

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MÁRCIO GIOVANI MACEDO

PADRÕES DE UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS E DO YOUTUBE PELOS DEPUTADOS
ESTADUAIS BRASILEIROS NA LEGISLATURA 2019-2023: *AFFORDANCES, CAMPANHA*
PERMANENTE E PERSONALISMO NAS ARENAS DIGITAIS

CURITIBA

2022

MÁRCIO GIOVANI MACEDO

PADRÕES DE UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS E DO YOUTUBE PELOS
DEPUTADOS ESTADUAIS BRASILEIROS NA LEGISLATURA 2019-2023:
AFFORDANCES, CAMPANHA PERMANENTE E PERSONALISMO NAS ARENAS
DIGITAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Ciência Política, do Departamento de Ciência
Política, Setor de Ciências Humanas, da Universidade
Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Soares Braga

CURITIBA

2022

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA

Macedo, Márcio Giovani

Padrões de utilização das mídias sociais e do youtube pelos deputados estaduais brasileiros na legislatura 2019-2023 : affordances, campanha permanente e personalismo nas arenas digitais. / Márcio Giovani Macedo. – Curitiba, 2022.

1 recurso on-line : PDF.

Mestrado (Dissertação em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Soares Braga.

1. Deputados estaduais - Brasil.
2. Mídia social.
3. Mídia digital.
4. Youtube (recurso eletrônico).
5. Internet na administração pública.

I. Braga, Sérgio Soares, 1965-. II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. III. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO CIÉNCIA POLÍTICA -
40001016061P2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação CIÉNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **MARCIO GIOVANI MACEDO** intitulada: **PADRÕES DE UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS E DO YOUTUBE PELOS DEPUTADOS ESTADUAIS BRASILEIROS NA LEGISLATURA 2019-2023: AFFORDANCES, CAMPANHA PERMANENTE E PERSONALISMO NAS ARENAS DIGITAIS**, sob orientação do Prof. Dr. SERGIO SOARES BRAGA, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 15 de Março de 2022.

Assinatura Eletrônica

16/03/2022 17:31:35.0

SERGIO SOARES BRAGA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

16/03/2022 17:23:53.0

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

17/03/2022 14:24:15.0

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ)

Dedico esta dissertação à minha esposa,
Andressa, por ter me incentivado a cursar este
Mestrado;

Dedico, também, à minha família: Francisco,
Eva e Guilherme, por seu apoio incondicional;
E a meu filho, Bernardo: minha razão de viver.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, professor Sérgio Soares Braga, cujas valiosas orientações, apontamentos e observações ajudaram a enriquecer o presente trabalho.

Agradeço aos colegas do Grupo de Pesquisa em Atores, Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias — GEIST —, cujas discussões foram de grande valia.

A todos os professores do setor do Setor de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná, muito obrigado.

Finalmente, o presente trabalho foi realizado com apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES), Código de Financiamento 001.

*1. Todas as ações são comandadas pela mente:
a mente é o senhor delas,
a mente é quem as fabrica.*

*Aja ou fale com um estado mental corrompido
e o sofrimento virá em seguida,
da mesma forma como a roda da carroça
segue as pegadas do boi.*

*2. Todas as ações são comandadas pela mente:
a mente é o senhor delas,
a mente é quem as fabrica.*

*Aja ou fale com um estado mental claro,
com serena confiança,
e a felicidade virá em seguida,
da mesma forma como a sombra
acompanha o seu objeto por toda a parte,
sem nunca o abandonar.*

*5. Pois, neste mundo,
a raiva
nunca é apaziguada
com outras ações impuras:
ela é apaziguada
pelo amor.
Essa é uma lei imutável
e atemporal.*

RESUMO

Nos últimos anos, têm-se desenvolvido diversos debates sobre o uso das mídias digitais pelos parlamentares de diversas democracias. Cada vez mais, pode-se observar a crescente utilização de tais tecnologias da informação pela classe política em distintos níveis administrativos — tanto em períodos eleitorais como não eleitorais. No campo de internet e política, produziu-se um grande corpo de estudos acerca do Facebook e do Twitter; mais recentemente, Instagram, WhatsApp e YouTube ganharam maior destaque nas análises dos especialistas da área. Verifica-se, de maneira geral, que os *social media* possuem grande importância para numerosos atores sociais no espectro ideológico, pois esses agentes políticos têm empregado essas plataformas digitais, de maneira cada vez mais intensiva, como espaços de autopromoção, gerenciamento de imagem pública, disseminação de narrativas, exercício de *accountability* e interação com suas bases de apoio. O presente estudo visa fazer uma análise da utilização das mídias digitais pelos deputados estaduais brasileiros na legislatura 2019-2023, concentrando-se na adoção do YouTube. Objetiva-se compreender como essa fração da classe política está utilizando a ferramenta no período não eleitoral. O recorte abrange um certo período da legislatura ordinária: de janeiro de 2019 a maio de 2020. Com isso, busca-se responder às seguintes questões centrais: quais os padrões de uso do YouTube pelos deputados estaduais brasileiros ao longo do recorte analisado? Haveria indícios de campanha permanente na atuação dos políticos na referida rede digital? Existiriam indícios de discurso populista nos vídeos do deputado estadual com maior número de visualizações? Para o mapeamento do uso do YouTube pelos deputados estaduais, serão utilizados os metadados dos canais dos parlamentares disponibilizados em suas respectivas páginas, através da ferramenta YouTube Data Tools. Métricas como número de inscritos, visualizações e data de entrada foram analisadas no intuito de produzir um panorama das postagens realizadas desde a criação dos canais. A partir desses metadados, foi examinada a *timeline* dos 50 deputados estaduais mais ativos no YouTube ao longo do mandato. Foram realizadas, então, comparações entre regiões geográficas, partidos políticos e perfil dos parlamentares das assembleias legislativas. Em um segundo momento, procedeu-se à uma análise qualitativa dos 20 vídeos mais visualizados do deputado estadual com o maior número total de visualizações no período estudado.

Palavras-chave: tecnologias digitais; representação política; YouTube; deputados; políticas públicas.

ABSTRACT

In recent years, there have been several debates on the use of digital media by parliamentarians from different democracies. Increasingly, one can observe the growing use of such information technologies by the political class at different administrative levels — both in electoral and non-electoral periods. In the field of internet and politics, a large body of studies has been produced on Facebook and Twitter; more recently, Instagram, WhatsApp, and YouTube have gained greater prominence in the analysis of experts in the field. In general, social media are of great importance to numerous social actors in the ideological spectrum, as these political agents have been using these digital platforms, in an increasingly intensive way, as spaces for self-promotion, public image management, dissemination of narratives, the exercise of accountability and interaction with their support bases (REIS et al., 2019; NICHOLS et al., 2019). The present study aims to analyze the adoption of YouTube by Brazilian state deputies on a subnational scale. The objective is to understand how this fraction of the political class is using the tool in the non-electoral period. The analytical cut covers a certain period of the ordinary legislature: from January 2019 to May 2020. With this, we seek to answer the following central questions: what are the patterns of use of YouTube by Brazilian state deputies throughout the analyzed period? Would there be signs of a permanent campaign in the actions of politicians in that digital network? Would there be signs of populist discourse in the videos of the state deputy with the highest number of views? To map the use of YouTube by state deputies, the metadata of the parliamentarians' channels available on their respective pages will be used, through the YouTube Data Tools software. Metrics such as the number of subscribers, views, and entry date were analyzed to produce an overview of posts made since the creation of the channels. Based on this metadata, the timeline of the 50 most active state representatives on YouTube during their term was examined. Comparisons were then made between geographic regions, political parties, and the profile of parliamentarians in legislative assemblies. In a second moment, a qualitative analysis of the 20 most viewed videos of the state deputy with the highest total number of views in the studied period was carried out.

Keywords: digital technologies; political representation; YouTube; deputies; public policy.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CE	Ceará
DF	Distrito Federal
ES	Espírito Santo
GO	Goiás
MA	Maranhão
MT	Mato Grosso
MS	Mato Grosso do Sul
MG	Minas Gerais
PA	Pará
PB	Paraíba
PE	Pernambuco
PR	Paraná
PI	Piauí
PATRI	Patriota
PODE	Podemos
PP	Partido Progressista (atual Progressistas)
PRB	Partido Republicano Brasileiro (atual Republicanos)
PRP	Partido Republicano Progressista (incorporou-se Patriota)
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
RJ	Rio de Janeiro
RN	Rio Grande do Norte
RS	Rio Grande do Sul
RO	Rondônia
RR	Roraima
SC	Santa Catarina
SP	São Paulo
SE	Sergipe
TO	Tocantins

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 — Evolução do Número de Usuários do YouTube	19
GRÁFICO 02 — Usuários Mensais das Principais Redes Sociais	21
GRÁFICO 03 — Visão Geral de Marketing e Advertising no YouTube	22
GRÁFICO 04 — Número de Usuários do YouTube no Brasil (em milhões)	23
GRÁFICO 05 — Número de Usuários do YouTube no Brasil, 2017	24
GRÁFICO 06 — Distribuição Partidária dos Deputados Estaduais (2020)	44
GRÁFICO 07 — Uso das Principais Mídias Digitais Pelos Deputados Estaduais (2020; n = 1059)....	45
GRÁFICO 08 — Perfis dos Deputados Estaduais Brasileiros (Total)	50
GRÁFICO 09 — Perfis de Carreira no Brasil (em %)	51
GRÁFICO 10 — Perfis de Carreira na Região Sul	51
GRÁFICO 11 — Perfis de Carreira na Região Sudeste	52
GRÁFICO 12 — Perfis de Carreira na Região Norte	52
GRÁFICO 13 — Perfis de Carreira na Região Nordeste	53
GRÁFICO 14 — Perfis de Carreira na Região Centro-Oeste	53
GRÁFICO 15 — <i>Boxplot</i> dos deputados estaduais (presença no Facebook)	54
GRÁFICO 16 — <i>Boxplot</i> seguidores no Instagram dos deputados estaduais brasileiros (2019-2020).	58
GRÁFICO 17 — <i>Boxplot</i> dos <i>Outliers</i> no YouTube	65
GRÁFICO 18 — Distribuição Partidária dos YouTube <i>Heavy Users</i>	65
GRÁFICO 19 — Distribuição dos <i>Heavy Users</i> por Unidade Federativa	66
GRÁFICO 20 — YouTube “ <i>Top 15</i> ”: Funções Anteriores	66
GRÁFICO 21 — Perfis Políticos dos <i>Heavy Users</i>	67
GRÁFICO 22 — Relação Entre Inscritos e Visualizações nos Canais dos Deputados Analisados (Agregados por Ideologia / Partido)	69
GRÁFICO 23 — Deputados Estaduais com Maior Número de Visualizações no YouTube	70
GRÁFICO 24 — Gênero e Distribuição Partidária 50 Maiores Deputados Usuários do YouTube	71
GRÁFICO 25 — Página Inicial do Canal “Mamãe Falei”	73
GRÁFICO 26 — Distribuição Temática dos Vídeos com Maior Número de Visualizações	76
GRÁFICO 27 — Exemplos de Vídeos da Categoria “Provocativo”	77
GRÁFICO 28 — Exemplo 1 de Vídeo da Categoria “Provocativo”.....	77
GRÁFICO 29 — Exemplo 2 de Vídeo da Categoria “Provocativo”	78
GRÁFICO 30 — Exemplo 3 de Vídeo da Categoria “Provocativo”	78

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 — Affordances Significativas das Redes Sociais	29
TABELA 02 — Uso de Mídias digitais por região (n = 1059)	45
TABELA 03 — Distribuição dos Perfis de Carreira por Regiões (Número de Deputados)	50
TABELA 04 — Distribuição regional dos outliers (Facebook)	55
TABELA 05 — Distribuição dos outliers por agregados partidários	56
TABELA 06 — Médias de idade e votos X presença no Facebook	57
TABELA 07 — Distribuição Regional dos outliers (Instagram)	58
TABELA 08 — Distribuição dos outliers por agregados partidários	59
TABELA 09 — Médias de idade e votos X presença no Instagram	60
TABELA 10 — Candidatos à reeleição por agregados partidários (outubro de 2018)	61
TABELA 11 — Outliers do Facebook x Deputados outsiders	62
TABELA 12 — Outliers do Instagram x Deputados outsiders (2019-2020)	62
TABELA 13 — Número de Visualizações no YouTube x Perfil de Carreira	64
TABELA 14 — Intensidade de Utilização das Mídias Digitais Pelos Deputados Estaduais	68
TABELA 15 — Número de Visualizações nos Canais dos Deputados Estaduais da Atual Legislatura	71
TABELA 16 — Vídeos com Maior Número de Visualizações (Mamãe Falei)	74
TABELA 17 — Métricas e Categorias dos 20 Vídeos Mais Visualizados (Mamãe Falei)	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: AS MÍDIAS DIGITAIS, O YOUTUBE E A QUESTÃO DAS ESTRATÉGIAS COMUNICAÇÃO POLÍTICA PELOS REPRESENTANTES.....	14
2	REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1	UM PANORAMA GERAL DA “PLATAFORMA DIGITAL” YOUTUBE.....	19
2.2	A AÇÃO POLÍTICA NO YOUTUBE: <i>AFFORDANCES</i> , CAMPANHA PERMANENTE, PERSONALIZAÇÃO E POPULISMO	26
2.3	HIPÓTESES	38
3	METODOLOGIA	39
4	QUEM SÃO OS <i>HEAVY USERS</i> NAS LEGISLATURAS ESTADUAIS? <i>OUTSIDERS</i> E <i>OUTLIERS</i> NAS MÍDIAS DIGITAIS NA LEGISLATURA 2019-2023.....	43
4.1	O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS PELOS DEPUTADOS ESTADUAIS NO PERÍODO 2019-2020 E O PROBLEMA DOS <i>OUTLIERS</i> E DOS <i>OUTSIDERS</i>	43
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS: O UNIVERSO DOS “ <i>OUTLIERS</i> ” BRASILEIROS E SEUS PADRÕES DE CARREIRA POLÍTICA E PERFIS SOCIAIS.....	49
4.2.1	UM PANORAMA DOS PERFIS DE CARREIRA DOS DEPUTADOS ESTADUAIS BRASILEIROS	49
4.2.2	PERFIL DOS <i>OUTLIERS</i> NO FACEBOOK	54
4.2.3	PERFIL DOS <i>OUTLIERS</i> NO INSTAGRAM	57
4.3.4	<i>OUTLIERS</i> e <i>OUTSIDERS</i>	60
5	ESTRATÉGIAS DE UTILIZAÇÃO DO YOUTUBE PELOS DEPUTADOS ESTADUAIS BRASILEIROS	64
5.1	YOUTUBE, <i>INSIDERS</i> , <i>OUTSIDERS</i> , <i>MAVERICKS</i>	64
5.2	O <i>YOUTUBER</i> E O DEPUTADO: ANÁLISE DAS POSTAGENS DO PARLAMENTAR “MAMÃE FALEI”	72
6	CONCLUSÕES	82
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87

1) INTRODUÇÃO: AS MÍDIAS DIGITAIS, O YOUTUBE E A QUESTÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA PELOS REPRESENTANTES

Nos últimos anos, têm-se desenvolvido diversos debates sobre o uso das mídias digitais pelos parlamentares de diversas democracias. Cada vez mais, pode-se observar a crescente utilização de tais tecnologias da informação pela classe política em distintos níveis administrativos — tanto em períodos eleitorais como não eleitorais. Conforme aponta a análise longitudinal de Braga e Carlomagno (2018), no campo da internet e política, produziu-se um grande corpo de estudos acerca do Facebook e do Twitter. Mais recentemente, Instagram, WhatsApp e YouTube ganharam maior destaque nas análises dos especialistas da área. Verifica-se, de maneira geral, que os *social media* possuem grande importância para numerosos atores sociais no espectro ideológico, pois esses agentes políticos têm empregado essas plataformas digitais, de maneira cada vez mais intensiva, como espaços de autopromoção, gerenciamento de imagem pública, disseminação de narrativas, exercício de *accountability* e interação com suas bases de apoio (REIS *et al.*, 2019; NICHOLS *et al.*, 2019). Esta estratégia de ação nas redes objetiva angariar capital social e político, sugerindo, por sua vez, um processo de profissionalização das assessorias e times de gerenciamento de imagem pública dos políticos.

No caso específico do YouTube, trabalhos como o de Sampaio *et al.* (2020) e Kleina *et al.* (2020) evidenciam a importância do tema na área de Política e Internet. Em uma análise qualitativa de vídeos que tratam sobre a questão da pandemia de COVID-19 e a retórica de *youtubers* alinhados ao presidente Jair Bolsonaro, Sampaio *et al.* (2020) empreenderam uma pesquisa exploratória com o intuito de elucidar as técnicas, retóricas e argumentos empregados nos vídeos veiculados. Os autores concluem que as postagens são eivadas de estratégias argumentativas dispersas, focando-se no ataque e desconstrução dos “inimigos” e na defesa das medidas tomadas pelo governo. Por sua vez, Kleina *et al.* (2020), através de uma análise bibliométrica e de conteúdo, desenharam um grande panorama acerca da produção científica brasileira sobre o YouTube entre os anos de 2005 e 2019. Seus resultados apontam que a produção acadêmica sobre a plataforma cresce, de maneira significativa, a partir de 2011; além disso, argumentam que os principais objetos de estudo se referem às campanhas eleitorais, estudos que versam sobre a relação entre estratégias políticas e eleitorais e sobre as questões ligadas à identidade, sociabilidade e cidadania. Neste campo de estudos sobre o uso político do YouTube, também se destacam os trabalhos de Burgess e Green (2018), Arthurs, Drakopoulou & Gandini (2018), Lewis (2018), Rieder, Matamoros-Fernández & Coromina (2018), Soukup (2014), Reis, Zanetti & Frizzera (2019) e Sampaio, Bragatto & Nicolás (2016).

Logo, considerando-se a importância do tema e com o intuito de colaborar com a discussão sobre o tema, a presente dissertação se apoia, de maneira geral, nos seguintes referenciais teóricos: (a) o conceito do YouTube como uma “plataforma”, um espaço para a livre expressão de ideias que engendra considerações de ordem tecnológica, mercadológica e social; (b) os *affordances* específicos à

rede estudada, o que faz com que o YouTube se diferencie de outros *social media* como Facebook e Twitter; (c) o possível desenvolvimento de uma espécie de campanha política permanente: ou seja, que não é mais restrita às eleições, estendendo-se durante todo o período de mandato; (d) a personalização da atividade política nas redes digitais, focada na imagem pública dos políticos em detrimento de bandeiras partidárias ou ideológicas; (e) o aparente caráter populista dos conteúdos veiculados nas redes sociais abordadas e, em especial, nos vídeos com maior número de visualizações nos canais dos deputados estaduais mais ativos no YouTube.

Gillespie (2010) argumenta que o termo “plataforma” agrega conotações de ordem cultural, tecnológica e mercadológica; *social media* como o YouTube, Facebook e Twitter se apropriaram do conceito, utilizando-o como um referencial composto pelas seguintes dimensões: (1) é um termo que possui um significativo apelo “igualitário” e “populista”, na medida em que permite que os criadores de conteúdo exerçam sua criatividade através de uma “superfície elevada e nivelada”; ou seja, tais plataformas, em tese, não escolheriam seus “favoritos”, estimulando uma onda de *User-Generated Content* (conteúdo gerado pelo usuário). (2) Por outro lado, o autor salienta que essa ideia de “plataforma” carrega, em si, uma tensão, que se relaciona à maneira como o YouTube permite que os conteúdos sejam armazenados nessa rede: a relação entre um espaço que possibilita a publicação de conteúdos e a capacitação dos usuários individuais e uma “plataforma” que proporcione aos anunciantes um *lócus* robusto e privilegiado para a veiculação de marcas e produtos. (3) Finalmente, este termo é um símbolo importante e persuasivo na esfera jurídica, na medida em que propõe seu serviço em um quadro familiar, em que o *social media* seria um mero fornecedor de conteúdo neutro, portando-se como um veículo para a “arte”, onde a responsabilidade dos conteúdos veiculados recairia sobre os próprios usuários. Assim, o termo não seria neutro, pois seria utilizado para convencer, persuadir, condenar, vender e explicitar o que se pode esperar ou não dessas tecnologias.

Plataformas como o Facebook e o Twitter têm sido exploradas em diversas pesquisas, especialmente após as eleições brasileiras de 2014 e 2016. Por oferecerem importantes recursos — comunicação síncrona e assíncrona, funcionarem como arquivos e repositórios de arquivos, postagens e informações, além de abreviar limitações de tempo e distância, aproximando o político de seus apoiadores — o tema das *technological affordances* vem ganhando importância no campo de internet e política. O dicionário online Merriam-Webster define *affordance* (recurso) como “a qualidade ou propriedade de um objeto que define seus possíveis usos ou deixa claro como ele pode ou deve ser usado”. Este referencial é essencial para a compreensão do relacionamento entre política, público e internet; no contexto das tecnologias da informação, Hutchby (2001) argumenta que as *technological affordances* denotam aspectos que contextualizam as possibilidades de ação no âmbito das mídias sociais. Assim, tais plataformas podem moldar as práticas dos indivíduos que as utilizam e, simultaneamente, serem moldadas através da interação entre elementos sociais e tecnológicos. O autor aponta que, além disso, as tecnologias possuem diferentes *affordances*; logo, as diversas redes sociais digitais ofereceriam características singulares, apresentando diferentes possibilidades e limitações.

A plataformação da atividade política e as possibilidades oferecidas pelos *affordances* das tecnologias digitais tem criado, então, um novo panorama, em que as fronteiras entre os períodos eleitorais e de governo vão, aparentemente, se dissolvendo. Criado por Patrick Caddell (Galicia, 2010), assessor do então presidente Jimmy Carter (mandato de 1977 - 1981), o termo “campanha permanente” denota um fenômeno político em que os esforços de mobilização dos candidatos se estendem indefinidamente, com vistas ao desenvolvimento e ampliação das bases de apoio político. Com o intuito de atingir esses objetivos, faz-se necessário fidelizar os eleitores por meio da quase ininterrupta divulgação das ações e programas de governo. Pozobon (2019) aponta que a administração pública se transforma, então, em uma campanha duradoura que possui duas características essenciais: a profissionalização dos consultores e assessores, objetivando o gerenciamento racional da imagem dos políticos e a coleta, organização e sistematização da informação para aferir o estado da opinião pública. Domalewska (2018) aponta que, neste âmbito, certos elementos se tornam fulcrais: cálculos estratégicos na criação da imagem pública, constante necessidade de incrementar o nível de aprovação dos eleitores, crescente interesse em pesquisas de opinião e a intensa busca por exposição nas redes sociais. Logo, o parecer de consultores molda as estratégias políticas nos períodos eleitorais e de governo.

Em um contexto social e tecnológico fortemente influenciado pelas “plataformas” digitais e suas *affordances*, a questão da personalização da atividade política nas redes sociais também se torna premente. Já nos anos 1990, autores como Butler e Ranney (1992) apontavam que diversas práticas eleitorais, como a ênfase na administração da imagem pública e a utilização de *spin doctors* já estavam consolidadas nos Estados Unidos. Nesse sentido, Blumler (1990) argumenta que a lógica do marketing não consegue lidar de maneira satisfatória com ideias gerais e abstratas (como bandeiras políticas e ideológicas), funcionando melhor com personalidades bem definidas. Na presente década, Sampugnaro e Montemagno (2021) argumentam sobre um novo contexto social e político, em que os líderes interagem e mobilizam diretamente suas bases de apoio — sem o auxílio ou interferência dos partidos. Esse novo modelo de atividade política se basearia em uma relação cooperativa junto aos cidadãos; os indivíduos, antes eleitores, agora assumem os papéis de “consumidores políticos” e coprodutores de campanha. Processa-se uma mudança de foco: campanhas que antigamente eram pautadas por ideologias e conteúdos programáticos difundidos pelos partidos passam a se concentrar nos candidatos, no gerenciamento de sua imagem pública e na individualização das atividades eleitorais. Assim, destaca-se a função do candidato, em parte, devido às mudanças recentes no funcionamento dos partidos políticos como órgãos intermediários entre os cidadãos e o Estado.

Finalmente, um outro fenômeno relacionado aos conceitos anteriormente elencados é o possível teor populista dos conteúdos postados nas redes sociais pelas equipes de gestão de imagem pública dos parlamentares. Em seu estudo sobre redes bolsonaristas difundidas pelo aplicativo WhatsApp, Cesarino (2020) propõe o conceito de “populismo digital” para compreender os efeitos da plataformação e digitalização das práticas populistas clássicas. A autora destaca cinco elementos: (a) antagonismo amigo-inimigo; (b) equivalência entre líder e povo; (c) mobilização permanente através da ameaça e

crise; (d) espelhamento do inimigo e inversão de acusações; (e) produção de um canal midiático exclusivo da figura política. Segundo Gerbaudo (2018), em um contexto de redes digitais, os *social media* se tornariam ambientes propícios ao “espírito transgressor”, palcos que dariam visibilidade e voz aos excluídos e não representados pelo sistema político e aos ignorados pela grande mídia. Segundo Laclau (2005), o líder populista serviria, então, como a figura centralizadora, o “salvador” que lutaria contra um sistema político inherentemente corrupto. Ficaria clara, então, a divisão entre “nós” e os “outros”.

Com relação à importância do presente estudo, análises recentes demonstram que uma presença ativa dos políticos nos *social media* no período não eleitoral se constitui em um importante ativo político a ser explorado por ocasião da realização dos pleitos (BRAGA, *et al.*, 2018). Neste contexto, o YouTube tem se destacado, frente a outras mídias digitais, por seu impacto como meio de promoção para os próprios políticos (REIS *et. al.*, 2019; NICHOLS *et. al.*, 2019). Pretende-se, então, analisar a utilização de uma rede social de grande popularidade e capilaridade por parte da classe política. Além disso, no campo da Internet e Política, o YouTube tem sido pouco pesquisado no Brasil. Esse fenômeno é inusitado, considerando a importância desta rede social para diversos atores sociais no espectro ideológico. A classe política emprega, cada vez mais, canais dessa plataforma como espaços de autopromoção, disseminação de narrativas e interação com suas bases de apoio (REIS *et. al.*, 2019; NICHOLS *et. al.*, 2019).

Ou seja, apesar do grande volume de pesquisas sobre essas redes na ciência política brasileira, investigações sobre o uso do YouTube pela classe política ainda são incipientes, se comparadas a outros países como EUA, Reino Unido e Espanha. Logo, a presente dissertação pretende contribuir para o debate em questão, oferecendo dados e efetuando uma reflexão sobre o uso de uma rede social de considerável popularidade pela classe política em escala subnacional. O objetivo é oferecer um mapeamento do uso do YouTube e de suas *affordances* a nível das assembleias legislativas de todos os estados da Federação, diferenciando-se dos habituais estudos de uso das mídias digitais pelas elites políticas que focam no Congresso Nacional.

Além disso, de maneira a estudar o fenômeno dos *outsiders* e *outliers* nas redes digitais, realizou-se uma análise exploratória no Facebook e Instagram com o intuito de evidenciar e delinear o perfil dos principais usuários dos referidos *social media*. Esta abordagem, somada ao exame do YouTube, busca traçar um panorama da utilização das redes digitais pela classe política no Brasil.

O *corpus* empírico a ser utilizado na presente dissertação é baseado em um dos banco de dados do GEIST — Grupo de Pesquisa em Atores, Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias —, da Universidade Federal do Paraná, coordenado pelo Professor Sérgio Soares Braga. Nas amplas coletas empreendidas pelo grupo, foi compilado, posteriormente, um significativo volume de dados relativos aos *websites* e redes sociais utilizadas pela classe política. Tais dados — sobre sites pessoais e institucionais, artigos sobre os políticos na Wikipedia e perfis nos *social media*, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Flickr — se referem a políticos de todos os níveis da Federação:

vereadores, prefeitos, deputados estaduais e federais, senadores, governadores e presidente da República.

Na presente dissertação, serão analisados, especificamente, os dados relativos à utilização do YouTube pelos deputados estaduais da atual legislatura (2019 — 2022) de todas as unidades da Federação; assim, o universo de pesquisa é composto por 1059 deputados estaduais e distritais.

Após um panorama geral dos 1059 deputados estaduais considerados na presente pesquisa, a análise dos 50 parlamentares com maior nível de atividade no YouTube indica que a maioria desses políticos se situa à direita do campo ideológico — nas 15 primeiras posições, 14 parlamentares são de partidos da “nova direita” ou “direita tradicional”. Este poderia ser, então, um indício de que o YouTube seria um *social media* que se constitui em um espaço privilegiado para a disseminação de conteúdos de teor populista e conservador, conforme apontam certas pesquisas (MUNGER; PHILLIPS, 2022; FINLAYSON, 2020).

Logo, o presente estudo visa fazer uma análise da adoção do YouTube pelos deputados estaduais brasileiros em escala subnacional. Objetiva-se compreender como essa fração da classe política está utilizando a ferramenta no período não eleitoral. O recorte abrange um certo período da legislatura ordinária: de janeiro de 2019 a maio de 2020. Assim, busca-se responder à seguinte questão central: quais os padrões de utilização do YouTube pelos deputados estaduais brasileiros no período analisado?

Sobre a questão metodológica, mapeou-se o padrão de utilização do YouTube, Facebook e Instagram pelos deputados estaduais brasileiros. Foram utilizados os metadados dos canais dos parlamentares disponibilizados em suas respectivas páginas, através da ferramenta *YouTube Data Tools*. Métricas como número de inscritos, visualizações e data de entrada foram analisadas no intuito de produzir um panorama das postagens realizadas desde a criação dos canais. Posteriormente, foram comparadas as regiões geográficas, partidos políticos e perfil dos parlamentares das assembleias legislativas.

De maneira resumida, a metodologia se desenvolveu em quatro fases:

- (1) Caracterização do perfil de carreira dos deputados estaduais — *insider, outsider, maverick* (n = 1059);
- (2) Cruzamento da variável “perfil” com métricas de canais do YouTube e posterior seleção dos 15 deputados estaduais com maior número de visualizações;
- (3) Realização de uma análise exploratória das redes sociais utilizadas pelos parlamentares (n = 1059) e, posteriormente, o delineamento de um quadro geral da utilização do YouTube pelos 50 deputados mais ativos na rede;
- (4) Análise do teor das 20 postagens mais visualizadas no canal do deputado estadual com maior número seguidores, durante o período analisado (Arthur do Val / Mamãe Falei).

2) REVISÃO DE LITERATURA

2.1) Um Panorama Geral da “Plataforma Digital” YouTube

Lançado nos Estados Unidos, em fevereiro de 2005, o YouTube se constitui como uma plataforma de compartilhamento de vídeos, possuindo, além disso, características e métricas próprias de outras redes sociais (seguidores, compartilhamentos, visualizações, likes, número de comentários). É o segundo site mais visitado da internet, atrás apenas do Google — que adquiriu a empresa em outubro de 2006. A receita relatada do YouTube para 2020 foi de US\$ 19,8 bilhões.

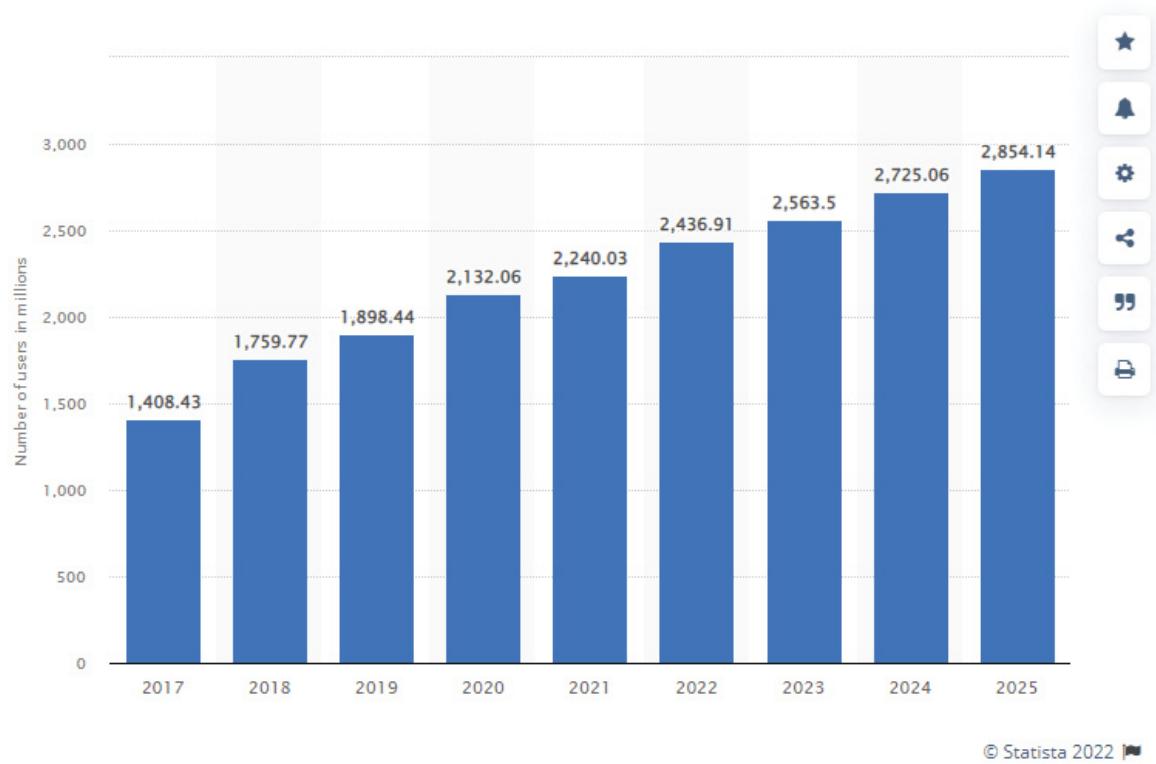
Na seção *About* da página, delineia-se a “missão” da plataforma: “Our mission is to give everyone a voice and show them the world. We believe that everyone deserves to have a voice, and that the world is a better place when we listen, share, and build community through our stories”. Em “How YouTube Works” (2022, n.p.), o site busca reforçar seu compromisso com a qualidade e segurança dos conteúdos postados na plataforma:

Tornando o YouTube mais seguro: No centro da nossa abordagem estão quatro Rs: Removemos conteúdo que viola nossas políticas, Reduzimos o alcance de material com conteúdo duvidoso ou desinformação, Recomendamos fontes confiáveis de notícias e informação e Recompensamos criadores de conteúdo confiáveis.

Desde sua compra pelo Google, o YouTube se expandiu para contextos diversos, além do site principal: aplicativos móveis, televisão em rede, capacidade de transmissão de *lives* e de se conectar a outras plataformas. As categorias de vídeo incluem vídeos musicais, notícias, curtas-metragens, longas-metragens, documentários, gravações de áudio, trailers de filmes, *teasers* e *vlogs*. A maior parte do conteúdo é gerado por indivíduos; os criadores aprovados pela plataforma por conta do conteúdo produzido podem vir a participar do programa *AdSense* do Google, com o intuito de gerar receitas para o próprio site e os criadores. Existe, além disso, colaborações entre *youtubers* e vários patrocinadores corporativos, que buscam se beneficiar da visibilidade e popularidade adquirida por estes personagens com a intenção de gerar tendências, veicular visões de mundo e impulsionar vendas de produtos e serviços.

Segundo o gráfico abaixo, no presente ano de 2022 a plataforma conta com mais de 2,4 bilhões de usuários; no ano de 2025, a previsão é de um grande crescimento, totalizando mais de 2,0 bilhões de contas:

GRÁFICO 01 — Evolução do Número de Usuários do YouTube

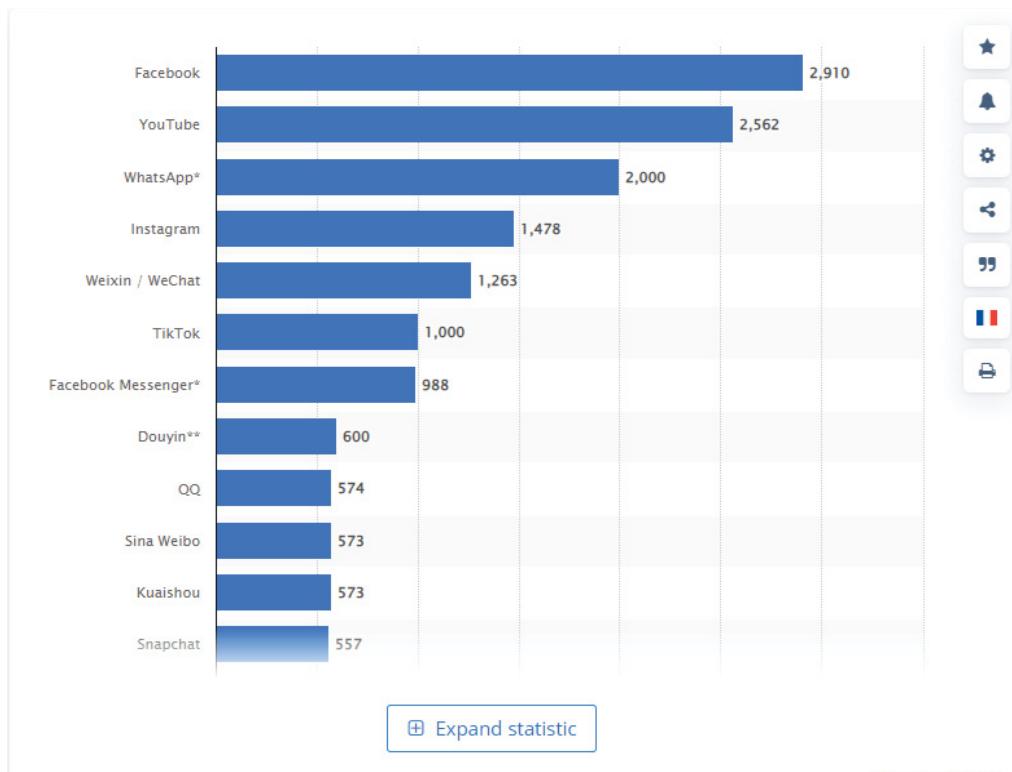


© Statista 2022

Fonte: <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>

Comparado às outras redes sociais, o YouTube já se configura como o segundo maior social media, atrás apenas do Facebook. O gráfico abaixo aponta o número de usuários mensais nas plataformas mais populares (em milhões):

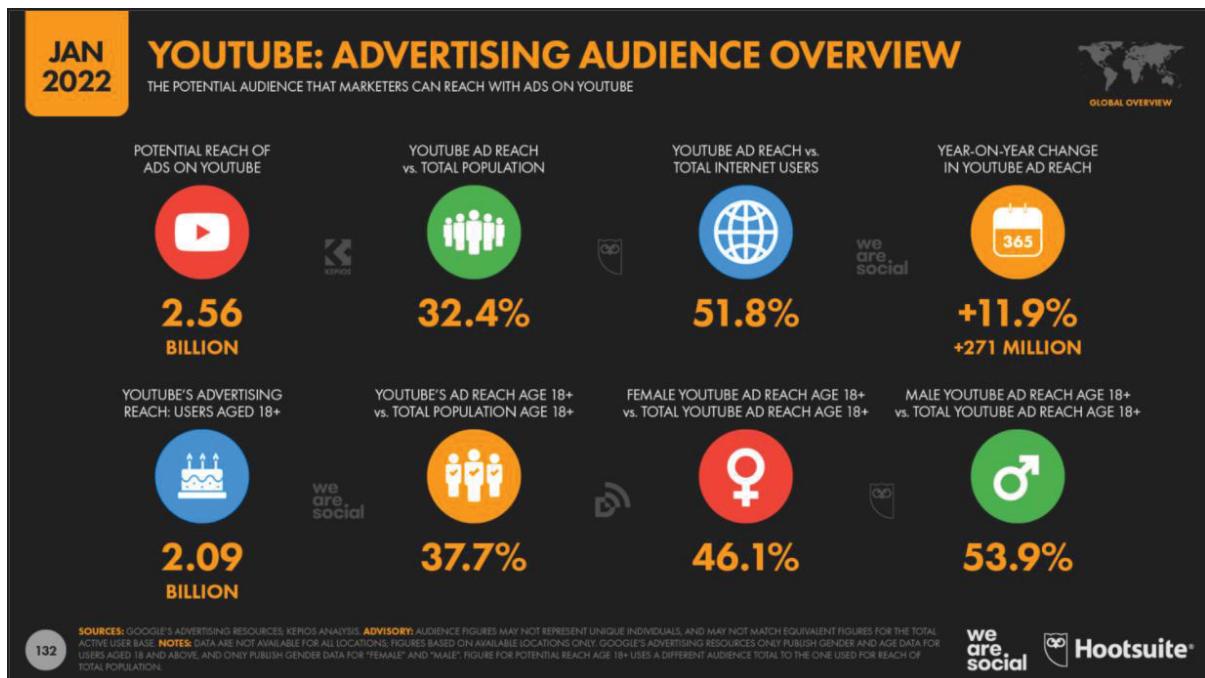
GRÁFICO 02 — Usuários Mensais das Principais Redes Sociais



Fonte: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Por sua vez, o relatório anual *Digital 2022: Global Overview Report* (DATAREPORTAL, 2022), produzido através da assessoria de marketing digital We Are Social e o aplicativo agregador de *social media* Hootsuite, aponta que no caso do YouTube, dos mais de dois bilhões de usuários acima de 18 anos de idade (de um total de mais de 2,5 bilhões de perfis), aproximadamente 38% se constituem como um público preferencial para ações de marketing na plataforma. Este nível de abrangência e popularidade em termos mercadológicos pode, como demonstram eleições no Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Espanha e outros países europeus, ser convertido em um local propício para a veiculação de narrativas políticas e bandeiras ideológicas.

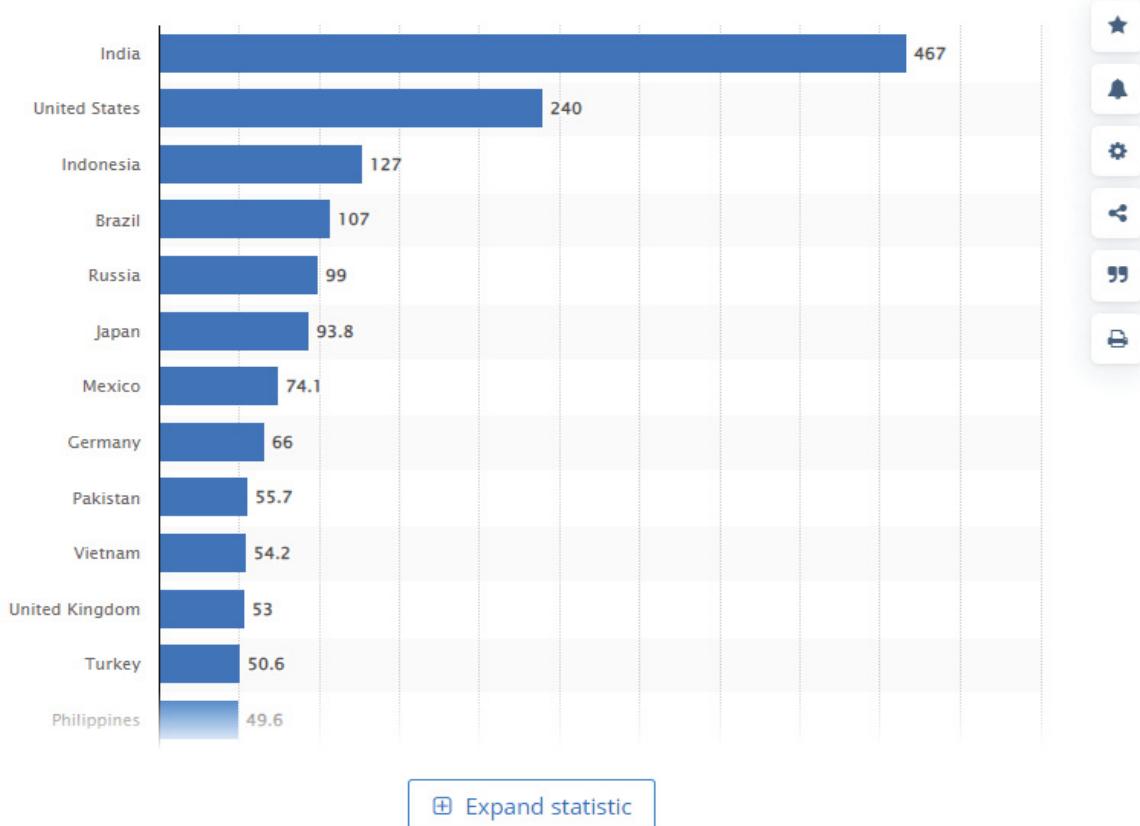
GRÁFICO 03 — Visão Geral de Marketing e Advertising no YouTube



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Neste cenário, o Brasil se configura, em 2022, como o quarto maior mercado da plataforma, com mais de 107 milhões de usuários:

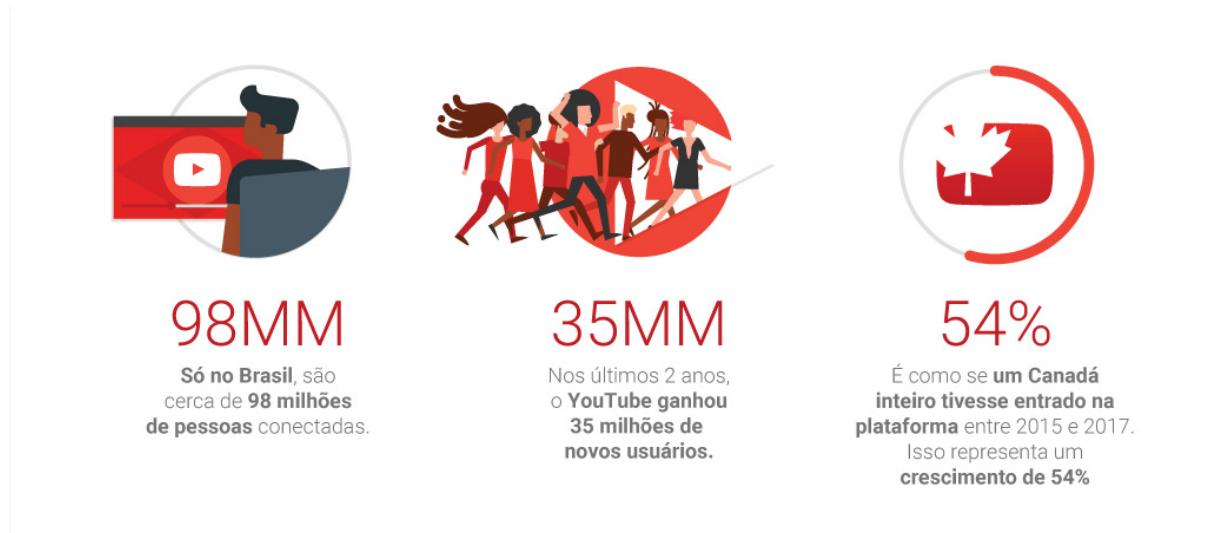
GRÁFICO 04 — Número de Usuários do YouTube no Brasil (em milhões)



Fonte: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>

Em um artigo chamado “Entenda o Poder do YouTube”, hospedado no site Think with Google (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-youtube/>), a empresa argumenta que em 2017 (ano da publicação), o Brasil já possuía mais de 98 milhões de pessoas conectadas à rede, conforme o gráfico abaixo:

GRÁFICO 05 — Número de Usuários do YouTube no Brasil, 2017



Fonte: Google, 2017.

Em uma aparente iniciativa de engajar os produtores de conteúdo — amadores e profissionais — e os clientes da plataforma no país, a empresa destacava os seguintes pontos:

- 1) O YouTube é gigante. Hoje, ele atinge mais pessoas de 18 a 49 anos que a TV a cabo. É uma audiência engajada, com poder de compra, e que não consome conteúdo passivamente.
- 2) O YouTube é um lugar onde assuntos surgem e são amplificados. Liberdade de expressão, diversidade e representatividade são valores centrais do YouTube.
- 3) Essa força e esse engajamento todo acabam se revertendo em bons resultados de campanha e de negócios para marcas.
- 4) O YouTube também tem tiro de canhão, com a capacidade de fazer sua campanha chegar até os cantos mais remotos. Ele não tem formato predeterminado: ele é customizável e totalmente seu.

Logo, dada a grande abrangência, popularidade e capilaridade da rede no Brasil, a classe política vem adotando o YouTube como um *lócus* ideal para a comunicação política. A presente dissertação analisa, especificamente, a atuação dos deputados estaduais brasileiros da atual legislatura (2019 — 2022) na referida plataforma.

Nesse sentido, é preciso elucidar uma importante abordagem. Recentemente, o termo “plataforma” tem sido utilizado — no amplo discurso público de usuários, da imprensa e de especialistas — na descrição dos serviços online que funcionam como intermediários na distribuição de conteúdo. Neste contexto, o YouTube deve apresentar seus serviços não apenas aos seus usuários, mas também aos anunciantes, grandes produtores de mídia, parceiros comerciais e aos formuladores de políticas públicas. Na realidade, o termo “plataforma” evidencia como o YouTube se posiciona perante esses públicos. Por um lado, permite que o *site* veicle um discurso amplo e progressivo (“Our mission is to give everyone a voice and show them the world”) e, simultaneamente, faz com que as tensões inerentes ao seu serviço (liberdade x regulamentação, veracidade das informações x considerações de ordem comercial e política) sejam aparentemente eliminadas.

Van Dijck (2009) argumenta que Google e YouTube seguem, necessariamente, um modelo de negócios que se diferencia do paradigma das antigas empresas produtoras de mídia: embora não reivindiquem o tradicional papel de *gatekeepers* atribuídos às emissoras de rádio e televisão ou editoras de jornais e revistas, ainda sim haveria consequências significativas relacionadas à maneira em que os conteúdos são hospedados e apresentados. Ou seja, tais considerações direcionariam as decisões sobre conteúdo, disponibilidade, organização e participação; neste contexto, a plataforma possui *technological affordances* (recursos técnicos) distintos, projetados com o intuito de suprir tanto a demanda dos clientes quanto seus propósitos específicos.

Assim, os provedores de conteúdo *online* — tanto o YouTube quanto outros *social media* — adotam um posicionamento estratégico cuidadoso em relação aos usuários, clientes e formuladores de políticas públicas, formulando discursos acerca da função dessas plataformas e qual seu lugar em um cenário social e tecnológico dominado pelo enorme fluxo de informações. Sobre o conceito de “plataforma”, Gillespie (2010) aponta que:

The term has been deployed in both their populist appeals and their marketing pitches, sometimes as technical ‘platforms’, sometimes as ‘platforms’ from which to speak, sometimes as ‘platforms’ of opportunity. Whatever tensions exist in serving all of these constituencies are carefully elided.

Ademais, o termo também revela os esforços das plataformas para influenciar a classe política, com o intuito de moldar as leis de informações: por um lado, buscam-se garantias e proteções que facilitem a faculdade de expressão dos usuários; por outro, deseja-se responsabilidade limitada em relação aos conteúdos postados nas redes. Assim, à medida que esses provedores vão se constituindo como “curadores do discurso público” (Gillespie, 2010), deve-se examinar “quais papéis eles pretendem desempenhar e os termos pelos quais eles esperam ser julgados”.

Neste complexo contexto social, político e mercadológico, eivado por demandas financeiras, culturais e regulatórias, tais empresas atuam não apenas politicamente, mas também discursivamente, empregando narrativas com a intenção de enquadrar seus serviços e tecnologias (Gillespie, 2007;

Sterne, 2003). Tais estratégias visam garantir tanto seus lucros atuais quanto futuros e buscam encontrar, na esfera regulatória, um ponto ideal entre garantias legislativas que os beneficiem e obrigações que limitem seu campo de ação; segundo Wyatt (2004), tais empresas também buscam se posicionar e se estabelecer em um imaginário cultural e social dentro dos quais seus serviços façam sentido.

O termo “plataforma” também se relaciona com a retórica sobre os potenciais democratizantes da internet, na medida em que o conceito se apoia em quatro dimensões: computacional, como uma ferramenta capaz de construir e inovar; política, na medida em que se constitui como um lugar em que se pode falar e ser ouvido; figurativo, em que a promessa de “dar voz” e de oferecer oportunidades é, simultaneamente, prática e abstrata; arquitetônica, na medida em que empresas como o YouTube seriam concebidas como plataformas que facilitariam uma discussão pública, democrática e igualitária — e não como *gatekeepers* elitistas que ditariam regulamentos restritivos.

Gillespie (2010) alerta, porém, que o termo esconde uma tensão significativa: entre ser um mero serviço que empodere o usuário comum ou tornar-se uma plataforma de *marketing* robusta, que permita a dinamização da relação com seus clientes corporativos. Além disso, o autor ressalta que no âmbito jurídico, o conceito seria tomado como um sinônimo para um serviço que se restringiria a fornecer conteúdos neutros: “a vehicle for art rather than its producer or patron, where liability should fall to the users themselves”.

Sobre o conceito em questão, Gillespie (2010) conclui que:

A term like ‘platform’ does not drop from the sky, or emerge in some organic, unfettered way from the public discussion. It is drawn from the available cultural vocabulary by stakeholders with specific aims, and carefully massaged so as to have particular resonance for particular audiences inside particular discourses.

Logo, a relação entre as plataformas, usuários e agentes políticos, econômicos e sociais configura uma arena discursiva em que há estratégias que objetivam persuadir, condenar, defender, deliberar, vender e, acima de tudo, situar e estabelecer afirmações sobre o que se pode esperar ou não de tais tecnologias.

2.2) A ação política no YouTube: *Affordances*, Campanha Permanente, Personalização e Populismo

Um tema frequente que abordado da literatura recente sobre o uso político das mídias digitais é o das *affordances* (recursos) das mídias digitais. O dicionário online Merriam-Webster (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/affordances>) define o termo como “a qualidade ou propriedade de um objeto que define seus possíveis usos ou deixa claro como ele pode ou deve ser usado”. Na literatura especializada, o conceito de *affordances* é essencial para compreendermos o relacionamento entre política, público e internet. Um neologismo criado pelo psicólogo americano James Gibson, em seu sentido original, o termo se referia aos elementos que o meio ambiente oferece

a um indivíduo. Em seu livro “The Ecological Approach to Visual Perception” (1979), o autor argumenta que

The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill. The verb to afford is found in the dictionary, the noun affordance is not. I have made it up. I mean by it something that refers to both the environment and the animal in a way that no existing term does. It implies the complementarity of the animal and the environment (Gibson, 1979)

No contexto das tecnologias da informação, Hutchby (2001) argumenta que o conceito de *technological affordances* denota aspectos relacionais e funcionais que contextualizam — mas não determinam — as possibilidades de ação frente a um objeto ou fenômeno. Nesse sentido, as tecnologias podem ser compreendidas como artefatos que “may be both shaped by and shaping of the practices humans use in interaction with, around and through them” (p.5). O autor argumenta que diferentes tecnologias possuem diferentes *affordances*; logo, no âmbito das redes sociais digitais, as diferentes plataformas oferecem características singulares, apresentando diferentes possibilidades de “efeitos” e “restrições”.

Bimber e Zúñiga (2020) chamam atenção para o fato de que o conceito de affordances ainda é pouco estudado na Ciência Política. Os autores apontam que as mídias sociais oferecem novas oportunidades na arena política, pois as ações adquirem maior visibilidade, têm menores custos, são mais fáceis de executar e possuem maior possibilidade de sucesso. Como ferramentas, as redes sociais possuem uma utilidade que é ditada pelo contexto, incluindo as próprias capacidades dos agentes (p.705). No âmbito das *affordances*, a agência surge do uso da tecnologia pelos agentes, não da tecnologia em si. Apesar das tecnologias tornarem certas ações mais fáceis e acessíveis que outros cursos de ação, os autores argumentam que cada ferramenta - no âmbito do presente estudo, as redes sociais - possui um determinado alcance e efetividade; por outro lado, as affordances não seriam reduzíveis aos meros objetivos e intenções dos atores. No caso dos social media, isso implicaria na existência de “a range of outcomes from its use in politics across countries as well as a degree of commonality across contexts” (p.705).

Zúñiga e Chen (2019) consideram que as novas mídias rapidamente integraram diversas funções. Nesse sentido, seria importante analisar como as *affordances* influenciam diferentes ferramentas e plataformas digitais, pois as redes sociais possibilitaram o surgimento de novas modalidades de engajamento político e práticas cívicas; além disso, deve-se investigar os novos tipos de comunicação política que são baseadas nos recursos proporcionados pelas redes sociais. Ou seja, haveria grandes oportunidades de pesquisa sobre a transformação dos digital affordances, a alocação dos recursos políticos, a difusão dos discursos políticos e a estrutura da ação política na era digital (p.7).

Halpern e Gibbs (2013) argumentam que diferentes redes sociais possuem diferentes affordances que moldam as redes de discussão e influenciam a deliberação. Analisando duas variáveis específicas — identificabilidade e acesso à informação em rede —, os autores compararam a discussão

política em duas redes de grande capilaridade. No Facebook, os usuários possuem um perfil público, em que todas as atividades, como mensagens, postagens, links e interações são, na maioria das vezes, visíveis para uma grande quantidade de indivíduos. Ou seja, características individuais como visão de mundo, inclinações político-ideológicas, relacionamentos, interesses pessoais e amigos formam um quadro em que a visibilidade é um fator relativamente inerente à essa rede.

Em contraste, o YouTube possibilitaria uma experiência mais próxima do anonimato. Como, a princípio, os usuários não são obrigados a fornecer grande quantidade de dados pessoais, os comportamentos, discussões e interações possuem um padrão diferente, quando comparado àquele do Facebook. Citando, Lange (2008), os autores apontam que:

[...] a considerable number of users exhibited “privately public” behavior, which involved sharing widely accessible content with many viewers but limiting access to detailed information about the video producers’ identities. More importantly, this platform does not inform users’ networks about their activities [...].

Os resultados do estudo supramencionado demonstram que os efeitos dos *media affordances* sobre o discurso político no YouTube se configuram em interações mais ásperas e conflituosas; tais efeitos se dariam justamente pelas affordances de anonimato proporcionadas pelo site. Por outro lado, é preciso considerar que para a classe política, a situação é inversa: visibilidade, gerenciamento de imagem pública, responsividade, popularidade e capacidade de “viralização” são capitais políticos valorizados, pois podem, posteriormente, se converter em dividendos eleitorais.

Como demonstram Bucher & Helmond, em seu texto sobre as mudanças das *affordances* do Twitter, o termo indica mais do que uma simples característica objetiva das mídias; deve-se considerar os significados que são atribuídos a estas características quando os indivíduos interagem, o que, por sua vez, designa o leque ou campo de possibilidades de ações conectadas com as características de uma dada plataforma (BUCHER & HELMOND, 2017). Nesse sentido, o autor chama a atenção para uma série de dimensões das *affordances* das mídias digitais como um atributo relacional destas, tais como *perceived affordances*, *technology affordances*, *social affordances*, e *communicative affordances*.

Outros autores buscam enumerar uma série de características das diferentes mídias digitais, relacionando-as às suas *affordances*. Bucher & Helmond (2017) contrastam diferentes características das principais mídias digitais (Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn, Flickr, Google+, Youtube, Instagram), que evidenciam as diferentes possibilidades de utilização de cada uma delas na administração pública. Essas características podem ser resumidas no seguinte quadro:

TABELA 01 — *Affordances* Significativas das Redes Sociais

Table 3. Abstraction of features and generating affordances

Manage user profile	Manage relations	Specify and share opinion on content	Upload and broadcast media	Reveal social attributes	Manage community	Organize event	Converse and chat with network	Location based networking
Edit user informations	Add friend	Like	Upload photo	Tell about relationship	Create group/ community	Create event	Send messages	Check location
Set Visibility and privacy parameters	Add connection	Dislike	Upload video	Display number of likes	Edit group/ community	Edit event	Chat	
Profile and contact synchronization	Add network	Comment	Upload audio	Display number of dislikes	Edit group/ community membership	Invite members to the event	Search	
	Add to circle	Share	Post text	Display number of sharing	Create circle	Search		
	Follow	Download content	Set content information	Display number of relations	Edit circle			
	Subscribe	Rate and review	Tag	Display number of views	Search			
	Search	Tag	Hashtag	Display related content	Create page			
		Hashtag	Add channels	Display connected users	Edit page			

Fonte: Bucher & Helmond (2017).

Em seu estudo sobre o papel do Facebook nos processos deliberativos, Halpern & Gibbs afirmam que as distintas *affordances* das diferentes mídias digitais (Facebook e Youtube), alteram a qualidade da deliberação *online*. Assim, as possibilidades de uso do Youtube (alta frequência de anonimato, dificuldade de identificação dos autores das mensagens e de suas redes sociais), diminuem a qualidade da deliberação no meio digital, com *posts* menos polidos, menos civis e menos justificados. Este fato ocorre com mais frequência no YouTube do que no Facebook.

Assim, a conclusão do autor é que o Facebook é mais propício a práticas deliberativas e dialógicas do que o Youtube. Reis, Zanetti & Frizzera (2020) sugerem que as possibilidades de uso desta mídia facilitam a disseminação de ideias conservadoras, através dos algoritmos de recomendação de vídeos que conectam os usuários desta rede com informações disseminadas pela grande mídia conservadora. Dentre as características e possibilidades de uso destacada pelos autores, destacam-se: a) sistema de recomendação de vídeos; b) média expertise para postagem; c) sistema de ranqueamento; d) comentários assíncronos com grande capacidade de retenção; e) publicização, mas com alto grau de anonimato; f) elevado grau de fragmentação.

Um outro importante referencial teórico para a discussão é o tema da campanha permanente. Criado por Patrick Caddell (GALICIA, 2010), assessor do então presidente Jimmy Carter, o termo *campanha permanente* denota um diferente paradigma, em que os esforços de mobilização não

deveriam terminar com as eleições, mas se estender indefinidamente, com vistas ao permanente desenvolvimento e ampliação das bases de apoio político. Para atingir esses objetivos, seria necessário fidelizar os eleitores por meio da divulgação constante das ações e programas de governo.

Blumenthal (1980) caracterizou o conceito como “uma combinação de atividade de construção de imagem e cálculo estratégico que transforma o processo de governo em uma campanha contínua e transforma o governo em um instrumento destinado a manter os governantes populares” (p.7). Ornstein e Norman (2000) sugerem que em tempos de campanha permanente, “a distinção entre processos de campanha e governo perdeu sentido” (p.219); assim, o processo de comunicação permanente da campanha se tornou, em muitos aspectos, um fator dominante em ambos os processos.

Heclo (2000) argumenta que esse tipo de campanha envolve a transformação do tradicional modelo de governar. Nesse sentido, as ações de governo que visam ampliar a popularidade do ator político são motivadas pelas evoluções institucionais, políticas e tecnológicas; nessas mudanças, estão incluídos o declínio dos partidos políticos tradicionais e a ascensão de novas mídias e tecnologias de informação. Ou seja, a campanha permanente é um processo “ininterrupto” para direcionar o apoio público a fim de envolver o público no próprio processo de governança.

Ou seja, as estratégias de ação, sejam nas eleições ou no mandato, devem criar condições que sustentem a popularidade do ator ou instituição política. Nesse sentido, Berrocal-Gonzalez *et. al* (2017), em um estudo sobre a possibilidade de utilização de estratégias de campanha permanente pelos deputados espanhóis no YouTube, faz uma análise empírica comparada entre os diversos discursos desses políticos nos períodos eleitorais e não-eleitorais.

Pozobon (2019) aponta que a administração pública se transforma, neste contexto, em uma campanha duradoura que possui duas características essenciais: a profissionalização dos consultores e assessores, objetivando o gerenciamento racional da imagem dos políticos e a coleta, organização e sistematização da informação para aferir o estado da opinião pública.

Ou seja, as estratégias de ação, sejam nas eleições ou no mandato, devem criar condições que sustentem a popularidade do ator ou instituição política. Nesse sentido, Galicia (2010) é enfático ao declarar que “Un político no sólo necesita apoyo público para ganar las elección lo necesita para gobernar. Quien no calcula cómo mantener su apoyo todos los días y sobre cada tema, casi inevitablemente caerá”.

Segundo Domalewska (2018), quando os limites entre eleições e mandato se tornam vagos, certos elementos ganham importância: cálculos estratégicos na criação da imagem pública, a constante necessidade de incrementar o nível de aprovação dos eleitores, o crescente interesse em *surveys* e pesquisas de opinião, a busca por intensa exposição e o foco na arrecadação de fundos e obtenção de financiamentos. Gradualmente, as pesquisas de opinião e o parecer de consultores começam a moldar as estratégias políticas nos períodos não eleitorais. Estes conhecimentos vêm se tornando importantes ferramentas, pois revelam informações essenciais como interesses, atitudes, preferências e preconceitos dos cidadãos.

Desta maneira, conservar a notoriedade se tornou o foco central dos políticos que ocupam cargos públicos. A cobertura da mídia tradicional e a repercussão nas redes sociais são elementos que podem preservar ou expandir a popularidade. Nesse sentido, as ferramentas utilizadas podem ser o compartilhamento de histórias pessoais, informações e opiniões que transformam os políticos em celebridades e /ou “personagens” envolvidos em tramas intrigantes, em antagonismos e conflitos potencialmente perigosos. A luta por visibilidade se torna, então, o fulcro da era digital contemporânea.

Blumenthal (1980) argumenta que com a diminuição da importância dos partidos, os políticos são forçados a se esforçar constantemente para permanecer em seus cargos, como uma disputa constante para a reeleição. Antes, tal objetivo poderia ser alcançado através da utilização dos tradicionais meios de comunicação de massa; mas agora eles devem prestar atenção a novos instrumentos, como a Internet, ou o uso de pesquisas de marketing e pesquisas de opinião pública. O uso da mídia, também, e talvez principalmente das mídias digitais, na busca constante por apoio social, é a essência de uma campanha permanente.

Entre as condições que contribuíram para o desenvolvimento do fenômeno da campanha permanente, destacam-se as seguintes: desenvolvimento dos meios de comunicação — especialmente dos *social media*; aplicação, à esfera política, de estratégias e métodos encontrados no campo das relações públicas; a alta frequência de eleições em diversos países, o que resulta em diferentes ciclos de mandatos (governo local, câmaras alta e baixa, eleições presidenciais). No caso brasileiro, o ciclo eleitoral se repete a cada dois anos — eleições para prefeito e vereadores alternadas com pleitos destinados a escolher deputados estaduais, federais e distritais, senadores, governadores e presidente da República. Como meio de comunicação política, tais plataformas digitais também possuem a capacidade de atenuar o monopólio dos meios de comunicação tradicionais. O teor cada vez mais personalista das mensagens, a descentralização da comunicação (os próprios políticos e eleitores também se tornam radiodifusores) e a redefinição do papel dos meios de comunicação como televisão e rádio são efeitos significativos desta nova conjuntura política e social.

Através da criação de perfis nas redes sociais, *fanpages* e canais de compartilhamento de vídeos como o próprio YouTube, os políticos obtêm ferramentas para monitorar suas decisões, comportamentos e discursos. Pode-se verificar, então, o processo de profissionalização das equipes de campanha e de gestão de imagem da classe política.

Ao menos desde 2016 — ano da eleição presidencial norte-americana — vários fenômenos têm sido associados ao grande fluxo de informações observado nas mídias digitais: utilização de *bots* (perfis automatizados) para modular e inflar artificialmente os fluxos de opinião pública, desinformação e *fake news*, discursos de ódio e negacionismo científico em contexto de pandemia; tais fenômenos, apesar de sua importância, não estão no escopo da presente dissertação.

Em décadas recentes, diversos estudos têm destacado a centralidade dos atores políticos individuais e o declínio do poder de grupos como partidos, parlamentos e gabinetes. Nesse contexto, outro aspecto a ser abordado no presente trabalho é o conceito de “personalização” da atividade política.

Embora o conceito de “personalização” seja complexo e multifacetado, Balmes e Shaefer (2016) definem o fenômeno como um processo em que os políticos se tornam o eixo de interpretação e avaliação do cenário político, em detrimento de outros atores sociais.

Sampugnaro e Montemagno (2021) apontam a existência de um novo contexto social e político, em que os líderes interagem com suas bases de apoio sem o auxílio ou interferência dos partidos. Esse novo modelo de campanha se basearia em uma relação cooperativa junto aos cidadãos, em todos os estágios: criação, comunicação e mobilização; ou seja, os cidadãos, que antes eram eleitores, agora assumem os papéis de “consumidores políticos” e coprodutores de campanha. Há, então, uma mudança de foco: como órgãos intermediários entre os cidadãos e o Estado.

Butler e Ranney (1992) argumentam que muitas das práticas que dominam as eleições contemporâneas — como a ênfase na administração da imagem pública e a utilização de *spin doctors* — têm sua origem, justamente, nos Estados Unidos. Blumler (1990) argumenta que a lógica do *marketing* não consegue lidar de maneira satisfatória com ideias gerais e abstratas, funcionando melhor com personalidades bem definidas.

Negrine e Papathanassopoulos (1996) apontam que quando os processos da publicidade assumem um papel central na comunicação política, cresceria a importância atribuída às estratégias de mídia, com o intuito de criar mensagens personalizadas e direcionadas a grupos sociais com interesses e ideologias diferentes. Neste âmbito, as campanhas devem competir pela atenção e interesse dos eleitores e pelo acesso aos canais de comunicação privilegiados. Tais campanhas são realizadas através de canais de comunicação de massa, o que, por conseguinte, exigiria a profissionalização e personalização das estratégias de ação. Seria justamente nesse ponto que ocorreria a ligação entre os processos de modernização e o desenvolvimento de elementos individuais nas campanhas contemporâneas. Como tais campanhas seriam caracterizadas pelo uso de técnicas desenvolvidas nos Estados Unidos, haveria uma clara ligação entre modernização e americanização. Logo, quanto mais avançado o processo de modernização em um país, mais provável seria a adoção e adaptação de inovações nas campanhas; ou seja, quanto mais modernizado, mais americanizado.

Chadwick e Stromer-Galley (2016) consideram que o papel das mídias digitais é essencial, na medida em que permitem repertórios personalizados que podem engajar os cidadãos. Neste contexto de digitalização, não estaria claro se os tradicionais partidos políticos estariam, de fato, morrendo. Em certos casos, tais partidos estariam passando por um processo de renovação de fora para dentro, na medida em que os cidadãos estariam moldando essas organizações a sua própria imagem por meio de ferramentas digitais, como os *social media*. Assim, o resultado poderia ser positivo para o engajamento e participação democrática, além de causar a descentralização do poder político, anteriormente nas mãos das elites partidárias.

Seria igualmente provável, segundo os autores, que os partidos se adaptem a essa nova realidade de diversas redes de apoiadores. Tanto à direita como à esquerda, muitos cidadãos interpretam as campanhas eleitorais como grandes oportunidades de expressão política personalizada. Por outro lado,

os autores consideram que essa mentalidade de partido como movimento pode facilmente ser cooptada por líderes carismáticos e passar a acomodar propostas populistas e protestos de cunho emocional em todas as faixas do espectro político-ideológico.

Partindo de uma reflexão mais abrangente, Bennett (2012) considera que o grande foco de parte significativa da vida social, política e econômica dos tempos atuais tem sido a proximidade e a pessoalidade, como exemplificado por um número crescente de publicações de livros de autoajuda, multiplicação de terapias, diferentes gêneros de *reality shows* e a ênfase consumista em produtos de estilo de vida pessoal como fulcrais para a construção de uma vida significativa. Um dos mais importantes aspectos desta era de personalização estaria no aumento da participação política em larga escala. Esta participação priorizaria uma multidão de alvos, desde engajamento com partidos e políticos tradicionais até o relacionamento direto com corporações, marcas e fóruns políticos transnacionais. De maneira geral, essas mobilizações incluem uma infinidade de questões amparadas por um ethos moderno amplamente difuso de diversidade e inclusão.

A tradicional política identitária dos movimentos sociais surgiu na década de 1960, especialmente nos Estados Unidos e Europa Ocidental. Esses movimentos eram centrados na identidade de grupo — mulheres, minorias, imigrantes ou povos nativos — e problemas específicos (energia nuclear, conservação ambiental e direitos para minorias). A este modelo de movimento teriam se juntado mobilizações mais heterogêneas, nas quais diversas causas, como justiça econômica, desigualdade e proteção ambiental são direcionadas do contexto local para o âmbito nacional e transnacional e, também, do governo para as empresas.

Assim, Bennett considera que quanto mais diversa a mobilização, mais personalizadas as expressões costumam se tornar; tal fenômeno seria amparado pelas tecnologias de comunicação que permitiria aos indivíduos ativar suas redes sociais, ainda que fracamente vinculadas. Ou seja, o surgimento de uma política mais personalizada se tornou uma tendência notável na contemporaneidade.

Ampliando a discussão de Bennett e Segerberg (2011), o autor define a política personalizada como um fenômeno com três elementos centrais: (a) *ethos* de diversidade e inclusão que é definido pela tolerância frente a diferentes pontos de vista; (b) fortalecimento de estruturas de ação pessoal de origem coletiva que reduzem as barreiras para a identificação; (c) participação política canalizada pelas redes sociais digitais, o que permite que os indivíduos se tornem atores importantes dos processos de ação coletiva à medida que ativam e desenvolvem suas próprias redes. Segundo Bennett, a personalização da atividade política na modernidade se define, então, tanto pelo descompasso entre os estilos de discurso da esquerda e da direita quanto pela fragmentação social e declínio da lealdade dos cidadãos para com seus grupos de interesse e partidos políticos.

Balmas *et al.* (2014) observam que a pessoalidade sempre foi parte integrante da política, pois ela é um produto das próprias interações entre os indivíduos. No entanto, nas últimas décadas, vários estudiosos teriam notado uma crescente personalização dos sistemas democráticos. Diversos estudos (Blumler e Kavanagh, 1999; Mazzoleni e Schulz, 1999; McAllister, 2007; Poguntke e Webb, 2005a;

Rahat e Sheaffer, 2007; Wattenberg, 1991) mostram um processo simultâneo de crescente centralidade dos indivíduos e diminuição do poder dos grupos políticos — como partidos, parlamentos e gabinetes.

Ademais, os autores consideram que a personalização se relaciona com o declínio dos partidos políticos tradicionais e a consequente mudança de objetivos e funções de tais organizações. Um novo panorama social, em que os indivíduos agora se identificam com personalidades e não mais com partidos, forçaria a adaptação das legendas a um contexto propício ao personalismo: os representantes estariam focados em questões e bandeiras ideológicas específicas e a comunicação e a atividade política surgiria da interação direta entre as pessoas e seu governo — em detrimento do modelo deliberativo adotado pelos partidos. Além disso, “até certo ponto, os candidatos e líderes escolhem os partidos, e não o contrário” (Balmas *et al.*, p.47).

Desenvolvendo o conceito de personalização em novas direções, Balmas *et al.* (2016) sugerem que esse fenômeno engendra mudanças na distribuição do poder em duas direções. Por um lado, pode promover uma dinâmica centralizadora em que o poder flui em direção às lideranças; por outro, pode implicar na descentralização, que tende a difundir o poder concentrado nos grupos para os indivíduos pertencentes aos partidos. Ou seja, o equilíbrio do poder estaria, de maneira relevante, fluindo tanto para cima — em direção aos líderes partidários, primeiros-ministros, presidentes — quanto para baixo — para os membros individuais da legenda. Em ambos os casos, alertam os autores, equipes, partidos e gabinetes são os atores prejudicados; os vencedores desse processo seriam os políticos individuais.

A influência da personalização no sistema democrático pode ser interpretada de duas maneiras. De um ponto de vista liberal, esse processo tende a ser visto de uma maneira positiva, na medida em que o poder estaria sendo distribuído de maneira mais uniforme entre líderes, elites e políticos individuais, o que criaria equilíbrio e controle mútuos. Por outro lado, pode ser entendido como uma tendência negativa em direção a um modelo plebiscitário ou napoleônico de democracia, em que o líder dominante e carismático fala diretamente ao povo ou a uma multidão de políticos individuais; nesse contexto, à liderança não se contrapõem grupos, instituições ou organizações políticas, dado o enfraquecimento desses atores sociais.

Balmas *et al.* (2016) argumentam que processos acelerados de personalização podem estimular uma discrepância entre as estruturas de um regime e os processos de legitimação política. Por um lado, a coexistência de tradição jurídica e estruturas institucionais políticas junto a processos de personalização centrados em grupos produzem, inevitavelmente, tensões que podem ameaçar a capacidade de uma determinada liderança de ganhar legitimidade. Por outro, os constantes conflitos entre normas, instituições e comportamento político podem prejudicar a própria capacidade do sistema de sustentar os processos de legitimação política, que são essenciais para as democracias.

Em um estudo comparativo sobre o fenômeno da americanização em cinco diferentes países — Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Bélgica e Espanha — Braga *et al.* (2021) analisaram os diferentes graus de personalização de cada sistema político. Baseados no modelo anteriormente exposto por Carey e Shugart (1995), os autores examinaram e agruparam as características dos sistemas eleitorais em uma

escala. Nesse trabalho, testou-se a hipótese, já formulada por outros autores (Zittel, 2003; Leston-Bandeira, 2012), de que a utilização das tecnologias digitais se relaciona com o grau de personalização de um determinado sistema político. Ou seja, haveria, então, diferentes padrões de utilização das tecnologias digitais por representantes de diversos sistemas políticos; por sua vez, tais padrões estariam associados às características institucionais de cada país, com sistemas eleitorais mais personalizados e centrados nas figuras dos políticos apresentando um uso intensivo de websites e das redes sociais.

Tomando o modelo institucional e político norte-americano como referência, em que há a prevalência de campanhas fortemente focadas nos candidatos, Braga *et al.* (2021) argumentam que o alto grau de inclusão digital no país estimula o uso intensivo da internet e suas ferramentas digitais pelos parlamentares. Dentro e fora dos períodos eleitorais, as estratégias comunicativas e de gerenciamento de imagem pública estão centradas na figura do político e de suas realizações, em detrimento de seu partido ou de bandeiras ideológicas impessoais e generalistas.

Os deputados norte-americanos apresentam um uso altamente personalizado de seus *websites* pessoais, na medida em que a maioria absoluta não divulga os símbolos, cores ou programas de seu partido nessas plataformas digitais. Braga *et al.* (2016) argumentam que:

Parece estar fortemente arraigada na cultura política desse país a ideia de que o parlamentar é o representante do distrito eleitoral ou da “nação” como um todo, não devendo fazer propaganda explícita de seu partido e do rótulo partidário ao longo de sua atuação parlamentar.

Já no caso da Câmara de Deputados brasileira, a personalização da atividade política convive com uma presença marcante do modelo partidário, um fato que pode ser explicado pela particularidade de determinados partidos de esquerda, como o Partido dos Trabalhadores. Quando comparado a outras agremiações brasileiras, a maior institucionalização do PT faria com que seus membros fossem mais dependentes das estruturas partidárias em suas trajetórias políticas (Marenco e Serna, 1997). No âmbito da internet, o modelo desse partido poderia ocasionar um “efeito de demonstração”, um parâmetro de atividade política que influenciaria as estratégias comunicativas de outras legendas.

Braga *et al.* (2021) concluem que com um modelo de representação mais personalizado e centrado nos políticos, existiria uma maior tendência à utilização das ferramentas digitais, pois haveria um maior incentivo para o uso intensivo dos *social media*. Já nos sistemas de lista fechada, verifica-se uma certa resistência das elites políticas a interações diretas e informais com seus eleitores; ademais, essa conjuntura ofereceria menos incentivos à utilização das redes sociais.

Um exemplo do processo de personalização nas redes digitais pode ser encontrado no estudo de Vazquez (2016). Em sua análise sobre as consequências da americanização no sistema eleitoral espanhol, o autor aborda a adoção da técnica de *storytelling* aplicada aos conteúdos veiculados no YouTube pelos candidatos ao parlamento nacional. A incorporação das características pessoais dos próprios candidatos atuaria como um eixo discursivo central na estratégia política; os conteúdos

veiculados utilizariam a lógica do *storytelling* de modo a criar uma narrativa, uma “história” acerca do candidato.

O autor observa que na Espanha, o fenômeno da americanização trouxe impactos notáveis: tendência dos especialistas e consultores personalizarem as campanhas; diminuição do papel dos partidos políticos tradicionais; declínio da lealdade partidária e aumento da competitividade entre os candidatos. Esse panorama demandaria novas estratégias, em que a lógica do “jogo” se imporia à cobertura temática — o que poderia, na visão de Vazquez, aumentar a desconfiança e o cinismo do eleitorado em relação aos representantes e à atividade política.

Esse tipo de *framing* tem o objetivo de facilitar a identificação do candidato na mente do eleitor, o que implicaria em uma mudança de foco do partido para o indivíduo e, especialmente, para suas características pessoais e privadas em detrimento de conteúdos programáticos ou questões mais amplas e abstratas. Dessa maneira os candidatos funcionariam como “atalhos cognitivos” (Laguna *apud* Vazquez, 2011), na medida em que os eleitores podem decidir seus votos com base em uma “personalidade” ao invés de ideologias, programas e propostas, que, por sua vez, demandam um maior esforço e investimento por parte dos cidadãos. Citando Maarek (2014), o autor aponta que, frequentemente, os políticos

[...] são aconselhados a 'ficcionalizar' sua vida (...) com o objetivo de despertar a simpatia dos eleitores mais graças aos seus valores e trajetórias pessoais do que às suas crenças políticas (MAAREK *apud* VAZQUEZ, 2014, p. 18).

Assim, justamente para favorecer um sentimento de proximidade e familiaridade é que as histórias são frequentemente utilizadas, com o intuito de que essa forma de narrativa possa transmitir conteúdos mais “humanizados”. A adesão à técnica de *storytelling* se justificaria pelas vantagens competitivas inerentes ao formato de narrativa: conteúdo de natureza emocional, que facilitaria a interpretação das mensagens; alto poder mnemônico, que se associa aos elementos incorporados a uma história, como o tempo, espaço e emoções envolvidas e, também, seu potencial para modificar opiniões diante da mera exposição de dados “frios” e impessoais.

Vazquez conclui que apesar de certos teóricos desaprovarem a utilização de histórias pessoais dos candidatos, deve-se examiná-la de maneira a compreender se tal abordagem seria uma técnica ou uma estratégia em si, de maneira elucidar o objetivos dos estrategistas políticos. Estudos na área seriam importantes no sentido de aprofundar e ampliar a confiança, credibilidade e legitimidade dos parlamentares e da própria atividade política.

No cenário político brasileiro, principalmente após a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018, o tema do populismo tem ganhado notoriedade no debate público e acadêmico. Como provam os resultados das eleições do ano em questão - cujos discursos dos deputados estaduais eleitos serão aqui analisados — muitos candidatos conseguiram se eleger baseados em estratégias discursivas cujos elementos centrais demonstram ser uma releitura das tradições populistas do passado,

porém, adaptadas ao contexto das redes sociais, que serviram como instrumento catalisador e propagador de agendas conservadoras.

Cesarino (2020), em seu estudo sobre redes bolsonaristas difundidas pelo aplicativo WhatsApp, propõe o conceito de populismo digital para compreender os efeitos da plataformização e digitalização das práticas populistas clássicas. A autora destaca cinco elementos para que esse novo fenômeno possa ser compreendido: (a) antagonismo amigo-inimigo; (b) equivalência entre líder e povo; (c) mobilização permanente através da ameaça e crise; (d) espelhamento do inimigo e inversão de acusações; (e) produção de um canal midiático exclusivo da figura política.

Cesarino argumenta que o populismo digital se refere “tanto a um aparato midiático (digital) quanto a um mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia” (CESARINO, 2019a). O mecanismo populista, então, seria colocado em movimento por meio de uma liderança carismática, que surgiria em contextos de insatisfação generalizada e fragilidade institucional, alegando vir de fora do sistema e se arrogando o papel “heroico” de representante da ruptura e da mudança. Toda dinâmica populista tenderia a reconfigurar a estrutura política como efeito do acúmulo de demandas de grupos sociais que não haviam sido consideradas anteriormente.

Laclau (2005) argumenta que as particularidades dessas demandas são seletivamente excluídas em favor de uma mobilização ao redor de símbolos, ideias e palavras de ordem que façam referência ao líder. A equivalência dos desejos é construída por meio significantes vazios, ou seja, através de noções vagas de nação, ordem, segurança, mudança. Desse imaginário, surge o caráter impreciso, simplificador e emotivo do discurso populista.

Segundo Gerbaudo (2018), em um contexto de redes digitais, os social media se tornariam ambientes propícios ao “espírito transgressor”, palcos que dariam visibilidade e voz aos excluídos e não representados pelo sistema político e aos ignorados pela grande mídia. Segundo Laclau (2005), o líder populista serviria, então, como a figura centralizadora, o “salvador” que lutaria contra um sistema político inerentemente corrupto. Ficaria clara, então, a divisão entre “nós” e os “outros”.

Tanto nas tradicionais estratégias offline quanto no novo contexto online, as pessoas são mobilizadas através de apelos emotivos e morais, que podem ser positivos (desejo de ordem, mudança e justiça) ou negativos (ódio ao inimigo, ressentimento, atitude confrontacional). Nesse contexto, é comum que o carisma pessoal do líder seja acompanhado de algum tipo de culto à personalidade. No caso do populismo digital, os algoritmos das redes sociais passariam, também, a desempenhar esse importante papel mobilizador por meio do controle dos afetos (MALINI; CIARELLI; MEDEIROS, 2017)

Delineados os principais referenciais teóricos que embasam a posterior análise quantitativa e qualitativa, serão expostos, a seguir, as hipóteses aventadas na presente dissertação.

2.3) HIPÓTESES

No âmbito do relacionamento entre a classe política e as plataformas digitais — especialmente na esfera dos *social media* — trabalha-se com a hipótese de que estamos em um novo contexto social e tecnológico. Nas eleições presidenciais norte-americanas, as vitórias de Barack Obama (2008, 2012) e Donald Trump (2016), criaram, para muitos países, um novo paradigma que serve de modelo para campanhas eleitorais realizadas nas redes sociais. No Brasil, o êxito de Jair Bolsonaro nas últimas eleições presidenciais também denota uma nova conjuntura social e política, na medida em que diversas estratégias utilizadas nas redes sociais por sua equipe de *marketing* digital foram diretamente inspiradas no *playbook* de campanha da equipe de campanha de Trump.

Logo, no recorte estudado, postula-se as seguintes hipóteses:

H1: Devido às características do último pleito eleitoral de 2018, espera-se que os perfis sociais dos usuários intensivos das diferentes mídias digitais (denominados aqui de “*outliers*”) sejam compostos de *outsiders*, ou seja, de deputados não-estabelecidos na atividade política e que ascenderam com o fenômeno do “bolsonarismo”.

H2: O YouTube é uma mídia social que possui uma significativa capilaridade e nível de utilização pelos deputados estaduais analisados, especialmente pelos 50 deputados estaduais mais ativos na rede analisada;

H3: Espera-se a detecção de postagens de forte conteúdo ideológico e grande poder de “viralização” e mobilização, especialmente de parlamentares alinhados à direita do espectro político;

H4: Devido às *affordances* e às características sociais e técnicas do YouTube, a rede se constitui como espaço privilegiado para a disseminação de conteúdos de teor populista e conservador, o que favoreceria, por sua vez, a *outsiders* que circulavam fora do imaginário e debate público;

H5: Os conteúdos veiculados indicam a profissionalização das equipes de gestão de imagem dos parlamentares, pois as postagens possuem considerável potencial para produzir capital social e político e, posteriormente, dividendos eleitorais para os parlamentares.

3) METODOLOGIA

A metodologia se desenvolverá nas seguintes seções da presente dissertação. Em “Um Panorama dos Perfis de Carreira dos Deputados Estaduais Brasileiros” (4.2.1), as categorias analíticas utilizadas se baseiam na classificação proposta por Carreras (2012). Com relação ao perfil de carreira dos políticos, o autor identifica quatro tipos básicos:

- *Insiders*: indivíduos que exerceram cargos políticos anteriormente, possuindo conhecimento relativo ao funcionamento das estruturas e administração governamental; possuem uma base eleitoral e carreira relativamente bem estabelecida;
- *Mavericks*: políticos que já exerceram cargos em partidos tradicionais e que posteriormente se elegeram por novas agremiações;
- *Amadores*: são políticos que são novos na arena política, mas competem pelos partidos tradicionais;
- *Full Outsiders*: indivíduos que não exerceram cargos eletivos e competem nas eleições por novos partidos.

No caso da presente dissertação, adota-se uma versão simplificada da tipologia apresentada acima:

- *Insiders* ou “Estabelecidos”: parlamentares que já exerceram mandatos de deputado estadual);
- *Outsiders*: deputados que não exerceram nenhum cargo eletivo antes de 2018;
- *Mavericks*: parlamentares que exerceram função política eletiva prévia, em outros níveis de representação; porém, nunca haviam exercido mandatos de deputado estadual anteriormente.

Ressalta-se, além disso, a dimensão ideológica / partidária através das seguintes categorias: "Nova Esquerda", "Esquerda Tradicional", "Centro Fisiológico Tradicional", "Centro-Direita Tradicional", "Nova Direita". Tal classificação foi baseada nos dados fornecidos pelos estudos recentes mais relevantes sobre a classificação ideológica dos partidos políticos (TAROUCO, 2015), e pelo GPS ideológico da Folha de São Paulo (GPS IDEOLÓGICO, 2020). De uma maneira geral, a “nova esquerda” é formada por partidos surgidos após a ascensão do PT ao governo como consequência de cisões deste partido, e “nova direita” aquelas agremiações originárias da crise dos antigos partidos conservadores após a operação Lava Jato e a ascensão do Bolsonarismo (CRUZ; KEYSEL; CODAS, 2015; ROEDER; BRAGA, 2017). Nesta seção, serão analisados todos os deputados estaduais brasileiros (n = 1059).

Nas seções 4.2.2 e 4.2.3, serão analisados os perfis dos parlamentares *outliers* que utilizam o Facebook e Instagram; posteriormente, na seção 4.3.4, de maneira a verificar se os *outliers* também

podem ser considerados *outsiders*, utiliza-se como *proxy* para a caracterização dos deputados os dados sobre candidaturas à reeleição que foram disponibilizados nas bases de dados do TSE.

Na seção “YouTube, *Insiders, Outsiders, Mavericks*” (5.1), após a apresentação do perfil de carreira dos parlamentares — geral e agregado por região —, busca-se identificar o perfil dos *heavy users* do YouTube nas Assembleias Legislativas: serão analisados os quinze deputados estaduais brasileiros com o maior número de visualizações em seus canais (n = 15), seu perfil de carreira e alinhamento partidário / ideológico, utilizando as categorias analíticas discutidas no item anterior.

Na seção “O Youtuber e o Deputado: Análise das postagens do Parlamentar ‘Mamãe Falei’” (5.2), a metodologia se baseia nos artigos de Berrocal-Gonzalo *et at.* (2017) e de Joathan (2017). Em seu texto *Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España*, a equipe da pesquisadora espanhola investigou as Eleições Gerais de Junho de 2016, contrastando os vídeos de quatro figuras políticas de reconhecimento nacional no país — Mariano Rajoy (Partido Popular), Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español, Pablo Iglesias (Podemos) e Albert Rivera (Ciudadanos).

Nesta pesquisa, foram analisados 80 vídeos: 40 no período eleitoral, 40 pós-eleições; investigou-se 20 vídeos por candidato, 10 em cada fase. Através da comparação das características de cada intervalo, Berrocal-Gonzalo investigou a possibilidade de existência de campanha permanente nas narrativas dos políticos pesquisados. Além da análise quantitativa, que considerou dados como número de reproduções, duração e comentários, as pesquisadoras desenvolveram uma análise qualitativa, analisando os temas veiculados e vieses utilizados. As categorias utilizadas pelas autoras foram:

- Exame Quantitativo:
 - Número de reproduções;
 - Duração do vídeo;
 - Comentários;
 - Origem;
 - Tipo de autoria;
 - Tipo de usuário que publica vídeo.
- Exame Qualitativo:
 - Tipo de Vídeo: Humor; Informativo; Crítica; Institucional; Outros;
 - Protagonista do Vídeo: Candidato, Partido, Outros;
 - Indicador de *Politainment*;
 - Participação do Usuário: Reproduções, Compartilhamentos, Comentários.

Adaptando tal abordagem para o presente trabalho, realizou-se o mapeamento do uso do YouTube pelos deputados estaduais (seção 5.1) através dos metadados dos canais dos parlamentares

disponibilizados em suas respectivas páginas (número de inscritos, visualizações, data de entrada), no intuito de produzir um resumo quantitativo das postagens realizadas desde a criação dos canais (n = 1059).

A partir desses metadados, foram examinadas as postagens dos 50 deputados estaduais mais ativos no YouTube ao longo do período analisado. Posteriormente, foram realizadas comparações entre regiões geográficas, partidos políticos e perfis dos parlamentares das assembleias legislativas.

Por sua vez, na seção 5.2, procedeu-se à uma análise qualitativa dos 20 vídeos mais visualizados do deputado estadual com o maior número total de visualizações no período estudado. O canal do deputado estadual Arthur do Val (Podemos / SP) — também conhecido como o *youtuber* Mamãe Falei — possui métricas expressivas como elevado número de seguidores, visualizações, *likes* e comentários. Foram analisados os 20 vídeos com maior número de visualizações, dentro de um determinado período (Janeiro / 2019 a Maio / 2020). Procedeu-se à elucidação dos dados básicos dos vídeos (nome, data de postagem) e de suas métricas (visualizações, likes, dislikes, comentários).

Outro referencial teórico da seção pode ser encontrado no estudo de Vazquez (2016). Em sua análise sobre as consequências da americanização no sistema eleitoral espanhol, o autor aborda a adoção da técnica de *storytelling* aplicada aos conteúdos veiculados no YouTube pelos candidatos ao parlamento nacional do país. A incorporação das características pessoais dos próprios candidatos atuaria como um eixo discursivo central na estratégia política; os conteúdos veiculados utilizariam a lógica do *storytelling* de modo a criar uma narrativa, uma “história” acerca do candidato. Esse tipo de framing tem o objetivo de facilitar a identificação do candidato na mente do eleitor, o que implicaria em uma mudança de foco do partido para o indivíduo e, especialmente, para suas características pessoais e privadas em detrimento de conteúdos programáticos ou questões mais amplas e abstratas. Assim, busca-se analisar as estratégias narrativas nos vídeos do parlamentar.

Com relação ao conteúdo das postagens, foram utilizadas quatro categorias analíticas: (a) Provocativo: vídeos em que o deputado se coloca, propositalmente, em situações em que ele possa questionar e provocar seus adversários políticos; (b) Denúncia: vídeos em que o político critica figuras públicas com base em sua agenda política e pessoal; (c) Informativo: postagens cujo objetivo central é informar o público sobre algum assunto de interesse para o autor; (d) Gênero / Costumes: opiniões pessoais do deputado sobre acontecimentos públicos ligados às questões de gênero ou dos costumes.

Em resumo, busca-se:

- (a)** Caracterizar o perfil de carreira dos deputados estaduais — *insider*, *outsider*, *maverick* (n = 1059);
- (b)** Realizar o perfil dos *outliers* no Facebook;
- (c)** Realizar o perfil dos *outliers* no Instagram;
- (d)** Analisar se os *outliers* também seriam *outsiders*;

- (e) Cruzar esta variável “perfil” com métricas de canais do YouTube, selecionando os 15 deputados estaduais com maior número de visualizações;
- (f) Realizar uma análise exploratória das redes sociais utilizadas pelos parlamentares (n = 1059) e, posteriormente, o quadro geral de uso do YouTube;
- (g) Analisar o teor das 20 postagens mais visualizadas no canal do deputado estadual com maior número seguidores, durante o período analisado (Arthur do Val / Mamãe Falei).

4) QUEM SÃO OS *HEAVY USERS* DO YOUTUBE NAS LEGISLATURAS ESTADUAIS? *OUTSIDERS* E *OUTLIERS* NAS MÍDIAS DIGITAIS NA LEGISLATURA 2019-2023.

Conforme a afirmação acima, nos últimos anos, tem sido intenso o debate sobre o uso de mídias digitais pelos parlamentares, sob as mais diversas óticas. Isso tem razão de ser, pois é evidente para qualquer observador atento das elites políticas o grande uso das mídias digitais pelos membros do parlamento, tanto em períodos eleitorais, como não eleitorais, e sua incorporação sistemática nas estratégias de comunicação pública dos representantes. No entanto, no campo de estudos sobre internet e política, o uso das mídias digitais pelas elites políticas das unidades subnacionais ainda tem sido pouco explorado, tendo boa parte dos artigos publicados sobre a temática se concentrando em nível nacional. Esse processo é inusitado, considerando a importância desta rede social para diversos atores políticos também em escala subnacional, onde há maior proximidade das elites com sua audiência, elites estas que estão empregando cada vez mais estas plataformas como espaços de autopromoção, disseminação de narrativas e interação com suas bases de apoio (BARROS et al, 2015; ALMEIDA, H. et al., 2017, 2020; BRAGA & CRUZ, 2017; REHBEIN-SATHLER & FERREIRA, 2020).

Por outro lado, estudos que abordam a temática de carreira política dos parlamentares são cada vez mais frequentes na literatura da ciência política brasileira, com um corpus crescente de trabalhos analisando a carreira política dos parlamentares (MIGUEL, 2003; CODATO, LORENCETTI & PRATA, 2020). Um tema que tem reaparecido com frequência nessa literatura, tendo em vista o contexto de realização de “eleições críticas” em diversos países, que mudam a correlação de forças entre atores políticos relevantes, é o tema dos *outsiders*, ou seja, das novas lideranças políticas que se elegeram a determinados cargos políticos no contexto de emergência de novas elites em diversos países recentemente. Como observado pela literatura, este processo está fortemente associado à emergência de líderes políticos populistas, via de regra ancorados no uso intensivo de novas mídias digitais e com uma estratégia discursiva antisistema (BARR, 2009; DONATELLO & LEVITA, 2017).

Nesse contexto, cabe formular as seguintes indagações: qual a relação das mídias digitais com a emergência dessas novas lideranças políticas, qualificadas por diversos autores como *outsiders* num sentido amplo do termo? Existe alguma relação entre os padrões de carreira política parlamentar e a alta quantidade de seguidores em redes sociais online, com parlamentares tidos como “novatos” usando de maneira mais intensa as mídias digitais, vis-à-vis os “estabelecidos”? Essas são as questões mais gerais que orientaram a elaboração desta seção. Objetiva-se verificar se ocorre, em escala subnacional no Brasil, o fenômeno observado em alguns outros contextos — o da emergência de novas lideranças que acumularam capital político através de sua atuação nas mídias digitais (PURBA, ASIRVATHAM & MURUGESAN, 2020).

Assim, o objetivo básico deste capítulo é realizar uma investigação sobre o uso das tecnologias digitais pelos deputados estaduais brasileiros correspondentes à legislatura de 2019—2023, examinando a quantidade de seguidores nas redes digitais públicas mais utilizadas pelos parlamentares (Facebook,

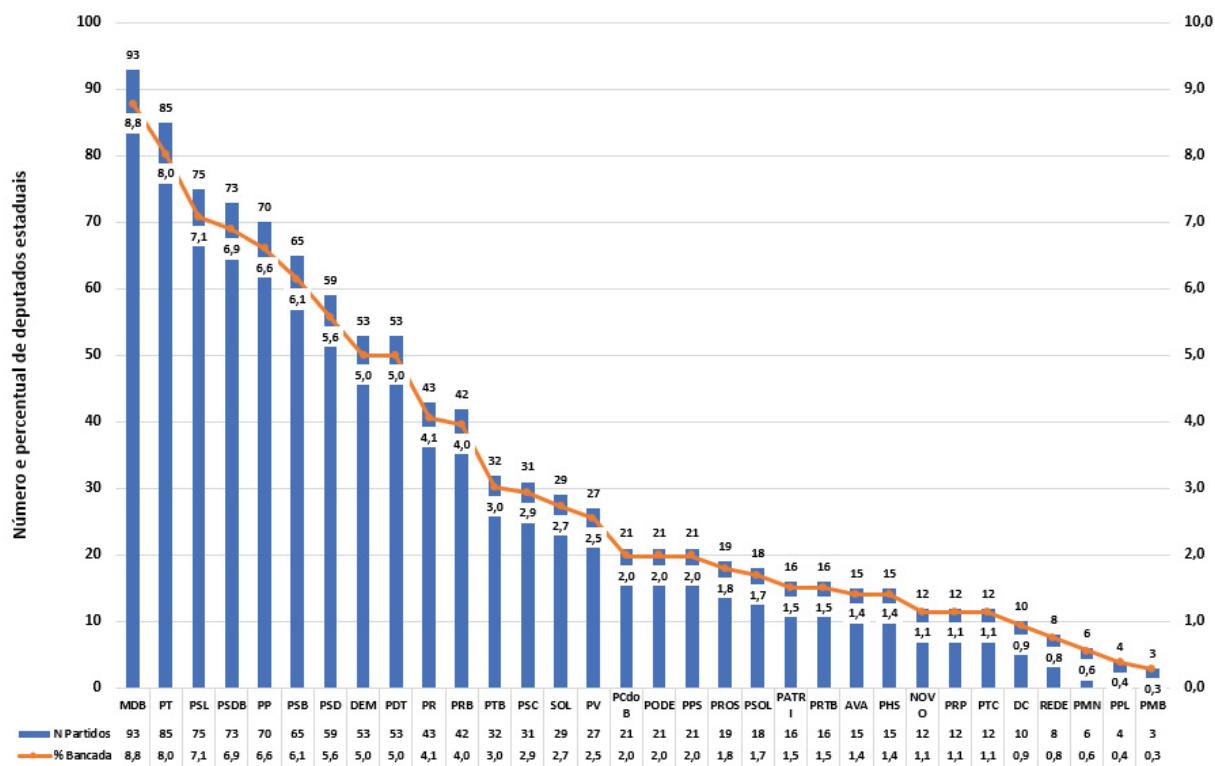
Instagram, Twitter e Youtube, além de Websites e presença na Wikipedia) e cruzando tais dados com informações sobre suas carreiras no parlamento. Para cumprir este objetivo, realizou-se um levantamento acerca das principais ferramentas digitais utilizadas por 1059 deputados estaduais brasileiros no período compreendido entre os anos de 2019 e 2020. Buscou-se relacionar estes dados com as informações sobre padrões de carreira constante no site do TSE e nos *websites* das Assembléias Legislativas brasileiras e a Câmara Distrital do DF.

Para abordar estes problemas, a exposição é estruturada da seguinte forma: a) inicialmente, serão fornecidas algumas informações básicas sobre o uso das principais ferramentas da internet e mídias digitais por 1059 parlamentares atuantes durante a legislatura; b) em seguida, analisa-se os dados sobre os *outliers* e *outsiders* no período pesquisado; c) por fim, objetiva-se extrair inferências gerais e indicar problemas a serem tratados de maneira mais aprofundada em trabalhos futuros.

4.1) O uso das mídias digitais pelos deputados estaduais no período 2019-2020 e o problema dos “outliers” e dos “outsiders”.

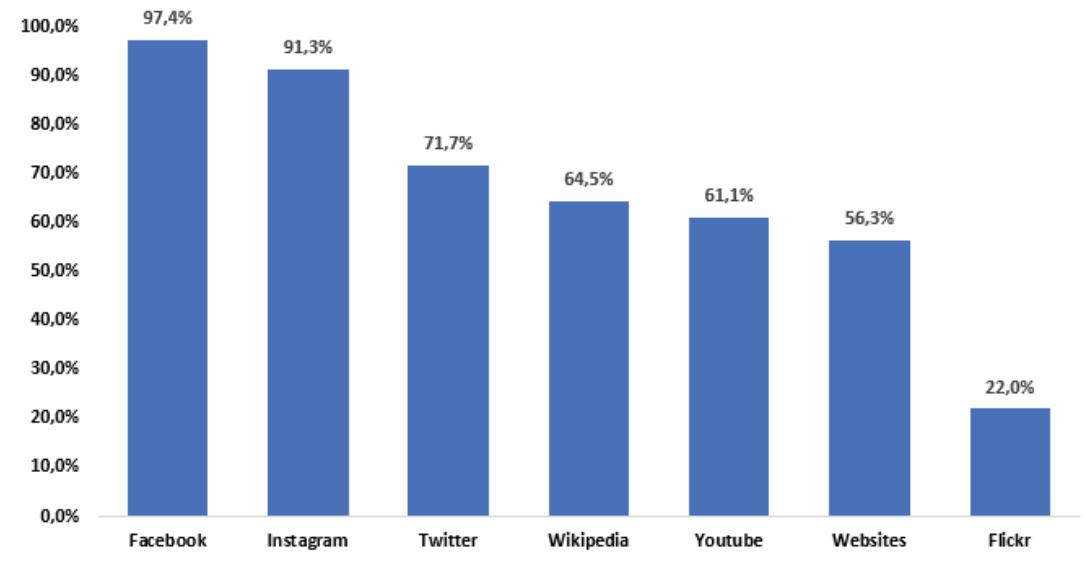
Nesta seção, o universo empírico de pesquisa é composto por 1059 deputados estaduais eleitos para a legislatura 2019-2023, empossados no período. O gráfico abaixo evidencia que, ao todo, 32 partidos estiveram representados nos parlamentos estaduais durante o período pesquisado. Este quadro partidário é bastante fragmentado, o que dificulta a utilização dos partidos como unidade de análise, sem o emprego de algum critério de agregação. Pelo gráfico abaixo, observa-se uma representação partidária bastante dispersa nos parlamentos estaduais:

GRÁFICO 06 – Distribuição Partidária dos Deputados Estaduais (2020)



Fonte: Base de dados GEIST (2021).

Os cinco principais partidos são, por gradiente de bancada, o MDB (com 93 deputados ou 8,8% do total de parlamentares), o PT (85 = 8,0%), o PSL (75 = 7,1%), o PSDB (73 = 6,9%) e PP (70 = 6,6%). A pesar da ascensão de partidos da “nova direita” associados ao bolsonarismo, como o PSL, a estrutura partidária tradicional de partidos fisiológicos de centro-direita manteve-se forte nas assembléias legislativas. Partidos programáticos — tais como o PSDB, o PT e o DEM — tiveram uma queda menor que o esperado, apesar do desgaste sofrido no plano federal. As principais mídias sociais utilizadas pelos deputados são ilustradas logo abaixo:

GRÁFICO 07 – Uso das principais mídias digitais pelos deputados estaduais (2020; n = 1059)

Fonte: Base de dados do Grupo de Pesquisa.

As plataformas digitais mais utilizadas pelos parlamentares são Facebook e Instagram, por seu baixo custo e facilidade de acesso, reproduzindo um padrão também observado nas eleições majoritárias brasileiras (BRAGA & CARLOMAGNO, 2018). Como no caso das eleições municipais, um percentual reduzido de políticos mantém *websites* ativos no ar ou usam Twitter de forma regular. O YouTube, por sua vez, já é utilizado por cerca de 61,1% dos deputados estaduais brasileiros. Desagregando os dados por região, observa-se uma grande homogeneidade no uso de algumas ferramentas digitais pelos deputados (Facebook, Instagram e Twitter, amplamente difundidas), enquanto outras revelam um menor grau de utilização (*websites*, YouTube e, em menor escala, Twitter), como pode ser atestado pela tabela abaixo.

TABELA 02 – Uso de mídias digitais por região (n = 1059)

	Região											
	Centro-Oeste		Nordeste		Norte		Sudeste		Sul		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Facebook	111	98,2%	325	95,3%	177	95,7%	268	98,9%	147	98,7%	1.028	97,4%
Instagram	106	93,8%	312	91,5%	159	85,9%	247	91,1%	140	94,0%	964	91,3%
Twitter	86	76,1%	217	63,6%	114	61,6%	200	73,8%	124	83,2%	741	71,7%
Websites	75	66,4%	190	55,7%	27	14,6%	243	89,7%	143	96,0%	678	64,5%
YouTube	73	64,6%	141	41,3%	95	51,4%	185	68,3%	119	79,9%	613	61,1%
Total	113	100	341	100	185	100	271	100	149	100	1.059	100,0

FONTE: Base de dados do GEIST.

Entretanto, apesar dessa ampla difusão das mídias digitais entre os políticos brasileiros, isso não implica afirmar que o problema da “fratura digital” ou do “digital divide” esteja plenamente equacionado, na medida em que permanecem desigualdades no uso das ferramentas digitais, tanto entre partidos, como entre diferentes subgrupos de parlamentares, como veremos adiante, bem como usos qualitativamente distintos das ferramentas mais colaborativas da internet por diferentes segmentos ou frações de parlamentares.

Apresentados estes dados descritivos gerais sobre o uso das mídias digitais por região, podemos abordar nossos problemas centrais: a) em primeiro lugar, identificar quem são os “*outliers*” ou usuários intensivos (*heavy users*) de mídias digitais nas diferentes unidades da federação brasileira; b) em segundo lugar, nos aprofundar na análise das características socio-políticas destes *outliers*, verificando se os mesmos são “*outsiders*” na política, acumulando capital político predominantemente através das mídias digitais, ou se são políticos estabelecidos, que já tinham um capital político acumulado antes da atual legislatura. Isto posto, resta definir estes conceitos com mais precisão.

No que se refere aos *outliers*, trata-se de um importante conceito estatístico. Segundo Moretin & Bussab, obtida uma distribuição interquatílica de um conjunto de dados e caracterizados seus limites superior e inferior, “...as observações que estiverem acima do limite superior ou abaixo do limite inferior estabelecidos serão chamadas pontos exteriores e representadas por asteriscos (num boxplot). Essas são observações destoantes das demais e podem ser o que chamamos de *outliers* ou valores atípicos” (MORETIN & BUSSAB, 2010, p. 65). Estes *outliers* ou valores atípicos podem ser obtidos aplicando-se a fórmula $Q3 + (1,5 \times L)$, onde Q3 representa o terceiro quartil. Há um certo consenso estatístico em usar o valor de 1,5 para identificar os casos extremos da distribuição, sendo que L é igual à subtração do limite superior pelo limite inferior, o que torna possível identificar aqueles valores que estão fora da distribuição normal (CERVI, 2017). O presente trabalho se restringe a analisar apenas os *outliers* superiores, deixando de lado os valores considerados *outliers* inferiores, já que estes não apontam para algum significado político preciso. Logo, para o Facebook e Instagram — as mídias mais utilizadas pelos deputados estaduais — os *outliers* serão utilizados como um parâmetro para identificar os *heavy users* das mídias digitais.

Barr (2009), ao analisar relações entre os conceitos de populismo, políticos anti-establishment e *outsiders*, define o termo como o grupo de políticos que ascendem associados a partidos novos, que tendem a se tornar competitivos. Corrales (2008), considerando as características do arranjo institucional latino-americano e a ascensão de parlamentares recém chegados, define *outsider* como aqueles candidatos que concorrem ao pleito sem experiência prévia na política. Carreras (2016) afirma que, embora o conceito de político *outsider* pareça simples, a literatura disponível sobre o tema ainda não permite uma definição unificada sobre a questão. Porém, em linhas gerais, é possível mapear duas vertentes: i) *outsiders* como atores sem experiência prévia na política ou com experiência limitada; ii)

outsiders como atores fora do *establishment* político e não pertencentes a partidos competitivos (MARENCO & SERNA, 2007; CORRALES, 2008; CARRERAS, 2016).

Nesta dissertação, adotou-se uma definição mais simples de *outsiders*: trata-se de todos os deputados que exerceram o primeiro mandado eletivo como titular na atual legislatura. Assim, não se computou como *outsiders* os parlamentares que estavam sem mandato, mas já haviam exercido algum cargo eletivo anterior, embora não estivessem se candidatando à reeleição nas eleições de 2018. Entretanto, como ainda não foi concluído o levantamento de todos os candidatos que podem ser considerados como *outsiders* a partir dessa definição mais estrita, nem concluiu-se uma análise mais profunda dos padrões de carreira e de acúmulo de capital político destas categorias de parlamentares, adotou-se como *proxy* para definir os *outsiders* os dados sobre os parlamentares que concorreram à reeleição, disponíveis no site do TSE, computando como *outsiders* todos aqueles políticos que não concorreram à reeleição no pleito de outubro de 2018¹.

Uma boa ilustração para compreender o termo *outsider*, bem como evidenciar a importância dada por esta categoria de atores às mídias digitais, pode ser encontrada na apresentação que alguns parlamentares fazem de si mesmos em seus perfis constantes nos *websites* das assembléias legislativas — via de regra, elaborados por seus assessores. A título de exemplo, expõe-se a apresentação constante no perfil parlamentar do deputado André Fernandes (PSL/CE), que constitui o arquétipo do *outlier-outsider*:

“Em 2016 [o deputado], começou a expressar suas opiniões sobre cultura, religião e política, principalmente na internet, motivando centenas de pessoas, inclusive de outros estados, com alcance de todo o público brasileiro que concorda com os pensamentos e/ou opiniões emitidas pelo então pré-candidato.

Defendendo sempre a família, os bons costumes, a polícia, o cidadão de bem, a legítima defesa, lutando pela redução de impostos, contra a ideologia de gênero, o aborto, as drogas, o politicamente correto e as inversões de valores, André recebeu o convite do Presidente Jair Messias Bolsonaro para ser candidato a Deputado Estadual no estado do Ceará. Mesmo sem dinheiro, sem “apadrinhamento político local” e sem ninguém na família com histórico na política, André Fernandes, com apenas internet e ideias, se candidatou motivado pela população cansada da “mesmice” no cenário político e conseguiu realizar uma campanha limpa e transparente ao lado do então candidato a presidente Jair Messias Bolsonaro, conseguindo assim, votos em todos os municípios do estado, somando 109.742 votos, sendo o Deputado Estadual mais bem votado do Ceará, mais jovem do Brasil (2018) e com a campanha mais barata do Ceará, provando assim que é possível fazer uma política honesta, digna e honrada. Sonhando com um Brasil melhor e sempre lutando sem medir esforços a favor da população, André recebeu, voluntariamente do povo, o apelido de 01 do Bolsonaro no estado do Ceará, o que lhe é motivo de orgulho. O Deputado Estadual André Fernandes possui mais de 3,5 milhões de seguidores em suas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) e suas postagens ecoam em todo o país.” (Fonte: <https://al.ce.gov.br/index.php/deputados/nomes-e-historico/20-partidos/415>) (acesso em novembro de 2000. A grafia original foi preservada – o autor).

¹ Para fins de checagem, efetuou-se um teste de correlação na coleta numa amostra de 90 deputados definidos como *outliers* pelo primeiro critério e os definidos segundo os critérios do TSE, obtendo um V de Cramer de 0,704.

Assim, percebe-se na redação desse perfil algumas características arquetípicas dos *outsiders*, tais como: a) estar no primeiro mandato e não ser candidato à reeleição; b) pauta política conservadora focada nos valores da família e preservação dos costumes tradicionais; c) pertencimento a profissões “emergentes” na atividade política, tais como policiais, militares, sacerdotes e profissionais de comunicação; d) associação da imagem à candidatura do presidente Jair Bolsonaro; e) uso intenso da campanha em mídias digitais; f) não pertencer às grandes agremiações tradicionais do cenário político ou, ao menos, não ter sólida carreira política no seio de tais agremiações.

Outros parlamentares também se apresentam de maneira semelhante a André Fernandes, enfatizando a importância das mídias digitais na organização de suas campanhas eleitorais. No perfil do deputado Kelps Lima (Solidariedade-RN), hospedado no *site* da Assembleia Legislativa de Alagoas, tem-se a seguinte descrição:

“Em 2016, concorrendo à sua primeira eleição majoritária, Kelps foi o segundo colocado na disputa para prefeito de Natal, com 47.576 votos, entrando na história como o primeiro candidato a gravar seus vídeos eleitorais 100% pelo telefone celular. Também inovou ao fazer uma campanha sem carro de som, sem usar papel e gravando seu programa eleitoral de TV usando apenas o seu telefone celular. Embora tenha feito a campanha mais barata e inovadora, suplantou grupos políticos tradicionais da capital do Estado.” (Fonte: <http://www.al.rn.gov.br/portal/deputados/104/kelps-lima> . Acesso em novembro de 2020).

Dessa forma, os próprios parlamentares, em seus perfis, enfatizam a relação entre o fato de serem “*outsiders*” na política e uso intenso das mídias sociais em suas campanhas e atuação política — embora, naturalmente, não apresentem nenhuma definição estatística ou sociologicamente rigorosa de ambos os conceitos. Tais depoimentos permitem definir algumas questões:

(1): Quem são os *outliers* das mídias mais utilizadas pelos deputados estaduais na legislatura, ou seja, Facebook, Instagram e Youtube? Ou, por outra: quanto deputados são “*outliers*” ou “heavy users” de mídias digitais nas 27 assembléias legislativas brasileiras?

Esta questão será respondida através da construção de *boxplots* que ilustram os usuários de mídias digitais dos 27 parlamentos estaduais que constituem o objeto desta seção.

(2): Quais os perfis de carreira e de trajetória desses *outliers*? São estreantes na política ou possuem carreira parlamentar consolidada e capital político acumulado nas instituições representativas tradicionais e estabelecidas? De que partidos eles provém e qual a sua faixa etária? O fato de serem *outliers* ou usuários intensivos de mídias digitais teve impacto em sua votação no pleito de 2018?

A partir dessas questões de pesquisa mais gerais e dos casos arquetípicos selecionados acima, podemos formular as seguintes hipóteses:

H1: Parlamentares *outliers* usuários de mídias sociais possuem carreira política recente,

pertencem com mais frequencia a partidos da nova direita, não foram candidatos à reeleição e são de uma faixa etária mais jovem, tendo entrado mais recentemente na carreira política.

H2: Parlamentares *outliers* foram mais bem votados nas últimas eleições devido ao papel desempenhado nas mídias digitais na última campanha eleitoral, consolidando tendências de campanhas anteriores onde as ferramentas da internet desempenham crescente papel como “proxy” de acumulação de capital político e eleitoral (BRAGA & CARLOMAGNO, 2018).

H3: Parlamentares *outliers* nas mídias digitais são também “*outsiders*” na atividade política, pertencendo a novos partidos de esquerda e de direita, e não se candidatando à reeleição.

Assim, para usar uma linguagem técnica, tem-se um “grupo de tratamento”, que são os parlamentares *outliers* e usuários intensos de mídias digitais e um “grupo de controle” (ou seja, os parlamentares situados acima do intervalo de 1,5), a partir dos quais serão testadas as hipóteses e verificada a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos. Ou, mais substancialmente, testar a proposição geral de que a internet foi um fator efetivo de acumulação de capital político para determinados subgrupos de parlamentares durante a campanha eleitoral e ao longo da atual legislatura. Além disso, esse contraste entre dois grupos nos permitirá mapear algumas características da carreira dos parlamentares que usam mais intensamente as mídias digitais.

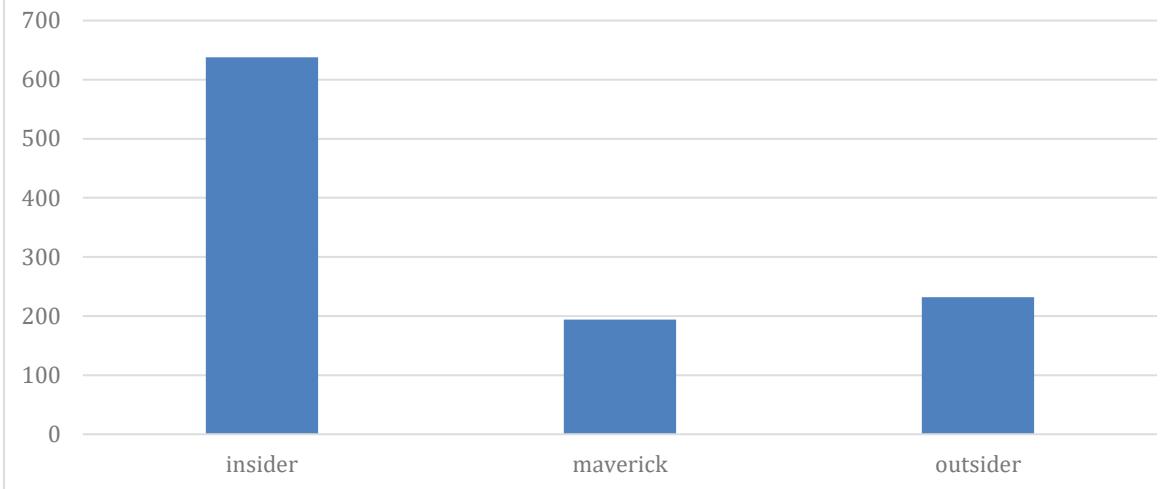
4.2 Análise dos resultados: o universo dos “*outliers*” brasileiros e seus padrões de carreira política e perfis sociais

4.2.1) Um Panorama dos Perfis de Carreira dos Deputados Estaduais Brasileiros

Nesta seção, faz-se uma análise geral dos perfis de carreira dos deputados estaduais brasileiros. São utilizadas as categorias analíticas delineadas anteriormente, que são expostas no gráfico abaixo:

GRÁFICO 08 — Perfis dos Deputados Estaduais Brasileiros (Total)

Distribuição de Perfis dos Deputados Estaduais: Total Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

É possível verificar que do total do universo de pesquisa ($n = 1059$), 60% dos deputados pertencem à categoria *insider*, 21,7% são considerados *mavericks* e 18,2%, *outsiders*. Ou seja, apesar do grande crescimento dos partidos pertencentes à “nova direita” brasileira (especialmente do PSL, antigo partido do presidente Jair Bolsonaro), mais de 80% dos eleitos já exerceram mandato de deputado estadual ou migraram de outros cargos e níveis de governo. Sem dúvida, houve um rearranjo do equilíbrio de forças partidárias, mas, em termos gerais, o quadro geral indica um cenário de relativa continuidade, ao menos no nível governamental analisado.

O quadro abaixo sintetiza os totais de cada categoria considerada, agregados por região:

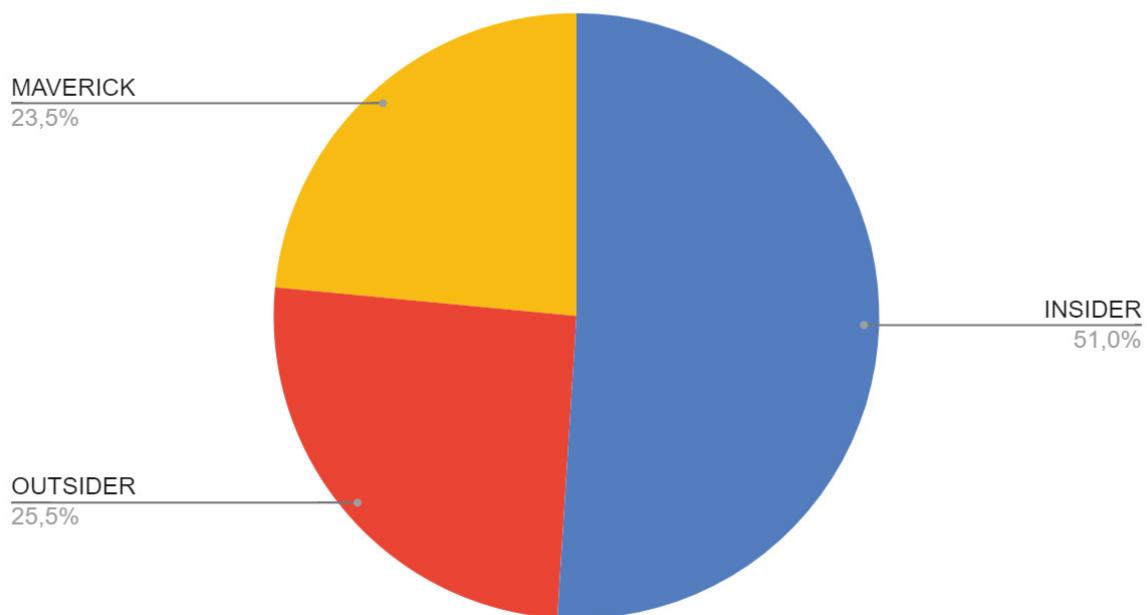
TABELA 03 — Distribuição dos Perfis de Carreira por Regiões (Número de Deputados)

	SUL	SUDESTE	NORTE	NORDESTE	COESTE	TOTAL
INSIDER	76	142	120	225	76	639
OUTSIDER	38	78	33	63	20	232
MAVERICK	35	51	32	59	17	194
TOTAL	149	271	185	347	113	1065

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

GRÁFICO 09 — Perfis de Carreira no Brasil (em %)

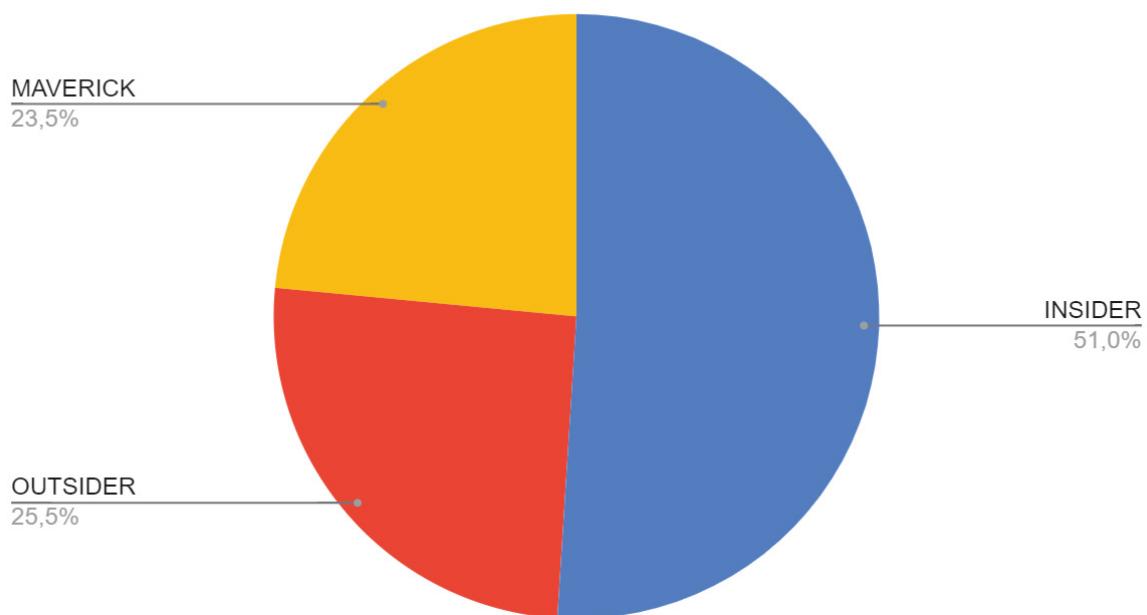
Perfis de Carreira: Brasil



Por sua vez, os próximos gráficos buscam delinear os perfis de carreira para cada região geográfica / socioeconômica brasileira:

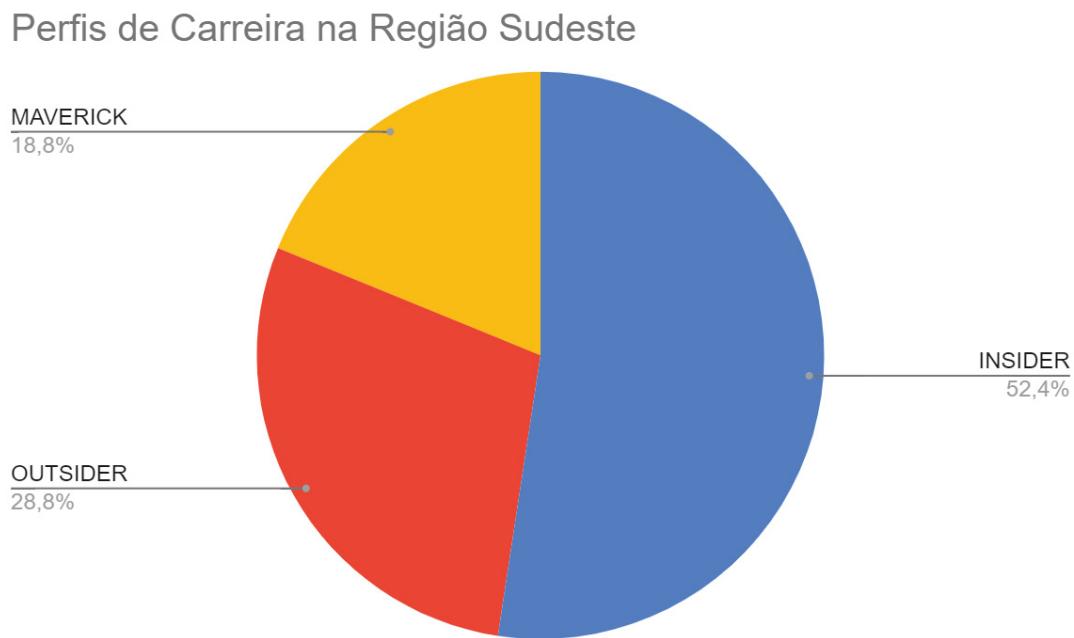
GRÁFICO 10 — Perfis de Carreira na Região Sul

Perfis de Carreira na Região Sul



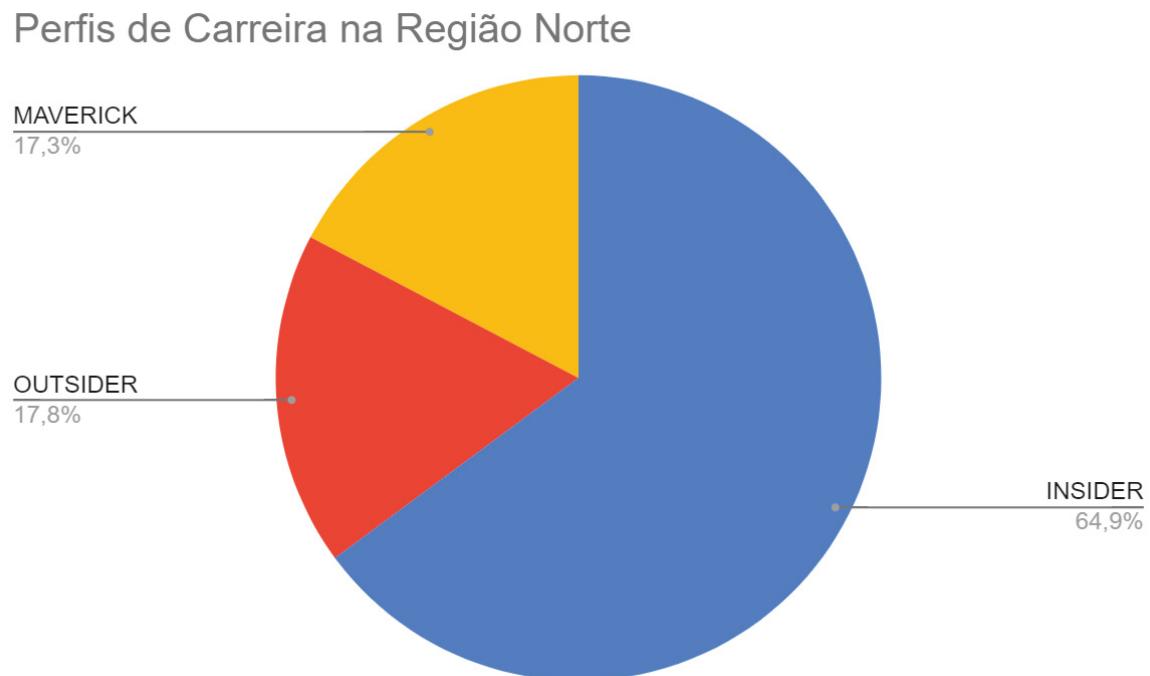
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

GRÁFICO 11 — Perfis de Carreira na Região Sudeste



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

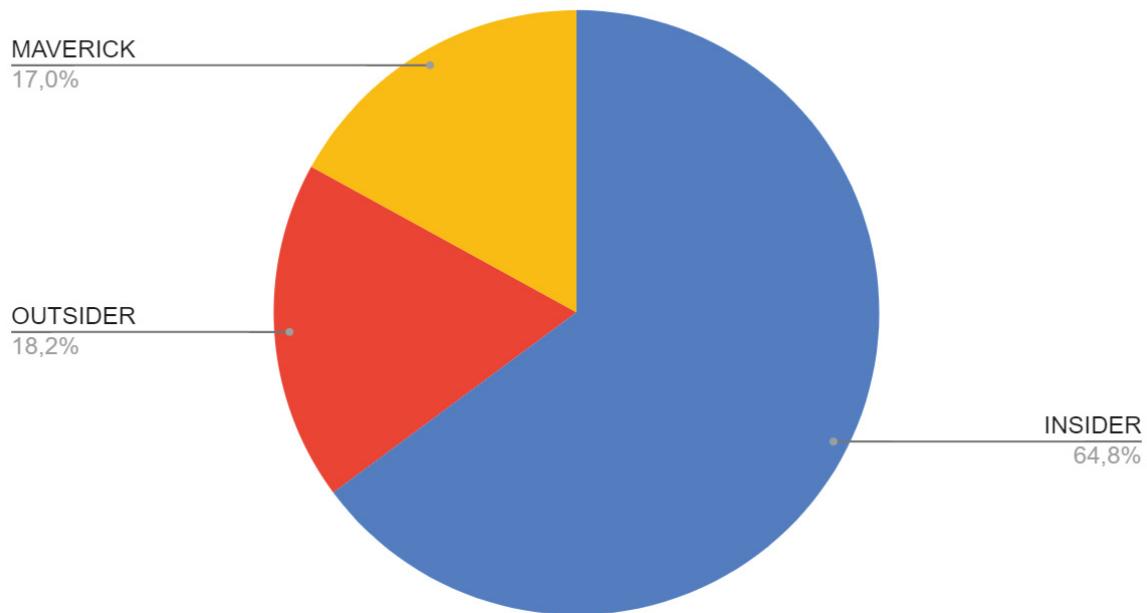
GRÁFICO 12 — Perfis de Carreira na Região Norte



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

GRÁFICO 13 — Perfis de Carreira na Região Nordeste

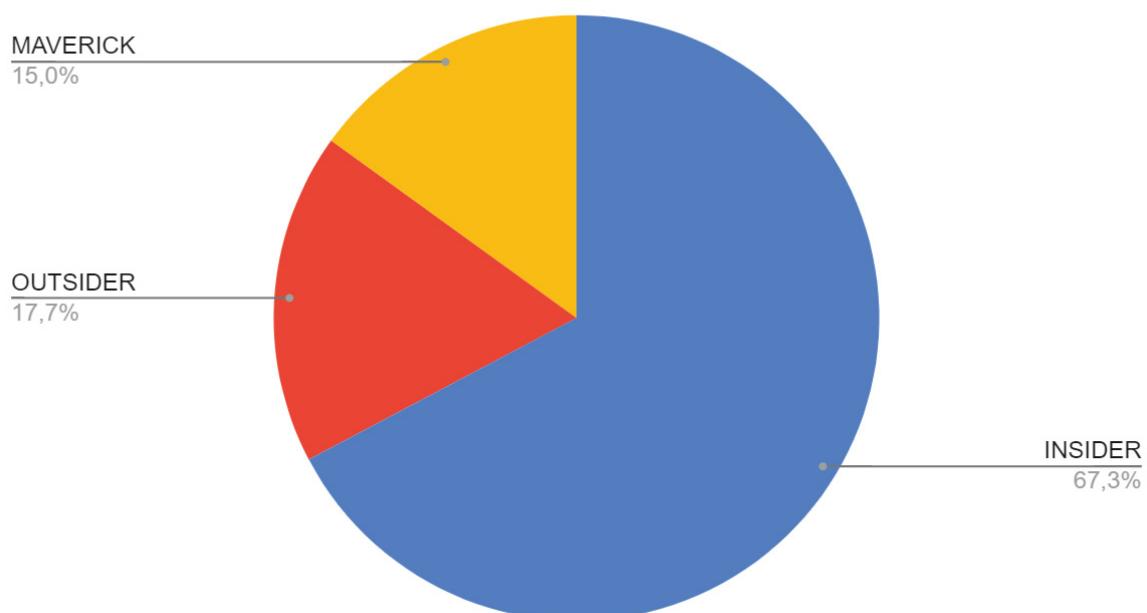
Perfis de Carreira na Região Nordeste



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

GRÁFICO 14 — Perfis de Carreira na Região Centro-Oeste

Perfis de Carreira na Região Centro-Oeste



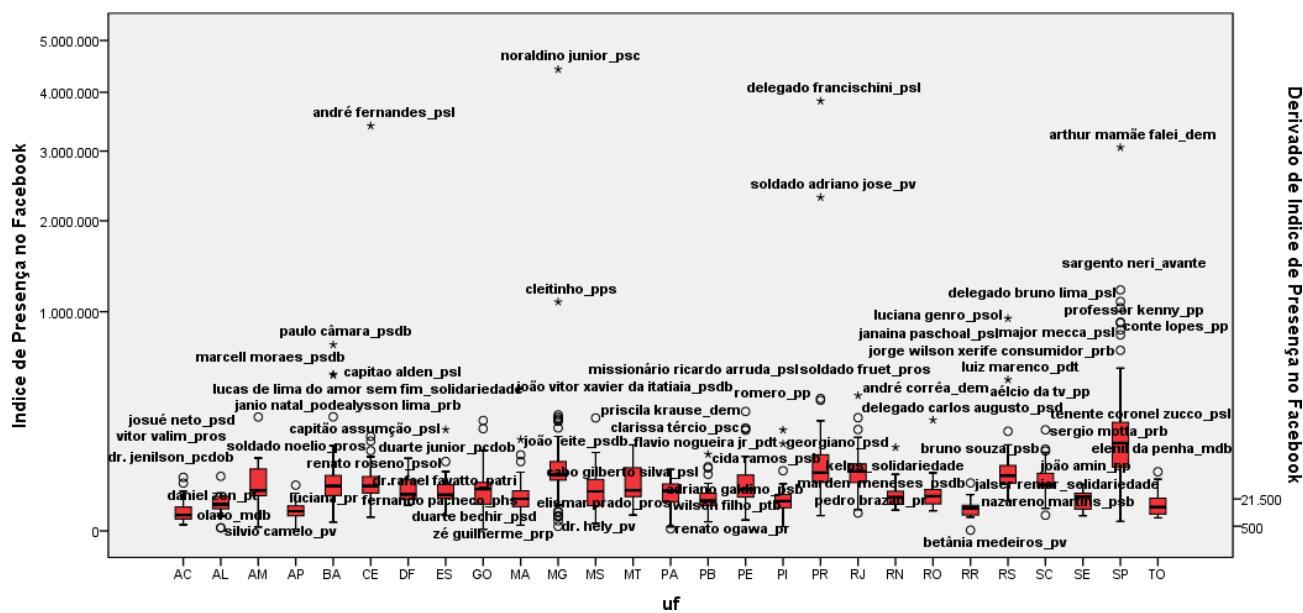
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Quando agregados por região, os dados demonstram que Norte, Nordeste e Centro-Oeste possuem uma distribuição similar de perfis: a grande maioria é composta por *insiders* e *mavericks* (aproximadamente 85% do total) e apenas 15%, em média, são considerados *outsiders*. Ou seja, a tendência nessas regiões é de uma relativa continuidade de carreira dos políticos já estabelecidos. Por outro lado, as regiões Sul e Sudeste evidenciam um maior nível de renovação, na medida em que mais de 25% dos parlamentares são do tipo *outsider*. Tal índice poderia se relacionar, a princípio, com o nível de inserção digital e utilização das redes sociais digitais em tais regiões.

4.2.2) Perfil dos *Outliers* do Facebook

Para definir o universo de *outliers* do Facebook, criou-se um índice de presença, formado pela soma das curtidas e dos seguidores dos perfis dos deputados. Os *outliers* do Facebook podem ser visualizados através do seguinte Boxplot:

GRÁFICO 15 - Boxplot dos deputados estaduais (presença no Facebook)



Esse gráfico ilustra a distribuição dos *outliers* por unidade da federação, obtida a partir dos intervalos interquartílicos de cada estado e Distrito Federal. Pode-se visualizar que o deputado com maior índice de presença no Facebook é o deputado Noraldino Júnior, do PSC-MG, seguido pelos deputados Francisco Francischini (PSL-PR), André Fernandes (PSC-CE) e Arthur “Mamãe Falei” (PODE-SP). Todos eles possuem mais de três milhões de seguidores e curtidas no Facebook. A partir da aplicação destes critérios, obteve-se um universo de 91 deputados, assim distribuídos regionalmente:

TABELA 04 — Distribuição regional dos *outliers* (Facebook)

		Região					Total
		C. Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
Não-outlier	N	107	310	172	245	134	968
	%	11,1%	32,0%	17,8%	25,3%	13,8%	100,0%
	R	1,3	-0,4	0,8	-0,7	-0,7	
Outlier	N	6	31	13	26	15	91
	%	6,6%	34,1%	14,3%	28,6%	16,5%	100,0%
	R	-1,3	0,4	-0,8	0,7	0,7	
Total	N	113	341	185	271	149	1.059
	%	10,7%	32,2%	17,5%	25,6%	14,1%	100,0%

Fonte: Base de dados do GEIST (2021).

