estruturação da estratégia discursiva, vemos ainda utilização do humor como ferramenta para tratar de assuntos mais sérios, transformando-os em algo mais descontraído.

Ou seja, nota-se que os vídeos obedecem aos preceitos da plataforma Instagram, em busca de alcance e visibilidade, mas Laura quebra algumas diretrizes do site, ao produzir vídeos mais longos que o habitual, para buscar desenvolver melhor suas ideias — ainda que elas não possam ser muito aprofundadas em conteúdos de cerca de 3 minutos. Nanda Schmidt, no entanto, não apenas é superficial em sua argumentação como reverbera desinformação, alinhando-se a estratégia amplamente usada pela extrema-direita, e obviamente não avança nos argumentos. Por isso, entendemos que essa influenciadora deve ser lida como uma representante desse campo político, não democrático.

Nos dois casos, porém, não parece haver de fato interesse em dialogar com um

jovem da corrente política contrária, já que, quando essas figuras são invocadas nos vídeos, isso é feito de forma irônica, e as influenciadoras concentram suas argumentações atacando aqueles que apresentam opiniões opostas, sem propor um diálogo ou discussão de ideias. Isso nos leva debater se há aqui a preocupação em vencer a disputa discursiva nas redes, ou se a intenção é apenas criar uma caixa de ressonância para pessoas que se alinham às visões das influenciadoras. Dessa maneira, a “influência” das duas dificilmente ultrapassa sua bolha de seguidores e conquista um público novo, o que nos leva a questionar o próprio conceito de “influência”.

Ortiz (2022, p. 283) diz que o influenciador atua “em um espaço segmentado em função de um público também segmentado. Tudo se resume a como captar a atenção desses nichos nos quais se inserem determinados interesses (apenas alguns deles) de algumas pessoas (apenas algumas delas)”. Ou seja, não se trata de fazer as pessoas despertarem para novos interesses, mas captar a atenção de um grupo já envolvido em algo, e essa é a sua principal função. “Os influenciadores são marcados pela utilidade do que professam, vivem uma relação de causa e efeito da qual não podem se furtar” (ORTIZ, 2022, p. 283). Se não atraem esse público, não são influenciadores e perdem seu papel na rede. Só o são quando conseguem demonstrar que de fato atingem grande grupo de pessoas. Por isso compreendemos que, nos casos analisados neste trabalho, ambas as jovens apenas reforçam as crenças e opiniões de sua audiência, para que o público continue fiel a elas e também para que consigam atrair maior parcela de um possível grupo interessado, aumentando o seu número de “seguidores”. Novamente como diz Ortiz (2022, p. 288), “quanto mais êxito têm, mais tornam-se reféns de sua própria audiência”. Por isso, as influenciadoras aqui estudadas se esforçam para manter a afeição de seu público, muito bem definido. Mesmo quando parecem dialogar com pessoas fora dele o fazem de modo simulado, reforçando os valores e crenças de sua própria audiência, o que as tornam ainda mais ligadas às usuárias da rede social que as acompanham.

REFERÊNCIAS

Aguiar, L. A. de; Roxo, L. de A. (2019). A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”: Uma contribuição ao debate sobre fakenews. *Revista Mídia e Cotidiano*,

13(3): 162-186.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Bourdieu, P. (1978). A juventude é apenas uma palavra. In: Bourdieu, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro, Marco Zero, p. 112-121.

Buckingham, D. (2010). Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização. *Educação & Realidade*, 35(3):37-58.

Canavilhas, J. (2009). A comunicação política na Era da internet. *Bocc*:1-14, 2009.

Castro, L. R. (2008). Participação política e juventude: do mal-estar à responsabilização frente ao destino comum. *Revista de Sociologia e Política*, 16(30):253-268, jun. 2008.

Chagas, V. et al. (2017). A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, 38:173-196.

Costa, R. (2022). Artigo19: Números mostram que jovens se interessam por política muito mais do que antigamente. *Voz das Comunidades*. Disponível em: <https://vozascomunidades.com.br/destaques/artigo19-numeros-mostram-que-jovens-se-interessam-por-politica-muito-mais-do-que-antigamente/>. Acesso em: 23 de dez 2022.

Cunha, M. (2017). Política, mídia e religião: o ativismo progressista entre evangélicos brasileiros por meio do Facebook e do Twitter. *Comunicação & Sociedade*, 39(3):217-244, 2017.

Dayrell, J. (2003). O jovem como sujeito social. *Revista Brasileira de Educação*, 24.

Doretto, J.; Casaqui, V. (2020). As múltiplas faces de Greta: adolescência,ativismo, consumo e inspiração. In: Encontro Anual da Compós, 29, Campo Grande, 2020. *Anais...* Campinas: Galoá, 2020.

Franco, M. L. P. B. (2008). *Análise de conteúdo*. Brasília, LíberLivro.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12):46-61.

Ortiz, R. (2022). Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos. *RuMoRes*, 16(31), 279-289. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200396>.

Pais, J. M. A. (1990). Construção sociológica da juventude: alguns contributos. *Jstor*, Lisboa, 25(105/106):139-165.

Prado, M. (2015). Ciberativismo e noticiário: da mídia torpedista às redes sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, Manaus, 2015. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2015.

Savegnago, S. D. O. (2019). Práticas discursivas e sociais relativas aos jovens e à juventude. *Última década*, 27(51):192-224.

Silva, C. R. M., Tessorolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 39, São Paulo, 2016. *Anais...* São Paulo: Intercom.

Solano, E; Rocha, C. (2022). Juventude e democracia na América Latina. *Luminate building stronger societies*. Disponível em: https://luminategroup.com/storage/1461/PT_Youth_Democracy_Latin_America.pdf. Acesso em: 30 nov. 2022.

Weller, W; Bassalo, L. (2020). A insurgência de uma geração de jovens conservadores: reflexões a partir de Karl Mannheim. *Estudos Avançados*, 34:391-408.

Original recebido em: 26 de julho de 2024

Aceito para publicação em: 23 de agosto de 2025

Rebeca de Oliveira Dias

Jornalista e mestre em Linguagens, Mídia e Arte pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Juliana Doretto

Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas – SP, Brasil. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. É autora de “Pequeno leitor de papel: um estudo sobre jornalismo para crianças” (Alameda, 2013). Diplomada como Jornalista Amigo da Criança (Andi – Comunicação e Direitos).



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional