

---

***Digitais influencers e Campanha eleitoral:  
uma análise da cobertura sobre o caso de propaganda ilegal no Piauí***

**Digital influencers and Election campaign:  
an analysis of the coverage of the case of illegal propaganda in Piauí**

Bruno Pinheiro da Silva<sup>65</sup>  
Edson Benedito Lima Filho<sup>66</sup>  
Laura de Carvalho Parente<sup>67</sup>  
Rebeca Santos Lima<sup>68</sup>  
Jordana Fonseca Barros<sup>69</sup>

## RESUMO

Este artigo visa analisar a cobertura da denúncia de propaganda irregular com uso de *digitais influencers* envolvendo o governador do Piauí Wellington Dias (PT) durante o período eleitoral de 2018. Este trabalho tem como observáveis 15 matérias divulgadas pelos portais locais Portal AZ e 180 Graus e caracteriza-se como um estudo comparativo. Como metodologia, foi escolhida a Análise de Conteúdo Categrorial de Bardin (2016). Percebe-se que a cobertura é genérica e desfavorável ao então candidato à reeleição no governo do Piauí.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estudo Comparativo; Digital influencers; Portais de notícia; Análise de Conteúdo; Teresina

## ABSTRACT

This article aims to analyze the coverage of irregular publicity report with the use of digital influencers involving the governor of Piauí Wellington Dias (PT) during the electoral period of 2018. This work includes 15 articles that had been published by the local news Portal AZ and 180 Graus and is characterized as a comparative study. The methodology chosen was the Categorical Content Analysis of Bardin (2016). It is perceived that the coverage was generic and unfavorable to the candidate for reelection in the Piauí government then.

---

<sup>65</sup> Estudante do 7º período em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: bps.pinheiro@gmail.com

<sup>66</sup> Estudante do 7º período em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: edsonlimafilho@hotmail.com

<sup>67</sup> Estudante do 7º período em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: lauraparente0910@gmail.com

<sup>68</sup> Estudante do 7º período em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: rebecasantoslima16@gmail.com

<sup>69</sup> Orientadora do trabalho. Mestranda do PPGCOM da Universidade Federal do Piauí e bolsista Capes. E-mail: jordana.fonseca13@gmail.com

---

**KEYWORDS:** Comparative Analysis; Digital influencers; News Portal; Content Analysis ;Teresina

## INTRODUÇÃO

No contexto da sociedade em rede, conforme elaborado por Castells (2003), os fluxos comunicacionais são cada vez mais intensos. Novos atores ganham credibilidade e espaço nas várias esferas da sociedade, como a área política partidária. Durante o pleito eleitoral de 2018, candidatos fizeram usos de diversas formas de entrar em contato com os seus públicos, a fim de ganhar mais eleitores e vencer as eleições. Dessa forma, as redes sociais tiveram um papel de destaque.

Tanto que durante a campanha do ano passado, em agosto de 2018, diversos perfis de *digitais influencers* de todo o país começaram a elogiar o estado do Piauí, em especial o governo do então candidato à reeleição, Wellington Dias (PT). A temática foi parar nos assuntos mais comentados do país no *Twitter*, devido ao estranhamento dos piauienses com os elogios feitos por *influencers* que não possuíam nenhuma ligação direta com o estado.

A polêmica veio à tona durante a noite de 26 de agosto de 2018 quando a *influencer* Paula Holanda denunciou em seu *Twitter* que agências de publicidade estavam pagando influenciadores de redes sociais para elogiar o governo de Wellington Dias<sup>70</sup>. Com a denúncia, o assunto foi noticiado por diversos veículos de comunicação como o *cidadeverde.com*, Portal AZ, 180 Graus, Portal O Dia, dentre outros. Assim, uma grande polêmica na eleição para o governo do Estado foi iniciada.

A decisão do tema deste trabalho deve-se a grande repercussão do caso e por compreender a importância da cobertura para o período eleitoral. A princípio, a denúncia de que o candidato ao governo do estado do Piauí Wellington Dias (PT) tenha pago influenciadores digitais para falarem bem de seu governo foi pouco divulgada, causando revolta na oposição e na população piauiense.

O objetivo é compreender como a imprensa repercutiu o caso durante a cobertura. Para tal, os portais locais 180 Graus e Portal AZ foram selecionados como observáveis para

---

<sup>70</sup> Disponível em: <http://www.parlamentopiaui.com.br/influenciadores-digitais-sao-contratados-para-elogiar-wellington-dias/>. Acesso em: 31 jul. 2019.

---

análise devido a seu grande número de acessos, configurando entre os primeiros em *ranks* de acessos anuais<sup>71</sup>, além do Portal AZ ter sido o primeiro portal jornalístico a noticiar a denúncia<sup>72</sup>. Ao todo, o corpus é formado por 15 matérias, sendo 9 matérias publicadas pelo Portal AZ e 6 matérias publicadas no portal 180 Graus. Para tanto foi aplicada a Análise de Conteúdo Categorical seguindo os preceitos de Bardin (2016).

## 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As novas tecnologias da informação e comunicação modificaram substancialmente a maneira como nos relacionamos, provocando transformações nas dinâmicas da chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2003). Nesse contexto, o consumo de informação foi alterado, o que, por sua vez, refletiu nas rotinas produtivas dos meios de comunicação. A partir desse cenário, percebe-se que, de acordo com Castells (2017), os veículos tradicionais perderam monopólio da produção e distribuição de informação e o cidadão comum tornou-se um possível produtor de conteúdo.

Com a difusão da internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido, e com a possibilidade de usar a comunicação entre dois pontos, em transmissões especializadas, *narrowcasting* ou em transmissões para muitos receptores (*broadcasting*), dependendo do objeto e das características da prática de comunicação intencionada (CASTELLS, 2017, p. 101).

Diante desse conceito, certas ações divulgadas na internet podem gerar um impacto gigantesco para quem está envolvido e quando se trata de assuntos importantes, como a eleição para governador de um estado, essa influência acaba definindo o futuro de um

---

<sup>71</sup> Disponível em: <https://vozdopiaui.com/ranking-de-sites-aponta-os-20-sites-mais-acessados-do-piaui-em-janeiro-2019-piripiri-de-fato-e-o-6o/>. Acesso em: 31 jul. 2019.

<sup>72</sup> Disponível em: <https://www.portalaz.com.br/noticia/politica/1735/tuiteiros-de-varios-estados-sao-contratados-para-elogiar-governo-do-piaui-e-pedir-votos-para-wellington>. Acesso em: 31 jul. 2019.

---

candidato e nos faz questionar a capacidade e o poder que alguns indivíduos possuem na internet.

A partir disso, destacamos outro conceito importante no entendimento do impacto causado por aqueles indivíduos citados anteriormente na construção de um papel social na sociedade. O chamado capital social representa o conjunto de recursos coletivos ligados a uma rede de atores sociais, os *influencers* apresentados no objeto estudado. “A função identificada pelo conceito de capital social é o valor desses aspectos da estrutura social para os atores como recursos que eles podem usar para atingir seus interesses” (COLEMAN, 1988, p. 101).

Com isso, os fatos ocorridos no período da campanha política do candidato à reeleição ao governo do Piauí, Wellington Dias (PT), representa como o capital social foi usado para influenciar eleitores que ainda estivessem indecisos em relação ao candidato escolhido. O *Twitter*, plataforma utilizada pelos *influencers*, ainda intensifica essa relação entre as pessoas que de certa forma detêm um poder na sociedade com os internautas comum da rede.

No *Twitter*, essas conexões vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais que não estariam acessíveis de outra forma, tais como determinados tipos de informações. Considera-se essa conexão como social porque o ator adicionado é informado desse acréscimo, podendo impedi-lo, se desejar (RECUERO; ZAGO, 2009, p.83).

Os fatos inicialmente retratados aqui e analisados a seguir marcam um fato social somente ocorrido por conta da internet e das relações construídas com o social. Apesar de ter surgido há anos, o universo da internet ainda é algo novo que precisa ser discutido em diversos campos sociais.

## **2. METODOLOGIA**

---

Durante a análise do caso, foram encontradas 15 matérias divulgadas no período de 26 a 31 de agosto de 2018, tempo em que os veículos de comunicação selecionados realizaram todo o conteúdo a respeito do caso estudado. As matérias são distribuídas em nove publicadas pelo Portal AZ e seis no Portal 180 Graus. Após a coleta e seleção do material, será realizada a Análise de Conteúdo (AC), na perspectiva categorial como definido por Bardin (2016).

Muito utilizada na análise de comunicações nas ciências humanas e sociais, a AC possui elementos de abordagem quantitativa e qualitativa. Na primeira, busca-se a contagem da manifestação dos elementos textuais que emerge do primeiro estágio da análise de conteúdo, que servirá para a organização e sistematização dos dados. Já a segunda, em fases analíticas posteriores, permite que o pesquisador apreenda a visão social de mundo por parte dos sujeitos, autores do material textual em análise. Para a autora, a AC pode ser definida como:

conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 28).

De acordo com Herscovitz (2010), esta metodologia oportuniza uma compreensão das características e dinâmicas da produção. E a partir disso produzir inferências sobre parâmetros de regionalização presentes nas mensagens produzidas e distribuídas pelos *blogs* analisados. Análise de Conteúdo, nesse sentido,

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros, e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (HERSCOVITZ, 2010, p. 123).

