

# Presença parlamentar nas mídias sociais

## A estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados

ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS  
CRISTIANE BRUM BERNARDES  
CRISTIANO FERRI SOARES DE FARIA  
ELISABETE BUSANELLO

**Resumo:** O estudo tem como objetivo analisar as estratégias que os deputados federais da 56ª Legislatura (2019-2022) adotam no uso dos sites de redes sociais. Com base em questionário aplicado aos assessores dos gabinetes parlamentares, examinam-se as práticas adotadas pelos representantes em cada rede digital e os objetivos políticos que pretendem alcançar. Incluem-se no estudo as seguintes plataformas de redes: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Telegram e LinkedIn. A amostragem, composta por 155 informantes, corresponde a 30,21% do total dos 513 gabinetes parlamentares brasileiros. As conclusões mostram que 65% dos gabinetes adotam estratégias específicas para cada tipo de mídia social, embora haja uma diretriz maior, que é a constituição de multirredes, de forma coordenada e complementar.

**Palavras-chave:** Mandato digital. Política digital. Parlamentares e mídias sociais. Redes sociais e parlamentos. Democracia digital.

### Parliamentarians on social media: the structuring of digital mandates in the Brazilian Chamber of Deputies

**Abstract:** The study aims to analyze the strategies adopted by the Federal Deputies during the period 2019-2022 (56th Legislature) concerning the use of social media sites. Based on a questionnaire responded by their advisers, the practices these representatives used for each digital network are studied reflecting the political objectives that social media helps to achieve. The following network platforms are included in the study: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Telegram, and

Recebido em 8/2/21  
Aprovado em 17/5/21

LinkedIn. The sample consists of 155 informants, which corresponds to 30.21% of the total of the 513 Brazilian parliamentary offices. The conclusions show that 65% of the offices adopt specific strategies for each type of social media, although there is a wider principle, which is the constitution of multi-networks, in a coordinated and complementary way.

**Keywords:** Digital mandate. Digital policy. Parliamentarians and social media. Social networks and parliaments. Digital democracy.

## 1 Introdução

Diante de um cenário de crescente interação digital entre representantes políticos e representados, hiperconexão e mobilidade, este artigo se propõe examinar as estratégias de uso de plataformas de mídias sociais pelos deputados federais da 56<sup>a</sup> Legislatura (2019-2022). Boa parte dos estudos sobre política e redes sociais tematizam a relação dos atores políticos com os usuários dessas plataformas durante as campanhas eleitorais (BRAGA, 2013; BOSSETTA, 2018; AGGIO, 2018; MIOLA; MARQUES; CARDOSO; MANCIO, 2018), mas já existe, no Brasil e no mundo, uma crescente literatura dedicada a descrever e compreender as relações dos parlamentares com os cidadãos por meio das mídias sociais fora dos períodos eleitorais (WILLIAMSON, 2009; TÚÑEZ; SIXTO, 2011; BRAGA; CRUZ, 2012; CONTREIRAS, 2012; ALMEIDA, 2014, 2017; LARSSON; KALSNES, 2014; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014a, 2014b; BARROS; BERNARDES; RODRIGUES, 2015; GEBER; SCHERER, 2015; TAVARES; QUIROGA, 2015; AMARAL, 2016; LARSSON, 2016; ARAÚJO; TRAVIESO-RODRÍGUEZ; SANTOS, 2017; LEV-ON; BEN-PORAT; LEHMAN-WILZIG, 2017; PEREIRA; SANTOS; BERNARDES, 2019).

Nesse sentido, esta pesquisa se soma aos estudos que buscam compreender as motivações e as práticas dos representantes eleitos nas plataformas de mídias sociais durante o cumprimento de seus mandatos. Concordamos com o argumento explorado por Larsson (2016) de que a lógica de “conexão permanente” das mídias sociais, isto é, o fato de os usuários estarem em constante atividade nas redes, combina-se com a lógica da “campanha permanente” já explorada por vários estudos da Ciência Política desde que Mayhew (2004) cunhou o termo “conexão eleitoral” para explicar as atividades parlamentares no Congresso norte-americano. Assim, as mídias sociais contribuem para estender o “tempo da política”

(PALMEIRA, 1996, p. 42), ou seja, o período em que as diferentes facções são identificadas e o conflito torna-se aberto, o que geralmente ocorria apenas nos momentos eleitorais.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário eletrônico respondido pelos assessores parlamentares que manejam a gestão e a produção de conteúdo das mídias sociais para os deputados federais. A aplicação do instrumento, iniciada em novembro de 2019 e encerrada em março de 2020, incluiu contatos telefônicos e eletrônicos com os gabinetes dos deputados por e-mail e WhatsApp. A amostragem, composta por 155 gabinetes, corresponde a 30,21% do total dos 513 gabinetes parlamentares. Com o propósito de contemplar a diversidade partidária e regional, foram incluídos parlamentares de 25 partidos de todas as regiões do País.

O escopo da pesquisa abrange as plataformas de mídias sociais e de transmissão de mensagens mais acessadas no Brasil na atualidade: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Telegram e LinkedIn<sup>1</sup>. O questionário incluiu perguntas fechadas e abertas sobre variados aspectos da comunicação digital dos

---

<sup>1</sup> Segundo os dados da pesquisa Global Statshot Report, publicada em julho de 2020, há 3,96 bilhões de usuários nas plataformas de mídias sociais, ou 51% da população mundial. As Américas são o continente onde o uso é mais disseminado, atingindo 68% da população da América do Sul e 69% da América do Norte. No Brasil, o índice chega a 66% da população, ou 138,6 milhões de pessoas. O Facebook é a plataforma de mídia social mais utilizada no mundo, com mais de 2,6 bilhões de usuários em 2020. O YouTube e o WhatsApp estão em segundo lugar, cada um com 2 bilhões de usuários ativos mensalmente. O Instagram tinha pouco mais de 1 bilhão de usuários em julho de 2020; e o Twitter, 326 milhões. No Brasil, a ordem inverte-se: o YouTube alcança 95% dos usuários de internet, ou 131,67 milhões de brasileiros; e o Facebook, 130 milhões de usuários. O Instagram alcança 91 milhões de brasileiros; o LinkedIn, 43 milhões; e o Twitter, 15,7 milhões de usuários ativos. Os resultados podem ser vistos em Kemp (2020). Em relação ao Brasil, um dado que também chama a atenção é a disseminação das plataformas de envio de mensagens, como WhatsApp e Telegram, que já constituem a principal forma de acesso digital a notícias. Em 2019, o WhatsApp já era utilizado por 89% dos usuários de internet no Brasil. Ver Valente (2019) e Volpato (2021).

parlamentares. Neste artigo são apresentados especificamente os dados relativos às preferências e estratégias de uso das plataformas de redes sociais pelos deputados da 56<sup>a</sup> Legislatura (2019-2022).

Antes da descrição e análise dos resultados, apresenta-se uma breve reflexão teórica sobre a digitalização da política e das atividades parlamentares no cenário contemporâneo, com a crescente platformização da realidade social, o que permitiu a emergência dos “mandatos digitais” e dos “gabinetes digitais”.

## 2 Visibilidade e personalização no uso da internet

As redes – esses emaranhados de relações, gostos, preferências e ações realizadas digitalmente por usuários humanos ou não – constituem novos tipos de espaços públicos, conforme lembra Recuero (2014). Os “públicos em rede”, portanto, têm características específicas e incluem o espaço construído pelas tecnologias e o coletivo que emerge com o uso delas. Entre as características desse novo espaço público/coletivo estão a permanência dos textos, a possibilidade de recuperação deles e sua replicabilidade, além do potencial de alcance e multiplicação de conteúdos. Em relação às dinâmicas desses públicos, Recuero (2014, p. 291) lembra que as audiências são “invisíveis”: há um colapso dos contextos com a permeabilidade dos limites temporais da Rede e um frequente “borramento” das fronteiras entre o público e o privado.

Ainda que tenham diversas e variadas funções sociais, que abrangem trocas comunicativas de teores e impactos diferentes, as redes são um lócus importante para a repercussão e os desdobramentos das questões políticas. Como ressalta Rossetto (2018, p. 104), o foco de discussão pode não ser essencialmente político, mas tratar de

assuntos públicos nesses espaços pode “levar a política ao ‘local’ onde as pessoas estão”.

Entre as consequências da disseminação do uso das redes sociais pelos atores políticos, alguns estudos apontam o ímpeto à “personalização da política” (BENNETT; SEGERBERG, 2015; ENLI; SKOGERBØ, 2013). As redes sociais digitais são espaços “semiprivados, semipúblicos” para a autorrepresentação, isto é, locais onde os papéis públicos e privados de políticos e usuários se misturam e se recombinaem (ENLI; SKOGERBØ, 2013, p. 759). Se antes a personalização estava restrita aos líderes populistas e aos carismáticos, Bennett (2012) afirma que contemporaneamente a política personalizada, com um enquadramento pessoal das ações, é a condição modal das sociedades pós-industriais, pois as plataformas colocam os indivíduos no centro de suas redes.

Apesar dessa tendência à personalização, as mídias sociais são tratadas em boa parte da literatura como instrumentos fundamentais da democracia digital, pois devido ao seu poder de conexão permitem um novo tipo de ação política, a chamada *ação conectiva* (BENNETT; SEGERBERG; KNÜPFER, 2018; TOEPFL, 2018; POND; LEWIS, 2019; RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2019). Afinal, a ação conectiva utiliza-se da comunicação “disseminativa”, com redes distributivas de informação e opinião (DI FELICE; PEREIRA; ROZA, 2019).

Segundo os autores citados, a ação conectiva baseia-se no compartilhamento de conteúdos personalizados em redes digitais de relacionamento. A lógica de comunicação conectiva torna-se uma aliada e facilitadora da ação conectiva. Os elementos da comunicação personalizada, típicos das mídias sociais, são particularmente importantes no desenvolvimento da ação conectiva em larga escala, pois favorecem a rápida leitura, a fácil compreensão e a persuasão política quando se trata de mo-

bilizar a ação individualizada a favor de causas de sentido coletivo, a exemplo de manifestos, protestos, denúncias e manifestações públicas. O modelo emergente de ação conectiva aplica-se crescentemente às sociedades em rede, nas quais as organizações formais perdem cada vez mais a importância para os indivíduos, e os laços de grupo são substituídos por redes digitais fluidas em grande escala, mobilizadas a depender das circunstâncias ou da emergência de novas causas.

Nessa perspectiva, além de permitirem a customização das informações em um contexto de multirredes, as mídias sociais acentuam o poder de agência dos usuários e sua intencionalidade ideológica. Toda a cadeia desse tipo de ação política ocorre sem a mediação dos agentes tradicionais, como acontecia com a atuação dos veículos jornalísticos (ALTIERI; CIFALDI, 2018; TOEPFL, 2018). Isso significa que a ação política conectiva se realiza em rede, envolvendo coprodução e codistribuição de conteúdos, além de um forte componente psicológico que move esse tipo de interação e mobiliza afetos e paixões (PAPACHARISSI, 2015).

No caso específico da atuação parlamentar em rede, deparamo-nos com o fenômeno denominado *mandatos digitais* ou *gabinetes digitais* (CARLOMAGNO; BRAGA; WISSE, 2019). Tal fenômeno consiste no uso de um conjunto de plataformas e ferramentas digitais para os parlamentares se comunicarem de forma direta e customizada com suas bases eleitorais, seus apoiadores e seguidores. As estratégias de gestão de tais plataformas são traçadas de modo que sejam complementares, embora segmentadas, voltadas para públicos específicos, com linguagens próprias e destaque para a combinação de recursos multimídia.

Esse tipo de interação sempre teve relevância, mas há algumas especificidades no atual contexto das mídias sociais. Em primeiro lugar, como já mencionado, em decorrência da lógica de

conexão permanente das redes, a comunicação deixou de ser focada nos períodos eleitorais e tornou-se contínua e continuada (LARSSON, 2016; MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2017; MURTA; ITUASSU; CAPONE; LEO; LA ROVERE, 2017; ALMEIDA, 2018).

Em segundo lugar, as plataformas das redes dispensam a mediação de atores políticos tradicionais, como os partidos ou a mídia massiva, uma vez que o uso dos perfis é personalizado pelos atores. Obviamente, não se trata aqui de ignorar o grande poder de mediação exercido pelas próprias plataformas e pelos algoritmos envolvidos no gerenciamento do conteúdo produzido ou compartilhado pelos usuários (SILVEIRA, 2019; REIS; ZANETTI; FRIZZERA, 2020), mas de reconhecer as diferentes lógicas de mediação.

De qualquer forma, parece haver um declínio do uso das mídias institucionais (dos parlamentos e dos partidos) pelos representantes, com base na ideia de que as mídias sociais garantiriam maior controle dos parlamentares e de suas assessorias especializadas em interação digital (CARLOMAGNO; BRAGA; WISSE, 2019).

Além do controle sobre a própria visibilidade, os parlamentares buscam marcar presença de forma ativa e continuada no debate público realizado por meio das plataformas de redes sociais. Assim, a expressão de opiniões pessoais e a tomada de posição, estratégias clássicas da conexão eleitoral (MAYHEW, 2004), constituem na atualidade meios de ação política enfatizados na discussão permanente ou na chamada *democracia discursiva* (MENDONÇA; FREITAS; OLIVEIRA, 2014).

Nesse contexto, vários estudos destacam o uso do Twitter como uma das plataformas de rápida disseminação de informações políticas, com alto potencial de pautar as mídias convencionais, sobretudo a televisão. Isso torna o Twitter uma das plataformas preferidas por expressi-

vos segmentos políticos (PAL; GONAWELA, 2017; CANDON, 2019; GIL DE ZÚÑIGA; KOC MICHALSKA; RÖMMELE, 2020).

O panorama contemporâneo da comunicação política digitalizada também reforça a lógica da *democracia de públicos*, conceito cunhado por Manin (1997, 2013, 2017) para denominar os processos políticos colonizados pelas lógicas da midiaticização desde a década de 1970. Nesses processos, os políticos se dirigem aos eleitores como se estivessem em um auditório de *talk show*, emulando as técnicas de comunicação midiática. O formato de espetáculo assume um papel de primeira grandeza na comunicação política (GOMES, 2014), especialmente no que se refere aos processos de desqualificação dos adversários. Tudo isso ocorre em um contexto de erosão da credibilidade e da fidelidade partidárias, o que leva o foco do debate político para a personalidade do político, e não mais para um programa partidário.

Esse processo foi amplificado e intensificado com o uso político-eleitoral das mídias sociais, transformando a democracia de públicos em *mediacracia* ou *democracia de fãs*, que requer interação permanente entre os políticos e seus seguidores (BEUS, 2011; SEARGEANT; TAGG, 2019). Nessa nova configuração da democracia de audiência, a comunicação assume uma função ainda mais central no exercício da representação política (KARLSSON, 2013). Em tal reconfiguração, as estratégias digitais de comunicação política, como os perfis dos parlamentares nas mídias sociais, caracterizam o fenômeno da *democracia de contato* ou *legitimidade de proximidade*, mediante os contatos diários com seus seguidores e fãs, além da tomada de posição contra os adversários (ROSANVALLON, 2009; TERÁN SERNA, 2018).

É importante apontar também que, na verdade, a mediação em plataformas de mídias sociais digitais ocorre por meio de algoritmos

compostos por um conjunto de regras próprias de distribuição dos conteúdos publicados pelos usuários (MAGRANI, 2014). É o que Pariser (2011) chama de *filter bubble*. Percebe-se, portanto, a substituição da mediação editorial humana de veículos pela mediação algorítmica das plataformas de redes sociais.

O mecanismo das bolhas ou câmaras de eco (*filter bubbles* ou *echo chambers*) em plataformas de redes sociais tem recebido a atenção de pesquisadores como elemento importante que compõe as novas estratégias de comunicação política utilizadas por parlamentares e grupos políticos. Nesse sentido, Kuehn e Salter (2020) elegem as quatro principais ameaças à democracia, advindas da internet e de plataformas de redes sociais: *fake news*, filtros-bolha/câmaras de eco, discurso de ódio e ferramentas de vigilância.

Por sua vez, Empoli (2019) descreve como a microssegmentação e a customização de conteúdos para públicos específicos, por meio de sistema de marketing baseado em impulsionamento pago, têm sido eficazes como ferramentas de campanha para grupos de ultradireita viabilizarem seus objetivos políticos, mesmo com o reforço do mecanismo das bolhas de opinião e do discurso de ódio direcionado aos adversários.

Ademais, estudos mostram como a combinação de algoritmos das plataformas de redes sociais, robôs aceleradores de distribuição e curadoria humana pode ser usada como estratégia de produção e disseminação de desinformação com objetivos políticos (ITUASSU; CAPONE; FIRMINO; MANNHEIMER; MURTA, 2019), inclusive quando serve para potencializar condições institucionais e político-culturais preexistentes (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018).

As câmaras de eco, por exemplo, retroalimentam-se pela sinergia entre dois mecanismos: as plataformas de redes sociais, como Facebook,

Instagram e YouTube, que preconizam em seus algoritmos a customização em massa e a microssegmentação; e as plataformas de transmissão de mensagens, como WhatsApp, Messenger e Telegram, cujo desenho de interatividade facilita a formação de grupos de reverberação de conteúdos segmentados de acordo com os seus microinteresses.

Dessa forma, o desenho do processo de interação também afeta a formação de bolhas de opinião e a criação de dissensos, reforçando certo “purismo” e afinamento ideológico entre as pessoas (HIMELBOIM; MCCREERY; SMITH, 2013; MASSANARI, 2017; SUNSTEIN, 2018). A combinação de tais mecanismos, em suas diversas possibilidades, mostra-se poderosa e efetiva para o fomento de pautas políticas, como na combinação entre formação de conteúdo audiovisual no YouTube e reverberação em grupos no WhatsApp (MONT’ALVERNE; MITOZO; BARBOSA, 2019).

Assim, por meio de estratégia de comunicação que utilize a microssegmentação, os políticos podem adotar grande flexibilidade de pautas e posições sobre os mais diversos assuntos, já que tais plataformas servem como laboratório contínuo para testar a que tipos de conteúdos políticos (textos, imagens, vídeos, áudios) serão mais receptivos os grupos de interesse alvos de sua estratégia político-eleitoral.

Vejamos, então, como essa realidade se expressa mediante as estratégias adotadas pelos deputados federais brasileiros nas plataformas de redes sociais.

### 3 Descrição e análise dos dados

No panorama de personalização e ampliação da proximidade com os eleitores, em uma estratégia permanente de contato e interação por meio das plataformas de mídias sociais,

como os deputados federais brasileiros estão utilizando esses veículos digitais para a comunicação política com os cidadãos?

Os dados coletados serão apresentados em duas seções: na primeira, traça-se um perfil dos parlamentares e do uso das redes sociais; na segunda, apresentam-se as estratégias específicas para cada rede social.

### 3.1 Perfil pessoal e de uso das redes sociais

Inicia-se a descrição e a análise dos dados coletados com informações relativas ao perfil dos parlamentares, que incluem região geográfica, sexo (Tabela 1A) e partido (Tabela 1B).

**Tabela 1A**

Perfil por região geográfica e sexo

Região geográfica	Q	%
Norte	15	9,68
Centro-Oeste	16	10,32
Nordeste	51	32,90
Sul	26	16,77
Sudeste	47	30,32
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100</b>
Sexo	Q	%
Masculino	132	64,35
Feminino	23	35,65
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Em relação à região geográfica de atuação dos representantes, percebe-se que nosso *corpus* segue aproximadamente a proporcionalidade da composição da Câmara dos Deputados. Em geral, poucas pesquisas indicam uma diferença no uso das redes sociais em relação à região do parlamentar, ainda que alguns estudos apontem que a renda média e o nível de escolaridade do eleitorado tenham efeito sobre a atividade do representante nas redes (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014a, 2014b). Almeida (2014) tem achados interessantes nesse sentido, ao constatar que os parlamentares da Região Sul tuitavam bem mais que seus colegas.

As mulheres, que ocupam 15% das cadeiras parlamentares na Câmara, aparecem com 35,65% de assessores. Pesquisas anteriores demonstraram que as mulheres são mais ativas nas redes sociais que os homens, apesar de sua atividade não reverberar no número de seguidores (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014b); em contrapartida, outros estudos não

encontraram correlação entre a atividade e o sexo dos parlamentares (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014a).

### Tabela 1B

#### Perfil por partido

	Partidos	Q	%
1	PSDB	17	10,97
2	PSL	16	10,32
3	MDB	15	9,68
4	DEM	15	9,68
5	PT	14	9,03
6	PSB	14	9,03
7	PP	11	7,10
8	PSD	10	6,45
9	PL	6	3,87
10	PTB	4	2,58
11	PDT	3	1,94
12	Podemos	3	1,94
13	PSC	3	1,94
14	Novo	3	1,94
15	Republicanos	2	1,29
16	Solidariedade	2	1,29
17	PSOL	2	1,29
18	PROS	2	1,29
19	Cidadania	2	1,29
20	Avante	2	1,29
21	Patriota	2	1,29
22	PV	2	1,29
23	PMN	2	1,29
24	Rede	2	1,29
25	PCdoB	1	0,65
	<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Na época da aplicação do questionário, havia 25 partidos com representantes eleitos na Câmara dos Deputados. O nosso *corpus* é levemente desproporcional às bancadas eleitas – PT, PSL e PL são as maiores legendas, as únicas com mais de 40 deputados cada uma<sup>2</sup>. Garantimos, contudo, que todos os partidos tivessem pelo menos um participante em nosso levantamento.

<sup>2</sup>Em agosto de 2020, o PT continuava a maior bancada da Câmara, com 53 deputados. O PSL e o PL tinham 41 deputados cada; o PP, 39; o MDB, 35; o PSD, 34; o PSDB e o PSB, 31 cada; o PDT e o DEM, 28 cada. Cada um dos demais partidos tinha menos de 20 parlamentares.

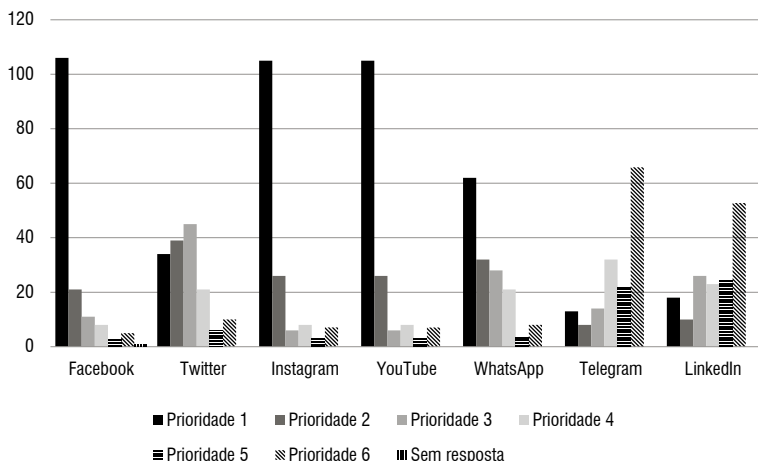


Pesquisas anteriores sobre o uso do Twitter entre os deputados federais indicam que parlamentares dos partidos de direita tuitavam menos que seus colegas de centro ou de esquerda (ALMEIDA, 2014; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014a, 2014b); contudo, estudos mais recentes mostram que os deputados dos partidos de direita estão entre os mais influentes nas redes sociais (SOUSA, 2020). Larsson e Kalsnes (2014) apontam que a profissionalização da atividade de comunicação parlamentar pode ter contribuído para diminuir a diferença de uso das redes entre parlamentares de esquerda e direita.

Foram incluídas neste estudo as redes que, além de serem as mais usadas por quem acessa a internet contemporaneamente, são as tradicionalmente preferidas pelos atores políticos e objeto da maior parte das pesquisas. Conforme exposto no Gráfico 1, Facebook, Instagram e YouTube são priorizadas pelos parlamentares, seguidas por WhatsApp, Telegram, LinkedIn e Twitter.

### Gráfico 1

Redes digitais preferidas pelos parlamentares



Fonte: elaborado pelos autores.

Na questão apresentada aos informantes – Assinale as redes sociais que são prioritárias para o parlamentar atribuindo 1 para prioridade máxima, 2, 3 ... para as demais –, a ideia era que as plataformas fossem ordenadas por um critério de importância para o mandato. As respostas surpreendem exatamente porque mais de dois terços dos respondentes incluíram três delas com a prioridade máxima: Facebook, Instagram e YouTube. Isso significa que, provavelmente, os parlamentares adotam uma

estratégia multiplataforma de disseminação de conteúdos nessas três mídias.

WhatsApp e Twitter aparecem como prioridades para aproximadamente um terço e um quinto dos gabinetes, respectivamente, ao passo que LinkedIn e Telegram são menos importantes, ainda que utilizados. Ambos são mais usados para a disseminação de informações em segmentos específicos, com destaque para o uso do LinkedIn por grupos segmentados de acordo com o ramo de atividade profissional (VILLEGAS ARTEAGA, 2020; BAKER; BRICOUT; MOON; COUGHLAN; PATER, 2013; KOMLJENOVIC, 2019). Por sua vez, o Telegram é apontado como o canal mais utilizado para a comunicação entre elites políticas (SALIKOV, 2019).

Segundo Bossetta (2018), cada plataforma, pelas características que lhe são próprias, permite diferentes percepções sobre o que é possível realizar por meio dela e cria condições para práticas reais específicas, ou seja, plataformas distintas criam diferentes possibilidades de interação e usabilidade. Uma estratégia de comunicação política adequada, portanto, fará uso das diferentes possibilidades oferecidas em cada uma dessas ferramentas. Além disso, a comparação sobre o uso que os parlamentares fazem das plataformas é útil para a compreensão global do cenário contemporâneo.

Em comum, todas as mídias sociais podem influenciar a participação política por meio de mecanismos como a colaboração cognitiva, o ganho informativo e a discussão política (HALPERN; VALENZUELA; KATZ, 2017). Em todas elas há construção de relações que permitem aos usuários promover uma identidade coletiva do grupo do qual participam, de forma dinâmica e adaptada aos diferentes contextos políticos. Com base nesses grupos, a identidade do próprio usuário vai constituindo-se, fenômeno essencial para

a política, bem como para a construção do eleitorado de cada representante.

No caso das mídias sociais, destaca-se que a audiência pode incluir pessoas que não são eleitoras ou nem vivem no distrito eleitoral pelo qual o representante é eleito. Como mostram as pesquisas sobre o Twitter durante os períodos eleitorais, o uso da plataforma também serve para reunir minorias no compartilhamento de informações e ações que lhes interessam, numa tentativa de expansão das redes off-line de apoio ao parlamentar (HALPERN; VALENZUELA; KATZ, 2017, p. 321). No Brasil, os grupos religiosos são um bom exemplo disso.

O fenômeno foi observado nas eleições de 2018, quando a campanha de Jair Bolsonaro à Presidência da República abordou temas normalmente não relacionados à política *stricto sensu*, como culto a celebridades, parentesco, religião, indústria do entretenimento, esportes (futebol, lutas, clubes de tiro) e outros assuntos ligados a identidades coletivas. Isso fez parte de uma estratégia de engajamento social mais amplo no debate eleitoral bem-sucedido a favor do candidato, em detrimento das discussões sobre programas eleitorais típicas da “velha política”, demonizada por sua campanha e atribuída aos seus oponentes (CESARINO, 2020).

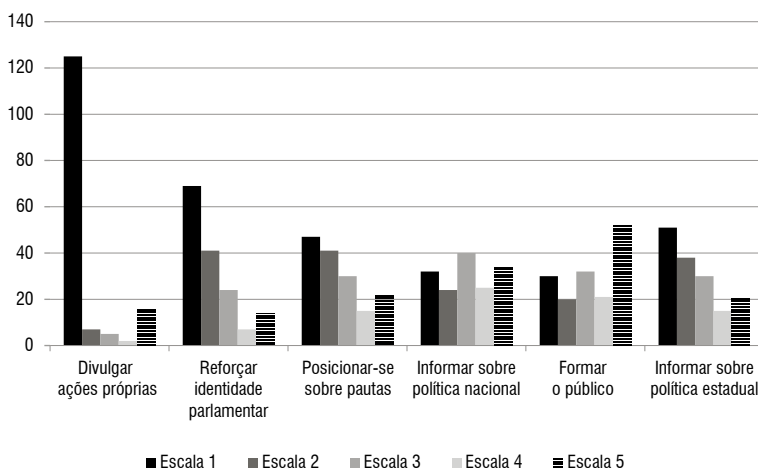
Em relação ao uso das redes nas eleições, Braga e Carlomagno (2018) destacam que o Facebook se tornou a ferramenta preferida dos candidatos aos cargos majoritários nos últimos pleitos brasileiros; por sua vez, sites e outras redes como o Twitter tiveram um decréscimo nas estratégias eleitorais. As análises realizadas sobre o Twitter informam que os usuários tendem a seguir perfis que compartilham dos seus interesses pessoais, mais do que aqueles em que há relação de reciprocidade, como amizade ou vínculo familiar (HALPERN; VALENZUELA; KATZ, 2017, p. 323).

Se o usuário do Facebook está interessado em reciprocidade, o do Twitter busca compartilhamento de informações, com enfoque mais cognitivo que social. Focalizam-se as interações unilaterais, e não os diálogos propriamente ditos. Portanto, a experiência da postagem no Twitter tem potencial para alcançar uma audiência mais desconhecida e anônima, que não necessariamente irá interagir com o perfil de origem do conteúdo. Ainda que os amigos próximos sejam mais influentes na mobilização para a participação política, a troca informacional que tem lugar no Twitter provavelmente faz dessa ferramenta um ambiente privilegiado para a circulação de informações com teor político (HALPERN; VALENZUELA; KATZ, 2017, p. 324).

Quais são, então, as intenções dos parlamentares quando utilizam as redes sociais digitais? No Gráfico 2 são listados os objetivos dessa utilização em uma escala de importância que vai de 1 (mais importante) até 5 (menos importante).

## Gráfico 2

Objetivos do uso das redes digitais pelos parlamentares



Fonte: elaborado pelos autores.

Os dados mostram claramente que para quatro quintos dos gabinetes o principal objetivo de uso das redes sociais é informar ao público as ações dos representantes. Nesse sentido, aparece como relevante o reforço identitário do deputado e seu posicionamento sobre os temas em debate no Parlamento. Para um terço dos respondentes, informar sobre a política dos estados e municípios também é uma tarefa muito importante. Contudo, as redes não são vistas como um espaço edu-

cativo para a formação política dos cidadãos. Um terço dos informantes acredita que esse é o objetivo menos relevante no uso cotidiano das plataformas.

Considerando a migração maciça dos atores políticos para as plataformas de redes sociais e seu poder de engajamento no mandato, esta pesquisa levantou informações que põem em dúvida se os objetivos de uso das tecnologias para a comunicação política permanecem similares aos encontrados por Williamson (2009) há mais de uma década. Na época, 85% dos representantes britânicos tinham sites de caráter informativo, e apenas 23% utilizavam as redes sociais. Embora os sites sejam ferramentas em desuso e as plataformas de mídias sociais sejam predominantes na estratégia digital dos representantes, o objetivo informativo não parece ter sido superado, mesmo que o foco atual dos parlamentares com a divulgação de informações sobre o mandato nas redes também sirva como estratégia de maior engajamento, como apontado para políticos do Executivo (MONT'ALVERNE; MITOZO; BARBOSA, 2019; CESARINO, 2020).

Williamson (2009, p. 21) resume as razões que motivam um parlamentar a usar as mídias sociais em quatro eixos – (1) organizacional, (2) ativismo, (3) campanhas, (4) marketing pessoal – e afirma que as ferramentas digitais acabam sendo vistas primordialmente como estratégias de publicação de conteúdos, não de engajamento do público. Em estudo mais recente, o autor destaca razões circunstanciais, como a pandemia da Covid-19, que levaram a um imperativo da ação parlamentar virtual (WILLIAMSON, 2020).

Diferentes pesquisadores já analisaram as intenções dos usuários políticos de redes sociais com base no conteúdo das postagens. Sæbø (2011, p. 5-7) estudou postagens de 102 parlamentares noruegueses no Twitter e encon-

trou oito diferentes padrões comunicativos nas mensagens publicadas: (1) compartilhamento de links para fontes informativas, especialmente instituições políticas e veículos de mídia; (2) informação sobre a atividade parlamentar; (3) expressão de pontos de vista políticos e opiniões; (4) conteúdo não político e postagens pessoais; (5) discussões com outros parlamentares; (6) compartilhamento de links para os blogs ou sites próprios; (7) enquetes com os usuários da ferramenta sobre questões políticas; e (8) discussões com os cidadãos. À época, portanto, o uso parlamentar da ferramenta parecia bem mais diversificado do que apontam os dados coletados nesta pesquisa.

Até 2014 diferentes estudos mostravam o uso disseminado do Twitter entre parlamentares. Ao analisar a utilização das redes por deputados estaduais brasileiros entre 2007 e 2011, Braga e Cruz (2012) detectaram que, à época, 50,5% deles tinham perfis no Twitter, e apenas 18,8%, no Facebook. O índice é bastante similar aos 55% encontrados por Larsson (2016) em relação aos membros do Parlamento europeu ou por Larsson e Kalsnes (2014), que encontraram quase 60% dos parlamentares suecos e noruegueses usando o Twitter; e pouco mais de 20%, o Facebook. Almeida (2014) também identificou mais deputados federais com perfis no Twitter que no Facebook.

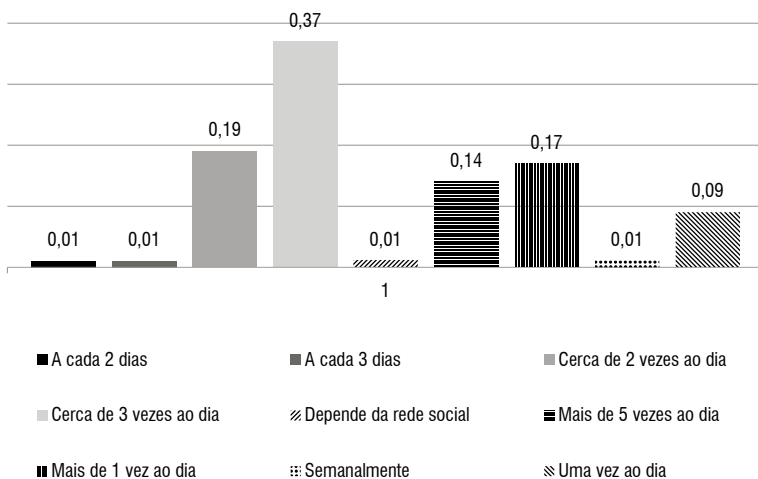
É muito provável que as alterações no uso das mídias sociais pelos parlamentares reflitam mudanças mais amplas na sociabilidade digital da última década. A mobilidade e a hiperconexão são tendências importantes, e a acelerada expansão das plataformas de mídias sociais e de seu uso como fontes de informação privilegiadas pela população não pode ser desprezada. Afinal, os parlamentares são cidadãos e também compartilham da cultura digital da sociedade.

O uso diário de mídias sociais pelos gabinetes parlamentares tornou-se tão relevante que

a atualização dos conteúdos é realizada várias vezes ao dia pela maioria dos gabinetes, como mostra o Gráfico 3.

### Gráfico 3

Atualização das mídias sociais pelos gabinetes



Fonte: elaborado pelos autores.

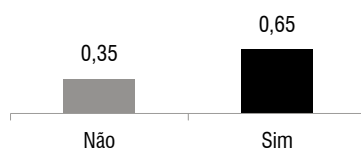
Os dados mostram que 87% dos parlamentares atualizam suas redes sociais diariamente: 37% dos gabinetes o fazem cerca de três vezes ao dia; 19% deles, duas vezes; 17%, uma vez; e para 14% a atualização pode chegar a cinco vezes em apenas 24 horas. Assim, a movimentação nas postagens e a conferência das tendências de opinião (*hashtags* e *trending topics*) que circulam nas redes tornaram-se imperativos cotidianos que mobilizam pessoal e recursos financeiros.

## 3.2 Estratégias de uso das diferentes plataformas

Ao serem indagados sobre a utilização de estratégias diferenciadas para cada uma das plataformas de mídias sociais, 65% dos entrevistados responderam afirmativamente, conforme mostra o Gráfico 4. Os 35% que disseram não usar estratégias específicas em plataformas distintas alegaram escassez de recursos humanos e falta de equipes especializadas em mídias sociais para levar a cabo essa tarefa. Nesse sentido, podemos concluir que um terço dos parlamentares não prioriza a contratação de especialistas em mídias sociais nos seus gabinetes, mesmo com a substancial verba disponível para alocação de recursos humanos em cargos de confiança.

## Gráfico 4

### Adoção de estratégias diferenciadas para cada tipo de mídia social



Fonte: elaborado pelos autores.

Em relação à rede social mais utilizada pelos brasileiros, o YouTube, a Tabela 2 revela que os parlamentares priorizam as transmissões ao vivo (lives) de atividades legislativas, como as audiências públicas das comissões e as sessões do Plenário da Câmara. Em segundo lugar está a reprodução, na íntegra, de seus pronunciamentos no Parlamento. Portanto, mais de 36% das respostas indicam que a participação do representante nessas atividades legislativas é disseminada por meio da rede social, o que caracteriza um uso informativo comparável ao da mídia tradicional.

Outros tópicos priorizados são as entrevistas, os debates e pronunciamentos dos quais os parlamentares participam, além de comunicações específicas de suas opiniões. Nesse sentido, conforme Mayhew (2004) destaca, a tomada de posição permanece como estratégia importante para os representantes políticos, totalizando 50,47% dos conteúdos disponibilizados no YouTube pelos deputados federais.

## Tabela 2

### Estratégias específicas para o uso do YouTube

	Estratégias	Q	%
1	Transmissão ao vivo de audiências públicas e sessões do plenário	58	18,53
2	Reprodução na íntegra de pronunciamentos do parlamentar em comissões e no plenário	57	18,21
3	Reprodução de entrevistas concedidas pelo parlamentar a veículos de mídia	53	16,93
4	Reprodução de debates com a participação do parlamentar	49	15,65
5	Publicação de vídeos mais longos com o posicionamento do parlamentar sobre temas da agenda política	37	11,82
6	Publicação de vídeos sobre temas específicos	23	7,35
7	Exposição de conteúdos mais detalhados sobre a atuação do parlamentar	19	6,07

	Estratégias	Q	%
8	Armazenamento de conteúdos	17	5,43
	<b>Total<sup>3</sup></b>	<b>313</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Em certo sentido, ao usarem a rede social para informar a seus seguidores sobre suas ações e permitirem o acompanhamento das atividades legislativas pelos cidadãos, os deputados cortam a tradicional mediação realizada pela mídia comercial e ampliam, inclusive, o acesso aos conteúdos transmitidos pelos canais legislativos – no caso desta pesquisa, as transmissões realizadas pela TV Câmara. A preponderância do formato audiovisual no cenário comunicativo brasileiro, tema de variados estudos da Economia Política da Comunicação (LOPES, 2015-2016; MORAIS; JAMBEIRO; FERREIRA, 2017; SANTOS, 2019), parece ser uma boa explicação para a preferência dos brasileiros por essa plataforma de compartilhamento de vídeos, em específico<sup>4</sup>.

A segunda rede social mais usada no País é o Facebook; e, para os deputados federais brasileiros, os perfis são principalmente ferramentas de compartilhamento de notícias e conteúdos analíticos com a posição dos parlamentares sobre fatos, eventos e debates que mobilizam a opinião pública. Conforme destacam Tang e Lee (2013, 2018), a exposição do usuário à informação política compartilhada por atores públicos é ampliada no Facebook, e esses atores, que são seguidos pelos cidadãos e funcionam como mediadores da informação e do debate público, acabam emprestando credibilidade aos fatos que comentam. Como mostra a Tabela 3, a análise dos fatos que “merecem” a expressão das opiniões do representante é a prioridade das publicações nessa plataforma.

### Tabela 3

#### Estratégias específicas para o uso do Facebook

	Estratégias	Q	%
1	Compartilhamento de notícias	92	15,46
2	Publicação de postagens mais extensas	87	14,62
3	Compartilhamento de conteúdos analíticos	83	13,95

<sup>3</sup> Aqui e nas tabelas seguintes, o total refere-se ao volume de respostas registradas, e não ao total de informantes, porque o questionário permitia assinalar mais de uma resposta.

<sup>4</sup> O uso das transmissões ao vivo e da íntegra das atividades legislativas será tema de estudo específico ainda em preparação pelos pesquisadores.

	Estratégias	Q	%
4	Compartilhamento de vídeos mais extensos	71	11,93
5	Impulsioneamento de conteúdos	68	11,43
6	Transmissão de lives	62	10,42
7	Publicação de cards	61	10,25
8	Publicação de homenagens e alusões a datas comemorativas	57	9,58
9	Publicação de enquetes	14	2,35
	<b>Total</b>	<b>595</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Os dados revelam que vídeos mais longos e transmissões ao vivo (lives) constituem 22,35% do total de estratégias adotadas pelos deputados nessa plataforma. As transmissões ao vivo situam os atores políticos como testemunhas dos fatos relevantes, especialmente daqueles que ocorrem dentro do Parlamento, como debates e votações de questões que mobilizam a opinião pública. Essas transmissões que informam e descrevem as atividades legislativas têm também caráter opinativo e permitem que parlamentares e cidadãos contraponham argumentos ou expressem concordância.

O caráter testemunhal também encontra espaço no Instagram, plataforma que recentemente começa a ser estudada no âmbito da Comunicação Política (MAHONEY; FELTWELL; AJURUCHI; LAWSON, 2016; LALANCETTE; RAYNAULD, 2019; PARMELEE; ROMAN, 2019). Pelos dados da Tabela 4, percebe-se que a imagem tem um caráter preponderante nessa rede social; por isso, a maioria das postagens trazem fotos e vídeos das atividades e eventos dos quais o parlamentar participa (46,5%). Outra informação interessante é que a vida cotidiana (16,26%) e privada (16,25%) do parlamentar encontra espaço nas publicações do Instagram, especialmente naquelas que tentam “humanizar” o representante e aproximá-lo “identitariamente” do cidadão – tendência já registrada em estudos internacionais sobre o uso político do Instagram (MAHONEY; FELTWELL; AJURUCHI; LAWSON, 2016; LALANCETTE; RAYNAULD, 2019; PARMELEE; ROMAN, 2019).

#### Tabela 4

Estratégias específicas para o uso do Instagram

	Estratégias	Q	%
1	Compartilhamento da vida cotidiana do parlamentar	86	16,26
2	Utilização de recursos visuais mais elaborados	81	15,31
3	Utilização de linguagem mais informal	79	14,93



	<b>Estratégias</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
4	Compartilhamento de fotos e vídeos com autoridades e personalidades	72	13,61
5	Compartilhamento de fotos e vídeos sobre reuniões de trabalho	68	12,85
6	Compartilhamento de fotos e vídeos sobre a participação do parlamentar em eventos	57	10,78
7	Compartilhamento de fotos e vídeos do parlamentar em momentos de descontração e confraternizações	49	9,26
8	Publicação de conteúdos voltados para a “humanização” da imagem do parlamentar	37	6,99
	<b>Total</b>	<b>529</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Postagens com recursos visuais mais elaborados (15,31%) e com linguagem mais informal (14,93%) fazem do Instagram um espaço preferencial para a construção da imagem pública do parlamentar (JACKSON; LILLEKER, 2011; VENETI; JACKSON; LILLEKER, 2019), algo que conecta a esfera profissional e a esfera privada de sua vida. Essa imagem tem relação direta com a credibilidade e confiabilidade do ator político como um comentarista legítimo da realidade social e um tomador de decisões que interessam ao cidadão. Afinal, como ressaltam Housholder e LaMarre (2014, p. 377), “sentimentos de similaridade atitudinal” são essenciais para a avaliação da credibilidade em política. Assim, informações pessoais nas redes sociais servem para “humanizar” o político, contribuindo para a “homofilia atitudinal”, base da confiança entre representantes e representados. Dessa forma, a fonte transmite sua credibilidade para a informação que produz ou apenas compartilha.

De certo modo, a credibilidade da imagem construída em todas as redes reverbera nas atitudes assumidas em algumas delas. Assim, com base na credibilidade produzida com a ajuda de outras redes, a estratégia adotada pelos deputados no Twitter passa pelo comentário sobre opiniões de terceiros e sobre acontecimentos sociais. A Tabela 5 mostra que as opiniões e críticas correspondem a 29,23% das estratégias. Além de espaço para compartilhar notícias, publicar vídeos e textos curtos, o Twitter é o lugar privilegiado para a interação com outros perfis, uma vez que os retuïtes e as respostas são públicas.

**Tabela 5**

Estratégias específicas para o uso do Twitter

	<b>Estratégias</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
1	Publicação de opinião pessoal do parlamentar e comentários curtos	81	17,8

	Estratégias	Q	%
2	Reprodução de opiniões e comentários de terceiros	73	16,04
3	Interação com outros perfis políticos	67	14,73
4	Exposição de críticas à atuação política de autoridades	52	11,43
5	Compartilhamento de notícias	49	10,77
6	Compartilhamento de vídeos curtos	47	10,33
7	Compartilhamento de textos curtos	44	9,67
8	Publicação de frases de efeito	29	6,37
9	Publicação de pensamentos e provérbios	13	2,86
	<b>Total</b>	<b>455</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Em um estudo com usuários do Twitter interessados em política e participação, Rossetto (2018, p. 108) demonstrou que a maioria deles “tem como objetivo influenciar os outros, seguido da razão de obter reconhecimento”. A autora destaca que “o motivo menos importante de utilização desta rede social on-line é o de busca de informação e troca de razões para refinar a opinião”. Nesse sentido, o estudo revela que 65,5% dos entrevistados relataram seguir mais as fontes com as quais estão alinhados ideologicamente. Em contrapartida, apenas 14,8% seguem mais políticos e candidatos de quem geralmente discordam; e 16,9% seguem aproximadamente a mesma quantidade de ambos.

Para Rossetto (2018, p. 106), são três as razões que motivam o uso político da plataforma: obtenção de reconhecimento, influência sobre os outros e qualificação da própria opinião. Portanto, é interessante perceber que, apesar de privilegiarem o caráter informativo das redes de forma geral – como estratégia de engajamento ou não –, os gabinetes que responderam a esta pesquisa não consideram o Twitter uma rede tão estratégica quanto as outras, conforme mostram os dados do Gráfico 1.

Segundo Rossetto (2018, p. 115), o Twitter é usado principalmente como meio de alcançar prováveis eleitores e manter as relações sociais, já que seu potencial como canal para discutir questões políticas e trocar argumentos se mostra menos eficiente. Essa percepção dos atores sobre os usos da plataforma ajuda a explicar por que o Facebook, apesar de ser a rede social com maior alcance mundial em termos numéricos, continuava em segundo lugar na preferência dos líderes governamentais, com a presença de 93% das nações até 2018. O Twiplomacy Study 2018 informa também que o Instagram, que contava com perfis de 81% dos integrantes das Nações Unidas, era a terceira rede na preferência dos atores políticos na época (LÜFKENS, 2018).

Se essa é a realidade mundial, o Brasil apresenta algumas peculiaridades que não podem ser desconsideradas no momento de se analisar

a influência do discurso político que circula nas plataformas de redes sociais. Ao contrário de outras nações, o WhatsApp é uma das mídias preferidas pela população brasileira, não apenas por conta de sua inclusão nos planos básicos de telefonia móvel como também por ser uma fonte fácil – ainda que nem sempre de alta credibilidade – para a obtenção de informações políticas.

Assim, a Tabela 6 mostra o uso preferencial da plataforma de envio de mensagens para a interação com grupos (12,58%), apoiadores (12,19%), jornalistas (10,75%), atores políticos estaduais e municipais (9,7%) e movimentos sociais (9,31%). Por seu caráter privativo, a plataforma é usada para mobilização, manifestação de apoio ou crítica, prestação de contas e manutenção de laços fortes com as bases muitas vezes difíceis de manter nas demais mídias sociais. Essa tendência já encontra respaldo em estudos internacionais que destacam o caráter mais segmentado do WhatsApp, favorecendo os fluxos de propaganda política e divulgação seletiva de notícias (FAROOQ, 2018; CHEESEMAN; FISHER; HASSAN; HITCHEN, 2020; VERMEER; KRUIKEMEIER; TRILLING; VREESE, 2021).

**Tabela 6**

Estratégias específicas para o uso do WhatsApp

	<b>Estratégias</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
1	Interação com grupos específicos	96	12,58
2	Ativação e reforço da militância e apoiadores do parlamentar	93	12,19
3	Divulgação da atuação do parlamentar	87	11,40
4	Divulgação de conteúdos para jornalistas regionais	82	10,75
5	Monitoramento do clima de opinião dos grupos cadastrados	77	10,09
6	Interação com vereadores, prefeitos, deputados estaduais e governadores	74	9,70
7	Interação com movimentos sociais e entidades corporativas	71	9,31
8	Manifestação de apoio aos aliados	63	8,26
9	Exposição de opinião do parlamentar sobre temas da agenda política	61	7,99
10	Exposição de críticas a adversários	59	7,73
	<b>Total</b>	<b>763</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Por sua vez, usado de forma um pouco mais restrita em termos numéricos, o Telegram serve principalmente para a comunicação direta com os próprios assessores, com autoridades de outros níveis da Federação e com as demais lideranças partidárias, conforme os dados da Tabela 7. Os bastidores da política e das negociações atravessam o uso dessas duas

ferramentas de envio privativo de mensagens. Nesse sentido, é oportuno mencionar o estudo de Salikov (2019) que aponta o uso político do Telegram como estratégia de comunicação digital entre as elites políticas.

### Tabela 7

#### Estratégias específicas para o uso do Telegram

	Estratégias	Q	%
1	Comunicação com os assessores	42	47,19
2	Interação com autoridades municipais e estaduais	29	32,58
3	Interação com lideranças partidárias	18	20,22
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

De certa forma é paradoxal que o potencial dialógico das redes esteja concentrado nas duas ferramentas de compartilhamento privativo de informações – WhatsApp e Telegram –, ao passo que a disseminação de informações sobre as atividades parlamentares se dispersa, em diferentes formatos, pelas outras redes sociais. Pesquisas anteriores indicam como o Facebook serve para o manejo de relações, de formas diversas de diálogo e conversação civil (RÚAS ARAÚJO; DAPENA GONZÁLEZ, 2011; TÚÑEZ; SIXTO, 2011; GEBER; SCHERER, 2015), mas nossos dados parecem indicar que esse gerenciamento do contato mais direto entre representante e representados está sendo feito sobretudo pelas ferramentas de caráter privativo. Obviamente, o compartilhamento dos mesmos conteúdos em diversas plataformas é uma prática constante, ainda que haja a produção de postagens específicas para cada uma.

Percebe-se que a complementariedade e o cruzamento das estratégias permitem maior e mais específico alcance de públicos e maior diversificação dos conteúdos disseminados, produzidos e comentados pelos parlamentares. Assim, amplia-se o potencial de interação e contato com os cidadãos e com os grupos de apoio e suporte ao seu mandato. Trata-se de uma configuração de comunicação política em multirredes, com o objetivo de intensificar a visibilidade política e atingir públicos variados (BARROS, 2015). Se as ferramentas de envio privativo de mensagens servem para a manutenção de laços fortes com grupos específicos – autoridades, apoiadores, militantes, jornalistas, grupos de pressão etc. –, as demais plataformas almejam alcançar também os eleitores e os cidadãos comuns com os quais o representante pretende construir uma identidade política coletiva.

## 4 Considerações finais

Em primeiro lugar, entre as plataformas de mídias sociais preferidas pelos gabinetes parlamentares que responderam ao questionário, destaca-se o Facebook, seguido pelo Instagram e pelo YouTube. Na sequência aparecem WhatsApp, Twitter, LinkedIn e Telegram. Chama atenção o fato de o WhatsApp ser mais usado que o Twitter e servir especialmente para o gerenciamento do contato direto entre representante e representados, ainda que haja o compartilhamento dos mesmos conteúdos em diversas plataformas. Caberia uma investigação de teor qualitativo para permitir maior compreensão sobre esses dados, uma vez que o Twitter é apontado em estudos internacionais como uma das redes preferidas pelos atores políticos e uma das plataformas de maior potencial de influência em termos de repercussão nas mídias convencionais, especialmente a televisão (PAL; GONAWELA, 2017; CANDON, 2019; GIL DE ZÚÑIGA; KOC MICHALSKA; RÖMMELE, 2020).

De acordo com os dados, as estratégias são majoritariamente diferenciadas em cada plataforma. Nesse sentido, destaca-se o expressivo percentual de gabinetes (65%) que adotam estratégias específicas para cada tipo de plataforma. No âmbito de um projeto mais amplo de comunicação política digital com o maior número possível de seguidores dos parlamentares, tais estratégias também se complementam. A complementariedade do uso das redes reforça tendências já apontadas em estudos anteriores de uma comunicação política segmentada, orientada pela lógica de multirredes (BARROS, 2015).

Por outro lado, é oportuno contrapor esse dado com o percentual de 35% dos gabinetes que ainda seguem um modelo padrão de comunicação política digital, sem diferenciar as estratégias para as diferentes redes, ou seja, todas as mídias digitais são tratadas como se fossem homogêneas por 35% dos informantes. Certamente, uma das explicações para isso se deve ao fato de a comunicação política digital ser um fenômeno recente que, apesar da franca expansão, ainda não se universalizou na esfera parlamentar.

Infelizmente, o questionário aplicado não fornece dados suficientes para explicar por que 35% do universo pesquisado ainda não aderiu ao uso de estratégias diferenciadas nas plataformas digitais. As explicações que constam nas respostas abertas apontam apenas a falta de pessoal especializado e a limitação de recursos humanos, o que pode ser uma razão plausível para que os gabinetes não apostem nas mídias sociais como forma de comunicação política. Para aprofundar a análise sobre esse fenômeno, seria necessário o uso de instrumentos qualitativos, como entrevistas ou grupos focais, objetivo de próximos trabalhos dos autores.

Uma outra hipótese é que parte dos parlamentares adotaria padrões de comunicação do século XX devido ao fator geracional (a variável idade talvez importe), combinado ou não com a forma de fazer política segundo um modelo tradicional off-line. Consequentemente, tais parlamentares organizariam sua estrutura de comunicação orientada por esse padrão que busca o consenso e foge de posições extremas a fim de obter apoio às suas demandas, replicando-o em plataformas de mídias sociais.

Por outro lado, alguns parlamentares, mais cientes das imensas potencialidades de comunicação das plataformas digitais, utilizam recursos humanos especializados e multidisciplinares para gerir com mais efetividade sua comunicação nas redes sociais. Há relatos de deputados federais que contratam profissionais de ciência de dados, por exemplo, já que a compreensão da performance comunicacional nesse sistema multirredes depende da análise de dezenas de dados das diversas plataformas de redes sociais.

Em geral, a divulgação relativa à atuação pessoal dos parlamentares e à agenda de suas bases eleitorais é considerada mais relevante que as atividades legislativas institucionais realizadas no âmbito do Parlamento. Esse dado reforça as tendências de individualização do mandato e de desinstitucionalização das atividades políticas já registradas nos estudos recentes de Sociologia Política (BARROS; CARREIRO, 2015; BENE, 2017; EDGERLY; THORSON; BIGHASH; HANNAH, 2016).

No caso da política parlamentar, isso significa que cada deputado procura agir de forma personalizada e individualizada, como se tivesse o propósito de transformar seu nome em uma marca política no mundo digital, desvinculada da instituição (Parlamento) e do partido. Isso pode ocorrer, em parte, devido à crise de confiança política nos partidos e nos parlamentos. Por essa razão, muitas vezes esse tipo de ação parlamentar nas plataformas digitais omite as pautas legislativas institucionais e o debate em torno delas, além de não mencionar os programas partidários. Porém, conforme apontado na seção teórica deste artigo, é também consequência da lógica de personalização exacerbada com as redes sociais.

## Sobre os autores

Antonio Teixeira de Barros é doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF, Brasil; mestre em Comunicação pela UnB, Brasília, DF, Brasil; pós-doutor em Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal; pesquisador e professor do programa de pós-graduação (mestrado profissional) em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, Brasil.  
E-mail: antonibarrosgmail.com

Cristiane Brum Bernardes é doutora em Ciência Política pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; mestra em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil; pós-doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil; pesquisadora e professora do programa de pós-graduação (mestrado profissional) em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, Brasil. E-mail: cris.brum@gmail.com

Cristiano Ferri Soares de Faria é doutor em Ciência Política e Sociologia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; pesquisador do Center for Collective Intelligence do Massachusetts Institute of Technology, Boston, EUA; professor do programa de pós-graduação (mestrado profissional) do Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, Brasil. E-mail: ferri.cristiano@gmail.com

Elisabete Busanello é mestra em Ciência Política pelo Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, Brasil; doutoranda em Sociologia na Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil; pesquisadora do Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, Brasil. E-mail: elisabete.busanello@camara.leg.br

## Como citar este artigo

(ABNT)

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; FARIA, Cristiano Ferri Soares de; BUSANELLO, Elisabete. Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. *Revista de Informação Legislativa: RIL*, Brasília, DF, v. 58, n. 232, p. 57-86, out./dez. 2021. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril\\_v58\\_n232\\_p57](https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril_v58_n232_p57)

(APA)

Barros, A. T. de, Bernardes, C. B., Faria, C. F. S. de, & Busanello, E. (2021). Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. *Revista de Informação Legislativa: RIL*, 58(232), 57-86. Recuperado de [https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril\\_v58\\_n232\\_p57](https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril_v58_n232_p57)

## Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas *on-line*, Twitter e democracia: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: MAIA, Rousiley C. M.; PRUDENCIO, Kelly; VIMIEIRO, Ana Carolina (org.). *Democracia em ambientes digitais: eleições, esfera pública e ativismo*. Salvador: EDUFBA, 2018. p. 49-73.

ALMEIDA, Helga do Nascimento de. Análise dos usos das NTICs pelos parlamentares brasileiros: um estudo sobre o Facebook e o Twitter pelos deputados federais brasileiros em 2013. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPOCS, 38., 2014, Caxambu. [Anais]. São Paulo: Anpocs, 2014. p. 1-30. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/38-encontro-anual-da-anpocs/gt-1/gt22-1>. Acesso em: 8 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. *Representantes, representados e mídias sociais: mapeando o mecanismo de agendamento informacional*. 2017. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte,

2017. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-AU3JRN>. Acesso em: 8 jun. 2021.

ALMEIDA, Raquel de Q. *Fake news*: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 70, n. 2, p. 9-12, abr./jun. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602018000200004>. Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252018000200004](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252018000200004). Acesso em: 8 jun. 2021.

ALTIERI, Luigia; CIFALDI, Gianmarco. Big data, privacy and information security in the European Union. *Sociology and Social Work Review*, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 56-64, 2018. Disponível em: [https://econpapers.repec.org/article/edrswrgl/v\\_3a2\\_3ay\\_3a2018\\_3ai\\_3a1\\_3ap\\_3a56-64.htm](https://econpapers.repec.org/article/edrswrgl/v_3a2_3ay_3a2018_3ai_3a1_3ap_3a56-64.htm). Acesso em: 8 jun. 2021.

AMARAL, Marcelo Santos. *Congresso no Twitter*: parlamentares e partidos políticos em 140 caracteres. 2016. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/20206>. Acesso em: 9 jun. 2021.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, Crispulo; SANTOS, Sarah Rúbia de Oliveira. Comunicação e participação política no Facebook: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 27, n. 2, p. 279-290, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/33468>. Acesso em: 9 jun. 2021.

BAKER, Paul M. A.; BRICOUT, John C.; MOON, Nathan W.; COUGHLAN, Barry; PATER, Jessica. Communities of participation: a comparison of disability and aging identified groups on Facebook and LinkedIn. *Telematics and Informatics*, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 22-34, Feb. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.03.004>.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. O Parlamento brasileiro e as novas mídias: balanço da experiência recente da Câmara dos Deputados. In: SATHLER, André; BRAGA, Ricardo (org.). *Legislativo pós-1988: reflexões e perspectivas*. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2015. p. 183-221. (Série Relatos de Pesquisa, 4). Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/22179>. Acesso em: 9 jun. 2021.

BARROS, Antonio Teixeira de. Política informacional partidária: como os partidos políticos brasileiros usam a internet para a comunicação com públicos segmentados do eleitorado. *Ciberlegenda*, [s. l.], n. 32, p. 68-82, 2015. DOI: <https://doi.org/105327/Z1519-0617201500010007>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36976>. Acesso em: 9 jun. 2021.

BARROS, Samuel; CARREIRO, Rodrigo. A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no Facebook. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 174-185, maio/ago. 2015. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2015.172.05>. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.172.05>. Acesso em: 9 jun. 2021.

BENE, Marton. Influenced by peers: Facebook as an information source for young people. *Social Media + Society*, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 1-14, Apr./June 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117716273>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117716273>. Acesso em: 9 jun. 2021.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network propaganda*: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. New York: Oxford University Press, 2018.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra; KNÜPFER, Curd B. The democratic interface: technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation. *Information, Communication & Society*, [s. l.], v. 21, n. 11, p. 1.655-1.680, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1348533>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/1369118X.2017.1348533?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 9 jun. 2021.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. In: COLEMAN, Stephen; FREELON, Deen (ed.). *Handbook of digital politics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2015. p. 169-198.



BENNETT, W. Lance. The personalization of politics: political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, [s. l.], v. 644, n. 1, p. 20-39, Oct. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>.

BEUS, Jos de. Audience democracy: an emerging pattern in postmodern political communication. In: BRANTS, Kees; VOLTMER, Katrin (ed.). *Political communication in postmodern democracy: challenging the primacy of politics*. London: Palgrave Macmillan, 2011. p. 19-38.

BOSSETTA, Michael. The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, [s. l.], v. 95, n. 2, p. 471-496, Mar. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077699018763307>. Acesso em: 9 jun. 2021.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume?: uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, DF, n. 26, p. 7-62, maio/ago. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/18900>. Acesso em: 9 jun. 2021.

BRAGA, Sérgio; CRUZ, Leticia Carina. Elites parlamentares e novas tecnologias: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011). *Textos para Discussão*, Curitiba, n. 4, p. 1-37, ago. 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/2596>. Acesso em: 9 jun. 2021.

BRAGA, Sérgio. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos?: uma análise das campanhas *on-line* dos vereadores das capitais das regiões Sul, Sudeste, e Nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. *Revista Política Hoje*, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 125-148, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politicohoje/article/view/3766>. Acesso em: 9 jun. 2021.

CANDON, Paul. Twitter: social communication in the Twitter era. *New Media & Society*, [s. l.], v. 21, n. 7, p. 1.656-1.658, Feb. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819831987>.

CARLOMAGNO, Márcio; BRAGA, Sérgio; WISSE, Fernando. Gabinetes digitais: o papel da comunicação *online* na rotina parlamentar. *E-Legis*, Brasília, DF, v. 12, n. 29, p. 104-132, maio/ago. 2019. DOI: <https://doi.org/10.51206/e-legis.v12i29.475>. Disponível em: <http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/475>. Acesso em: 9 jun. 2021.

CESARINO, Leticia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet e Sociedade*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 92-120, fev. 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/serifcomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serif-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

CHEESEMAN, Nic; FISHER, Jonathan; HASSAN, Idayat; HITCHEN, Jamie. Social media disruption: Nigeria's WhatsApp politics. *Journal of Democracy*, [s. l.], v. 31, n. 3, p. 145-159, July 2020. DOI: <https://doi.org/10.1353/jod.2020.0037>.

CONTREIRAS, Patrícia. Deputadas parlamentares e redes sociais – o mito das redes como facilitadoras de proximidade entre os políticos e os cidadãos. *Media & Jornalismo*, [s. l.], v. 11, n. 21, p. 145-158, jun. 2012. Edição especial. Disponível em: <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/mj21patricia.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2021.

DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROZA, Erick (org.). *Net-ativismo: redes digitais e novas práticas de participação*. Campinas: Papirus, 2019.

EDGERLY, Stephanie; THORSON, Kjerstin; BIGHASH, Leila; HANNAH, Mark. Posting about politics: media as resources for political expression on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 108-125, Mar. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160267>.

EMPOLI, Giuliano da. *Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. Tradução de Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2019. (Coleções Espírito do Tempo).

- ENLI, Gunn Sara; SKOGERBØ, Eli. Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, [s. l.], v. 16, n. 5, p. 757-774, Apr. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>.
- FAROOQ, Gowhar. Politics of fake news: how WhatsApp became a potent propaganda tool in India. *Media Watch*, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 106-117, 2018. DOI: <https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i1/49279>. Disponível em: <https://www.mediawatchjournal.in/politics-of-fake-news-how-whatsapp-became-a-potent-propaganda-tool-in-india/>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- GEBER, Sarah; SCHERER, Helmut. My voter, my party, and me: American and German parliamentarians on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 360-377, Nov. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1101037>.
- GIL DE ZÚÑIGA, Homero; KOC MICHALSKA, Karolina; RÖMMELE, Andrea. Populism in the era of Twitter: how social media contextualized new insights into an old phenomenon. *New Media & Society*, [s. l.], v. 22, n. 4, p. 585-594, Apr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819893978>.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2014. (Comunicação).
- HALPERN, Daniel; VALENZUELA, Sebastián; KATZ, James E. We face, I tweet: how different social media influenced political participation through collective and internal efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, [s. l.], v. 22, n. 6, p. 320-336, Nov. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12198>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- HIMELBOIM, Itai; MCCREERY, Stephen; SMITH, Marc. Birds of a feather tweet together: integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 154-174, Jan. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/18/2/154/4067488>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- HOUSHOLDER, Elizabeth E.; LAMARRE, Heather L. Facebook politics: toward a process model for achieving political source credibility through social media. *Journal of Information Technology & Politics*, [s. l.], v. 11, n. 4, p. 368-382, Aug. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951753>.
- ITUASSU, Arthur; CAPONE, Letícia; FIRMINO, Leonardo Magalhães; MANNHEIMER, Vivian; MURTA, Felipe. Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la Comunicación*, Temuco, v. 12, n. 2, p. 11-37, dic. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>. Disponível em: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-48672019000200011&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672019000200011&lng=en&nrm=iso&tlng=en). Acesso em: 10 jun. 2021.
- JACKSON, Nigel; LILLEKER, Darren G. Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 86-105, Feb. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>.
- KARLSSON, Martin. Representation as interactive communication: theoretical considerations and empirical findings. *Information, Communication & Society*, [s. l.], v. 16, n. 8, p. 1.201-1.222, Jan. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.757633>.
- KEMP, Simon. Digital 2020: July Global Statshot. *DataReportal*, [s. l.], July 21, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- KOMLJENOVIC, Janja. LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 28-43, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275>.
- KUEHN, Kathleen M.; SALTER, Leon A. Assessing digital threats to democracy, and workable solutions: a review of the recent literature. *International Journal of Communication*, [s. l.], v. 14, p. 2.589-2.610, 2020. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12959>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LALANCETTE, Mireille; RAYNAULD, Vincent. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, [s. l.], v. 63, n. 7, p. 888-924, June 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>.

LARSSON, Anders Olof; KALSNES, Bente. 'Of course we are on Facebook': use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, [s. l.], v. 29, n. 6, p. 653-667, May 2014. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0267323114531383>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LARSSON, Anders Olof. Online, all the time?: a quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 274-292, Feb. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444814538798>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LEV-ON, Azi; BEN-PORAT, Chen Sabag; LEHMAN-WILZIG, Sam. A Facebook post is born: exploring the process of generating MPs' social media presence. *The Journal of Legislative Studies*, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 549-565, Nov. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/13572334.2017.1394738>.

LOPES, Ruy Sardinha. Economia política da comunicação e da cultura: aportes para a formação de um campo disciplinar. *pragMATIZES: Revista Latino Americana de Estudos em Cultura*, [s. l.], ano 6, n. 10, p. 10-19, out./mar. 2015-2016. DOI: <https://doi.org/10.22409/pragmatizes2016.10.a10421>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pragmatizes/article/view/10421>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LÜFKENS, Matthias. Twiplomacy study 2018. *Twiplomacy*, Geneva, July 10, 2018. Disponível em: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

MAGRANI, Eduardo. *Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático*. Curitiba: Juruá, 2014.

MAHONEY, Jamie; FELTWELL, Tom; AJURUCHI, Obinna; LAWSON, Shaun. Constructing the visual online political self: an analysis of Instagram use by the Scottish electorate. In: ANNUAL CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 34., 2016, San Jose, CA. *Proceedings [...]*. New York: Association for Computing Machinery, 2016. p. 3.339-3.351. DOI: <https://doi.org/10.1145/2858036.2858160>.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. Tradução de Otacílio Nunes. *Novos Estudos CEBRAP*, [s. l.], n. 97, p. 115-127, nov. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000300008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/qFr5XPcbRDwXjhRRkLr6Qz/?lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. La democracia de lo público reconsiderada. Traducido por Gisela Signorelli. *CUADERNOS del Ciesal*, [s. l.], año 14, n. 16, p. 9-24, enero/dic. 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/154323822.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. *The principles of representative government*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1997. (Themes in the Social Sciences).

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, DF, n. 14, p. 201-225, maio/ago. 2014a. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220141408>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/G9V7JzMDRVdkBH7wr7PLHbw/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. *Opinião Pública*, Campinas, v. 20, n. 2, p. 178-203, ago. 2014b. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-01912014202178>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/FwKK5gtccVg97DBbdZJXnYH/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MASSANARI, Adrienne. #Gamergate and the fapping: how Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 329-346, Mar. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>.

MAYHEW, David R. *Congress: the electoral connection*. 2nd ed. New Haven: Yale University Press, 2004.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; FREITAS, Fernando Vieira de; OLIVEIRA, Wesley Mathews de. Reciprocidade discursiva, enquadramento e deliberação: a consulta pública sobre reforma política da ALMG. *Análise Social*, Lisboa, v. 49, n. 211, p. 244-271, 2014. Disponível em: [http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS\\_211\\_a02.pdf](http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_211_a02.pdf). Acesso em: 10 jun. 2021.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; CARDOSO, Nayane Pantoja; MANCIO, Camila Raphaela Peres. Campanhas eleitorais no Facebook: usos na eleição municipal de Curitiba em 2016. *Conhecer: debate entre o público e o privado*, [s. l.], v. 8, n. 21, p. 78-97, ago. 2018. DOI: <https://doi.org/10.32335/2238-0426.2018.8.21.1057>. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revistaconhecer/article/view/1057>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MITOZO, Isabele Batista; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em *posts* jornalísticos na eleição presidencial de 2014. *Opinião Pública*, Campinas, v. 23, n. 2, p. 459-484, maio/ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-01912017232459>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/XRwMs8YZywGPrSjwvBvP7xD/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele Batista; BARBOSA, Henrique. WhatsApp e eleições: quais as características das informações disseminadas. *Le Monde Diplomatique Brasil*, [s. l.], 7 maio 2019. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/whatsapp-e-eleicoes-informacoes-disseminadas/?fbclid=IwAR0FHEX0TZh9tIkMtssaiQfZ4zqGw6fCigVKCQmk9rF5mw0fPaPTijzSg>. Acesso em: 9 jun. 2021.

MORAIS, Kátia; JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. O audiovisual no campo da economia política da comunicação: abordagens, métodos e notas para uma agenda de pesquisa. *Extraprensa*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 4-23, jul. 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2017.121975>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/121975>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MURTA, Felipe; ITUASSU, Arthur; CAPONE, Letícia; LEO, Luiz; LA ROVERE, Roberta. Eleições e mídias sociais: interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. *Revista Compolitica*, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 47-72, jun. 2017. DOI: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2017.7.1.111>. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/111>. Acesso em: 11 jun. 2021.

PAL, Joyojeet; GONAWELA, A'Ndre. Studying political communication on Twitter: the case for small data. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, [s. l.], v. 18, p. 97-102, Dec. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.09.009>.

PALMEIRA, Moacir. Política, facções e voto. In: PALMEIRA, Moacir; GOLDMAN, Marcio (org.). *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996. p. 41-56.

PAPACHARISSI, Zizi. *Affective publics: sentiment, technology, and politics*. Oxford, UK: Oxford University Press, 2015. (Oxford Studies in Digital Politics).

PARISER, Eli. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press, 2011.

PARMELEE, John H.; ROMAN, Nataliya. Insta-políticos: motivations for following political leaders on Instagram. *Social Media + Society*, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 1-12, Apr./June 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119837662>. Acesso em: 11 jun. 2021.

PEREIRA, Marcus Abílio; SANTOS, Manoel Leonardo; BERNARDES, Cristiane Brum. Parlamentares conectados: um estudo sobre a utilização de tecnologias de informação e comunicação (TICs) na Câmara dos Deputados (2014/2018). In: CONGRESSO DO INCT. DD, 2., 2019, Salvador. [Anais]. Salvador: Facom, 2019. p. 1-44.

POND, Philip; LEWIS, Jeff. Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere. *Information, Communication & Society*, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 213-231, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1366539>.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura).

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. *Revista Compolítica*, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 35-58, maio 2020. DOI: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.333>. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/333>. Acesso em: 11 jun. 2021.

RIBEIRO, Ednaldo Aparecido; BORBA, Julian; HANSEN, Jaqueline Resmini. Internet e ativismo político na América Latina e Caribe: recursos individuais e oportunidades de acesso. *Civitas*, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 261-280, jan./abr. 2019. DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2019.1.30332>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/30332>. Acesso em: 11 jun. 2021.

ROSANVALLON, Pierre. *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Traducción de Heber Cardoso. Buenos Aires: Manantial, 2009.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. Fazendo política no Twitter: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma. *Revista Compolítica*, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 97-122, jun. 2018. DOI: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2018.8.1.141>. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/141>. Acesso em: 11 jun. 2021.

RÚAS ARAÚJO, José; DAPENA GONZÁLEZ, Borja. Los diputados del Parlamento gallego en Facebook. *Redmarka: Revista Digital de Marketing Aplicado*, [s. l.], año 4, v. 1, n. 7, p. 77-106, dic. 2011. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2011.01.07.4728>. Disponível em: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2011.01.07.4728>. Acesso em: 9 jun. 2021.

SÆBØ, Øystein. Understanding Twitter™ use among parliament representatives: a genre analysis. In: TAMBOURIS, Efthimios; MACINTOSH, Ann; BRUIJN, Hans de (ed.). *Electronic participation: Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011, Delft, The Netherlands, August 29 – September 1, 2011*. Berlin: Springer, 2011. p. 1-12. (Lecture Notes in Computer Science, 6.847). Disponível em: [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-23333-3\\_1.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-23333-3_1.pdf). Acesso em: 11 jun. 2021.

SALIKOV, Alexey. Telegram as a means of political communication and its use by Russia's ruling elite. *Politologija*, [s. l.], v. 95, n. 3, p. 83-110, Nov. 2019. DOI: <https://doi.org/10.15388/Polit.2019.95.6>. Disponível em: <https://www.journals.vu.lt/politologija/article/view/15019>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SANTOS, Verlane Aragão. Um diálogo com os estudos culturais, a partir da EPC. *Revista Eptic*, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 93-105, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/11504>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SEARGEANT, Philip; TAGG, Caroline. Social media and the future of open debate: a user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. *Discourse, Context & Media*, [s. l.], v. 27, p. 41-48, Mar. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.005>.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. São Paulo: Edições Sesc, 2019. (Coleção Democracia Digital).

SOUSA, Sandra Amaral de. *Participação política nas mídias sociais: uma análise dos comentários sobre a reforma da previdência nas páginas dos deputados mais influentes do Facebook*. 2020. Dissertação (Mestrado Profissional em Poder Legislativo) – Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, 2020. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popUp=true&id\\_trabalho=9298374#f](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popUp=true&id_trabalho=9298374#f). Acesso em: 6 ago. 2021.

SUNSTEIN, Cass R. Is social media good or bad for democracy? *Facebook*, [s. l.], Jan. 22, 2018. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/sunstein-democracy/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

TANG, Gary; LEE, Francis L. F. Facebook use and political participation: the impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network

structural heterogeneity. *Social Science Computer Review*, [s. l.], v. 31, n. 6, p. 763-773, June 2013. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>.

\_\_\_\_\_. Social media campaigns, electoral momentum, and vote shares: evidence from the 2016 Hong Kong Legislative Council election. *Asian Journal of Communication*, [s. l.], v. 28, n. 6, p. 579-597, May 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1476564>.

TAVARES, Daniel Nardin; QUIROGA, Tiago. O reforço do “homem cordial” nas conexões entre senadores e cidadãos nas redes sociais online. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, [s. l.], n. 60, p. 110-128, abr. 2015. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i60p110-128>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rieb/article/view/97694>. Acesso em: 14 jun. 2021.

TERÁN SERNA, José Enrique. La legitimidad de proximidad: una aproximación empírica, en la ciudad de Barranquilla. *Collectivus*, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 60-79, jul./dic. 2018. DOI: <https://doi.org/10.15648/Coll.2.2018.5>. Disponível em: <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/Collectivus/article/view/1984>. Acesso em: 11 jun. 2021.

TOEPFL, Florian. From connective to collective action: internet elections as a digital tool to centralize and formalize protest in Russia. *Information, Communication & Society*, [s. l.], v. 21, n. 4, p. 531-547, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1290127>.

TÚÑEZ, Miguel; SIXTO, José. Social networks, politics and Commitment 2.0: Spanish MPs on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, [s. l.], v. 66, p. 210-234, Mar. 2011. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246-EN>. Disponível em: [http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/09\\_TunezEN.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_TunezEN.html). Acesso em: 14 jun. 2021.

VALENTE, Jonas. WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa. *Agência Brasil*, Brasília, DF, 10 dez. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa>. Acesso em: 14 jun. 2021.

VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel; LILLEKER, Darren G. (ed.). *Visual political communication*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

VERMEER, Susan A. M.; KRUIKEMEIER, Sanne; TRILLING, Damian; VREESE, Claes H. de. WhatsApp with politics?: examining the effects of interpersonal political discussion in instant messaging apps. *The International Journal of Press/Politics*, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 410-437, Apr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161220925020>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161220925020>. Acesso em: 14 jun. 2021.

VILLEGAS ARTEAGA, Janeth Y. La red social LinkedIn como espacio de comunicación política: España, Estados Unidos, Noruega y Colombia. *Espiral, Revista de Geografías y Ciencias Sociales*, [Lima], v. 1, n. 2, p. 209-225, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15381/espiral.v1i2.17144>. Disponível em: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/espiral/article/view/17144/14780>. Acesso em: 9 jun. 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. *Resultados Digitais*, [s. l.], 11 jan. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

WILLIAMSON, Andy. *MPs online – connecting with constituents: a study into how MPs use digital media to communicate with their constituents*. London: Hansard Society, 2009. Disponível em: <https://www.agora-parl.org/resources/library/mps-line-connecting-constituents-study-how-mps-use-digital-media-communicate>. Acesso em: 14 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. Virtual members: parliaments during the pandemic. *Political Insight*, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 40, June 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2041905820933376>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2041905820933376>. Acesso em: 14 jun. 2021.