

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO (FACED)
CURSO DE JORNALISMO**

VITOR DE ARAÚJO BUENO

**CAMARADA CAZÉ, DÊ A ORDEM:
a circulação dos posicionamentos políticos de Casimiro Miguel na internet**

Uberlândia - MG

2023

VITOR DE ARAÚJO BUENO

CAMARADA CAZÉ, DÊ A ORDEM:

a circulação dos posicionamentos políticos de Casimiro Miguel na internet

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Prof. Dr. João Damasio da Silva Neto

Uberlândia - MG

2023

VITOR DE ARAÚJO BUENO

CAMARADA CAZÉ, DÊ A ORDEM:

a circulação dos posicionamentos políticos de Casimiro Miguel na internet

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

João Damasio da Silva Neto – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Orientador

Aline Weschenfelder – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Examinadora

Aléxia Pádua Franco – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Examinadora

Uberlândia, 23 de junho de 2023.

Ao meu avô Domingos Bueno, que deixou ensinamentos valiosos para a minha formação como ser humano.

AGRADECIMENTOS

Acredito que em um momento tão importante não seja possível fugir dos clichês que envolvem os agradecimentos de um trabalho que custou tanto tempo e esforço. Porém, acredito que a emoção e os sentimentos estejam nas palavras e naquilo que buscamos transmitir a partir delas.

Falar desta monografia não é falar apenas de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), mas sim de uma longa trajetória, iniciada em 2018 e que atravessou grandes percalços e me trouxe muitas alegrias. Com o fator de uma pandemia, que me tirou a vivência presencial da faculdade por dois anos, vejo que voltei dela mais maduro e fortalecido, apesar dos enormes pesares que esse período me trouxe.

Durante esses cinco anos de graduação – que nos meus planos eram quatro, fiz amizades, absorvi aprendizados e colecionei momentos. Hoje, quando olho para trás e vejo aquele Vitor que saía do Ensino Médio e iniciava sua trajetória em uma universidade federal, mais precisamente na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), em sua terra natal, sem fazer ideia do que o esperava, tenho certeza de que tudo valeu a pena.

Não posso negar que enquanto escrevo estes agradecimentos, as lágrimas tomam conta dos meus olhos enquanto penso em todos os momentos e em todas as pessoas que deveriam ser citadas nominalmente aqui. Porém, o espaço é curto, mas espero do fundo do meu coração que todos se sintam alcançados por minhas palavras de agradecimento, pois sei que todos que deveriam ter o nome citado aqui terão certeza de que escrevo para eles.

Em primeiro, agradeço à minha família. À minha mãe, Cláudia e ao meu pai, Maurício, sempre presentes física e fraternalmente, agradeço por todo o apoio emocional e financeiro. À minha irmã, Letícia, agradeço a companhia de todos esses 23 anos de convívio e trocas de experiências e ensinamentos. Não posso falar em família sem citar também meu primo, Vinícius, que me acompanhou durante importantes momentos desta trajetória. Também faço questão de citar nominalmente minhas tias Célia e Roberta pelo apoio, mesmo que de longe, durante todos esses anos, desde a minha infância. Ainda, agradeço minhas avós Lídia, Odete e meu avô Domingos, que não se encontram mais neste plano e ao meu único avô vivo, Divino, que construíram o alicerce das famílias que proporcionaram que este momento acontecesse. Agradeço também as demais tias e tios, além dos meus primos e primas pela companhia e atenção de sempre.

Ao meu orientador, professor João Damasio, que esteve sempre presente durante este caminho de escrita da monografia, me fornecendo todo o apoio e auxílio necessários e sendo paciente com o meu ritmo de trabalho.

Agradeço aos amigos que carrego comigo desde a infância e adolescência por tornarem essa trajetória mais leve, bela e feliz e pela compreensão nos momentos em que precisei me fazer ausente. Aos amigos que fiz durante a trajetória da faculdade, tanto os que ficaram como os que passaram, agradeço por terem tornado a experiência da graduação a melhor que eu poderia ter. Agradeço também aos professores e técnicos do curso de Jornalismo da UFU, que hoje posso dizer que muitos se tornaram amigos.

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração”

(Nelson Mandela)

BUENO, Vitor de Araújo. **Camarada Cazé, dê a ordem**: a circulação dos posicionamentos políticos de Casimiro Miguel na internet. 78 p. Monografia (curso: Jornalismo). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2023.

RESUMO

A presente monografia trata da circulação dos sentidos políticos presentes no discurso e no conteúdo do *streamer* e influenciador Casimiro Miguel. Fenômeno das redes sociais, Cazé ganhou notoriedade devido a seu conteúdo produzido e com seus posicionamentos políticos, não foi diferente. Ligado ao espectro de esquerda, o influenciador é capaz de se posicionar politicamente enquanto busca conscientizar o seu público a respeito do que acha certo e errado. É neste momento que se percebe a constituição de operações discursivas específicas que permeiam o discurso do *streamer*, operações estas que o presente trabalho busca identificar para explorar como ocorre a inserção dos posicionamentos políticos no conteúdo de Casimiro. Adiante, surgem no Twitter os apelidos “Camarada Cazé” e “Camarada Casimiro”, que buscam ligar o *streamer* à ideologia do comunismo. É a partir destes termos que é possível observar um fluxo presente na circulação dos conteúdos do *streamer* nas redes sociais que envolve a participação de diferentes circuitos. Com isso, a partir da constituição do caso como caso midiático, a pesquisa busca analisar a formação e constituição desses circuitos interacionais que envolvem a circulação do discurso político de Casimiro. Além disso, o trabalho busca perceber como os coletivos midiáticos são capazes de se apropriar dos conteúdos de Cazé durante o processo de produção e circulação de posicionamentos políticos, buscando entender como ocorre a circulação de sentidos políticos abordados pelo influenciador e refletir sobre a influência deles na formação dos sentidos políticos na internet em modos gerais. A pesquisa apresenta então importantes considerações a respeito da influência política de Casimiro, que é capaz de atingir o campo político mesmo se distanciando dele. Ainda, é possível perceber que Casimiro aparece, por habilidades próprias, em um espaço de difícil inserção, que fica entre o se posicionar e o se isentar.

Palavras-chave: Casimiro. Circulação. Campos sociais. Circuitos interacionais. Caso midiático.

BUENO, Vitor de Araújo. **Camarada Cazé, dê a ordem**: a circulação dos posicionamentos políticos de Casimiro Miguel na internet. 78 p. Monografia (curso: Jornalismo). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2023.

ABSTRACT

This monograph deals with the circulation of political meanings present in the discourse and content of the streamer and influencer Casimiro Miguel. A social networks phenomenon, Cazé gained notoriety due to his produced content, and it was no different regarding his political positions. Connected to the left-wing political spectrum, the influencer is able to position himself politically while seeking to raise awareness of his audience about what he thinks is right or wrong. At this moment, one perceives the constitution of specific discursive operations that permeate the streamer's discourse, operations which this thesis seeks to identify in order to explore how the insertion of political positions in Casimiro's content occurs. Ahead, the nicknames “Comrad Cazé” and “Comrad Casimiro” appear on Twitter, which seek to link the streamer to the ideology of communism. It is from these terms that it is possible to observe a flow present in the circulation of the streamer's contents in social networks that involve the participation of different circuits. With this, from the constitution of the case as a mediatized case, the research seeks to analyze the formation and constitution of these interactional circuits that involve the circulation of Casimiro's political discourse. In addition, the thesis seeks to understand how mediatized collectives are able to appropriate Cazé's contents during the process of production and transmission of political positions, seeking to understand how the circulation of political meanings approached by the influencer work, and to reflect on their influence on the formation of psychological meanings on the Internet in general. The research then presents important considerations regarding the political influence of Casimiro, who is able to reach the political field even if he distances himself from it. Still, it is possible to perceive that Casimiro appears, due to his own abilities, in a space of difficult insertion, which lies between positioning himself and exempting himself.

Key-words: Casimiro. Circulation. Social fields. Interactional circuits. Mediatized case.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – <i>Tweet</i> de @Casimiro em 23 out. 2022 | 25 |
| Figura 2 – O “CazéVerso” | 42 |
| Figura 3 – Imagem de transmissão de Casimiro na Twitch | 46 |
| Figura 4 – <i>Tweet</i> de vídeo de Casimiro sobre Jonathan Kent | 50 |
| Figura 5 – <i>Live</i> de Casimiro com professor Tanguy Baghdadi. | 53 |
| Figura 6 – Canal “Casimito” na Twitch TV | 57 |
| Figura 7 - Cortes do Casimito [OFICIAL] no YouTube | 57 |
| Figura 8 – Principais <i>playlists</i> do canal Cortes do Casimito [OFICIAL] no YouTube | 58 |
| Figura 9 – Painel com postagens da página “História Cabeluda” | 59 |
| Figura 10 – Painel com <i>tweets</i> de vídeos de Casimiro produzidos no TikTok | 60 |
| Figura 11 – <i>Tweet</i> 01 | 61 |
| Figura 12 – <i>Tweet</i> 02 | 62 |
| Figura 13 – Painel de <i>tweets</i> que fazem menção a “Camarada Casimiro” em contextos de atitudes filantrópicas | 63 |
| Figura 14 – Painel com postagens de vídeos de Casimiro feitas por páginas e influenciadores de esquerda | 64 |
| Figura 15 – Luide reagindo a vídeo de Casimiro | 65 |
| Figura 16 – <i>Tweets</i> do MTST sobre o Casimiro..... | 66 |
| Figura 17 – <i>Tweet</i> de Sofia Manzano agradecendo o apoio de Casimiro..... | 67 |
| Figura 18 – Imagem com postagem original de Casimiro e imagem manipulada de Flávio Bolsonaro..... | 68 |
| Figura 19 – Mapa dos circuitos | 69 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Operação discursiva 01..... | 45 |
| Quadro 2 – Operação discursiva 02..... | 45 |
| Quadro 3 – Operação discursiva 03..... | 47 |
| Quadro 4 – Operação discursiva 04..... | 47 |
| Quadro 5 – Operação discursiva 05..... | 48 |
| Quadro 6 – Operação discursiva 06..... | 49 |
| Quadro 7 – Operação discursiva 07..... | 49 |
| Quadro 8 – Operação discursiva 08..... | 51 |
| Quadro 9 – Operação discursiva 09..... | 51 |
| Quadro 10 – Operação discursiva 10..... | 52 |
| Quadro 11 – Operação discursiva 11..... | 52 |
| Quadro 12 – Operação discursiva 12..... | 54 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – <i>Ranking</i> das principais operações discursivas analisadas..... | 54 |
|--|----|

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 INFLUENCIADORES: CONCEITO E HISTÓRICO | 16 |
| 3 DO CAMPO POLÍTICO AOS CIRCUITOS INTERACIONAIS | 28 |
| 4 ANÁLISE | 41 |
| 4.1 O “CazéVerso” | 41 |
| 4.2 Metodologia | 43 |
| 4.3 Operações discursivas | 44 |
| 4.4 Circuitos | 55 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 71 |
| REFERÊNCIAS | 77 |
| REFERÊNCIAS MIDIÁTICAS CONSULTADAS | 78 |

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais são responsáveis por estabelecer parte significativa das atuais dinâmicas comunicacionais da sociedade moderna. Se antes o rádio e a TV eram os principais responsáveis por estabelecer um modelo de comunicação massivo, com o avanço da tecnologia, eles ganharam a concorrência das redes sociais. Com diferentes dinâmicas de comunicação, a internet proporciona um convívio muito mais próximo entre os usuários.

Em 2023, o Brasil figurou como o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo e o primeiro colocado na América Latina, com o acesso de pouco mais de 135 milhões de pessoas às plataformas digitais¹. Este consumo massivo das redes pelo público apresenta dinâmicas de circulação dos conteúdos que se estabelecem de forma a conferir notoriedade a mais e diferentes pessoas. Com isso, a constituição de celebridades da internet faz com que se torne mais fácil que uma pessoa fique famosa.

A partir deste movimento é possível notar o surgimento de pessoas públicas conhecidas como influenciadores digitais. Famosas pelos seus conteúdos produzidos nas redes sociais, esses comunicadores conseguem se inserir no ambiente midiático como formadores de opinião, sendo capazes de influenciar as tomadas de decisão dos seus públicos.

Para entender como ocorre este processo de surgimento dos influenciadores digitais e a transformação deles em celebridades, é preciso realizar um levantamento a fim de explorar as pesquisas sobre o assunto. Assim, são incorporadas ao trabalho pesquisas relacionadas a influenciadores e que se encaixam no trajeto teórico da pesquisa, abordando o conceito e o histórico desta função proveniente das redes sociais. Além disso, buscamos entender como ocorre a aproximação e as noções de crédito que envolvem a relação das celebridades com os seus coletivos, passando pela constituição destes influenciadores como formadores de opinião.

Com isso, chegamos ao caso analisado. Nascido em 20 de outubro de 1993 na capital do estado do Rio de Janeiro, Casimiro Miguel Vieira da Silva Ferreira é o único filho dos imigrantes portugueses Amadeu e Fátima. Cazé, como também é chamado, iniciou sua formação superior em Comunicação Social – Jornalismo; durante este percurso, o carioca tornou-se estagiário do canal esportivo “Esporte Interativo”, que passou a chamar-se “TNT Sports”. Na televisão, Casimiro foi apresentador do programa “EI Games”, no qual falava sobre “e-sports”. Além disso, o influenciador também se fazia presente no YouTube, por meio do

¹ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

canal “De Sola”, também da “TNT Sports”. Hoje, com a priorização de outros projetos pessoais, a conclusão da faculdade ficou no passado².

Durante a pandemia de Covid-19, que compreendeu os anos de 2020, 2021 e meados de 2023³, Cazé passou a focar na produção de conteúdos próprios em seu canal na Twitch. Antes focado no futebol, o influenciador decidiu expandir seu nicho na plataforma que tem como principal característica as transmissões ao vivo (*livestreams*). Com isso, o *streamer* passou a realizar vídeos de reações aos mais variados tipos de conteúdo. A criação de bordões característicos, a exemplo do famoso “meteu essa?” e o jeito divertido de se comunicar fizeram com que Casimiro atravessasse a sua “bolha” e atingisse diferentes públicos; em pouco tempo, o carioca tornou-se não somente um influenciador, mas também uma celebridade da internet.

As reações bem-humoradas são o ponto principal de seu conteúdo, porém Cazé não se limita a isso. O *streamer* também se mostra ligado nas questões sociais e se posiciona em relação a pautas como racismo, homofobia e luta de classes. Com pensamentos ligados ao campo progressista, é possível afirmar que Casimiro se posiciona à esquerda no espectro político.

Aqui, buscamos, a partir da constituição do caso como caso midiaticizado, compreender como se constitui a comunicação de Cazé com o seu coletivo e as motivações que o levam a se posicionar politicamente durante a produção de seu conteúdo. Por meio de um processo metodológico que envolve a análise das operações discursivas do *streamer*, buscamos cumprir o objetivo de compreender a circulação e a inserção do sentido político em meio ao conteúdo de Casimiro.

É na junção da notoriedade do influenciador com seus posicionamentos políticos que surge uma grande circulação dessas falas através da internet. Desse modo, os coletivos presentes no ambiente das redes sociais passam a reverberar e emitir opiniões sobre esses posicionamentos.

Para entender os caminhos da circulação é preciso nos atentarmos aos conceitos de campos sociais e circuitos interacionais. Dessa forma, a pesquisa aborda pesquisas de autores de linha teórica semelhante e que nos ajudam a compreender como ocorre a divisão da sociedade em diferentes campos e como, na sociedade em midiaticização, esses campos passam a ser atravessados por circuitos, que juntos formam o processo da circulação de sentidos.

Dessa forma, percebe-se a interferência destes coletivos midiaticizados na circulação das opiniões políticas de Casimiro. É neste momento que surge a questão norteadora da presente

² Disponível em: <https://gshowbbb.com/casimiro-miguel/>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

³ Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

pesquisa: **Como os coletivos midiaticizados se apropriam dos conteúdos de Casimiro na circulação de seu posicionamento político?**

Neste momento, se insere no trajeto o Twitter. É a partir desta rede social que, em meio ao período eleitoral de 2022, surge um movimento por parte de seus usuários, direcionando às celebridades a cobrança pelo posicionamento político e manifestação do voto e com Cazé não foi diferente; o influenciador sofreu pressões na rede social para que ele falasse publicamente em quem votaria para o cargo de presidente.

Por meio da constituição dos circuitos interacionais que envolvem a circulação do conteúdo de Casimiro, perseguimos o caminho que essas produções percorreram através da internet. Além disso, é possível perceber, por meio de mapeamento no Twitter, como os posicionamentos políticos do influenciador circulam entre as redes sociais. Para isso, utilizamos a ajuda dos apelidos conferidos ao *streamer* durante este processo; é no próprio Twitter que surgem as figuras de “Camarada Cazé” e “Camarada Casimiro”. Com o mapeamento destes termos na rede social, é possível buscar entender como ocorre a circulação dos sentidos políticos abordados por Casimiro.

Adiante, ainda pelos caminhos da circulação do conteúdo político do influenciador, percebe-se a interferência de atores políticos e páginas que abordam o assunto em meio ao processo; assim, buscamos refletir sobre a dimensão da influência de Casimiro na circulação dos sentidos políticos na internet, já que pela sua influência suas opiniões podem impactar neste processo.

Assim, percorrendo o trajeto da circulação dos posicionamentos políticos de Casimiro, buscamos identificar também as etapas em que este processo se divide, com a constituição de diferentes circuitos que envolvem fluxos entre diferentes conteúdos e diferentes redes sociais.

2 INFLUENCIADORES: CONCEITO E HISTÓRICO

Tratar de influenciadores é tópico central e fundamental para o entendimento do que se busca com este trabalho. É necessário entender como ocorrem os diferentes processos de comunicação que envolvem o processo de influência realizado entre influenciadores e os coletivos que os acompanham.

Este capítulo terá como objetivo compreender o que configura a influência que é exercida pelos influenciadores digitais sobre o seu público consumidor. Além disso, é preciso entender também essa relação no contexto do *livestream*, já que a forma de consumo de conteúdo nesse meio pode ser diferente da observada em contextos que envolvem outros públicos, como as celebridades televisivas ou os influenciadores no Instagram.

É fundamental entender também a circulação de sentidos na internet e como eles podem ser ressignificados a partir dos diferentes circuitos de comunicação que envolvem a disseminação de determinado conteúdo. Assim, essa etapa visará o entendimento de como o público é atingido pelas produções dos influenciadores para que depois possamos discutir como a circulação dessas ocorre após a publicação em outros ambientes dentro da própria internet, buscando entender se essa circulação pode contribuir para o surgimento dos termos “Camarada Cazé” e “Camarada Casimiro” nas redes sociais.

A expansão das redes sociais criou uma categoria entre as celebridades. Se antes o comum eram os famosos serem apenas pessoas relacionadas à televisão, como atores e apresentadores; ao esporte, como jogadores de futebol; ou à música, com a evolução dos meios de comunicação, a possibilidade de alguém se tornar um influenciador aumentou.

Isso fez com que se criasse uma designação para estes “*influencers*” que surgiram a partir das redes sociais. Chamados por muitos de subcelebridades, pelo fato de serem famosos, porém não de forma massiva, os blogueiros e blogueiras possuem poder nas tomadas de decisão dos seus públicos, além de influenciarem parte da opinião pública.

O fenômeno das celebridades é anterior às mídias digitais. No entanto, a explosão no número de pessoas que podem receber esse rótulo cresceu vertiginosamente a partir do momento em que se tornar uma celebridade ficou consideravelmente fácil. Talvez isso não signifique que todos se tornarão, de fato, celebridades, mas que qualquer um pode ser uma. E a diferença não é pouca [...]. Aparecer na mídia parece ser suficiente, em alguns casos, para tornar alguém famoso - o indivíduo é conhecido porque apareceu em um programa de televisão ou se protagonizou um vídeo viral na internet. Esse fenômeno, denominado “webcelebridades” ou, nas palavras da pesquisadora Adriana Amaral, “microcelebridades”, está ligado às mídias digitais. (MARTINO, 2015, p. 173-174)

Porém, o termo “blogueira” ou “blogueiro” pode restringir a atuação e a definição da prática desses profissionais. Esse termo faz referência aos blogs que eram famosos no começo da internet.

Os blogs eram servidores que abrigavam páginas em que os usuários depositavam seus textos sobre os mais variados temas. Eles podiam ser pessoais, ficando ao encargo do blogueiro o assunto a ser pautado, ou poderiam possuir temáticas, como moda ou esportes, o que tornava os assuntos mais nichados. Porém, com a expansão e surgimento das redes sociais, a exemplo de Facebook e Instagram, esses espaços de debate perderam popularidade.

À medida que as redes sociais se atualizavam, o termo blogueira foi perdendo espaço no vocabulário tanto dos profissionais da área, como das suas bases de fãs. Para designar a profissão, o mais adequado é influenciador(a), ou “*influencer*”, no termo em inglês, já que esses profissionais assumem funções que vão além do que era produzido nos blogs.

Hoje, um influenciador precisa estar atualizado de todas as tendências do mundo digital, como novos aplicativos e novas formas de obter engajamento e captar seguidores. Essas características por si só já são suficientes para distinguir os influenciadores dos blogueiros.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. Um exemplo: desde 2006, a blogueira Camila Coutinho mantém seu blog Garotas Estúpidas, que já foi considerado o sétimo blog de moda mais influente do mundo pela Signature 9. Apenas em 2014, no entanto, a blogueira postou seu primeiro vídeo no YouTube. Desse modo, o termo blogueira parece limitar a sua atuação nas redes sociais digitais. [...] Em entrevista a Bruno Astuto em 24 de julho de 2014 (Revista Época), Camila Coutinho comenta que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’”. (KARHAWI, 2017, p. 53)

Para entendermos o papel que os influenciadores possuem na tomada de decisão de seus fãs é necessário entender também a influência que a internet e as redes sociais possuem na vida de seus consumidores. Atualmente, as mídias sociais estão presentes no cotidiano de grande parte da população, que experimenta um consumo desenfreado capaz de mesclar informação e entretenimento.

A dicotomia que se expressa nesta relação aponta o progressivo acesso da população à web, onde cada vez mais pessoas experimentam voz ativa nas redes sociais. No Brasil, o acesso à internet já atinge 74% da população, de acordo com o CETIC (2020). Curtidas, comentários e compartilhamentos já fazem parte do dia a dia de aproximadamente 134 milhões de brasileiros, que mais do que gastar tempo olhando

para uma tela - adquirindo eventualmente problemas de visão ou de coluna - as pessoas têm alterado suas noções e percepções do mundo. Com a internet e, mais especificamente, com as redes sociais, as pessoas são influenciadas a mudar de opinião sobre algo ou alguém e sentem que precisam ter e emitir uma opinião sobre o assunto do “momento”, não necessariamente falando, mas compartilhando conteúdos relacionados. As pessoas são instigadas a se posicionarem, tomarem partido e se engajarem a partir de um conteúdo produzido por alguém. (OLIVEIRA; TEZZI, 2021, p. 362)

Ainda segundo Oliveira e Tezzi (2021), os influenciadores, para aumentarem suas métricas, transformam-se em mercadoria utilizando do carisma e de suas habilidades sociais. Isso traz uma noção de proximidade para quem acompanha o conteúdo, ao ponto de que quem consome passa a enxergar o influenciador como um amigo, ou uma pessoa próxima e a colocar valor nas opiniões e posicionamentos dele.

Karhawi (2016), falando em uma perspectiva marxista, chama a atenção para a característica capitalista de transformar diferentes processos sociais em mercadoria, que pode ser descrito como “comoditização”. Na comoditização do conhecimento, da imagem, do carisma e das habilidades, o influenciador digital transforma a si mesmo em mercadoria e vende o próprio Eu. Seus espectadores estão prontos para consumir seus posicionamentos, seja sobre algo banal, descontraído, seja sobre temas complexos, polêmicos. (OLIVEIRA; TEZZI, 2021, p. 371)

Assim, os influenciadores digitais conseguem inserir em meio ao debate público, pautas que serão discutidas durante um período curto, mas que os colocarão em evidência e trarão para eles uma posição de autoridade, com as pessoas validando esses debates a partir do posicionamento de seu influenciador favorito.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017, p. 48)

Dessa forma, as discussões que circulam na internet podem ser enviesadas de acordo com o direcionamento que é dado pelo influenciador quando expõe suas opiniões, uma vez que muitos dos consumidores de conteúdo nas redes sociais acompanham o posicionamento dos influenciadores que mais gostam, o que gera um padrão de comportamento perceptível entre os diferentes nichos e bolhas que habitam as redes sociais.

Essas referências de valores sociais gerais e coercitivos vão se conectar à ideia clássica de Durkheim para os “fatos sociais”, entendidos enquanto conceitos, preceitos e valores que conduzem o comportamento da sociedade (1895). É necessariamente pertinente aqui aproximar as ideias de Opinião Pública e Fato Social, uma vez que

parece haver uma lógica sequencial: Redes Sociais \Leftrightarrow Opinião Pública \rightarrow Fatos Sociais (padrões de comportamento). (OLIVEIRA; TEZZI, 2021, p. 369)

Motta, Bittencourt e Viana (2014) ao estudarem o fenômeno de comunicação relacionados aos *youtubers* defendem que esses influenciadores, por mais que abordem assuntos específicos em seus conteúdos, eles sempre são pautados por temas da atualidade.

Esses assuntos são incorporados por meio do que é divulgado na mídia e a partir de uma filtragem estabelecida pelo *youtuber*, que escolhe o assunto que julga ser mais relevante para ser veiculado em seu canal. “Primeiramente, o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube”. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 8)

Porém, é necessário entender por que essa legião de fãs que os influenciadores trazem a partir de seus conteúdos se identifica e é influenciada por eles. Para isso, é preciso remeter ao termo “formador de opinião”, que é costumeiramente utilizado pela mídia tradicional para se referir às pessoas que chamamos aqui de influenciadores (*influencers*), termo que se popularizou e pode ser encontrado também no ambiente das publicações acadêmicas. (KARHAWI, 2017)

O termo em questão encontra sustento devido à influência de fato que os influenciadores podem exercer sobre os seus coletivos. Aqui, observamos o fato de que os influenciadores digitais são celebridades que não estão presentes cotidianamente nos meios massivos de comunicação. De acordo com Braga (2010),

No caso dos ambientes digitais, há menos elementos de emissão de expressão, somente aqueles veiculáveis por forma verbal, havendo uma preponderância da informação deliberadamente transmitida. Isso traz consequências ao tipo de interação que se estabelece. Relativamente livres da expressividade via emissão, os sujeitos encontram menos obstáculos – ou obstáculos de outra ordem – em tentar manejar a impressão causada através de tentativas de controle com relação à informação fornecida.

Tais possibilidades de controle da informação são limitadíssimas quando uma microcelebridade recebe um convite para participar de um programa de televisão, por exemplo. A pauta, o tempo disponível para falar, a luz, o enquadramento da câmera, o horário e local da gravação etc., não são controlados pelo/a convidado/a, e mesmo suas palavras são ou podem ser editadas, de modo a fundamentar argumentos ou posições da emissora, com os quais muitas vezes ele/ela não concorda. (BRAGA, 2010, p. 45)

Dessa forma, os influenciadores são capazes de transmitir uma sensação de proximidade para as pessoas que os acompanham. Com essa proximidade, as informações passadas e as

opiniões expressadas por eles passam a ter mais credibilidade com o público, que sente uma relação de maior confiança com esses “formadores de opinião”.

Inicialmente, “[...] a comunicação era vista como uma ferramenta de circulação eficaz dos símbolos” (Azevedo, 2004, p. 49). É a partir de 1944, com a publicação de um estudo conduzido por Lazarsfeld, que a visão da comunicação de massa como um processo direto, imediato e curto é deixada de lado. O pesquisador aponta que, na verdade, os sujeitos estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação. (KARHAWI, 2017, p. 51-52)

Dessa forma, a relação sentida pelos fãs com os influenciadores pode ser entendida como próxima a de amizade, devido ao fato de as pessoas possuírem uma maior confiança nesses produtores de conteúdo que possuem mais proximidade com eles. A distância em vários níveis que há entre uma pessoa comum e uma celebridade que integra os grandes conglomerados de comunicação não é capaz de passar essa sensação de proximidade. Apesar de ainda serem distantes de seu público, os influenciadores ainda são capazes de estabelecerem uma rede de contato próxima aos seus espectadores, devido às facilidades proporcionadas pela internet.

Ao longo dos anos, os estudos acerca das teorias da comunicação acompanharam as transformações da sociedade. Particularmente, a partir da última década do século 21, a internet acelerou essas modificações ao propor uma nova lógica, na qual a relação hierárquica nos processos comunicativos foi transformada, abandonando a centralidade dos meios de comunicação de massa, permitindo que cada sujeito pudesse tornar-se potencialmente um polo emissor. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 6)

Sendo assim, os criadores de conteúdo, ao tornarem-se polos emissores de opinião, conseguem exercer o papel de influência na vida dos seus fãs. Porém, devido à forma como o conteúdo é consumido na internet, a lógica comunicativa presente entre produtor de conteúdo e espectador ocorre de maneira diferente. Para Motta, Bittencourt e Viana (2014, p. 8), “a comunicação no caso dos Youtubers dá-se em dois níveis midiáticos”.

Isso implica que os influenciadores, independentemente da rede social em que estão inseridos, conseguem atrair a confiança do público pelo fato de passarem a impressão de serem pessoas anônimas, por conta da sensação de proximidade. Isso ocorre devido à essa comunicação em dois níveis midiáticos apontada por Motta, Bittencourt e Viana (2014), que ocorre a partir da escolha do tema a ser falado, que é pautado pela grande mídia e depois debatido pelos influenciadores.

O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 8)

Porém, mesmo que passem essa sensação de proximidade e de anonimato, os influenciadores necessitam de prestígio para serem credibilizados pelo público. Isso ocorre não somente por tornarem-se celebridades da internet, mas também pelo fato de os “formadores de opinião” serem pessoas que gozam de legitimidade entre o grupo que influenciam, possuindo crédito prévio perante a comunidade. “Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo.” (KARHAWI, 2017, p. 55)

Para entender melhor essa noção de crédito que os influenciadores possuem, os estudos de Karhawi (2017) e de Primo, Monteiro e Matos (2021) nos trazem entendimentos acerca das noções de capital em Bourdieu. O capital pode ser dividido em três categorias básicas: social, cultural e econômico. (PRIMO; MONTEIRO; MATOS, 2021)

Para a análise dos influenciadores e a influência exercida sobre os grupos, o conceito de capital social apresenta-se como ideal, uma vez que “os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade.” (KARHAWI, 2017, p. 55)

Esse processo de aquisição e acúmulo de capital social ocorre a partir das relações que a pessoa estabelece, demandando esforços e competência para que ele seja conquistado.

A rede de conexões do capital social, alerta Bourdieu (2004), não é algo dado nem perene. O capital social é fruto de esforços contínuos, de investimentos de estratégias, individuais e coletivos, na criação de compromissos subjetivos, como gratidão, ou institucionais (direitos). Portanto, o capital social depende da competência em desenvolvê-lo e mantê-lo. (PRIMO; MONTEIRO; MATOS, 2021, p. 27)

Avançando na análise, é possível compreender que, devido a sua característica precíval, o capital social depende essencialmente da sua manutenção, para que o formador de opinião possa continuar gozando de prestígio e conseguindo exercer influência sobre os grupos. Sendo assim, o “processo de aquisição de capital social é ininterrupto uma vez que o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado.” (KARHAWI, 2017, p. 56)

No caso dos influenciadores digitais, essa manutenção do capital social encontra mais dificuldades, já que por serem pessoas públicas eles precisam estar sempre expostos a situações que serão potencializadas pela circulação midiática promovida pelas redes sociais, que é o meio em que estão inseridos e no qual exercem sua influência.

Para eles, pouco importa se o fato que os manterá em evidência é positivo ou negativo, o interessante é a repercussão que será gerada, já que isso é o que determinará a circulação do nome dos influenciadores pela rede, fazendo com que eles não sejam esquecidos.

O capital de celebridade é muito instável. Como pode mudar rapidamente, é preciso que as aparições na grande mídia sejam recorrentes: “a visibilidade na mídia necessita renovação e repetição; de outra forma ela rapidamente desvanece”. (DRIESENS, 2013, p. 512) De fato, pode-se reconhecer, com facilidade, a estratégia de várias celebridades que, em momentos de entressafra – entre um filme e outro, entre novelas ou lançamentos de novos discos –, criam situações para manter-se em evidência e atrair atenção do público e da própria mídia – desde uma campanha de solidariedade a um escândalo encenado. (PRIMO; MONTEIRO; MATOS, 2021, p. 29)

Dessa forma, é possível perceber que a fama e o reconhecimento dos influenciadores, por mais que perecíveis, podem ser mantidos de forma perene, contanto que a celebridade consiga se manter constantemente em evidência, uma vez que eles dependem das interações com o público para alcançarem e utilizarem o seu poder de influência, isso tendo em vista que “a influência não é um plano levado a cabo por uma única pessoa: o influenciador. Muitas são as iniciativas e interações e muitos são os atores que se concatenam em uma ampla rede de influência.” (PRIMO; MONTEIRO; MATOS, 2021, p. 30)

Simões (2013), em estudo que analisa as celebridades a partir do surgimento de tal termo, defende que a fama é mutável e pode variar a depender das percepções e dos sentimentos do público. Essa característica faz com que o tempo de fama das celebridades diferencie, com umas deixando a evidência em um curto período e outras sustentando essa condição por mais tempo.

A partir das origens do termo, podemos definir a celebridade como uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os “sentimentos humanos”, ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece. Assim, algumas celebridades povoam o cenário social de forma fugaz, enquanto outras podem aí permanecer de modo perene. (SIMÕES, 2013, p. 106)

Com as celebridades que têm o foco de seu conteúdo no entretenimento, essa circulação de seus nomes é pautada mais constantemente na mídia, já que suas vidas privadas são de interesse do público, o que as leva a serem assunto recorrente. A ocorrência desse padrão está

fortemente ligada aos interesses econômicos dos meios de comunicação, uma vez que “as personalidades do campo do entretenimento ocupam um espaço central na mídia, que tematiza a vida privada das mesmas, e são inegáveis os interesses econômicos que regem a configuração desses novos ídolos do consumo.” (SIMÕES, 2013, p. 112)

Mas para que essas celebridades sejam pautadas pela mídia, a vida pessoal não basta, sendo necessário para elas estarem por dentro dos principais assuntos do momento, bem como produzirem seus conteúdos pautados neles, como vimos em Motta, Bittencourt e Viana (2014).

Isso faz com que se torne cada vez mais necessário para as celebridades colocarem em pauta e se posicionarem acerca de assuntos que podem ser vistos como polêmicos, porém que estão cada vez mais arraigados no cotidiano da população, a exemplo da política e de pautas voltadas à questão social.

França e Leurquin (2022) analisam esse movimento a partir do estudo de caso do *youtuber* e influenciador Felipe Neto. Por meio da análise de duas entrevistas do influenciador, uma concedida em 2017 ao canal “Rica Perrone” e outra ao programa “Roda Viva” da TV Cultura, é possível perceber que ele adotava uma postura mais distante da política e, com o passar dos anos, passou a se interessar mais pelo assunto, buscando aprofundamento no tema e defendendo abertamente causas sociais.

É possível perceber, no período entre as duas entrevistas, a transição de uma celebridade que fazia comentários sobre política sem grande preocupação, para se distinguir e se afastar desse campo, em direção ao status de celebridade política, falando com mais embasamento, defendendo causas. (FRANÇA; LEURQUIN, 2022, p. 38)

O caso de Felipe Neto apresenta-se como um interessante ponto de estudo das celebridades que adotam posicionamentos políticos em seu conteúdo, justamente por essa característica do influenciador de se apresentar no início de sua carreira como figura apolítica e que não possuía um lado definido no espectro político. Mesmo com essa característica inicial, Felipe passa a se interessar pelo assunto e vai além, passa a cobrar posicionamento de outras pessoas públicas.

Felipe Neto não apenas se coloca abertamente em questões deste âmbito, como também passou a ser conhecido por cobrar de outras celebridades um posicionamento político explícito. Isso é denominado por Dakhli (2015) como processo de *peopolisation*, que parte do “espetáculo” e vai em direção à política, em que celebridades usam de seu prestígio para dar visibilidade a questões políticas. (FRANÇA; LEURQUIN, 2022, p. 18)

Ao se debruçar sobre assuntos de relevância política, o influenciador se apresenta como uma figura séria e preocupada com as condições do país, o que traz para ele maior credibilidade em relação às pessoas que o seguem, conferindo a ele uma posição mais consolidada como líder de opinião.

O influenciador digital [Felipe Neto] ganha uma postura mais sólida de “líder de opinião”, que se preocupa com opiniões embasadas, mostra-se capaz de fazer autocrítica no ajustamento de sua trajetória, e destaca a importância do posicionamento político na atual situação brasileira. (FRANÇA; LEURQUIN, 2022, p. 37)

Porém, é importante destacar que este movimento adotado por Felipe Neto não é uma exclusividade dele e vem sendo utilizado por outros influenciadores. Essa característica ganhou força nos últimos anos por conta da situação política do país e dos inúmeros protestos e manifestações contra o ex-presidente Jair Bolsonaro e o avanço da extrema-direita no espectro político brasileiro.

O mandato controverso de Bolsonaro expôs nitidamente as faces da divisão política do Brasil. As discutíveis ações tomadas pelo ex-presidente durante o tempo em que ocupou o cargo máximo do executivo brasileiro opuseram ainda mais esquerda e direita e fizeram com que o posicionamento se tornasse quase que obrigatório. Isso fez com que pessoas públicas dos mais variados nichos utilizassem de sua influência para expor suas opiniões e mostrarem aos seus seguidores o que achavam mais pertinente para a condução do país.

“É preciso registrar que esse tipo de mudança não foi uma exclusividade [de Felipe Neto]. Nos últimos anos, várias celebridades começaram a assumir posições críticas na cena pública e a serem cobradas, sobretudo no contexto do ‘Fora Bolsonaro’.” (FRANÇA; LEURQUIN, 2022, p. 38)

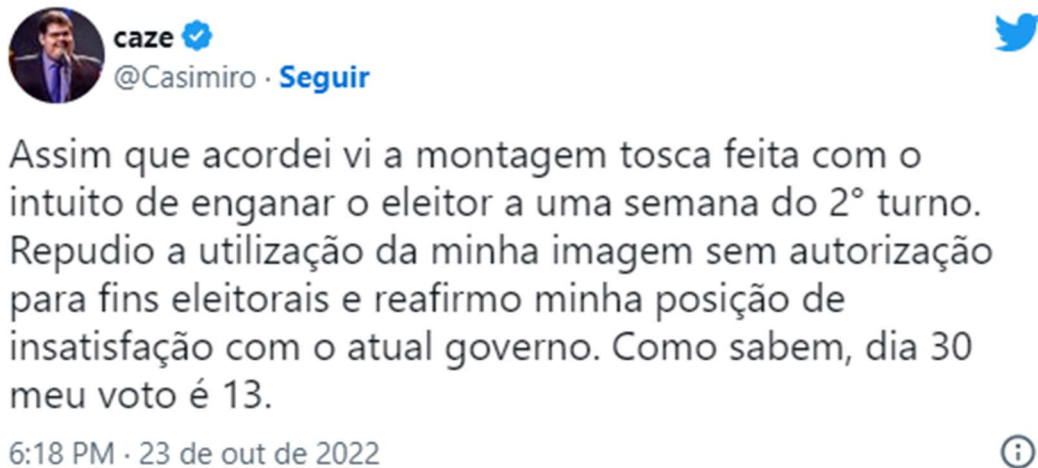
É neste contexto que surge Casimiro Miguel, objeto de estudo do presente trabalho. Natural do Rio de Janeiro (RJ), o influenciador é *streamer* na plataforma “Twitch”, na qual faz transmissões ao vivo em seu canal abordando e reagindo aos mais variados temas, que vão desde lances de partidas de futebol até comidas.

Porém, mesmo com a produção de seu conteúdo não sendo voltada à política, Casimiro não se absteve de se posicionar durante o ano eleitoral de 2022. O *streamer* foi, inclusive, pivô de polêmica com o senador Flávio Bolsonaro durante campanha, quando o filho do ex-presidente Jair Bolsonaro utilizou de má fé e compartilhou uma imagem manipulada de Casimiro segurando dois balões que apontavam o número “22”, que pertencia à sigla partidária da candidatura para reeleição presidencial do político de extrema-direita.

Na foto original o influenciador segurava balões formando o número “29”, referentes à sua idade.

Tão logo foi postada por Flávio Bolsonaro e com a repercussão, Casimiro veio a público desmentir a afirmação e aproveitou a situação para declarar voto no então candidato Lula no segundo turno das eleições. O tuíte de Casimiro (Figura 1) repudiando a atitude do senador viralizou e atingiu a marca de tuíte brasileiro mais curtido da história do Twitter naquele momento⁴ – a marca foi superada por um tuíte do presidente Lula publicado no dia de sua terceira vitória à presidência da república⁵.

Figura 1 – *Tweet* de @Casimiro em 23 out. 2022



Fonte: Twitter @Casimiro (2022).

Porém a relação de Casimiro com os posicionamentos políticos não começou em virtude das eleições presidenciais de 2022. O primeiro posicionamento de Casimiro que mais engajou nas redes sociais, principalmente no Twitter, foi em relação à polêmica de quando o personagem Jonathan Kent, atual Super-Homem nos quadrinhos da DC, se assumiu bissexual. No vídeo viral recortado de uma *live* no canal da Twitch do influenciador⁶, ele rebate críticas à orientação sexual do personagem, além de comentários homofóbicos vindos de internautas. Com isso, “Cazé” – como é apelidado pelos seus fãs – se mostrou mais alinhado a questões e posicionamentos relacionados ao campo progressista.

⁴ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/253266-twitter-post-casimiro-torna-curtido-brasil.htm>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

⁵ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/tweet-de-lula-passa-casimiro-e-e-o-mais-curtido-do-brasil/>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

⁶ Disponível em: <https://twitter.com/motadouglas/status/1455715364969623553>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

Após esse fato, surgiram outras posições políticas de Casimiro, dessa vez não relacionadas a pautas identitárias, como foi no caso do personagem Super-Homem, mas sim ao viés político dele.

O vídeo de maior destaque nesse sentido foi um no qual ele incentiva seus seguidores a inserirem política em seus cotidianos⁷, devido à importância de as pessoas se informarem acerca dos acontecimentos. Logo após, Casimiro diz que as pessoas têm que acreditar que as coisas podem mudar, para que a mudança seja efetiva, caso contrário, elas continuarão sendo o “peão”, fazendo alusão a um jogo de xadrez. Ele finaliza a fala dizendo que não adianta mudar as peças do jogo, mas que o que deve mudar é o jogo.

Essa fala foi suficiente para que surgissem diversas brincadeiras em meio aos milhares de compartilhamentos. A principal piada feita foi em relação ao posicionamento de Casimiro possuir características ligadas ao comunismo, o que ocasionou a criação do apelido “Camarada Casimiro”, ou “Camarada Cazé”, em diversas postagens no Twitter. O vocativo camarada foi utilizado por ser um pronome de tratamento muito utilizado entre os comunistas, desde o século XIX⁸.

Outro posicionamento que reforçou a afeição pelo comunismo em seu espectro político e ajudou a popularizar o apelido citado foi o fato de o influenciador ter declarado voto na candidata Sofia Manzano, do Partido Comunista Brasileiro (PCB), durante o primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022⁹.

Esse padrão de comportamento e os posicionamentos de Casimiro surgem em um momento no qual os conteúdos de política de esquerda crescem na internet, que foi um campo dominado pelos criadores de conteúdo de direita nos últimos anos.

A partir da década de 2010, ativistas políticos intensificaram a presença nas redes sociais, utilizando-as como suas vitrines, onde um simples (às vezes nem tão simples assim) posicionamento de cunho político, social ou moral gera engajamento, que, por sua vez, vira capital. Tendo isso em vista, as mais variadas matrizes políticas começaram a se movimentar nas redes, a fim de reunir um público identitário.

No caso das direitas – que fizeram isso muito bem – seu álibi de atração foram as pautas morais e comportamentais, evocando Tradicionalismo (TEITELBAUM, 2020). Contribuiu para o sucesso desse discurso o crescimento da população evangélica que, grosso modo, se identifica com a descrição e o forte “antipetismo” dos anos 2010.

"Gurus", como Olavo de Carvalho, que até então eram desconhecidos do grande público, tornaram-se amplamente influentes. A ascensão “meteórica” da direita, ganhando eleições pelo mundo, conforme Galvão (2019), não foi tão meteórica assim.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YTkabHGIZsg>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

⁸ Disponível em: <https://vermelho.org.br/2020/05/21/afinal-por-que-os-comunistas-se-tratam-como-camaradas/>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

⁹ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/10/03/interna_politica,1402562/casimiro-declara-voto-em-lula-se-bolsonaro-ta-de-um-lado-eu-to-do-outro.shtml. Acesso em: 03 de abril de 2023.

Personagens caricatos como Trump e Bolsonaro conquistaram seu protagonismo com anos de espreita, a partir de articulações com diversos setores, do empresariado às igrejas. Para tais personagens, a presença nas redes é extremamente importante. (OLIVEIRA; TEZZI, 2021, p. 372)

Dessa forma, é possível enxergar que não necessariamente os conteúdos sobre política que mais circulam serão de influenciadores que falam sobre o tema. Esse aspecto diferencia Casimiro de Felipe Neto, uma vez que “mesmo sem concorrer a cargos da política institucional ou ser filiado a algum partido, Felipe Neto coloca-se, cada vez mais, na cena política, a ponto de se apresentar, atualmente, como uma celebridade política. (KAMRADT, 2019)”. (FRANÇA; LEURQUIN, 2022, p. 18)

Mesmo com o engajamento ocasionado por seus comentários políticos, Casimiro não viu o campo da política como mais um para se inserir, uma vez que seus posicionamentos são feitos de forma esporádica e não são utilizados pelo *streamer* como um conteúdo a ser produzido rotineiramente. Dessa forma, mesmo conseguindo atingir grandes públicos, até mesmo fora de sua bolha, quando expressa suas opiniões, Cazé não se enquadra como um produtor de conteúdo sobre política.

3 DO CAMPO POLÍTICO AOS CIRCUITOS INTERACIONAIS

Para entendermos as lógicas que envolvem a circulação dos sentidos na internet é necessário atermos ao significado de campos sociais e circuitos interacionais. Os campos sociais podem ser definidos como pequenos círculos (ou mundos) de interação social, chamados de microcosmos, que são dotados de relativa autonomia para ditar suas próprias regras e formas de avaliação. (BOURDIEU, 2011)

Essas leis que operam em cada um desses campos não afetam os outros campos sociais a sua volta, uma vez que o microcosmo pode ser “um universo que obedece a suas próprias leis, que são diferentes das leis do mundo social ordinário”. (BOURDIEU, 2011, p. 195) Adiante é possível observar que o conjunto de todos esses microcosmos formam um todo, que pode ser entendido como um macrocosmo social. Para o autor, “um campo é um microcosmo autônomo no interior do macrocosmo social”. (BOURDIEU, 2011, p. 195)

Porém, é importante salientar que, mesmo com autonomia própria, esses mundos sociais possuem características em comum e que várias delas são encontradas no mundo global. O diferencial é a forma como cada uma dessas propriedades se manifesta em cada um dos diferentes campos sociais. “[No campo] se encontrará um grande número de propriedades, relações, ações e processos que se encontram no mundo global, mas esses processos, esses fenômenos, se revestem aí de uma forma particular”. (BOURDIEU, 2011, p. 195)

Dentre os campos sociais existentes, tais como o campo religioso, o campo matemático, o campo jurídico, o campo econômico, dentre outros, destaca-se para objeto deste estudo o campo político. Igualmente aos outros, esse campo é um microcosmo autônomo no interior de um grande mundo social. (BOURDIEU, 2011)

Uma das características do campo político é que, por ser separado do restante do mundo, ele estabelece uma separação entre “profissionais e profanos”. (BOURDIEU, 2011) Ao afirmar isso, Bourdieu (2011, p. 195) traça um paralelo com o campo religioso – microcosmo este que é retomado como objeto de comparação outras vezes ao longo do texto – que se divide entre “os laicos e os clérigos”.

Essa separação é um fator excludente e que faz com que o campo político permaneça apenas sob influência dos políticos, o que o torna “um lugar em que certo número de pessoas, que preenchem as condições de acesso, joga um jogo particular do qual os outros estão excluídos”. (BOURDIEU, 2011, p. 197)

Esse fator é responsável pelo distanciamento dos “profanos” desse microcosmo, que não se sentem incluídos nas discussões, tampouco nos processos que são desenvolvidos no campo

político. Essa ideia é disseminada de maneira intuitiva, já que esses padrões – que pertencem não somente ao campo político – estão implícitos no entendimento popular.

Um dos grandes problemas no que diz respeito aos campos, mesmo os mais sofisticados como o campo matemático (os matemáticos são os que mais procuram reduzir o implícito no fato de existir como campo), é o da axiomatização, que é um esforço para tornar explícitas as tautologias fundamentais sobre as quais repousa um campo. Em sua maioria, os campos, religioso, literário..., repousam sobre pressupostos tácitos aceitos por todos: do gênero “arte é arte”, “política é política”, etc. É algo que os profanos às vezes intuem. (BOURDIEU, 2011, p. 198)

Um dos efeitos produzidos por esse padrão do campo político é a tomada de decisões por parte dos políticos que, por mais que pareçam levar em consideração o eleitorado, são influenciadas de maneira mais incisiva pelo próprio funcionamento desse microcosmo do que pela vontade popular em geral. Essa visão pode ser confirmada a partir dos estudos sobre campos.

Uma das virtudes da noção de campo é a de tornar inteligível o fato de que certo número de ações realizadas pelas pessoas que estão nesse jogo, que eu chamo de campo político, têm seu princípio no campo político. [...] dizer que há um campo político é lembrar que as pessoas que aí se encontram podem dizer ou fazer coisas que são determinadas não pela relação direta com os eleitores, mas pela relação com os outros membros do campo. (BOURDIEU, 2011, p. 198)

Ainda de acordo com Bourdieu (2011), a relativa autonomia que incide sobre os campos faz com que seja necessário investigar de onde surgem as motivações políticas, já que para além das incidências de seus eleitores e de sua origem nas tomadas de decisão de um político, incide também o funcionamento do próprio campo nessas motivações. Esse padrão presente no campo político indica que as tomadas de posição por parte dos políticos estão ligadas ao fato de ocuparem uma posição em um lugar de posição.

Dito de outra forma, a noção de campo relativamente autônomo obriga a colocar a questão do princípio das ações políticas e obriga a dizer que, se queremos compreender o que faz um político, é por certo preciso buscar saber qual é sua base eleitoral, sua origem social..., mas é preciso não esquecer de pesquisar a posição que ele ocupa no microcosmo e que explica uma boa parte do que ele faz. Há casos em que isso é evidente, como, por exemplo, as correntes do PS [Partido Socialista] ou os conflitos Chirac-Balladur, para tomar exemplos já um tanto históricos. É bem claro que se trata de casos em que o princípio da tomada de posição está ligado à ocupação de uma posição em um espaço de posições que é precisamente o campo político. (BOURDIEU, 2011, p. 199)

Ainda, essa autonomia presente no campo político é responsável por fazer com que os interesses políticos existentes não sejam apenas relacionados a quem concede o mandato, mas

também às outras pessoas com quem o político se relaciona dentro do próprio campo, sejam elas do mesmo partido ou não. Essa característica reforça o fechamento do campo político por meio da lógica de funcionamento dele próprio, o que denota um padrão de comportamento dentro dos campos, que reside em uma afirmação diretamente proporcional: quanto mais o campo se desenvolve seguindo suas próprias regras, mais distante dos profanos ele fica.

Assim, o fato de o campo político ser autônomo e ter sua lógica própria, lógica que está no princípio dos posicionamentos daqueles que nele estão envolvidos, implica que existe um interesse político específico, não automaticamente redutível aos interesses dos outorgantes do mandato. Há interesses que se definem na relação com as pessoas do mesmo partido ou contra as pessoas dos outros partidos. O funcionamento do campo produz uma espécie de fechamento. Esse efeito observável é o resultado de um processo: quanto mais um espaço político se autonomiza, mais avança segundo sua lógica própria, mais tende a funcionar em conformidade com os interesses inerentes ao campo, mais cresce a separação com relação aos profanos. (BOURDIEU, 2011, p. 199)

Porém, por mais que o campo político se feche e reafirme a sua autonomia ao se distanciar cada vez mais do mundo profano, ele não pode fechar-se completamente, ignorando as necessidades dos eleitores. Essa característica diferencia o campo político de outros campos, os quais estabelecem uma ordem de restrição ao ponto de não ser possível que profanos participem das deliberações desses microcosmos.

Essa diferenciação ocorre devido à necessidade que os integrantes do campo político possuem de realizar prestações de contas aos seus eleitores e à população, uma vez que necessitam desse procedimento para se manterem no jogo político, já que “em decorrência de pertencerem ao campo, elas têm interesses em sua perpetuação, e esses interesses podem ser apresentados como a expressão dos interesses dos cidadãos que lhes deram a delegação para representá-los”. (BOURDIEU, 2011, p. 198) Isso faz com que sejam impostos limites ao campo político.

Esse fechamento é um índice muito significativo da autonomia de um campo. No campo das matemáticas, que é sem dúvida o mais autônomo dos campos, os praticantes só se relacionam com seus pares e competidores. (Entre parênteses, deve-se dizer que é isso o que faz com que as matemáticas progridam, pois, quando você só tem relacionamento com seus competidores, você está sob forte vigilância e está obrigado a refinar suas demonstrações).

Por razões evidentes, o campo político não pode chegar a esses extremos: os que estão envolvidos nesse jogo não podem jogar entre si sem fazer referência àqueles em nome de quem se expressam e perante os quais devem prestar contas, mais ou menos ficticiamente, de tempos em tempos. Os jogos internos encontram aí o seu limite. (BOURDIEU, 2011, p. 200-201)

Esses limites impostos ao campo político causam uma ruptura na definição do próprio conceito. De maneira lógica, essas limitações que envolvem o mundo profano e permeiam as questões sociais deveriam representar a existência de relativa permissividade no microcosmo, isso graças à possibilidade de envolvimento dos profanos no mundo político, muito por meio dos movimentos sociais, porém, na prática, o fechamento do campo impossibilita a entrada dessas pessoas nele.

Isso gera uma imprecisão no conceito, já que “parecem fazer parte do universo político certos agentes sociais que se costuma excluir de sua definição”. (BOURDIEU, 2011, p. 210) Esse aspecto é causador de lutas pelas fronteiras do campo político, no sentido de ampliar a sua definição para abarcar esses agentes externos que são capazes de contorcer o plano do campo político.

Uma das questões em jogo na política atual é precisamente a luta sobre as fronteiras do campo político. Há uma luta por ampliar a definição, que é em seguida condenada como populista. Esse insulto é muito carregado de sentido. [...] Ora, essas lutas inspiram-se em uma revolta contra o fechamento do campo político, contra sua definição estrita, e militam por uma ampliação do campo político. (BOURDIEU, 2011, p. 210)

Dessa forma, esses agentes sociais que são excluídos da definição conceitual são responsáveis por efeitos que afetam diretamente o campo político, mesmo que exista dificuldade em “saber como transformar a divisão do trabalho político de maneira tal que o acesso ao sistema político seja ampliado, que mais pessoas possam exercer efeitos nesse campo”. (BOURDIEU, 2011, p. 210-211)

Mesmo com essas disputas pelas fronteiras do campo político, é inegável que esse ruído seja responsável por visibilizar os profanos em relação a este microcosmo. Um dos grandes aliados nessa busca por legitimidade junto ao campo político é a mídia, isso “porque [são agentes que] produzem efeitos de primordial importância nesse universo, efeitos de investidura, de introdução no campo (é esse o caso, por exemplo, dos responsáveis pelos grandes programas políticos na televisão)”. (BOURDIEU, 2011, p. 210)

Para entender melhor essa relação entre mídia, profanos e campo político é necessário remeter ao conceito de “irresponsáveis”. Bourdieu (2011) defende que os irresponsáveis são aqueles tidos pelo campo político como os que fazem o exercício incorreto ou ilegal da política. Essas pessoas seriam responsáveis por alterar a ordem do campo político ao mostrar que qualquer um poderia ser candidato e concorrer a um espaço dentro do próprio campo político.

Quando se diz a um simples cidadão que ele é politicamente irresponsável, se o está acusando de exercício ilegal da política. Uma das virtudes desses irresponsáveis – entre os quais me incluo – é a de evidenciar um pressuposto tácito da ordem política, a saber, que dela estão excluídos os profanos. A candidatura de Coluche não foi mais do que um desses atos irresponsáveis. Eu lembro que Coluche não foi verdadeiramente candidato, mas dizia ser candidato à candidatura para lembrar que qualquer pessoa podia candidatar-se. (BOURDIEU, 2011, p. 197)

Ainda, Bourdieu (2011) expõe que a presença desses irresponsáveis no jogo político é capaz de contorcer as estruturas do campo e promover a união dos profissionais para além das oposições políticas, com o único fim de desmoralizar a tentativa dos irresponsáveis de adentrarem ao microcosmo político.

Todo o campo midiático-político se mobilizou, para além de todas as diferenças, para condenar essa barbárie radical que consistia em por em questão o pressuposto fundamental, a saber, que só os políticos podem falar de política. Só os políticos têm competência (uma palavra muito importante, simultaneamente técnica e jurídica) para falar de política. Cabe a eles falar de política. Eis uma proposição tácita que está inscrita na existência do campo político. (BOURDIEU, 2011, p. 197)

Para além dessa relação que envolvem os irresponsáveis, é importante compreender que a mídia também está organizada em seu próprio campo social. O “campo dos media”, trabalhado por Rodrigues (1999), é a esfera que compreende os elementos da sociedade em mediatização, que é cercada pelos dispositivos midiáticos capazes de alterar a visão e percepção de mundo dos indivíduos.

São cada vez mais os complexos dispositivos técnicos de mediação que ajustam a nossa percepção do mundo às suas capacidades de simulação. Os governos programam as suas tomadas de decisão, os exércitos realizam as suas operações e os altos comandos militares fazem os seus briefings em função dos horários televisivos de maior audiência. As famílias organizam as suas refeições e as suas saídas de maneira a não perderem os seus programas televisivos favoritos. As editoras fazem depender as suas agendas editoriais da publicação de romances que serviram de roteiro às telenovelas e às séries difundidas nos horários de grande audiência. Os manifestantes escolhem os momentos e os locais de exibição dos seus protestos em função da presença e da localização de câmeras de televisão.

A omnipresença dos media acentuou-se ainda mais, durante os anos 90, com a rápida generalização da telemática e dos multimédias. Tanto a administração pública e as empresas como as famílias e os indivíduos passaram a depender do funcionamento de todo um conjunto de dispositivos que os põem em contacto permanente e quase instantâneo com o mundo dos negócios e da cultura, que organizam as atividades de lazer, o comércio e as relações sociais. (RODRIGUES, 1999, p. 1)

Mesmo sendo os elementos responsáveis pela mediatização o que dá origem ao campo dos media, ele surge e se desenvolve na modernidade tardia, que é quando esses elementos são capazes de se organizar e se autonomizar a ponto de criarem um campo próprio. “São os dispositivos de mediação que delimitam os objetos da percepção e da sensação que integram o

Mundo vivido. No entanto, só na modernidade tardia esses dispositivos se problematizam, autonomizando-se num campo próprio.” (RODRIGUES, 1999, p. 24)

Esse movimento que constitui a origem do campo dos media ocorre a partir do surgimento da “publicidade”, que “é o processo de tornar público, resultante da compatibilização entre a legitimidade de um campo com a legitimidade dos diferentes campos sociais”. (RODRIGUES, 1999, p. 23) É a partir deste processo que se constitui o campo dos media, que é “um campo especializado na regulação dos valores da publicidade”. (RODRIGUES, 1999, p. 23)

Para que o campo dos media se autonomizasse foi necessário o advento da modernidade tardia, que trouxe consigo o movimento de conciliar entre os campos sociais as características e formas de funcionamento típicas de cada um.

A consumação da autonomização do campo dos media só virá, no entanto, a ocorrer com o advento da modernidade tardia, no termo da fragmentação dos campos sociais que surgiram com a primeira modernidade. É só na segunda metade do século XX que se coloca a questão da compatibilização da legitimidade de cada um dos campos sociais com a dos restantes campos. (RODRIGUES, 1999, p. 24)

Dessa forma, é possível entender o campo dos mídia como um campo autônomo capaz de incorporar e administrar facetas de outros campos sociais a partir da mediação, porém, ele também é responsável por apresentar aos outros microcosmos existentes debates acerca de temáticas que até então não possuem espaço nesses campos. Assim, o campo dos media é responsável por mobilizar e pautar o debate público.

O campo dos media não se limita, no entanto, a superintender à mediação dos diferentes domínios da experiência e dos diferentes campos sociais. Faz também emergir, nas fronteiras dos campos sociais instituídos, novas questões, como a droga, o sexismo, o aborto, a ecologia, para as quais nenhum dos campos detém legitimidade indiscutível nem consegue encontrar soluções consensuais e impô-las ao conjunto da sociedade. São doravante estas novas questões que irão mobilizar o debate público que o campo dos media se encarrega de promover e publicitar. (RODRIGUES, 1999, p. 24)

Com essa relação gerada entre os outros campos sociais e o campo dos media a partir de seu surgimento, a forma de contato do macrocosmo social com os microcosmos foi afetada. Como dito anteriormente, a mídia foi quem passou a pautar o debate público e decidir o que seria debatido em cada um dos campos, tornando diferente a dinâmica da relação das pessoas com esses universos.

Com o campo político a premissa não foi diferente. A partir do estabelecimento dos meios de comunicação de massa, com destaque para o rádio e a televisão, a relação entre candidatos e eleitores foi alterada, “reduzindo a centralidade dos partidos, exigindo novas formas de apresentação pessoal e novos recursos oratórios e conferindo proeminência a um novo tipo de consultor político (o “marqueteiro”)”. (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 695)

Além disso, o viés dado pela mídia a determinados assuntos e acontecimentos no momento de sua publicação, também afetam diretamente essa relação, já que podem ser responsáveis por “[afetar] as preferências dos cidadãos e, assim, [influenciar] os resultados eleitorais”. (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 695)

Porém, para Miguel e Biroli (2010, p. 695), a discussão sobre a influência midiática nos processos eleitorais não pode se ater somente a esses dois fatores, já que “a influência da mídia na ação política vai muito além dos processos eleitorais”. Isso porque

Os meios de comunicação de massa ecoam nos discursos parlamentares, têm impacto na formação da agenda legislativa, fazem as vezes de fórum de discussão para as elites políticas. E [...] a visibilidade midiática é um componente importante na produção do capital político. Mais ainda, as formas dessa visibilidade contribuem para abrir ou fechar oportunidades e, desse modo, orientam as carreiras políticas. Possuem impacto sobre a compreensão que os cidadãos comuns têm da política e do comportamento de atores específicos e fazem parte, também, das relações e formas de valorização dentro de partidos políticos e em diferentes espaços e dimensões em que essas carreiras se constroem. Por isso, a gestão da imagem pública, que é sobretudo a gestão da visibilidade pessoal na mídia, é uma preocupação central e permanente dos atores políticos e não se limita aos períodos de competição eleitoral. (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 695-696)

Para além das disputas eleitorais, o campo político se baseia de maneira muito concisa nas relações interpessoais que ocorrem dentro dele, já que os políticos querem constantemente ascender conforme as hierarquias existentes dentro dos partidos e do próprio campo.

É possível dizer que o campo político estrutura-se como uma carreira hierarquizada, com formato aproximadamente piramidal. Como regra geral, postula-se que quem está na base da pirâmide deseja ascender, mas como as vagas em cada etapa superior são cada vez menos abundantes, gera-se uma competição permanente. (MIGUEL, 2003, p. 115)

Esse movimento pode ser traduzido como uma busca constante por capital político que ocorre dentro do campo, com os políticos utilizando dos relacionamentos para buscar cargos e vantagens. À luz do conceito de capital, já apresentado neste trabalho, é possível explorar o conceito de capital político como um mecanismo para a obtenção de visibilidade e relevância diante da sociedade e dos agentes do campo político.

O conceito de capital político, extraído da Sociologia de Pierre Bourdieu [...] indica o reconhecimento social que permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos e, portanto, capazes de agir politicamente”. [...] É necessário capital para avançar na carreira, ao mesmo tempo em que a ocupação de cargos mais elevados na hierarquia do campo político representa uma ampliação do capital. (MIGUEL, 2003, p. 115)

Avançando na análise, essas disputas travadas no campo político são interpretadas por Miguel e Biroli (2010, p. 696) como “uma concorrência pelo direito de falar em nome de outros”. Nesse sentido, essa concorrência é maior em períodos eleitorais, já que ao vencer uma eleição, o político passa a representar o seu eleitorado e espectros sociais de sua base e uma das principais ferramentas para conseguir alcançar a vitória nas eleições e o consequente direito de falar em nome de outros é a “visibilidade social”. É nesse ponto que a mídia se insere de forma mais concisa na análise, já que “nas sociedades contemporâneas, a mídia é o principal espaço de produção dessa visibilidade”. (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 696)

Como a mídia é capaz de tornar visíveis as ações dos políticos, o gerenciamento da imagem perante os veículos de comunicação passa a ser ponto importante na trajetória política de cada, o que faz com que o campo dos media incida diretamente sobre o campo político. Essa visibilidade gerada pela mídia é fator crucial para afirmar a relevância dos atores que participam do campo político e conferir a eles certo grau de importância, além de legitimidade.

O fato de que as ações dos políticos sejam potencialmente visíveis age sobre a política mesmo quando o noticiário atinge um público restrito ou tem pouco impacto sobre as percepções do público. Por isso, é possível dizer que a visibilidade é um elemento importante por si mesmo (Schudson, 1995:24-25), definindo uma lógica que precede suas peculiaridades em contextos específicos.

É a partir daqui que se pode afirmar a relevância política dos meios de comunicação de massa. Seu diferencial, entre outras instituições que têm impacto para a construção do mundo simbólico, é conferir uma espécie de “certificado de importância legítima” aos temas e personagens que torna visíveis (id., ibid.:33). (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 696-697)

Essas interferências da mídia no campo político são capazes de gerar alterações na dinâmica de funcionamento do microcosmo, sendo responsável não somente por produzir parte do capital político, mas também por indicar quem possui mais e menos capital dentro do jogo.

Os meios de comunicação são percebidos ao mesmo tempo como fonte e índice de capital político. A partir de um conjunto de normas e valores que definem o que é noticiável e quem compõe a notícia, os meios de comunicação (especificamente o jornalismo) conferem distinção na medida em que tornam visíveis determinadas personagens. Ao mesmo tempo, a visibilidade é a “constatação”, pelo jornalismo, de distinções e competências definidas com base em normas, valores e hierarquias que

regem o campo da política e que os meios de comunicação absorvem. (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 697)

Essa interação entre o campo dos media e o campo político revela um comportamento apontado por Braga (2012) que consiste no estabelecimento de circuitos. Esses circuitos atravessam os campos sociais e são responsáveis por estabelecer o contato entre eles, não se atendo somente entre os dois campos citados.

Esses circuitos são formados devido à presença marcante da midiatização na sociedade, que não é propriedade exclusiva do campo dos media, porque “esse campo não é “o responsável” pela midiatização da sociedade, senão na medida em que todos os campos sociais igualmente o são, cada um com sua incidência específica”. (BRAGA, 2012, p. 43)

A midiatização cada vez mais presente na vida das pessoas faz com que os processos interacionais da sociedade tenham amplo contato com os processos mediáticos. Isso ocorre, pois os dispositivos tecnológicos responsáveis por acionar os processos midiatizados nos mais variados campos sociais passaram a não ser mais exclusivos do campo dos media, podendo assim serem interpretados como “fatos comunicacionais da sociedade”. (BRAGA, 2012, p. 44)

É por meio desses processos interacionais difundidos através dos campos sociais que se estabelecem os circuitos. Esses circuitos atingem diferentes setores da sociedade, que por sua vez integram diferentes circuitos.

Na prática social encontramos, então, sobretudo circuitos. Cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. Com a midiatização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos. (BRAGA, 2012, p. 44)

Além disso, esse ambiente midiatizado, pelo qual os campos sociais estabelecem contato por meio dos circuitos comunicacionais, é responsável também por mudanças comportamentais em cada um desses microcosmos, que agora precisam se ajustar e adaptar a essa realidade. Isso é capaz de gerar alterações no próprio perfil do campo, que pode encontrar novas perspectivas em determinadas direções e ter outras possibilidades descontinuadas.

Os diferentes campos sociais, no seu trabalho de articulação com o todo social, desenvolvem táticas e usos para as tecnologias disponíveis, moldando-as a seus objetivos. Ao experimentarem práticas mediáticas, ao se inscreverem, para seus objetivos interacionais próprios, em circuitos midiatizados, ao darem sentidos específicos ao que recebem e transformam e repõem em circulação – os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiatização. Essa processualidade interacional inevitavelmente repercute sobre o próprio perfil do campo – por exemplo, incidindo

sobre o equilíbrio das forças que o desenham em dado momento, abrindo possibilidades para determinadas linhas de ação e fechando outras, exigindo diferentes tipos de ajuste ao contexto. (BRAGA, 2012, p. 45)

Assim, encontramos – nas relações estabelecidas pelos circuitos entre os campos sociais – a circulação de sentidos. Essa circulação ocorre pela interação dos agentes dos campos com elementos internos e externos ao microcosmo, porém, não se baseia na simples transmissão de conteúdos entre um polo produtor e um polo receptor. A partir dos estudos desse conceito, “a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação”, (BRAGA, 2012, p. 38) tendo em vista que os receptores passaram a ser tidos como elementos ativos no processo de circulação.

Com isso, a circulação torna-se um campo de interações complexas entre produtores e receptores, uma vez que é interpretada como produto da diferença entre as lógicas estabelecidas durante os processos comunicativos de emissão e recepção. (BRAGA, 2012, p. 38)

Essa complexidade nas interações estabelecidas na circulação interacional é responsável por transformá-la em “um espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional, na prática social; e de descobertas, na investigação”. (BRAGA, 2012, p. 39) Com essa descontinuidade entre as lógicas dos processos de produção e recepção, é estabelecida a possibilidade de acordos para a interação entre polos produtores e receptores, com objetivo de gerar propostas e contrapropostas entre esses dois planos.

Dada a possibilidade de desarticulação entre essas lógicas, por suas diferenças, coloca-se a questão de contratos para “descrever as possibilidades de construção de vínculos entre produção/recepção”. (FAUSTO NETO, 2010, p. 10, grifo nosso) Uma pergunta relevante se voltava para entender como a sociedade evita que as diferenças entre as lógicas da produção e as da recepção levem à simples incompreensão mútua. A circulação é, então, “transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento”. (FAUSTO NETO, 2010, p. 11, grifo nosso)

Nesse estágio, “as lógicas dos contratos são subsumidas por outras lógicas de interfaces [...] os receptores perambulam por várias mídias, migrando em seus contatos com os mesmos, e quebrando zonas clássicas de fidelização”. Fausto Neto (2010, p. 12-14, grifo do autor) reitera, ainda, em sua conclusão, “que as novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da mediatização”. (BRAGA, 2012, p. 39)

Para a construção deste trabalho é necessário explorar a circulação nas redes sociais e entender suas peculiaridades e desdobramentos. Braga (2012) afirma que a circulação ocorre de maneira diferente quando se trata do contexto da sociedade em mediatização. Como dito anteriormente, o natural da circulação se baseia em um fluxo bipolar estabelecido entre emissor e receptor. Já na sociedade em mediatização, esse fluxo é alterado, uma vez que a circulação

nesse contexto ocorre por meio da “escuta prevista”. Isso quer dizer que é estabelecido um “contrafluxo”, que é responsável pelo efeito de produzir a circulação a partir das respostas que são esperadas para determinada produção.

Essa característica da circulação na sociedade em midiatização pode ser observada nos ambientes em que a interação social ocorre de forma ampliada. A partir do “contrafluxo” que é estabelecido, a circulação deixa de ser um processo bipolarizado e passa a apresentar um fluxo contínuo, que se desloca afrente.

Em todas essas alternativas, na sociedade em midiatização o esforço produtivo para circular se faz na conformação da escuta prevista ou pretendida. No artigo *La política de los internautas es producir circuitos* (BRAGA, 2011, p. 7) discuto essa espécie de “contrafluxo” que é a necessidade de previsão da escuta possível na composição da “fala” a ser posta em circulação: “No contrafluxo, passamos a produzir a partir das respostas que pretendemos, esperamos ou recebemos”. Essa característica de fluxo contínuo, marcado pela retroação da escuta prevista, parece-me ser um dos aspectos mais pregnantes da midiatização, merecedor de investigação empírica para aprofundar a variedade de consequências (problemáticas, promissoras ou desafiantes) da interação social atual.

Pelo menos nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante.

Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas. (BRAGA, 2012, p. 40)

Weschenfelder (2019), aborda a circulação na sociedade em midiatização a partir das perspectivas de coletivos e celebridades, adotando as celebridades como polo produtivo e os coletivos como polo receptivo.

Na sociedade em midiatização, a interação entre atores e públicos assume uma característica simbiótica, o que representa uma convivência mais aproximada desses dois polos em relação à sociedade dos meios. Se antes era necessária uma instância mediadora – neste caso a mídia – para estabelecer o contato entre os “olimpianos” e o “público”, agora a relação entre “coletivos” e “celebridades” é estabelecida de maneira direta, com os públicos – os coletivos no caso da sociedade em midiatização – sendo “agentes ativos na construção de vínculos e, principalmente, dos próprios atores em celebridade”. (WESCHENFELDER, 2019, p. 38)

Na sociedade em midiatização, observa-se a reconfiguração dos atores e dos públicos que não permanecem mais à distância, enquanto espectadores da atividade midiática, mas envoltos, por exemplo, em processos de coprodução segundo diferentes construções. Essa alternância se expressa como consequência direta da midiatização. A expansão dos meios, fomentada pela internet, proporcionou que a heterogeneidade de preferências viesse à tona, exteriorizando a fragmentação daquilo que

caracterizávamos como públicos na sociedade dos meios. (WESCHENFELDER, 2019, p. 39)

Além disso, essa proximidade das relações é responsável por gerar novas formas de contato entre o polo produtor e o receptor, porque

no contexto da midiaticização, intensificam-se as formas de contato entre sistemas midiáticos e seus usuários, reduzindo suas distâncias a um nível muito baixo, ensejando, assim, possibilidades interacionais mais intensas, [...] e delas resultando novas formas de contato entre produtores e receptores. (WESCHENFELDER, 2019, p. 67)

Dessa forma, partindo para a análise da circulação na sociedade em midiaticização, Weschenfelder (2019, p. 56) defende que “tanto as configurações de coletivos como as de celebridades, no âmbito da midiaticização, estão inscritas na circulação, a qual se apresenta como eixo do processo transformador de atores sociais em produção e recepção”. A partir disso, é possível entender que as transformações dos peritos em celebridades e dos públicos em coletivos é produto do processo de circulação, já que “é no cerne da circulação que as interações ocorrem, organizando vínculos e conduzindo às transformações que conduzem uma perita à condição de celebridade, e de públicos em coletivos”. (WESCHENFELDER, 2019, p. 56)

O surgimento dos coletivos surge da complexidade entre públicos e audiências que é gerada a partir das mudanças observadas nas interações da sociedade em midiaticização. As novas dinâmicas de interação, que permitem que os sujeitos em recepção afetem e sejam afetados pela circulação, faz com que surja uma “nova arquitetura comunicacional”. Com isso, os processos da circulação são acelerados e os indivíduos passam a ter a possibilidade de assumir a função de polo produtor.

É em consequência destas operações, que afetam e são afetadas por sujeitos em recepção, que se desenha a “nova arquitetura comunicacional”, a qual se manifesta, entre outras conjunturas, numa “explosão das defasagens”, dinâmica que comporta dupla competência: acelera os processos de circulação, ao mesmo tempo em que possibilita aos indivíduos o lugar de produtor. Ou seja, proporciona transformação dos atores sociais em recepção, [...] onde públicos e audiências se complexificam formando algo distinto, os coletivos [...]. (WESCHENFELDER, 2019, p. 76)

Weschenfelder (2019), ao explorar os estudos de Ana Paula Rosa, aborda a questão da relevância imagética mediante a circulação midiática. Isso é, o valor que possui uma determinada imagem a partir do momento em que ela se encontra em circulação na internet. Com a dissipação da imagem através das redes sociais é criado um tensionamento entre instituições legitimadas e instituições amadoras, o que faz com que a imagem encontre o avanço

de sua visibilidade, ao passo em que é “esvaziada”. Esse aspecto revela o caráter que a circulação possui de atribuir valor a determinados produtos.

Segundo a pesquisadora, as elaborações sobre o produto se multiplicam à medida que se inscrevem na circulação, empreendendo um tensionamento entre instituições legitimadas, por exemplo o jornalismo, e instituições amadoras, compartilhamentos em redes digitais por não especialistas. Por conseguinte, a imagem que parte do circuito legitimado e passa a percorrer outras instâncias – inclusive sendo reapropriada – se autonomiza, revertendo no avanço de sua visibilidade (ROSA, 2016, p. 4). Deste modo, as imagens, por serem revestidas de símbolos, teriam estes dissipados, levando ao seu “esvaziamento”. Desta feita, passam a produzir menos sentidos, tendo sua potencialidade em sensibilizar comprometida. Para a autora, é tanto na, como através da, circulação que o valor é atribuído, sendo que suas elaborações se ampliam por intermédio do fluxo, à medida que a imagem circula. (WESCHENFELDER, 2019, p. 76-77)

Avançando na análise, Weschenfelder (2019, p. 77) explora que a visibilidade não é, portanto, dependente da difusão da imagem através de outros circuitos e consequente produção de novos sentidos, mas que ela “repercute enquanto diversidade e complexificação”.

Dessa forma, esse aspecto observado a partir da circulação das imagens pela sociedade em midiatização revela um padrão importante para o estudo dos “processos de celebrificação”, uma vez que, para que aconteçam, dependem da geração de valor por parte dos polos receptores, que fazem com que a imagem seja conduzida adiante por meio da circulação, levando-a a diferentes espaços e desdobramentos.

para que exista o processo de celebrificação, há uma conferência de valor por parte da recepção que a leva adiante, mesmo que os rumos não sejam presumíveis. Nesse caminho, enunciados são reapropriados por atores em recepção ou por outros canais de produção similares ao da blogueira – como outros *youtubers* ou instituições midiáticas que fundam suas plataformas na internet – que a levam para distintos espaços, acarretando em efeitos múltiplos. (WESCHENFELDER, 2019, p. 77)

Essa relação apresentada possui relevância para este estudo já que o caso de Casimiro se enquadra nesses processos de “celebrificação”, uma vez que o *streamer* tornou-se uma celebridade a partir da circulação de seus conteúdos pelo ambiente midiático das redes sociais.

Além disso, a circulação desses conteúdos se enquadra no fato apresentado que consiste em a circulação levar os produtos para serem assistidos pelos receptores e compartilhados através da internet para espaços distintos, onde esses produtos estarão sujeitos a diferentes efeitos sob a perspectiva dos polos receptores.

4 ANÁLISE

A etapa de análise buscará compreender os fatores que envolvem o discurso político de Casimiro e a sua circulação através da internet. Utilizando dos conceitos apresentados no capítulo anterior, o principal objetivo neste momento é responder à questão problema da pesquisa: **como os coletivos midiáticos se apropriam dos conteúdos de Casimiro na circulação de seu posicionamento político?**

Além disso, é importante entender a partir desta etapa a circulação do sentido político presente no conteúdo produzido por Cazé e como ele se insere em meio às produções do *streamer*. Desta forma, é imprescindível a constituição dos circuitos que se formam no momento da comunicação entre polo produtor e polo receptor e da apropriação do conteúdo pelos receptores.

Outro fator a ser analisado é como Casimiro é capaz de atingir o campo político mesmo com o seu distanciamento deste microcosmo e da figura de influenciador de política. Também é interessante observar como Cazé se apresenta diante de seu público por meio da linguagem utilizada em seus vídeos e a aproximação que ocorre entre celebridade e coletivo por meio das interações geradas nas plataformas digitais analisadas.

4.1 O “CazéVerso”

O processo de “celebrificação” de Casimiro ocorre em meio à realidade da pandemia de Covid-19. O influenciador, que havia começado a gravar *livestreams* na plataforma Twitch em setembro de 2018 focado na temática do futebol, utilizou do momento de isolamento social para expandir seu nicho e se arriscar em outros tipos de conteúdo.

No quarto da casa onde morava com seus pais, Cazé fazia transmissões ao vivo para o público na internet, que se interessava cada vez mais devido à ociosidade causada pela necessidade de ficar em casa para conter o avanço do coronavírus. Com *lives* que atravessavam a madrugada, o *streamer* reagia a diferentes conteúdos, que eram selecionados por ele mesmo ou enviados pelo seu público. Agora, o foco deixava de ser somente o futebol e as reações – ou *reacts*, no termo em inglês – eram feitas a partir dos mais variados assuntos. Vídeos de comida, de casas de luxo, programas de TV, *reality shows*, trailer de filmes, jogos de videogame e histórias pessoais passaram a ser temas recorrentes nas *lives* de Cazé.

Essa diversificação no conteúdo fez com que o canal de Casimiro na Twitch ficasse mais atrativo, o que proporcionou um crescimento do público. Bastou pouco tempo para que a circulação do conteúdo do influenciador se transformasse em números cada vez maiores: até maio de 2023 ele conta com mais de 3,6 milhões de seguidores na Twitch, mais de 11,6 milhões de seguidores nas redes sociais e mais de 12,8 milhões de inscritos no Youtube quando somados todos os canais que possui na plataforma. Além disso, o *streamer* alcançou marcas como a live com maior número de espectadores simultâneos na história do YouTube, durante transmissão da Copa do Mundo FIFA 2022.

Esses números se transformaram em reconhecimento. Em 2021, Cazé foi um dos 15 indicados ao “Prêmio Comunique-se”, na categoria “Jornalista Influenciador Digital” e venceu o “Prêmio iBest” na categoria “Twitcher do Ano”. Já em 2022, venceu novamente o “Prêmio iBest”, dessa vez na categoria “*Streamer* do Ano”, venceu o “Prêmio eSports Brasil” na categoria “Personalidade do Ano” e foi eleito pela revista GQ Brasil como o “Homem do Ano” na categoria “Conteúdo Digital”.

Esses números são capazes de mostrar a dimensão e relevância de Casimiro e do conteúdo produzido por ele. Além do canal na Twitch, o influenciador possui cinco canais no YouTube, cada um com uma finalidade e está presente também no Twitter, Instagram e TikTok. Toda essa ubiquidade do *streamer* é responsável por formar o que chamaremos de “CazéVerso”, o universo de Casimiro.

Figura 2 – O “CazéVerso”



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 2 apresenta a diagramação do que chamamos de “CazéVerso”. É importante ressaltar que os dados utilizados são referentes a maio de 2023 e que foram citados os perfis que Cazé possui atividade nos últimos seis meses. Dessa forma, o perfil pessoal do influenciador no TikTok foi descartado por não possuir nenhuma publicação e, além dele, o perfil pessoal no Facebook, no qual a última atualização data de 15 de janeiro de 2018.

Outro ponto importante de se destacar para a análise é que o critério citado foi adotado para incluir o Canal “Que Papinho!” no YouTube, já que a última publicação nele é de 17 de novembro de 2022. O canal em questão hospeda um podcast produzido por Casimiro, que, por mais que tenha durado por apenas três episódios, é importante para observar um padrão de comportamento ligado ao *streamer*, de sempre estar ligado às tendências.

4.2 Metodologia

A análise do caso será realizada a partir de sua constituição como “caso midiaticizado”. (WESCHENFELDER, 2019) Esse escopo se dá pelo fato de o objeto de análise se desenvolver a partir de sua ambientação na sociedade em midiaticização. Com isso, o objetivo é analisar e acompanhar os caminhos que os posicionamentos políticos de Casimiro percorrem através da internet a partir de sua publicação e os fluxos gerados por eles.

Além disso, o trabalho analisará as operações discursivas que envolvem a circulação dos vídeos em que o *streamer* se posiciona politicamente e a criação de termos, bordões e apelidos, como é o caso de “Camarada Cazé” e “Camarada Casimiro”. Dessa forma, a análise partirá para a constituição dos circuitos (BRAGA, 2012) que envolvem a circulação do conteúdo que será o objeto analisado.

Dessa forma, partimos para a seleção deste objeto. Pela premissa de acompanhar a circulação, o caso midiaticizado não tem um corpus previamente fechado. Mas, como eixo da pesquisa será utilizada a circulação dos posicionamentos do influenciador pelo Twitter a partir da constituição dos apelidos “Camarada Cazé” e “Camarada Casimiro”. A seleção foi feita a partir de um mapeamento dos termos na rede social, com a seleção levando em consideração o período que compreende os anos de 2021, 2022 e 2023 até o momento da realização da análise. O material coletado envolve vídeos, imagens e comentários publicados e a seleção de quais

postagens seriam integradas à análise e quais seriam descartadas foi feita a critério do autor a partir da relevância delas para a pesquisa.

Além disso, para analisar o ponto de partida do posicionamento político de Casimiro foi selecionado um vídeo para ser utilizado como discurso objeto. O material é um corte de uma live do *streamer* na Twitch e foi postado por uma conta anônima no YouTube com o título “CASIMIRO FALANDO SOBRE POLITICA - APOIOU O NEYMAR?”.

A partir disso, o objetivo será analisar como este conteúdo circula e atinge diferentes meios dentro da internet, como a Twitch, o Twitter e o YouTube, mas chega também ao Instagram e ao TikTok. Além disso, identificar os fluxos e contrafluxos que envolvem essa circulação.

4.3 Operações discursivas

Para iniciar a análise das operações discursivas que envolvem a circulação do discurso político de Casimiro na internet, é importante sinalizar que falar em operações discursivas não nos leva a uma análise de discurso clássica, mas a perceber os traços dos sentidos produzidos no discurso. Eliseo Verón (2004, p. 61), ao abordar o tema, defende que “os traços na superfície de um discurso dizem respeito a operações que não são redutíveis à soma das propriedades das unidades-enunciados que compõem o discurso”. Ainda segundo o autor, “as operações [...] devem ser reconstruídas (ou postuladas) a partir das marcas na superfície” (VERÓN, 2004, p. 65). Portanto, nesse contexto, as operações são inferidas pelo pesquisador.

A análise das operações discursivas será feita a partir do vídeo “CASIMIRO FALANDO SOBRE POLITICA - APOIOU O NEYMAR?”, retirado do YouTube. O corte é de uma live realizada na Twitch na qual Casimiro rebate questionamentos feitos nas redes sociais acerca do seu não posicionamento frente as Eleições Presidenciais de 2022. Todos os trechos transcritos abaixo são do mesmo vídeo¹⁰.

O vídeo foi gravado durante o período das Eleições 2022 após o jogador de futebol Neymar Júnior ter declarado apoio a Jair Bolsonaro por meio da publicação de um vídeo em sua conta no TikTok no qual o atleta dança um *jingle* de campanha do então candidato à Presidência da República¹¹.

Com as eleições polarizadas entre Lula e Bolsonaro, surge um movimento nas redes sociais de cobrança pelo posicionamento de influenciadores em relação ao certame. Internautas

¹⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sLJk2Sv7a_4. Acesso em: 20 de maio de 2023.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VHi3OoSEwEA>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

apoiadores de Lula cobram que personalidades com grande alcance se posicionem e declarem voto a favor do candidato, visando angariar mais votos para Lula, já que as pesquisas indicavam que as votações seriam acirradas.

Os comentários de Cazé no vídeo que será analisado se iniciam após provocação via *chat* da live, com a pergunta “o que achou do posicionamento do Neymar?”. Este questionamento é o ponto de partida para Cazé desabafar e trazer à tona suas opiniões em relação à essa cobrança feita pelo seu posicionamento. Ao invés de apenas responder sobre a posição do atleta da Seleção Brasileira de futebol, Casimiro aborda também o clamor pela sua declaração de voto que rondava o Twitter naquele período.

Para iniciar esta etapa da análise é importante entendermos a proximidade que Casimiro possui com seu público. De forma descontraída e bem humorada, o *streamer* utiliza de gírias, jargões e palavrões para estabelecer uma comunicação direta e cativante com os seus espectadores.

Quadro 1 – Operação discursiva 01

Pô, quem que você acha que eu vou votar, mano. Quem que você acha que eu vou chegar lá na urna e apertar o bagulho na hora que, porra, que o cu estiver na seringa.

04:43-04:47

Fonte: Transcrição do autor.

No trecho destacado é possível perceber a forma com que o influenciador interage com seu público. O uso das gírias “mano” e “bagulho” e da expressão “estar com o cu na seringa”, que significa estar com medo e utiliza de palavrão em sua formação, passam uma sensação de proximidade entre emissor e receptor, além de informalizar a interação. A sensação é de que Casimiro está em uma conversa descontraída com amigos.

Outro artifício utilizado por Cazé para gerar essa aproximação e apego com o público é o uso de piadas, que são feitas até consigo mesmo e reafirmam o caráter informal da conversa que é estabelecida entre o influenciador e seus fãs.

Quadro 2 – Operação discursiva 02

Então, o cara me segue, porque eu sou um cara abertamente... como que eu posso dizer? Como que é o nome da palavra? Gordo, não. Progressista.

01:23-01:39

Fonte: Transcrição do autor.

Ao utilizar de piadas com a própria aparência física, Casimiro reafirma esse laço com o público, uma vez que mostra participar da brincadeira junto com os internautas e não se importar com o tom jocoso da conversa, passando novamente a sensação de conversar com pessoas próximas.

Essas piadas, muitas vezes, são feitas pelos próprios internautas, que interagem com a *live* através de um *chat*, que aparece na tela durante a transmissão para o *streamer* e também para todos que acompanham. Essa característica da Twitch é outro fator que contribui para a aproximação dos polos produtor e receptor.

Figura 3 – Imagem de transmissão de Casimiro na Twitch



Fonte: Twitch TV/Canal “casimito” (2023).

A Figura 3 foi retirada de uma transmissão ao vivo de Casimiro realizada no dia 28 de maio de 2023 na Twitch¹². Nela é possível observar o *chat* da *live* à esquerda, com as interações dos internautas que acompanham a transmissão em tempo real e podem ser lidas pelo *streamer* e pelos espectadores.

Outro recurso que o influenciador também lança mão é o sarcasmo.

¹² Disponível em: <https://www.twitch.tv/videos/1831994943>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

Quadro 3 – Operação discursiva 03

Assim, desculpa, tem umas pessoas que vivem no mundo da lua total, saca? Eu vi gente no Twitter; influenciador, mano, assim, bizarro, mano. Falando que se eu, a Virgínia e o Neymar declarássemos voto ao Lula, o Lula ganharia no primeiro turno. Mano, aonde ce vive, velho? É o que eu falei: “cara, tu é o Elon Musk? Tu tá em Marte?”. Aonde que o Neymar vai apoiar o Lula, cara? Vocês vivem no cinema, velho. Tá ligado? Vocês querem uma aparência legal.

03:52-04:27

Fonte: Transcrição do autor.

Novamente, o Quadro 3 – Operação discursiva 03 nos leva a observar a proximidade estabelecida entre Casimiro e seus fãs. O sarcasmo existente nas expressões “mundo da lua” e “tu é o Elon Musk? Tu tá em Marte?” são os mais evidentes do trecho selecionado e configuram uma linguagem informal, que é usada em contextos de conversas entre amigos próximos.

Além disso, é interessante observar o uso dos tempos verbais na fala do *streamer*, já que quando o sarcasmo fica mais evidente, ele deixa o uso da terceira pessoa do plural (“tem umas pessoas”) e passa a utilizar a segunda pessoa, tanto no singular como no plural (“tu” e “vocês”). Com o uso desses demarcadores, Cazé é capaz de aproximar ainda mais o seu discurso do interlocutor.

Conforme os estudos apresentados, esse aspecto analisado é um dos fatores que passam credibilidade ao discurso do influenciador e o colocam na posição de formador de opinião. (KARHAWI, 2017)

Após entendermos como se configura a linguagem utilizada nas transmissões de Casimiro e perceber a proximidade entre os polos produtor e receptor a partir desse aspecto, é possível caminhar rumo à análise de outras operações discursivas presentes no discurso do *streamer*. Agora, analisaremos o discurso político do influenciador e as incoerências que ele provoca ao se posicionar, porém sem fazer isso de forma explícita.

Durante o vídeo e a defesa do porquê não se posiciona de maneira pública e explícita no Twitter, Cazé afirma que o que as pessoas buscam ao cobrarem o posicionamento dele é satisfazer os próprios egos.

Quadro 4 – Operação discursiva 04

Eu realmente não me importo de receber um milhão de menções de pessoas que não me acompanham pedindo o meu posicionamento, porque essas pessoas elas querem satisfazer o

ego delas, elas querem se sentir bem consigo mesmas. [...] O cara me segue porque eu sou um cara abertamente progressista, sou um cara que fala abertamente que o Bolsonaro é um lixo humano, mas as pessoas elas querem o tuíte, pra ter o retuíte delas. Elas querem se sentir bem consigo mesmas.

00:52-01:54

Fonte: Transcrição do autor.

Nesse trecho é possível perceber que Casimiro adota relativo desdém com os pedidos de declaração de voto nas Eleições 2022 direcionados a ele. Além disso, ele mostra pouco se importar com o que falam em relação a essa postura adotada. Para ele, não é necessário fazer um *tweet* para se posicionar, já que quem acompanha seu conteúdo diariamente sabe a sua posição política e os seus juízos quanto ao certo e ao errado. Isso mostra que Casimiro entende que a declaração de voto feita de forma pura e simples em um *tweet* é um posicionamento raso, apenas para satisfazer as vontades de um público que não é o dele.

Na sequência, Cazé revela de forma sutil um de seus incômodos com a exposição pública do posicionamento, usando de exemplo as Eleições 2018.

Quadro 5 – Operação discursiva 05

Eu me posicionei na última eleição, eu votei no Ciro, já falei isso aqui abertamente. Apesar de ter me decepcionado um pouco com o Ciro nessa campanha toda aí, é muito ruim, cara, você tomar partido e você ficar atrelado a uma parada que você, sinceramente mesmo, nem acredita cem por cento, tá ligado? Mas tipo, eu fiz isso em 2018 e o tuíte está lá, os ciristas dão retuíte todo dia praticamente, porque puta que pariu, vou ser sincero, irmão [...], cirista é muito chato, mano. Então todo dia os caras dão retuíte, todos os dias e é muito ruim, tá ligado?

02:10-02:55

Fonte: Transcrição do autor.

No Quadro 5 – Operação discursiva 05, o *streamer* começa a dar pistas dos motivos que o levam a não se posicionar abertamente no Twitter. Para ele, deixar aquilo registrado na rede social pode ser motivo de descontentamento no futuro, principalmente pelo fato de as pessoas reviverem posicionamentos que você não possui mais. A incongruência nesse ponto do discurso é clara, já que, por ser uma celebridade, independente do meio em que ele se posicionar, o

discurso irá circular por toda a internet. É importante ressaltar que o influenciador revela incômodo, principalmente com a declaração pública do voto e não com a do seu posicionamento dentro do espectro político.

Além disso, Casimiro revela, sem deixar explícito, outro fator que o incomoda em relação aos pedidos por posicionamento.

Quadro 6 – Operação discursiva 06

Assim, se te conforta, se você vai dormir melhor, se você que nunca me acompanhou na *live*, não tem pista do que eu faço e do que eu sou, eu não vou votar no Bolsonaro, mano. Assim, se você vir um segundo do meu conteúdo, você sabe que eu não tenho nada a ver com o Bolsonaro, mano.

02:56-03:13

Fonte: Transcrição do autor.

Na visão dele, a maioria desses pedidos são vindos de pessoas que não acompanham o seu trabalho e o conhecem apenas pelo sucesso nas redes sociais, o que faz com que não saibam qual é o seu posicionamento, uma vez que ele afirma que é nas *lives* o ambiente em que expõe o que pensa em relação aos acontecimentos do mundo.

Outrossim, o Quadro 6 – Operação discursiva 06 nos revela mais um importante aspecto da postura adotada por Casimiro. Embora se negue a declarar abertamente o seu voto – em nenhum momento o *streamer* diz: “votarei no candidato X” – ele deixa claro em suas palavras que não votará em Bolsonaro. Esse fator nos remete ao Quadro 5 – Operação discursiva 05, que demonstra que a principal queixa é em relação à declaração pública do voto e não do posicionamento político.

Quadro 7 – Operação discursiva 07

Sinceramente, cara, quem me assiste aqui, e eu estou ao vivo quase todo dia, sabe o que eu penso e eu falo aqui cara, abertamente, sobre o que eu acho certo, sobre o que acho errado, sobre o que eu acredito e sobre o que eu acho um lixo.

00:33-00:50

Fonte: Transcrição do autor.

No Quadro 7 – Operação discursiva 07, que remete ao início do vídeo, Cazé afirma que quem acompanha seu conteúdo diariamente é capaz de identificar o seu posicionamento. Essa visão do *streamer* pode ser confirmada pela própria opinião de pessoas nas redes sociais que não conhecem a fundo o que Casimiro faz. Um exemplo disso é a legenda publicada junto ao vídeo viral (2 INFLUENCIADORES: CONCEITO E HISTÓRICO) no qual Cazé fala sobre o personagem Jonathan Kent. Na ocasião o internauta revela que achava que o influenciador era eleitor de Jair Bolsonaro por conta da estética do canal.

Figura 4 – *Tweet* de vídeo de Casimiro sobre Jonathan Kent



Fonte: Twitter @shygayy (2022).

Nessa etapa da análise é possível observar que Casimiro possui certa fidelidade em relação ao seu coletivo. (WESCHENFELDER, 2019) Ao estabelecer essa característica na relação com os fãs, é admissível a percepção de aumento da proximidade e da credibilidade do influenciador. (KARHAWI, 2017) No seu discurso, Cazé demonstra claramente qual é a sua prioridade entre o seu coletivo e o se posicionar publicamente para agradar pessoas de fora dele.

Quadro 8 – Operação discursiva 08

Desculpa, mano, mas eu falo para quem me acompanha, mano.

05:02-05:06

Fonte: Transcrição do autor.

Esse fato revela um aspecto sintomático da comunicação feita pelo influenciador. Como para ele a verdadeira importância está no seu coletivo, nesse processo pouco importa como suas falas vão reverberar através de toda circulação midiática. (WESCHENFELDER, 2019) Isso leva Casimiro a apresentar uma visão cética em relação à influência que o posicionamento de uma celebridade possui.

Quadro 9 – Operação discursiva 09

E eu não ligo, de verdade mesmo, de as pessoas falarem: “ah, Casimiro, poxa, nesse momento precisava de você”. Não precisa de mim, velho. Não precisa, de verdade, velho. O “Barba” [Lula] tá com 50 [por cento das intenções de voto nas pesquisas] lá, velho, tá ligado? Não precisa do Casimiro, tá ligado? Cada um é um. O Neymar dançando para o Bolsonaro é um. Você votando é um também, vai lá votar, pô, tá ligado? É um, empatou. Pode ser o Neymar, você vale igual o Neymar, vai lá votar, tá ligado? Sacou aí a parada?

07:42-08:09

Fonte: Transcrição do autor.

O influenciador deixa claro que para ele cada voto é unitário, mas não leva em consideração que as celebridades podem levar o seu coletivo a assumir determinadas opiniões ou pontos de vista, isso porque, ao estar presente no cotidiano e ganharem relevância perante os fãs, elas passam a ser formadoras de opinião. (KARHAWI, 2017)

Isso nos leva a entender o porquê de Casimiro adotar uma visão de certa forma simplista em relação aos processos de influência nas redes sociais. A resposta para esse questionamento

vem logo na sequência do vídeo: Casimiro demonstra não compreender a dimensão do seu processo de celebrificação (WESCHENFELDER, 2019) e do capital social (PRIMO, MONTEIRO E MATOS, 2021) envolvido no fato de ele ter se transformado em um influenciador.

Quadro 10 – Operação discursiva 10

Eu já falei isso para a galera. Assim, de verdade, mano, eu nunca tive vontade de ser influenciador, de influenciar ninguém.

08:19-08:27

Fonte: Transcrição do autor.

Nesse contexto, Cazé revela uma face que molda o seu comportamento na situação analisada. Ao analisar a afirmação de que nunca quis ser influenciador, é possível compreender que o processo de celebrificação do *streamer* ocorreu de forma inesperada até mesmo para ele. Conforme dito anteriormente, Casimiro teve uma ascensão rápida e repentina, durante o período de isolamento social ocasionado pela pandemia da Covid-19. A forma como sucederam os acontecimentos parece ter sido uma surpresa, o que justifica o pensamento de Cazé, que em meio a todo esse processo passou a ser reconhecido como influenciador.

Essa postura de não compreender a dimensão da influência é capaz de provocar um certo distanciamento de Casimiro em relação às dinâmicas da sociedade em midiatização. (WESCHENFELDER, 2019) Esse distanciamento não é em relação à sua presença nela, já que esta não pode ser alterada, uma vez que Casimiro é parte integrante deste ambiente pelo fato de ser uma celebridade midiática; porém ele se distancia das lógicas de funcionamento da sociedade em midiatização, já que, pela lógica, quem a integra faz uso de sua posição forma consciente, visando de fato influenciar pessoas e produzir capital social a partir das relações estabelecidas. (PRIMO, MONTEIRO E MATOS, 2021)

Outro distanciamento que Casimiro demonstra adotar – e este é fundamental para esta análise – é o do campo político. Durante o vídeo, Cazé afirma não entender de política, nem se aprofundar no tema por meio de pesquisas ou estudos.

Quadro 11 – Operação discursiva 11

Eu não sou esse cara, entendeu? Eu não entendo de política, eu não pesquiso, eu não estudo, entendeu?

Fonte: Transcrição do autor.

Essa característica é fundamental para o entendimento de aspectos trabalhados durante o trabalho, como o de que Casimiro não se insere como uma celebridade política, já que, embora aborde política em seus vídeos, esse não é o seu foco principal e essas inserções sobre o tema ocorrem de maneira a atingir o seu próprio público.

Mesmo que os posicionamentos de Casimiro atinjam um nível de circulação que evidencia tais opiniões, o objetivo não é atravessar todo o ambiente midiático, mas sim oferecer conhecimento para seus seguidores. Uma prova disso é o fato de Casimiro ter levado a uma de suas *lives* o professor de Política Internacional Tanguy Baghdadi para falar do conflito entre Rússia e Ucrânia aos seguidores do *streamer*¹³. O movimento não foi arquitetado com divulgações em redes sociais da participação do professor; a inserção ocorreu no início de uma *live* que, após o momento educativo, seguiu com as aleatoriedades características do conteúdo de Cazé, ou seja, o objetivo era levar conhecimento a respeito da questão russa e ucraniana aos seguidores do canal.

Figura 5 – *Live* de Casimiro com professor Tanguy Baghdadi.



Fonte: Youtube/Canal “Cortes do Casimiro [OFICIAL]” (2022).

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zi534VT_Ak8. Acesso em: 30 de maio de 2023.

Outro aspecto da comunicação estabelecida entre o influenciador e seu coletivo que evidencia o distanciamento do campo político e do *status* de celebridade política é o de que Casimiro afirma não se importar com as posições dos seus seguidores.

Quadro 12 – Operação discursiva 12

| |
|--|
| Tem pessoas no <i>chat</i> que vão votar no Bolsonaro e beleza, irmão, tá ligado? Beleza, vai, faz, tá ligado? |
| 03:16-03:21 |

Fonte: Transcrição do autor.

Esse fator nos leva a observar que o objetivo do *streamer*, de fato, não é influenciar o seu coletivo em relação às preferências políticas de cada um. Apesar dessa característica carregar traços do ceticismo citado anteriormente no poder de influência, ela é motivada em sua maior parte pelo distanciamento de Casimiro do campo político, que demonstra de forma clara não querer influenciar politicamente quem o segue.

A partir dessa visão, é prudente afirmar que Cazé não integra o campo político, porém pode ser visto como um agente social que é capaz de contorcer o plano do campo, mesmo que não tenha interesse em influenciar ou provocar esses ruídos. Essa pode ser considerada a principal contradição que permeia o discurso do influenciador, uma vez que ele se nega a participar ou interferir no campo político, embora isso já ocorra de forma natural por conta da circulação do conteúdo nas redes sociais.

Para elucidar o trajeto da análise e apresentar o ponto de partida para os circuitos comunicativos que envolvem os posicionamentos de Casimiro, é interessante uma enumeração das principais operações discursivas analisadas. É importante ressaltar que a ordem estabelecida leva em conta o grau de importância estabelecido pelo autor para a análise.

Tabela 1 – *Ranking* das principais operações discursivas analisadas

| Posição | Operação discursiva | Motivação |
|---------|------------------------------------|--|
| 1 | Quadro 11 – Operação discursiva 11 | Revela o distanciamento de Casimiro do campo político. |

| | | |
|---|------------------------------------|---|
| 2 | Quadro 12 – Operação discursiva 12 | Reafirma o distanciamento de Casimiro do campo político e a pouca importância dada à influência política que pode ser exercida. |
| 3 | Quadro 8 – Operação discursiva 08 | Demonstra a fidelidade que Casimiro possui com seu público e quem ele busca atingir a partir do conteúdo produzido. |
| 4 | Quadro 10 – Operação discursiva 10 | Demonstra como Casimiro não possui dimensão de sua influência. |
| 5 | Quadro 5 – Operação discursiva 05 | Revela o sentimento de Casimiro em relação à declaração pública do voto. |
| 6 | Quadro 4 – Operação discursiva 04 | Mostra a postura adotada por Casimiro em relação aos pedidos de posicionamento. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir disso, é possível afirmarmos que para esta análise a principal característica das operações discursivas destacadas na Tabela 1 é a de que elas estão relacionadas à relação estabelecida entre Casimiro e campo político. Com isso, podemos introduzir a análise dos circuitos que essa relação presente no discurso do influenciador percorre através da internet.

4.4 Circuitos

Esta etapa da análise terá como objetivo mapear e rastrear os percursos que o discurso político de Casimiro percorre na internet ao passar por diferentes públicos e redes sociais que reverberam as opiniões e posicionamentos do *streamer*.

É importante ressaltar que para este processo foi realizado um mapeamento no Twitter a partir da pesquisa dos termos “Camarada Cazé” e “Camarada Casimiro”. Com esse recorte, foi possível perceber as diversas trocas que são realizadas entre as redes sociais, com conteúdos produzidos para determinada plataforma e que são compartilhados em outras. Um exemplo disso é a incorporação de vídeos produzidos para o TikTok e que são compartilhados no Twitter, sendo esse movimento a principal interação entre redes sociais observada na pesquisa.

Além disso, por conta da própria circulação desses conteúdos, os termos pesquisados nos levam a vários outros conteúdos, que podem ou não carregar os apelidos dados ao influenciador. Outro ponto é a motivação desses apelidos; conforme já dito durante a pesquisa,

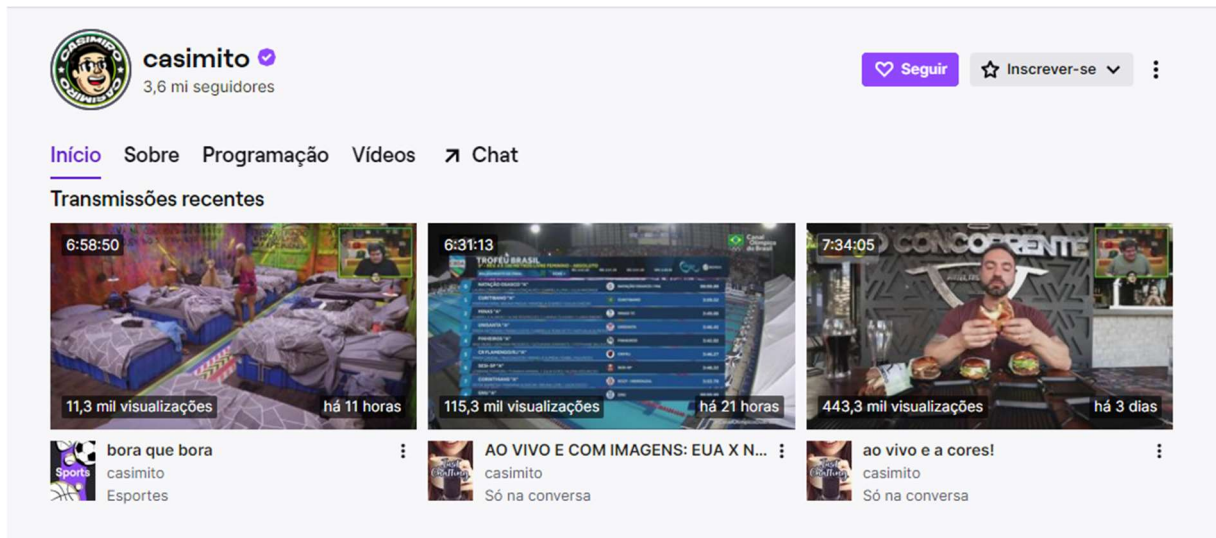
o termo “camarada” é adotado por ser um vocativo de frequente utilização entre os comunistas. Sendo assim, pelas opiniões de Casimiro serem ligadas ao comunismo, como veremos durante essa etapa da análise, foram criadas as expressões “Camarada Cazé” e “Camarada Casimiro” pelo público.

Adiante, é importante também registrar o uso da expressão “dê a ordem”, fazendo referência a uma possível revolução. Utilizada em tom de brincadeira, a “ordem” a ser dada seria para um processo revolucionário que levaria a atual sociedade capitalista ao comunismo. O termo foi incorporado também ao título deste trabalho, como forma de ilustrar uma das principais características da circulação dos posicionamentos de Casimiro, já que é recorrente o uso da expressão relacionada ao apelido “Camarada Cazé”, formando assim a frase “dê a ordem, Camarada Cazé”. Para o título da monografia, a ordem dos termos foi invertida – “Camarada Cazé, dê a ordem”, a fim de destacar o apelido principal conferido ao *streamer* pelos usuários das redes sociais.

Para iniciar a análise dos circuitos estabelecidos, utilizaremos a origem do conteúdo produzido por Casimiro. Como já dito, por meio das *lives* realizadas no canal “Casimito” na Twitch TV, Cazé se insere inicialmente na internet com reações a diversos tipos de conteúdos. Ali, além de reagir a vídeos de seu interesse ou sugeridos pelo público, o *streamer* estabelece relações próximas com seus seguidores pelo *chat* da *live*, no qual quem assiste ao conteúdo pode interagir e sugerir assuntos a serem pautados. Esses comentários estão sujeitos à leitura do produtor de conteúdo, que responde e comenta as interações de seu interesse.

Na Figura 6 é possível observar que Casimiro produz vídeos em diferentes categorias de conteúdo da Twitch, sendo as principais “Esportes” e “Só na conversa”; para a análise será utilizada apenas a dinâmica da segunda. Com *lives* de “Só na conversa” que duram de quatro a oito horas, aproximadamente, Casimiro atravessa a noite – geralmente as *lives* iniciam no começo da noite e terminam no começo da manhã – conversando e interagindo com seus seguidores.

Figura 6 – Canal “Casimito” na Twitch TV



Fonte: Twitch TV/Canal “casimito” (2023).

Após o término da transmissão, elas ficam disponíveis no canal do *streamer*, que faz cortes dos melhores momentos e os publica no Canal de cortes no YouTube, chamado “Cortes do Casimito [OFICIAL]”. É importante pontuar que os vídeos publicados no Canal de cortes possuem um selo com o logo do canal; essa informação é importante para o andamento da pesquisa, pois assim é possível identificar quais dos vídeos analisados que foram ao Twitter são retirados do Canal de cortes no YouTube, ou diretamente da própria Twitch, com o corte feito de maneira livre pelos internautas.

Figura 7 - Cortes do Casimito [OFICIAL] no YouTube



Fonte: YouTube/Canal “Cortes do Casimito [OFICIAL]” (2023).

Na sessão “*Playlists*”, ficam disponíveis os cortes das *lives* por categorias, criadas pelo próprio criador de conteúdo de acordo com o que ele faz durante as transmissões. Lá estão categorizados os principais tipos de reações feitas, como por exemplo: “Vai dar Namoro”, “Aeroporto – Área restrita”, “Operação fronteira”, “Copa do Mundo” e “BBB23”. Esse padrão revela uma característica do influenciador de sempre reagir assuntos atuais ou programas e séries que fazem sucesso.

Além disso, há outras categorias como “Larica total”, “Histórias” e “*React* de comidas” que mostram outras aleatoriedades que são comentadas nas *lives* do *streamer*. Nesta etapa conseguimos perceber uma característica do conteúdo que é a forma como ele é moldado. Ao sair da Twitch e ser publicado e rotulado no YouTube, Casimiro consegue identificar quais conteúdos fazem mais sucesso e devem continuar sendo produzidos, bem como os que não conseguiram aderência junto ao público e vão parar de, pelo menos, serem direcionados ao Canal de cortes. Isso configura um contrafluxo presente na circulação do conteúdo produzido por Casimiro. (BRAGA, 2012)

Figura 8 – Principais *playlists* do canal Cortes do Casimiro [OFICIAL] no YouTube

The image shows the YouTube channel page for 'Cortes do Casimiro [OFICIAL]'. The channel has 3,44 million subscribers and 4,5 thousand videos. Below the channel name, there are navigation tabs: INÍCIO, VÍDEOS, SHORTS, PLAYLISTS (selected), COMUNIDADE, CANAIS, and SOBRE. A search icon and a right arrow are also visible. Under the 'PLAYLISTS' tab, there is a section titled 'Playlists criadas' with a sorting option 'Ordenar por'. There are 10 playlists displayed in a grid, each with a thumbnail, title, and number of videos:

| Thumbnail | Title | Number of Videos |
|--|---------------------------|------------------|
| ELES SÃO SINISTROS! | OPERAÇÃO FRONTEIRA | 18 vídeos |
| SE QUISER DEIXAR UM CAPEZINHO... | SOBREVIVENTE URBANO | 28 vídeos |
| VAI TODO MUNDO PRA DISNEY! | AEROPORTO - ÁREA RESTRITA | 43 vídeos |
| BOM QUE NÃO VOU PRECISAR ME... | BBB 23 | 7 vídeos |
| MAMAE QUERIDA! | POKÉMON SCARLET | 9 vídeos |
| ACHAMOS O DEFANTE | COPA DO MUNDO | 26 vídeos |
| O HEROI DE UM BOVO! | MODERN WARFARE II | 8 vídeos |
| SE EU NÃO ACARAR COM ESSE BOLO... | BAKE OFF BRASIL | 6 vídeos |
| VIM PRA RIR E ACABEI FICANDO... | MUQUIRANAS | 9 vídeos |
| NÃO ERA UM PEIXE... ERA O PIVO DO CHICAGO BULLS! | PESCARIA | 12 vídeos |

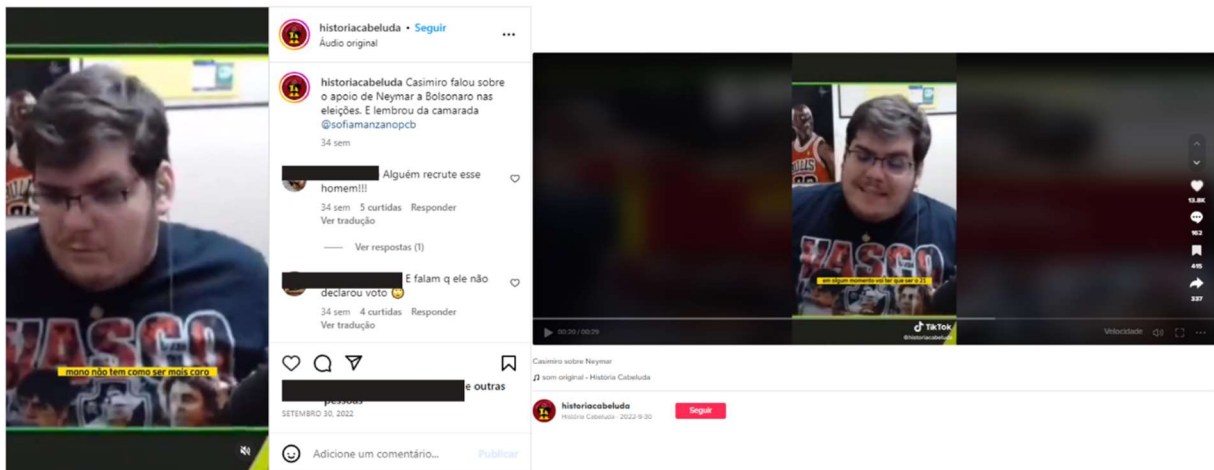
Fonte: YouTube/Canal “Cortes do Casimiro [OFICIAL]” (2023).

A estratégia da criação de um canal de cortes é comum entre os *streamers*. No caso analisado, Casimiro não possui apenas o canal de cortes no Youtube; como mostra a Figura 2,

o influenciador possui páginas de corte no Twitter, no Instagram e no TikTok. Esse comportamento colabora para a circulação do conteúdo, pois aumenta a presença da imagem de Cazé nas redes sociais utilizando de momentos que possuem potencial para se tornarem virais.

No Instagram e no TikTok a dinâmica da circulação é parecida, uma vez que as postagens de vídeo do Instagram são feitas por meio da plataforma “reels”, que é semelhante ao TikTok; isso explica o porquê de muitas vezes o mesmo vídeo é publicado nas duas redes sociais pela mesma conta.

Figura 9 – Painel com postagens da página “História Cabeluda”



Fonte: Instagram e TikTok.