Esse estudo pode ser aplicado em diversos meios de comunicação para compreender a maneira que alguns argumentos foram utilizados no objeto estudado e principalmente classificar a visão do meio de comunicação, no nosso caso o Portal AZ e o 180 Graus ao abordar o assunto escolhido para análise. Para tanto, foram observadas as seguintes categorias: abordagem, gêneros e formatos do texto jornalístico, recursos multimídia, origem/autoria e fontes ouvidas. As mesmas foram descritas na tabela abaixo:

Tabela 1 – Categorias de Análise

Abordagem	Classificação dos focos retratado na matéria em positivo, neutro ou negativo e se houve uma abordagem crítica, imparcial ou opinativa
Gêneros jornalístico	A partir da concepção de Marques de Melo (2016), definindo os gêneros como: Informativo: nota, notícia, reportagem, entrevista; Opinativo: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta, crônica; Interpretativo: análise, perfil, enquete, cronologia, dossiê; Diversional: história de interesse humano e história colorida; Utilitário: indicador, cotação, roteiro e serviço.
Origem/autoria	Classificação do material em autoria própria, de um colaborador, agência, outro veículo ou indefinida
Recursos multimídia	Caracterizados por fotografia, vídeo, áudio, hiperlink, dentre outros
Fontes ouvidas	São consideradas fontes primárias todo o material utilizado para embasar a produção das matérias como relatos, os tweets que causaram a repercussão do caso. Fontes secundárias seriam os posicionamentos posteriores divulgados. Fontes terciárias são as relacionadas a contextualização do caso denunciado.

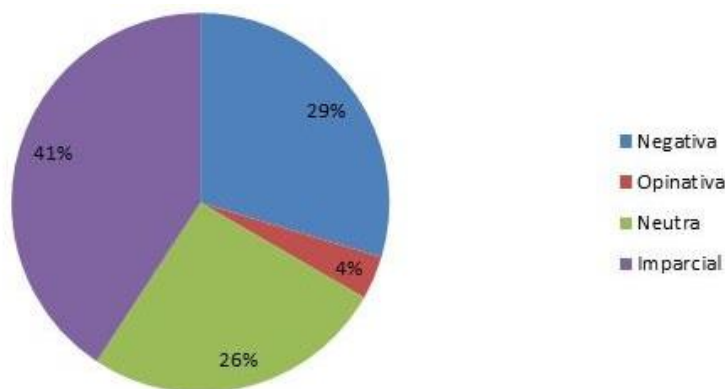
Fonte: Os autores (2018)

### 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a catalogação e a análise das matérias, foi possível inferir que a maior parte das matérias publicadas são negativas para o governador e tentaram seguir a imparcialidade em sua produção. Das 15 matérias analisadas, 8 eram negativas e 7 neutras.

Além disso, uma matéria era opinativa, que foi a reportagem produzida pelo proprietário do Portal AZ, sendo o primeiro conteúdo jornalístico a ser divulgado na imprensa piauiense sobre a polêmica.

Gráfico 1 - Abordagem das matérias analisadas



Fonte: Os autores (2018).

Além de ser a primeira matéria sobre o assunto, ela foi publicada às 07h20 da manhã do dia 26 de agosto, tendo a polêmica ganhado grandes proporções na internet no domingo da noite anterior. Com isso, podemos inferir que o Portal teve um senso de urgência para a publicação da matéria. Diferentemente do Portal 180 Graus, que somente publicou a sua primeira matéria sobre o assunto às 15h29 de 26 de agosto.

Ademais, pode-se observar a diferença do enfoque das primeiras matérias publicadas em cada portal. O Portal AZ narrou como a denúncia surgiu na internet, expondo todos os tweets da 'tweeteira' que revelou a ação. O título da matéria deixava claro que os *influencers*

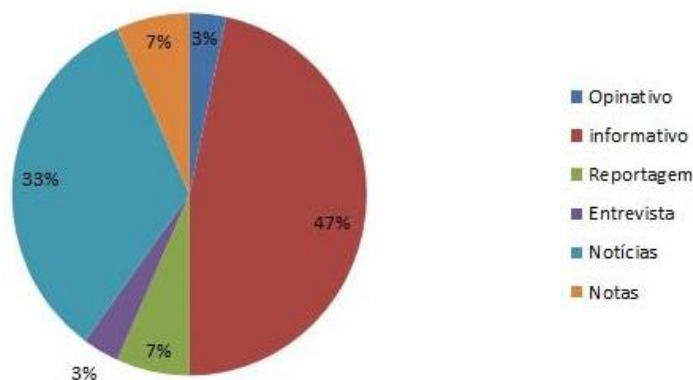
foram contratados pelo governador para conseguir votos na web, o que se caracteriza como propaganda irregular (crime eleitoral).