A Figura 9 apresenta o mesmo vídeo publicado pela página “História Cabeluda”, que produz conteúdos políticos de esquerda, em suas contas no Instagram e no TikTok. Além disso, é importante citar que o vídeo em questão é o mesmo – adaptado ao formato em que está inserido – utilizado na etapa de análise das operações discursivas (4.3 Operações discursivas) deste trabalho, o que evidencia novamente o trajeto da circulação do discurso político de Casimiro.

Outro fator que surge durante a análise é o fluxo que é estabelecido entre TikTok e Twitter. Muitos vídeos postados no TikTok são republicados no Twitter por internautas, seja para comentar, exaltar o posicionamento ou somente compartilhar o conteúdo. Além disso, essa

etapa da análise nos apresenta a presença de páginas que produzem conteúdos sobre política voltados à esquerda e que surgem na circulação incorporando o conteúdo de Casimiro para comentar ou dar visibilidade ao ponto de vista defendido. Este padrão observado será trabalhado de forma mais aprofundada no decorrer da análise.

Figura 10 – Painel com *tweets* de vídeos de Casimiro produzidos no TikTok



Fonte: Twitter

Na Figura 10 é possível perceber que ao menos um desses vídeos faz menção ao apelido “Camarada Casimiro” – aqui falamos a respeito da questão imagética do vídeo em si e não do comentário feito no *tweet*. Isso mostra que a circulação do termo saiu do Twitter e chegou a outras plataformas (TikTok neste caso) e, após isso, retorna ao Twitter com a repostagem do vídeo que carrega o apelido; configura-se aqui um contrafluxo no processo de circulação.

Outra característica da Figura 10 é que os dois primeiros *tweets* apresentam o mesmo vídeo, o que afirma a característica diversa da circulação, na qual diferentes usuários podem se apropriar de um mesmo vídeo a partir de seus próprios critérios e interesses.

Seguindo o fluxo da circulação de sentidos que envolve o posicionamento político de Casimiro, partimos para o Twitter. Por meio do mapeamento citado inicialmente, é possível perceber que a rede social é o ponto de partida para os termos citados, com “Camarada Cazé” e “Camarada Casimiro” sendo amplamente utilizados pelos internautas. Essa característica, além de apresentar reflexos da apropriação do conteúdo de Casimiro por usuários da rede, é

importante, pois fornece um filtro de conteúdo, ou seja, dificilmente os *tweets* que contenham o termo abordarão outro tema que não seja o posicionamento político de Casimiro.

Figura 11 – *Tweet 01*



Fonte: Twitter @xxabice (2022).

Na Figura 11 observamos uma característica da circulação dos conteúdos. O vídeo em questão é o mesmo citado anteriormente, na Figura 4; porém, nessa situação, o internauta ressalta a posição política de Casimiro, ligada ao espectro esquerdista; aqui nota-se também o uso da expressão “Camarada Casimiro” para fazer essa exaltação. Além disso, as publicações foram feitas no mesmo período – dias 24 (Figura 4) e 25 (Figura 11) de outubro de 2022, datas em meio ao período eleitoral. Porém, o vídeo foi retirado de uma mesma publicação, postada em 1º de novembro de 2021 – possível identificar pela autoria do vídeo original indicada no canto inferior esquerdo da imagem, acima da data, que aponta a mesma conta que fez o post da Figura 12.

Figura 12 – *Tweet 02*

Fonte: Twitter @motadouglas (2021).

No *tweet* ilustrado pela Figura 12, o tipo de comentário feito é diferente das outras duas publicações (Figura 4 e Figura 11) analisadas; neste contexto, o internauta pede a uma marca para patrocinar o influenciador. Isso demonstra que diversas impressões podem ser tiradas de um mesmo conteúdo – aqui nota-se a influência do capital econômico (PRIMO; MONTEIRO; MATOS, 2021) sobre a produção dos posicionamentos políticos, ou seja, se a posição do influenciador for compatível com a de determinado público, convém que marcas contratem a celebridade para suas peças publicitárias; mas a ideia central das postagens feitas é a mesma: exaltação ao posicionamento do *streamer*.

Além disso, é interessante observar que o vídeo em questão não possui o selo do Canal de cortes de Casimiro no YouTube, o que denota que foi retirado diretamente da Twitch, mostrando que a circulação pode ocorrer de forma direta entre as duas plataformas (Twitch e

Twitter), sem a passagem pela ação de cortes feita pelo *streamer* no YouTube; neste caso, quem realiza o corte são os próprios internautas.

Adiante, é possível observar que o uso dos termos ocorre também em postagens com temas diversos.

Figura 13 – Painel de *tweets* que fazem menção a “Camarada Casimiro” em contextos de atitudes filantrópicas



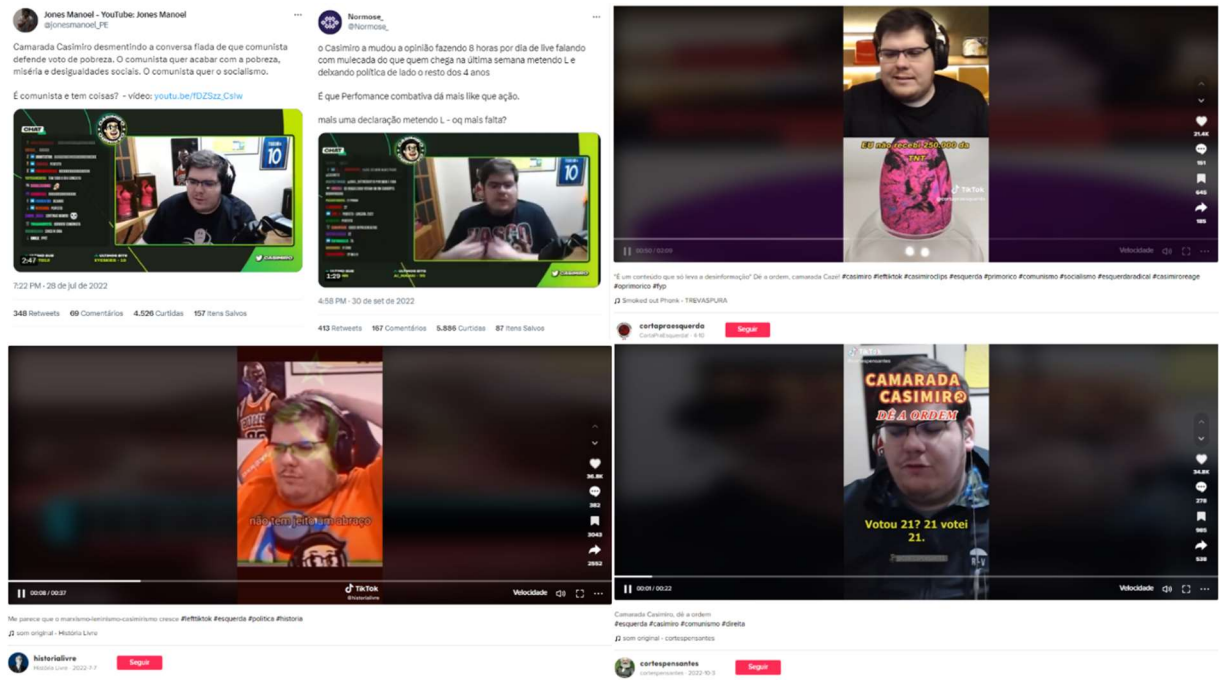
Fonte: Twitter.

A partir da Figura 13 conseguimos perceber que a utilização do apelido “Camarada Casimiro” e “Camarada Caze” também ocorre em contextos no qual o influenciador realiza atitudes com caráter filantrópico e de ajuda ao próximo. Nos *tweets* – da esquerda para a direita – ele realizou a ação de comprar R\$1.000,00 (mil reais) em comida de uma vendedora ambulante na porta do jogo do Vasco e distribuiu para a torcida; doou R\$1.000,00 (mil reais) para um homem que trabalha fazendo entrega de comida por aplicativo; e doou R\$10.000,00 (dez mil reais) para a campanha de arrecadação do influenciador Luide para o Dia das Crianças que integram o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST).

Prosseguindo na análise, observamos que as posições políticas de Caze circulam de forma a atingir também criadores de conteúdo sobre política na internet, como demonstrado anteriormente na Figura 9. Nesta etapa da análise, percebemos de forma efetiva a interação entre os campos, que são atravessados pelos circuitos. (BRAGA, 2012) Por mais que Casimiro

se distancie do campo político e não se insira como um influenciador de política, o seu conteúdo chega até o campo político (BOURDIEU, 2011) por meio da circulação, com influenciadores de política utilizando dos vídeos com os posicionamentos de Casimiro para produzir seus conteúdos. Mais à frente na análise, veremos também que os conteúdos são citados por políticos e movimentos políticos.

Figura 14 – Painel com postagens de vídeos de Casimiro feitas por páginas e influenciadores de esquerda



Fonte: Twitter e TikTok.

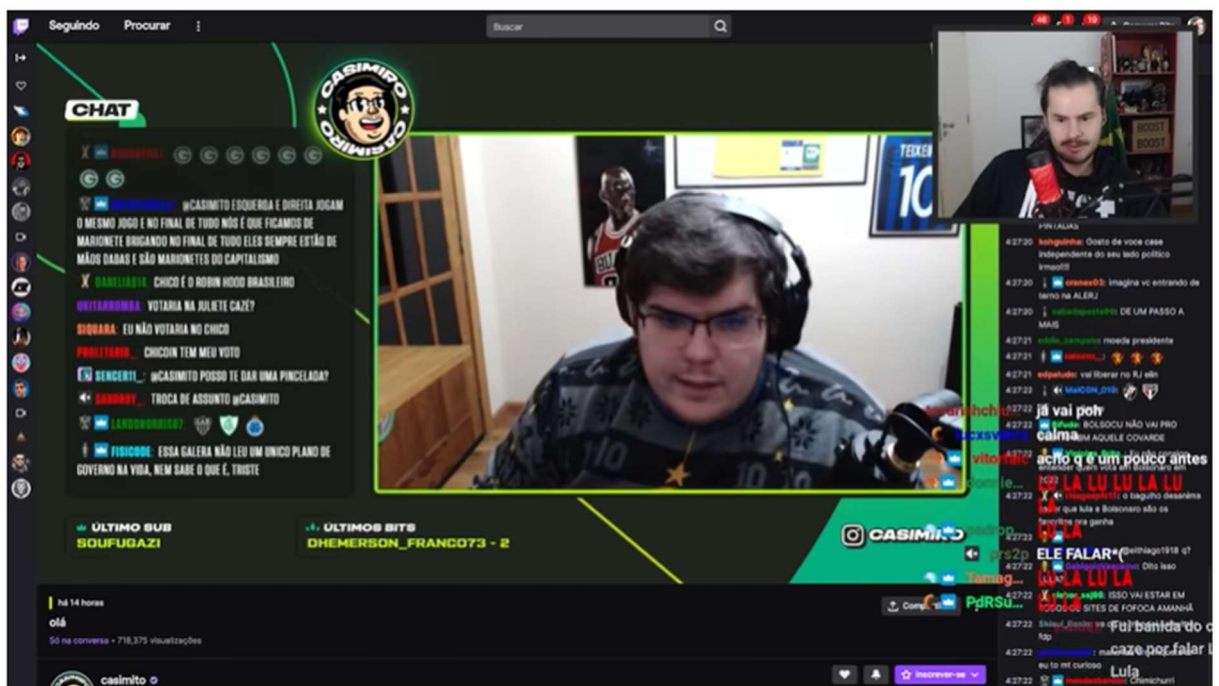
A Figura 14 mostra uma postagem feita pelo influenciador Jones Manoel no Twitter e outra pela página “Normose”, que produz conteúdos sobre política; é interessante notar que a postagem da página leva consigo o mesmo vídeo analisado na etapa anterior (4.3 Operações discursivas) e ele está inserido em uma sequência publicada no Twitter, na qual a “Normose” se posiciona dizendo que Casimiro não precisa declarar abertamente o seu voto para mostrar quem apoia. Além disso, a Figura 14 mostra publicações das páginas “Corta pra esquerda”, “História livre” e “Cortes pensantes” no TikTok; em todos os casos os produtores de conteúdo são de esquerda e se inserem como produtores de conteúdo sobre política.

Essa apropriação do conteúdo de Casimiro por esses influenciadores indica que é conferida importância ao que o *streamer* fala. Embora não seja um especialista e nem sequer configure como um produtor de conteúdos sobre política, a dimensão do alcance de Cazé faz

com que seus posicionamentos sejam incorporados aos conteúdos como uma forma de conferir credibilidade ao ponto de vista, ou de convencer pessoas a respeito dele.

Outro caso que chama a atenção e envolve produtores de conteúdo de esquerda e a apropriação do conteúdo de Casimiro é o de Luide. Citado anteriormente na Figura 13, o influenciador produz conteúdos sobre política a partir de *lives* realizadas na Twitch e, algumas vezes, reage e comenta vídeos de Cazé falando sobre política. Essas reações também são cortadas por Luide e postadas em seu canal no YouTube.

Figura 15 – Luide reagindo a vídeo de Casimiro



CASIMIRO FALA SOBRE POLÍTICA E ENTRETENIMENTO | Cortes luideverso



Fonte: YouTube/Canal “luideverso” (2022).

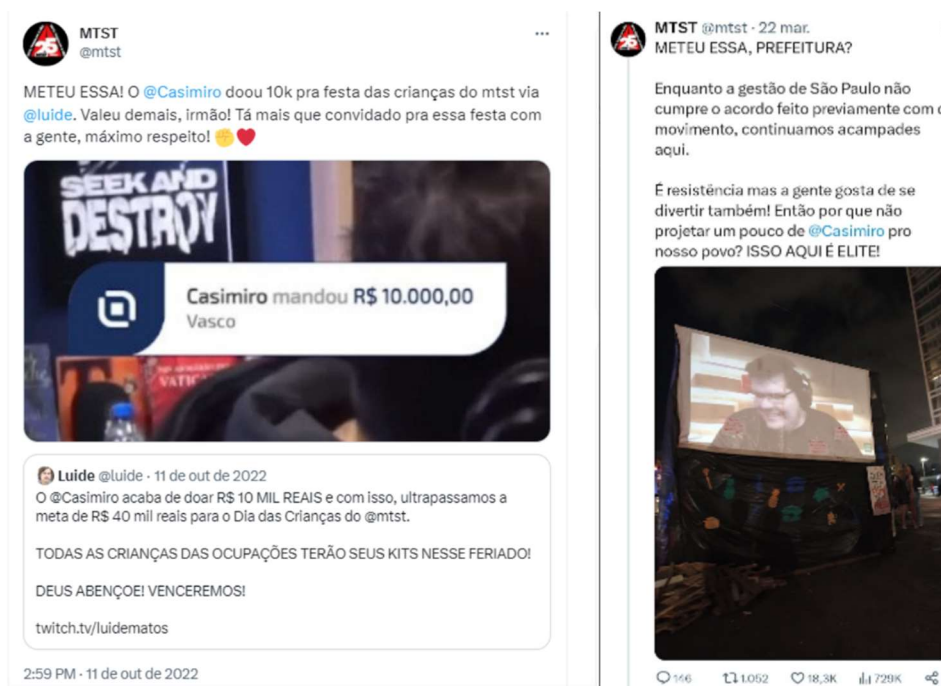
A Figura 15 apresenta um corte de uma *live* de Luide na Twitch, postado por ele no YouTube no canal “luideverso”, na qual ele reage a um vídeo de Casimiro falando sobre política. É importante apontar que no vídeo original, Casimiro fala sobre Luide e o coloca no posto de figura importante para conscientizar os seguidores em relação à política, além de afirmar que assiste aos vídeos do *streamer*.

Um ponto interessante que surge neste ponto da análise é o fluxo marcante que ocorre entre Twitch e YouTube: Cazé produz um conteúdo na Twitch, que é comentado por Luide também na Twitch e depois postado no YouTube. Além disso, chama atenção na Figura 15 a

diagramação ocasionada por ser um vídeo na Twitch reagindo a outro na mesma plataforma, portanto, observa-se os *chats* tanto de Casimiro quanto de Luide na tela, evidenciando uma marca do conteúdo que é produzido na plataforma.

Seguindo adiante no rastreamento da circulação do posicionamento político de Casimiro, nota-se a incorporação das falas do *streamer* por integrantes do próprio campo político. Até então, foi visto apenas a influência dos posicionamentos junto a atores que influenciam, porém não integram esse microcosmo, que é o caso dos influenciadores de política. Agora, observa-se um fluxo do conteúdo em direção ao próprio campo político.

Figura 16 – *Tweets* do MTST sobre o Casimiro



Fonte: Twitter @mtst (2022/2023).

A Figura 16 apresenta dois *tweets* do MTST que envolvem ações do movimento e o *streamer*. À esquerda, é possível ver o *tweet* de agradecimento pela doação de R\$10.000,00 (dez mil reais) para o Dia das Crianças do movimento; é interessante observar que a postagem em questão é feita em resposta ao *tweet* de Luide, citado anteriormente na Figura 13. Já na publicação que aparece à direita na Figura 16, o MTST publica a foto de um telão no qual está sendo transmitido um vídeo de Casimiro durante uma manifestação do movimento. Essa interação do MTST com o *streamer* mostra como o conteúdo dele possui aderência dentro do próprio campo político, o que também confere grau de importância a Casimiro, que mesmo sem ser especialista no assunto se insere nas questões por sua relevância.

Outra inserção dos posicionamentos de Casimiro no campo político ocorre por meio dos próprios atores políticos, como é o caso da candidata à Presidência da República em 2022 Sofia Manzano. Filiada ao Partido Comunista Brasileiro (PCB), a economista e professora recebeu o apoio e o voto de Casimiro no primeiro turno das Eleições 2022. O movimento de Cazé recebeu os agradecimentos da ex-candidata, que fez isso de forma pública, no Twitter.

Figura 17 – *Tweet* de Sofia Manzano agradecendo o apoio de Casimiro



Fonte: Twitter @SofiaManzanoPCB (2022).

A postagem foi feita citando uma notícia do jornal “Correio Brasiliense”, publicada também no Twitter e que fala do apoio do *streamer* à candidata. Aí, enxerga-se a interação entre o campo político e o campo dos media, contribuindo para a formação do circuito comunicativo que envolve os posicionamentos políticos de Casimiro.

Adiante, é importante analisar a postagem – citada anteriormente neste trabalho – feita pelo senador Flávio Bolsonaro, filho do então candidato à Presidência da República e ex-presidente Jair Bolsonaro. Na plataforma “*stories*” do Instagram, Flávio utilizou de uma imagem manipulada para dizer que Casimiro estava apoiando Jair Bolsonaro. Mesmo com todos os posicionamentos e opiniões emitidas pelo influenciador, tanto em relação ao seu

espectro político, como ao ex-presidente, o senador tentou fazer uso da imagem de Casimiro para alcançar o público que acompanha o *streamer*.

Figura 18 – Imagem com postagem original de Casimiro e imagem manipulada de Flávio Bolsonaro



Fonte: Twitter @desmentindoboza (2022).

A Figura 18 mostra a manipulação feita por Flavio Bolsonaro. A imagem original era de Cazé segurando balões que formavam o número 29, em comemoração ao seu aniversário. A manipulação levou a crer que o influenciador segurava o número 22, então número eleitoral de Jair Bolsonaro.

A estratégia foi falha e gerou o efeito inverso do esperado pela cúpula bolsonarista: Casimiro foi ao Twitter (Figura 1) desmentir a imagem e fez o que tanto haviam cobrado ele durante a campanha eleitoral: declarou seu voto em Lula no segundo turno.

A situação apresentada nos mostra como a circulação do conteúdo produzido por Casimiro o transforma em uma figura disputada. Mesmo com posicionamentos claramente contrários a Bolsonaro, a cúpula do então candidato tentou fazer uso da imagem do *streamer* para angariar votos e alcançar diferentes públicos, visando a dimensão que Cazé possui.

Além disso, ao percorrer toda a análise dos circuitos comunicativos que são formados a partir da circulação do discurso político de Casimiro, é possível perceber como a imagem dele se transforma de acordo com o meio em que atinge: no campo político, tem valor eleitoral, pelo capital político que o apoio de um influenciador da dimensão de Cazé pode trazer; já para os produtores de conteúdo de política de esquerda, tem valor a credibilidade que os posicionamentos do *streamer* podem trazer ao ponto de vista abordado, além dos números de engajamento que uma postagem que envolve Casimiro pode gerar – aí nota-se também o capital econômico, uma vez que o engajamento nas redes sociais pode ser convertido em dinheiro.

Para ilustrar os circuitos analisados, como eles se constituem e as interações presentes por meio dos fluxos e contrafluxos da comunicação, é interessante pensarmos em um mapa que demonstre os caminhos percorridos e analisados.

Figura 19 – Mapa dos circuitos



Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir do diagrama apresentado na Figura 19 é possível perceber as principais características desses circuitos, assim como as interações que ocorrem entre eles e as influências que um é capaz de exercer sobre o outro a partir dos fluxos e contrafluxos existentes. Importante ressaltar que a interação entre estes circuitos é responsável por produzir as características próprias de cada um e um sistema que garante a existência individual e coletiva deles.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todo o percurso percorrido pelo trabalho, é possível trazer importantes considerações a respeito do que foi analisado e envolve a circulação do discurso político de Casimiro na internet.

O trajeto da pesquisa foi iniciado pelas discussões acerca de influenciadores e o histórico que envolve a criação do termo e a sua evolução; com isso, foi possível cumprir um dos objetivos da pesquisa, que consistia em explorar as pesquisas existentes sobre influenciadores e a influência exercida por eles. Inicialmente reconhecidos como “blogueiros(as)”, a função saiu do nicho dos blogs com o surgimento das redes sociais – aí nota-se de forma expressiva o Instagram – e expandiu-se de tal forma que chamá-los assim perdeu o sentido. Agora, os blogueiros não produzem conteúdo apenas para um blog na internet, mas sim gerenciavam uma conta em uma rede social que adquiria a cada dia milhões de novos usuários, prontos para interagir e mostrar suas impressões a respeito do que viam. Com isso, esses produtores de conteúdo passaram a ser identificados como influenciadores.

O termo não surgiu por acaso. Essas celebridades da internet aparecem com o poder de influenciar de fato os seus seguidores. Os estudos de Oliveira e Tezzi (2021) nos levaram a entender a sensação de proximidade que as redes sociais são capazes de passar ao usuário, que passa a dar grande importância ao que seu influenciador fala. Adiante, Karhawi (2017) nos mostra como os influenciadores são capazes de se inserir no ambiente das redes sociais como verdadeiros formadores de opinião, influenciando as posições e tomadas de decisão de seus coletivos.

A partir desta noção de influência que envolve o conceito de influenciadores, Karhawi (2017) e Primo, Monteiro e Matos (2021) nos ajudam a entender as noções de crédito que envolvem a relação de influenciadores e seus coletivos a partir da perspectiva do conceito de capital. O capital social se apresenta como ideal para o entendimento da influência nas redes sociais, local onde produtores de conteúdo travam uma batalha – não necessariamente uns com os outros – em busca de legitimidade.

Com isso, analisamos essa questão relacionada aos influenciadores de política por meio do estudo de caso sobre Felipe Neto apresentado por França e Leurquin (2022). Ao observar que o movimento do influenciador de se posicionar e assumir posição como uma celebridade política não é algo exclusivo de Felipe Neto e foi adotado por outros influenciadores, é possível inserir o caso de Casimiro. Porém, neste ponto é importante destacar que Cazé não se insere

como celebridade política e até recusa este posto, mesmo que seus posicionamentos sejam amplamente divulgados.

Deste ponto, podemos inserir os estudos de Bourdieu (2011) que abordam os campos sociais. Entendidos como microcosmos relativamente autônomos, os campos são responsáveis por representar um círculo onde são ditadas as próprias regras e parâmetros que ditam as relações sociais presentes neles.

Os estudos sobre campos são essenciais para chegarmos às pesquisas de Braga (2012) que versam sobre a constituição de circuitos interacionais entre estes microcosmos. É com isso que conseguimos entender as interações que atravessam as divisas dos campos e promovem o contato existente entre eles, mesmo sendo ambientes fechados e de difícil acesso, como visto em Bourdieu (2011). A partir deste ponto, é possível introduzir os estudos de Weschenfelder (2019) que nos mostram a circulação na sociedade em midiatização através da perspectiva de celebridades e coletivos e as aproximações existentes entre polo produtor e polo receptor em virtude dessa relação.

Na sequência, por meio de um percurso metodológico que parte da constituição do caso como caso midiatizado, passando pela análise das operações discursivas e pela formação dos circuitos interacionais que envolvem a circulação dos posicionamentos políticos de Casimiro na internet, foi possível analisar a questão norteadora da pesquisa: **como os coletivos midiatizados se apropriam dos conteúdos de Casimiro na circulação de seu posicionamento político?**

A partir do estudo das operações discursivas que envolvem o conteúdo de Cazé por meio de um vídeo no qual o influenciador se posiciona em relação aos pedidos direcionados a ele de posicionamento público nas Eleições 2022, foi possível identificar como é feita a comunicação entre o *streamer* e seu coletivo. De forma descontraída e autêntica, com uso de piadas, bordões característicos e até palavrões, Casimiro se aproxima do seu público como se estivesse em uma conversa com amigos; por meio do *chat* das *lives* ele é capaz de estabelecer uma relação próxima e de diálogo, ao responder perguntas, ler comentários e compartilhar brincadeiras. Isso faz com que os fãs confirmem certo grau de importância ao que é dito pelo *streamer*.

Adiante, é possível compreender como a política e a circulação do sentido político se inserem no conteúdo de Casimiro, além do que ele pensa sobre o se posicionar publicamente. De fato, o *streamer* se posiciona politicamente, já que é perceptível que suas ideias estão ligadas ao campo progressista, à esquerda no espectro político. Para ele, quem cobra seus posicionamentos são as pessoas que não acompanham seu conteúdo e não sabem o que ele faz.

Além disso, é possível entender que a visão de Cazé gira em torno de sua crença no fato de que o que o público deseja ao pedir a sua declaração pública de voto é a própria satisfação pessoal.

Ainda com a análise das operações discursivas, foi possível observar a visão que Casimiro possui em relação à influência de pessoas públicas no voto de seus fãs. No pensamento lógico, o influenciador tem razão ao dizer que cada voto é um e que o voto de um seguidor tem o mesmo valor que o voto do Neymar, por exemplo; porém, Cazé não considera que a discussão não é em relação ao voto em si, mas sim à influência que um posicionamento de uma celebridade pode causar nas decisões do seu coletivo.

É com essa visão cética que o *streamer* revela não compreender nem dimensionar a função que assumiu como influenciador ao tornar-se famoso. Ele afirma que nunca quis ser um influenciador e demonstra que essa posição foi uma surpresa em sua vida. Além disso, nesta etapa foi possível traçar um paralelo entre essa característica de Casimiro e a sua relação com o campo político; ao se distanciar da função de formador de opinião, Cazé também se afasta do campo político ao afirmar que não estuda sobre política e apenas busca passar aos seus seguidores a sua visão quanto ao que é certo e ao que é errado. A junção desses fatores é suficiente para afirmar que o influenciador não se insere no campo midiático como uma celebridade política.

Porém, é inegável que haja a presença do *streamer* no campo político, isso pelo fato de seus posicionamentos políticos reverberarem através de toda a internet e produzirem diferentes sentidos durante esse trajeto. Com isso, o próximo passo da análise consistiu em percorrer esses caminhos a fim de identificar os circuitos interacionais que são constituídos no decorrer processo.

A produção de Casimiro tem início com suas *lives* na Twitch, nas quais interage de forma ativa com seus seguidores e realiza os chamados *reacts*, que são reações a conteúdos variados sugeridos pelo público ou de escolha do próprio *streamer*. A partir deste conteúdo bruto, Cazé faz cortes de momentos das transmissões ao vivo e os disponibiliza no YouTube, por meio de seu canal de cortes “Cortes do Casimiro [OFICIAL]”; nota-se aí a primeira interação e o fluxo entre os circuitos estabelecidos. Neste momento é interessante observar que ocorre também um movimento de contrafluxo entre os dois circuitos, já que o conteúdo que vai para o YouTube está sujeito à avaliação do público daquela plataforma. Com isso, os números de engajamento produzidos no Canal de cortes interferem diretamente no material que é utilizado para as reações na Twitch. Caso as reações a um determinado programa ou categoria de vídeo não agrade ou passe a não agradar os inscritos do YouTube, provavelmente Cazé optará por não reagir mais àquele conteúdo, ou ao menos não irá mais disponibilizá-lo na

plataforma. Assim, o conteúdo do YouTube interfere no conteúdo original da Twitch, gerando o contrafluxo citado.

Seguindo o percurso dos circuitos interacionais, chegamos ao Twitter. Neste ponto é possível observar o principal circuito para a circulação dos posicionamentos políticos de Casimiro. É importante destacar que o Circuito Originário – os nomes dos circuitos citados fazem referência à Figura 19 – possui função fundamental, já que é aquele que dá origem a todo o processo de circulação. Porém, quando as falas de Cazé reverberam pelo Twitter ali ocorre de maneira mais clara a circulação dos sentidos produzidos durante o processo; afinal, é o Twitter o ponto de partida de todas as cobranças por posicionamento de Casimiro. É lá também que os posicionamentos de Casimiro ganham força no espectro do comunismo e surge o “Camarada Cazé”, uma espécie de personagem criado pelos usuários da rede social para se referir justamente aos momentos em que Casimiro fala sobre política, aborda pautas relacionadas a movimentos sociais, ou até mesmo realiza ações filantrópicas. Aqui, nota-se também que o Twitter é ponto de embate entre diferentes pontos de vista em relação ao posicionamento de Casimiro; é lá que surgem as cobranças, porém é lá que elas são rebatidas pelos fãs, que para isso utilizam os próprios vídeos de Cazé para mostrar as posições dele.

Ao analisar o Circuito Apropriativo, percebe-se também a influência de outras redes sociais no conteúdo que circula no Twitter. É com isso que chegamos ao Instagram e TikTok, que possuem dinâmicas de produção e circulação bem semelhantes; nessas redes sociais são produzidos vídeos mais curtos e que podem ter tom humorístico ou não. Nesta etapa é possível perceber também o surgimento, durante o processo da circulação dos posicionamentos de Casimiro, de páginas que produzem conteúdo político sob as visões do espectro de esquerda. Esses perfis utilizam a imagem de Cazé para, de certa forma, atribuírem ao ponto de vista defendido credibilidade ou ao menos importância, já que ao utilizarem um vídeo do *streamer*, é provável que aquele conteúdo atinja um número maior de pessoas devido à relevância do influenciador. É importante assinalar que essas páginas contribuem para a constituição e consolidação do “Camarada Cazé” através da internet, uma vez que se apropriam do apelido criado no Twitter e fazem uso dele em suas publicações, que retornam ao Twitter por meio dos usuários da rede, nos apresentando um contrafluxo da circulação.

A presença dessas páginas produtoras de conteúdo de esquerda no processo já denota a fase embrionária da inserção de Casimiro no campo político, já que mesmo sem ser um especialista no assunto, seus posicionamentos reverberam em meio aos especialistas, que os utilizam para conferir relevância ao tema. Porém, não é só por este meio que os posicionamentos políticos de Cazé se inserem no campo político. Seguindo na análise, foi

possível perceber que os próprios atores políticos utilizam a imagem do *streamer* para trazer importância e visibilidade a seus pontos de vista e às suas próprias candidaturas. O uso da imagem de Casimiro pelos políticos se entrelaça ao ponto inicial da análise e nos apresenta determinado sentido aos pedidos de posicionamento do influenciador; ou seja, se os próprios políticos entendem como positivo a imagem de uma personalidade como Cazé estar atrelada às suas trajetórias, o grande público também cobrará o posicionamento de uma notória celebridade visando angariar votos para o seu candidato.

Percebe-se com isso que Casimiro é uma figura disputada devido à proporção de sua fama e influência e, no meio dessas disputas pelo apoio e posicionamento do influenciador, é possível afirmar que ele se insere em uma espécie de “limbo” existente entre o posicionamento e a isenção. De forma alguma o influenciador é uma pessoa isenta e seus posicionamentos são certos na medida em que busca conscientizar seu coletivo; porém isso com certeza pode desagradar aqueles que não acompanham o conteúdo do *streamer* e que cobram a pura e simples declaração do voto, levando-os a crer que ele seja isento.

É inegável que Casimiro de fato se posiciona, do contrário, o próprio apelido de “Camarada Cazé” não teria sido criado. A pesquisa nos mostra que deve haver uma separação entre o se posicionar politicamente e o declarar voto durante uma disputa eleitoral. Dessa forma, o que ocorre no caso de Casimiro é justamente o posicionamento político e não a declaração de voto, embora o influenciador também o tenha feito, mas não no ambiente do Twitter em um momento inicial.

As cobranças nas redes sociais durante as Eleições 2022 eram pela declaração pública do voto e ocorreram com diversos influenciadores que cederam à pressão, porém Cazé se manteve firme em relação a essas cobranças. Durante o percurso da análise foi possível entender que para o *streamer* o que importa não é o voto, mas sim a conscientização política do seu público. Para ele, dizer apenas que irá votar em certo candidato não é suficiente e torna o debate político pobre e raso; isso explica por que ele prefere expor seu ponto de vista a simplesmente declarar seu voto.

Essa característica de Casimiro que o insere entre o se posicionar e o se isentar é de certa forma uma habilidade, pois são poucos os influenciadores que conseguem se encaixar nesta parcela – acredito que, no Brasil, Cazé seja o único ou um dos únicos que conseguem tal feito. Talvez esse seja um dos grandes desdobramentos que esta pesquisa pode nos levar, afinal, quais influenciadores são capazes de se posicionar politicamente sem declarar o seu voto? Além disso, quais deles estão realmente interessados em se posicionar politicamente e não fazem isso apenas pela pressão do público?

Essa dinâmica nos apresenta outra característica da cobrança pública dos posicionamentos, que está relacionada ao ponto comercial existente no processo. Talvez, para muitos influenciadores o fato de se posicionar declarando o seu voto seja até uma estratégia comercial válida, buscando aumento do engajamento e mais participação em peças publicitárias; mas com Casimiro isso pouco importa. Este também é um dos horizontes que podem ser debatidos a partir desta pesquisa: por que a declaração de voto se tornou tão importante para as celebridades? Qual a influência que os coletivos exercem sobre os influenciadores no ato de se posicionar politicamente? As características comerciais que envolvem o posicionamento político nas redes sociais são capazes de criar uma espécie de “indústria do posicionamento”?

Ampliando ainda mais os horizontes desta monografia, é possível a realização de estudos que envolvem o posicionamento político na internet e o seu envolvimento com o próprio campo político. Aqui, apresenta-se o crescimento das páginas de esquerda no ambiente das redes sociais e as influências que este padrão pode causar nas dinâmicas de funcionamento do campo político, além do porquê se tornou tão interessante a presença de páginas do segmento na circulação dos sentidos políticos na internet.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, DF, n. 5, p. 193-216, jan./jul. 2011.
- BRAGA, Adriana. MICROCELEBRIDADES: entre meios digitais e massivos. **Revista CONTRACAMPO**, Niterói, RJ, n. 21, p. 39-53, ago. 2010.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. **Mediação & Mdiatização**, Salvador, BA: EDUFBA, p. 31-52, 2012.
- FRANÇA, Vera; LEURQUIN; Chloé. Felipe Neto: uma celebridade política?. **Rumores**, São Paulo, SP, vol. 16, n. 31, p. 15-41, jan./jun. 2022.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, SP, v. 17, p. 46-61, 2017.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- MIGUEL, Luis Felipe. CAPITAL POLÍTICO E CARREIRA ELEITORAL: ALGUMAS VARIÁVEIS NA ELEIÇÃO PARA O CONGRESSO BRASILEIRO. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, PR, vol. 20, p. 115-134, jun. 2003.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, RJ, vol. 53, n. 3, p. 695-735, 2010.
- MOTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Máira; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, DF, v.17, n.3, p. 1-25, set./dez. 2014.
- OLIVEIRA, Sávio Silva de; TEZZI, Magda Maria Diniz. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA: a indústria do posicionamento. **Revista do Instituto de Ciências Humanas**, Belo Horizonte, MG, v. 17, n. 27, p. 362-375, 2021.
- PRIMO, Alê; MONTEIRO Maria; MATOS Ludimila. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador, BA: EDUFBA, 2021.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. **Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação**. Lisboa, Portugal, 1999.
- SIMÕES, Paula Guimarães. CELEBRIDADES NA SOCIEDADE MEDIATIZADA: em busca de uma abordagem relacional. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, RJ, vol. 16, n. 1, p. 104-119, jan./abr. 2013.
- VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2004.
- WESCHENFELDER, Aline. **MANIFESTAÇÕES DA MEDIATIZAÇÃO TRANSFORMAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS EM PRODUÇÃO E RECEPÇÃO: O CASO CAMILA COELHO**. 2019. 243 p. Tese (Ciências da Comunicação) – Unisinos, São Leopoldo, RS, 2019.

REFERÊNCIAS MIDIÁTICAS CONSULTADAS

AFINAL, por que os comunistas se tratam como “camaradas”? **VERMELHO**, 2020. Disponível em: <https://vermelho.org.br/2020/05/21/afinal-por-que-os-comunistas-se-tratam-como-camaradas/>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

CASIMIRO declara voto em Lula: 'Se Bolsonaro tá de um lado, eu tô do outro'. **Estado de Minas**, 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/10/03/interna_politica,1402562/casimiro-declara-voto-em-lula-se-bolsonaro-ta-de-um-lado-eu-to-do-outro.shtml. Acesso em: 03 de abril de 2023.

CASIMIRO Miguel – biografia, vida pessoal, carreira, fatos e curiosidades sobre ele. **GshowBBB**, 2022. Disponível em: <https://gshowbbb.com/casimiro-miguel/>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

CASIMITO. **Ao vivo e a cores!**. Twitch, 28 de maio 2023. Disponível em: <https://www.twitch.tv/videos/1831994943>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

CORTES DO CASIMITO [OFICIAL]. **CASIMIRO TIRA DÚVIDAS COM PROFESSOR SOBRE A GUERRA ENTRE RÚSSIA E UCRÂNIA | Cortes do Casimito**. YouTube, 24 de fev. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zi534VT_Ak8. Acesso em: 30 de maio de 2023.

DOUGLAS, Mota. **Se o Ifood não patrocinar o Casimiro depois dessa pode mandar fechar**. [S.I.], 02 de nov. 2021. 22:56. Twitter: @motadouglas. Disponível em: <https://twitter.com/motadouglas/status/1455715364969623553>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

LINHA do tempo do Coronavírus no Brasil. **SanarMed**, 2020. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

MOGNON, Mateus. Twitter: post de Casimiro se torna o mais curtido no Brasil. **TecMundo**, 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/253266-twitter-post-casimiro-torna-curtido-brasil.htm>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

OCP NEWS. **Vídeo de Neymar dançando jingle de Bolsonaro viraliza nas redes**. YouTube, 30 de set. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VHi3OoSEwEA>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

PORTAL UAI. **Casimiro Miguel incentiva a politização de jovens**. YouTube, 13 de jun. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YTkabHGizsg>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

TWEET de Lula passa Casimiro e é o mais curtido do Brasil. **Poder 360**, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/tweet-de-lula-passa-casimiro-e-e-o-mais-curtido-do-brasil/>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

VOU TE CORTAR – SOMENTE AS VEZES. **CASIMIRO FALANDO SOBRE POLITICA - APOIOU O NEYMAR?**. YouTube, 30 de set. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sLJk2Sv7a_4. Acesso em: 20 de maio de 2023.