Já o Portal 180 Graus fez uma matéria focando na denúncia da Coligação da oposição. O enfoque da matéria não foi “a compra irregular de *influencers* pelo governador” e sim “a denúncia da oposição ao suposto pagamento irregular”.

Com a pesquisa, pode-se observar que somente uma matéria (a primeira reportagem do Portal AZ, escrita pelo proprietário do veículo) teve um cunho opinativo. As outras 14 matérias possuem um teor informativo. Dentre elas, foram 2 reportagens, 1 entrevista, 10 notícias e 2 notas.

Não é possível perceber um maior aprofundamento no assunto, já que a quantidade de grandes reportagens e entrevistas são inferiores aos conteúdos mais factuais e curtos. Vale lembrar que o caso foi tratado como uma suspeita de crime eleitoral, algo que poderia cancelar a eleição do governador Wellington Dias (PT). Mesmo com tamanho relevância da pauta, uma cobertura mais completa, crítica e aprofundada não foi realizada.

Gráfico 2 - Gênero das matérias analisadas



Fonte: Os autores (2018).

Uma das características que difere o portal da web dos outros meios de comunicação é a possibilidade da utilização de recursos multimídias (vídeos, imagens, hiperlinks etc.) Todavia, é observável o escasso emprego de tais recursos, já que quatro matérias não utilizaram nenhum recurso multimidiático e as demais fizeram somente o uso de imagens. No

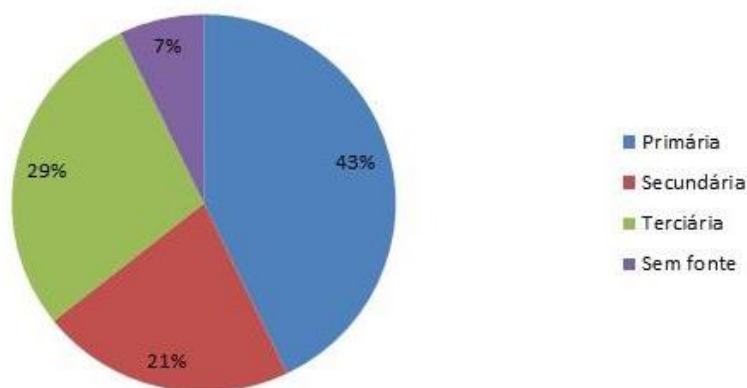


total, foram 4 matérias com prints de *tweets* (alguns incluíam memes), 6 com fotos de acervo do próprio portal de fotografias do governador ou reprodução de outros veículos. Apenas uma matéria utilizou *tweets* incorporados no corpo do texto.

Já em relação a origem e autoria do corpus, das 15 matérias analisadas, 4 são de outros veículos e 11 são de autoria própria dos portais analisados, sendo uma produzida pelo dono do portal e duas produzidas a partir de matérias de outros sites. Como dito anteriormente, a matéria produzida pelo proprietário do Portal AZ foi a primeira divulgada. Ela ter sido escrita pelo conhecido jornalista atribui um peso maior juntamente com sua publicação pela manhã, antes mesmo do horário do expediente ter iniciado, o que demonstra o senso de urgência do veículo.

Em sua maioria, as matérias utilizaram de fontes primárias (governador, sócios e funcionária das agências envolvidas, assessoria do governador e prints dos *tweets* da denúncia). Três matérias fizeram o uso de fontes secundárias (notas da assessoria do governador e advogado da coligação da oposição) e quatro matérias utilizaram somente fontes terciárias. Além disso, uma nota não utilizou de nenhuma fonte.

Gráfico 3 - Fontes encontradas nas matérias



Fonte: Os autores (2018)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

A partir do material recolhido e da prévia análise realizada pelo grupo, percebemos que após a denúncia do fato, as matérias foram se tornando superficiais, sendo algumas delas apenas reprodução de conteúdo liberado nacionalmente em meios como O Globo, Isto É, Estadão, ou com base de notas de imprensa liberadas pelos envolvidos no caso analisado. Pela quantidade do corpus, é evidente que o Portal AZ deu mais visibilidade a polêmica com a veiculação de nove matérias, diferentemente do Portal 180 Graus que aparece com apenas seis matérias. Os dois portais se mostram imparciais e não ocultam a resposta de Wellington Dias, mostrando a sua versão sobre o caso. Ainda é possível perceber a carência de fontes oficiais por partes dos dois meios e a simplicidade das notícias do Portal 180 Graus.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

COLEMAN, James. **Social capital and the creation of human capital**. American Journal of Sociology, 94, S95-S120, 1988.

HERSCOVITZ, H G. **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In: Lago C, Benetti M. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes; 2007.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC)**; v. 03, n. 1, 2016.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”**: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009.