Evidencia-se que a distribuição dos *outliers* do Facebook é simétrica por região. Embora esteja ligeiramente concentrada nas regiões sul e sudeste, estas diferenças não são estatisticamente significativas: ou seja, os resíduos padronizados ajustados estão entre -1,9 e +1,9. Como se trata de uma medida meramente estatística, esperava-se essa homogeneidade entre as diferentes regiões. Entretanto, o mesmo não ocorre com outras veriáveis relacionadas ao perfil social e partidário dos parlamentares. Para verificar tal fenômeno — e considerando a grande fragmentação partidária no Brasil — as agremiações foram agregadas nas seguintes categorias:

1. *Nova esquerda*: PSOL, Rede. São aqueles partidos que surgiram como cisões ou dissidências de agremiações de esquerda estabelecidas e institucionalizadas, especialmente o PT.
2. *Esquerda tradicional*: PCdoB, PT, PDT, PSB, PV. Partidos já estabelecidos no parlamento brasileiro desde a redemocratização e atuantes ao longo de várias legislaturas.
3. *Centro fisiológico tradicional*: MDB, Cidadania, Solidariedade, PHS, PRB, PR, PSD, PRP, PTC, DC, PMN, PRB, PR, Republicanos. Agremiações que apoiaram sucessivos governos de diferentes perfis programáticos ao longo do processo político brasileiro ou que mudaram de nome em função de fracassos eleitorais; não possuem identidade programática precisa.
4. *Centro-direita tradicional*: PSDB, PP, DEM, PTB. Partidos com um perfil programático mais definido e com longa atuação através de diversas legislaturas.
5. *Nova direita*: NOVO, PSL; PODE; PROS; PATRI; AVANTE; PODEMOS. Partidos que se originaram recentemente, fruto de cisões de agremiações de centro-direita estabelecidas ou que serviram de suporte para candidaturas personalistas no plano federal e estadual.

Esta classificação foi baseada nos dados fornecidos pelos estudos recentes mais relevantes sobre a classificação ideológica dos partidos políticos (TAROUCO, 2015), e pelo GPS ideológico da

Folha de São Paulo². De uma maneira geral, define-se a “nova esquerda” como partidos surgidos após a ascensão do PT (formados, em certos casos, pela cisão do partido) e a “nova direita”, agremiações originárias da crise dos antigos partidos conservadores e que se consolidaram após a operação Lava Jato e a ascensão do bolsonarismo (CRUZ, KEYSEL & CODAS, 2015; ROEDER & BRAGA, 2017).

Através dos dados agregados, obteve-se a seguinte tabela:

TABELA 05 – Distribuição dos *outliers* por agregados partidários

Agregados	<i>Outliers</i> do Facebook		Total
	Não- <i>outlier</i>	<i>Outlier</i>	
Nova Esquerda	N	22	26
	%	84,6%	15,4%
	R	-1,3	1,3
Esquerda Tradicional	N	234	251
	%	93,2%	6,8%
	R	1,2	-1,2
Centro Fisiológico Tradicional	N	337	358
	%	94,1%	5,9%
	R	2,3	-2,3
Centro-Direita Tradicional	N	242	266
	%	91,0%	9,0%
	R	-0,3	0,3
Nova Direita	N	133	158
	%	84,2%	15,8%
	R	-3,5	3,5
Total	N	968	1.059
		91,4%	8,6%
			100,0%

Fonte: Base de dados do GEIST (2021).

Os dados apontam que o percentual de *outliers* é superior em partidos da nova direita e da nova esquerda. Por outro lado, os partidos do centro fisiológico tradicional apresentam percentuais significativamente inferiores de não-*outliers*. Isso indica que existe um subgrupo de deputados que apresenta baixos níveis de utilização das ferramentas digitais de comunicação e que se apoiam em outras modalidades de acumulação de capital político, além daquelas originadas nas redes digitais. Observa-se, ainda, exemplos atípicos como o caso do parlamentar Arthur “Mamãe Falei”, de São Paulo, que se apresentou muito ativo em várias mídias digitais — especialmente o YouTube — mas que foi eleito por um partido de centro-direita tradicional (Democratas). Isso mostra que, além da análise quantitativa agregada dos deputados em seu conjunto, são necessários estudos mais aprofundados para

² Cf. o site: <http://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/reta-ideologica-2020/a-posicao-ideologica-de-1-8-mil-influenciadores-no-twitter-em-2020.shtml> (acesso em março de 2021).

analisar cada um dos casos que se desviam dos padrões medianos esperados.

Além dos perfis partidários dos *outliers* e casos normais, é possível contrastar os dois grupos no tocante às médias de idade e à média de votos recebidos nas eleições, a fim de verificar se os usuários intensivos do Facebook são mais jovens e mais competitivos eleitoralmente. Para tanto, realizaou-se um teste T de médias entre os dois grupos:

TABELA 06 – Médias de idade e votos X presença no Facebook

	Presença no Facebook	Idade	Votos
Não-outlier	Média	48,44	43.075
	N	968	963
	Desvio Padrão	12,18	72.832
Outlier	Média	44,13	64.863
	N	91	91
	Desvio Padrão	10,06	72.540
Total	Média	48,07	44.956
	N	1.059	1.054
	Desvio Padrão	12,07	73.029

p idade = 0,001; diferença média idade = 4,31; p votos = 0,007; diferença média votos = 21.78

Fonte: Base de dados do GEIST (2021).

O teste T de médias para amostras independentes acima nos mostra que as médias de idade são inferiores e as de votos dos *outliers* são significativamente superiores às dos parlamentares não-*outliers*, evidenciando que as características desse grupo são distintas entre si. Com efeito, os *outliers* são mais jovens que os parlamentares comuns, além de terem sido significativamente mais votados no pleito de outubro de 2018, mostrando que o uso das mídias digitais pode ter se configurado com um meio relevante de acumulo de capital político no último pleito.

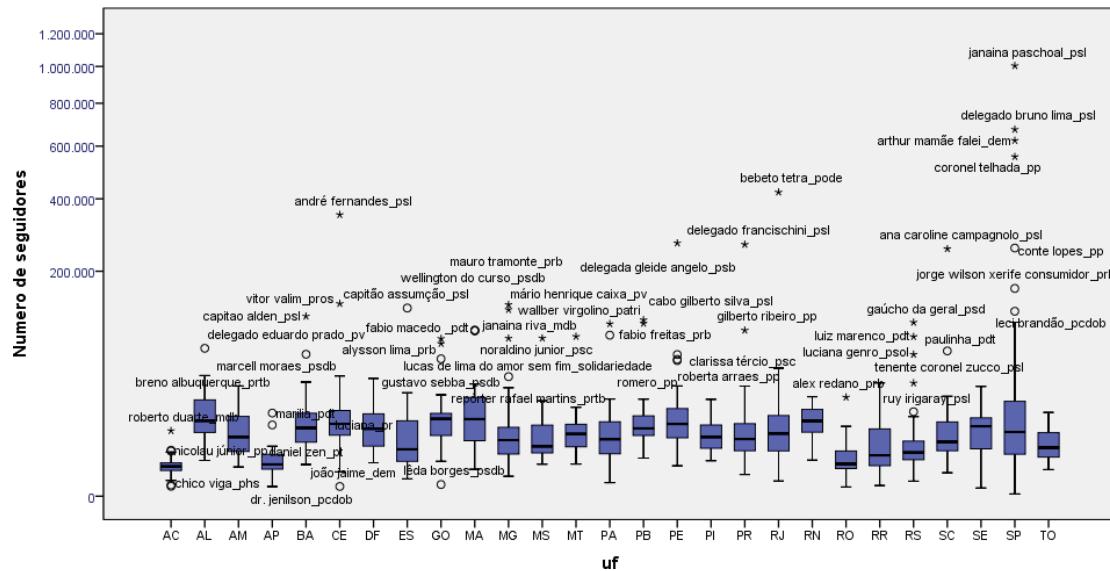
Resumindo, verificamos que, no caso específico do Facebook, há diferenças significativas entre os subgrupos de *outliers* e não-*outliers*: eles estão significativamente concentrados em partidos da nova direita, são significativamente mais jovens e tiveram um número significativamente maior de votos que os não-*outliers*, embora regionalmente sejam homogêneos. Verificaremos agora se o mesmo ocorre com o Instagram, a segunda mídia mais utilizada pelos deputados.

4.2.3) Perfil dos *Outliers* no Instagram

Será definido, agora, o universo de *outliers* no Instagram. Ao contrário da abordagem realizada no caso do Facebook, foi computado apenas o número de seguidores dos deputados nessa plataforma, que são dados disponibilizados pela rede social sobre a presença *online* do político. Os *outliers* do

Instagram podem ser visualizados através do seguinte *boxplot*:

GRÁFICO 16 – Boxplot de seguidores no Instagram dos deputados estaduais brasileiros (2019-2020)



Fonte: Base de dados do GEIST (2021).

Esse gráfico ilustra os *outliers* por estados, obtidos a partir da distribuição interquartílica de cada unidade a federação. O parlamentar com maior índice relativo de presença no Instagram é a deputada Janaina Pascoal (PSL-SP), seguida pelo deputado Bruno Lima (PSL-SP), Arthur Mamãe Falei (DEM-SP), e pelo Coronel Talhada (PP-SP), todos eleitos pelo estado de São Paulo, onde observamos uma maior concentração de parlamentares *outliers*, ao contrário do Facebook, sendo que esta é a única unidade da federação com resíduo padronizado maior que 1,9 (R ajustado = 2,3). A partir da aplicação destes critérios, obtemos um universo de 82 deputados estaduais, assim distribuídos regionalmente.

TABELA 07 – Distribuição Regional dos *outliers* (Instagram)

		Região					Total
		Coeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
		N	106	321	169	246	135
Não-outliers	N	106	321	169	246	135	977
	%	10,8%	32,9%	17,3%	25,2%	13,8%	100,0%
	R	0,7	1,6	-0,5	-1,1	-0,8	
Outliers	N	7	20	16	25	14	82
	%	8,5%	24,4%	19,5%	30,5%	17,1%	100,0%
	R	-0,7	-1,6	0,5	1,1	0,8	
Total	N	113	341	185	271	149	1.059
	%	10,7%	32,2%	17,5%	25,6%	14,1%	100,0%

Fonte: Base de Dados do GEIST (2021)

Assim como no caso do Facebook, não se observa nenhuma diferença regional significativa entre as diferentes regiões do país, evidenciando, mais uma vez, que já existe uma certa homogeneização na difusão das mídias digitais mais utilizadas por todo território nacional. No tocante aos subgrupos partidários, entretanto, a situação é diferente:

TABELA 08 – Distribuição dos *outliers* por agregados partidários

		Outliers do Instagram		Total
		Não-outlier	Outlier	
Nova Esquerda	N	22	4	26
	%	84,6%	15,4%	100,0%
	R	-1,5	1,5	
Esquerda Tradicional	N	238	13	251
	%	94,8%	5,2%	100,0%
	R	1,7	-1,7	
Centro Fisiológico Tradicional	N	331	27	358
	%	92,5%	7,5%	100,0%
	R	0,2	-0,2	
Centro-Direita Tradicional	N	250	16	266
		94,0%	6,0%	100,0%
	R	1,2	-1,2	
Nova Direita	N	136	22	158
	%	86,1%	13,9%	100,0%
	R	-3,2	3,2	
Total	N	977	82	1.059
		92,3%	7,7%	100,0%

Qui-quadrado de Pearson, $p = 0,008$; Valor = 13,651

Os dados da tabela ilustram um padrão semelhante aos observados no Facebook, com partidos da nova direita apresentando um percentual significativamente superior de parlamentares *outliers* em comparação às demais correntes partidárias. Entretanto, ao contrário do Facebook, os parlamentares do centro fisiológico estabelecido não possuem um resíduo padronizado significativamente negativo relativo aos *outliers*, evidenciando uma distribuição semelhante entre os *outliers* quando se considera a categoria partido.

TABELA 09 – Médias de idade e votos X presença no Instagram

Presença no Instagram		Idade	Votos
Não-outlier	Média	48,62	40.456,64
	N	977	972
	Desvio Padrão	12,09	26.418,70
Outlier	Média	41,51	98.289,84
	N	82	82
	Desvio Padrão	9,71	240.505,66
Total	Média	48,07	44.956,00
	N	1.059	1.054
	Desvio Padrão	12,07	73.029,12

p idade = 0,000; diferença de média = 7,11;

p votos = 0,000; diferença de média = 57.833,20

Fonte: Elaboração própria.

Assim como no caso do Facebook, no Instagram se observam diferenças de média significativas entre os dois grupos. Entretanto, as diferenças de média entre *outliers* e não-*outliers* no Instagram são superiores. Neste caso de uma mídia digital de uso mais recente, os parlamentares foram mais bem votados e são mais jovens do que no caso do Facebook. Este fato pode ser um indício de diferentes perfis de utilização das duas mídias digitais: uma rede tradicional e bem-estabelecida e outra mídia de uso mais recente, priorizada por um subgrupo de deputados mais conectados às inovações digitais.

4.3.4) *Outliers* e *outsiders*

Para verificar a terceira hipótese de se os *outliers* podem ser considerados *outsiders* ou não, utiliza-se como *proxy* para a caracterização dos parlamentares os dados sobre candidaturas à reeleição que foram disponibilizados nas bases de dados do TSE. Define-se como *outsiders*, numa primeira aproximação, aqueles deputados estaduais que não se candidataram à reeleição, ou seja, que não exerceram mandato de deputado estadual na legislatura anterior; já os *insiders* (ou estabelecidos) são aqueles que se recandidataram ao cargo de deputado estadual nas últimas eleições e que foram titulares de mandatos nos quatro anos anteriores. A distribuição entre os deputados estaduais candidatos e não-candidatos à reeleição no pleito de outubro de 2018 por agregado partidário pode ser visualizada na seguinte tabela:

TABELA 10 – Candidatos à reeleição por agregados partidários (outubro de 2018)

		Candidato à reeleição		Total
		Não	Sim	
Nova esquerda	N	20	6	26
	%	76,9	23,1	100,0
	R	3,1	-3,1	
Esquerda tradicional	N	97	154	251
	%	38,6	61,4	100,0
	R	-3,1	3,1	
Centrão	N	153	205	358
	%	42,7	57,3	100,0
	R	-2,0	2,0	
Centro-direita tradicional	N	100	166	266
	%	37,6	62,4	100,0
	R	-3,6	3,6	
Nova direita	N	129	29	158
	%	81,6	18,4	100,0
	R	9,4	-9,4	
Total	N	499	560	1.059
		47,1	52,9	100,0

Fonte: Base de dados do GEIST (2021).

Verifica-se que há diferenças significativas entre o percentual de *outsiders* e entre os diferentes agregados partidários. Assim, os partidos da nova esquerda e da nova direita apresentam percentual significativamente superior de deputados que não estavam se candidatando à reeleição (*outsiders*). Já os partidos da esquerda tradicional, do centro fisiológico tradicional e da centro-direita tradicional contam com um número significativamente superior de deputados “estabelecidos”, ou seja, que exerceram o mandado de deputado no período imediatamente anterior ao pleito de outubro de 2018.

Resta, agora, verificar se o fato do candidato estar postulando a reeleição tem algum efeito sobre o uso de míddias digitais mais utilizadas pelos deputados estaduais.

Com relação ao Facebook, os dados são os seguintes:

TABELA 11 – *Outliers* do Facebook x Deputados *outsiders*

	Candidato à reeleição		Total
	N	S	
Não-outlier	N	454	968
	%	46,9	53,1
	R	-0,5	0,5
Outlier	N	45	91
	%	49,5	50,5
	R	0,5	-0,5
Total	N	499	1.059
		47,1	52,9
			100,0

Fonte: Base de Dados do GEIST (2021).

Os dados apontam que não existe associação significativa entre as situações de *outsiders* x *outliers* dos deputados estaduais, na medida em que ser *outlier* no Facebook não está associado ao fato de ser “estreante” ou “estabelecido” na política. Isso significa que havia um contingente expressivo de deputados “estabelecidos” que já acumulava capital político e social no Facebook durante o exercício do mandato; tal acúmulo foi equivalente ao obtido pelos *outsiders* durante as eleições, o que é uma evidência da existência de “campanha permanente” por deputados estabelecidos nas redes digitais. Estes resultados corroboram estudos anteriores que indicavam que a presença nas redes digitais se transformou num importante ativo políticos no exercício do mandado, usado também durante os períodos eleitorais (BRAGA et. al., 2017).

Com relação ao Instagram, a situação é diferente, pois é uma mídia social de uso mais recente entre os deputados e os políticos de uma maneira geral, cuja difusão se deu a partir das eleições de 2016 (BRAGA & CARLOMAGNO, 2018).

TABELA 12 – *Outliers* do Instagram x Deputados *outsiders* (2019-2020)

	Candidato à reeleição		Total
	N	S	
Não-outliers	N	448	977
		45,9	54,1
	R	-2,8	2,8
Outliers	N	51	82
		62,2	37,8
	R	2,8	-2,8
Total	N	499	1.059
		47,1	52,9
			100,0

Fonte: Base de Dados do GEIST (2021).

O teste do Qui-quadrado ($p = 0,004$) mostra que, no caso do Instagram, há relação entre o fato do deputado ser *outlier* e ser *outsider*; ou seja, os mais presentes nesta mídia social são, de fato, aqueles que entraram recentemente na política. Isso indica que as mídias de uso mais recente podem ser as mais utilizadas pelos deputados “*outsiders*”, mais jovens e conectados às novas mídias, de linguagem mais moderna. Assim, podemos afirmar que nossa terceira hipótese foi parcialmente confirmada.

5) ESTRATÉGIAS DE UTILIZAÇÃO DO YOUTUBE PELOS DEPUTADOS ESTADUAIS BRASILEIROS

5.1) YouTube, *Insiders, Outsiders, Mavericks*

Após a apresentação do perfil de carreira dos parlamentares e de uso das outras mídias — geral e agregado por região —, a presente seção se concentra em identificar o perfil dos *heavy users* do YouTube nas Assembleias Legislativas: serão analisados os quinze deputados estaduais brasileiros com o maior número de visualizações em seus canais do YouTube, seu perfil de carreira e alinhamento partidário / ideológico. O quadro abaixo resume as categorias consideradas:

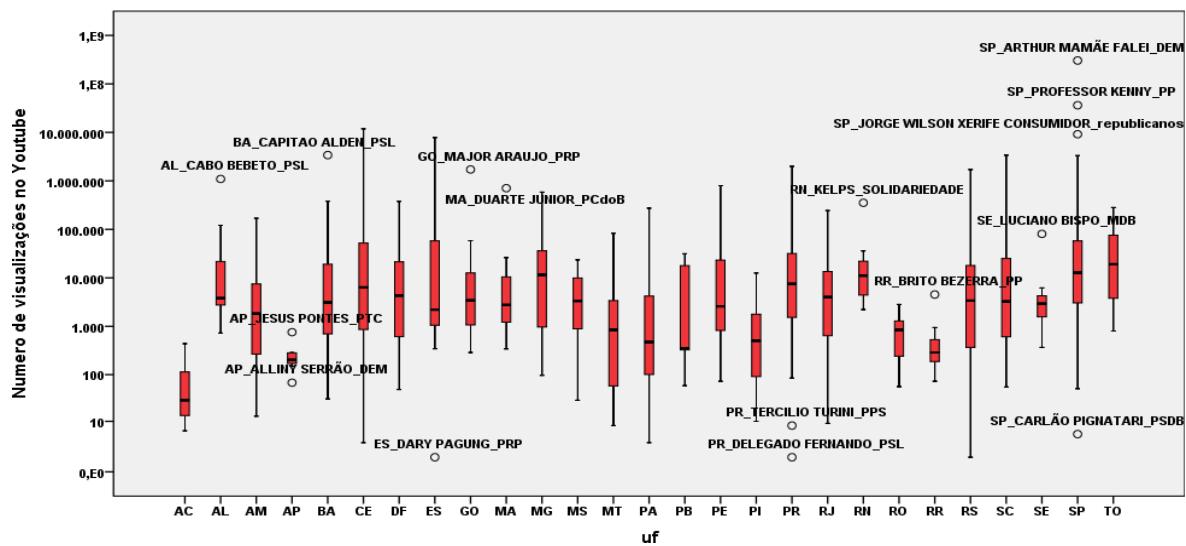
TABELA 13 — Número de Visualizações no YouTube x Perfil de Carreira

Visualizações no YouTube x Perfil (<i>Outsider, Insider, Maverick</i>)						
Posição	Parlamentar	UF	Partido	Visualizações YouTube	Cargo Anterior	Perfil
1	ARTHUR "MAMÃE FALEI"	SP	PODE	303.454.193	<i>Youtuber</i>	OUTSIDER
2	PROFESSOR KENNY	SP	PP	36.265.724	<i>Youtuber</i>	OUTSIDER
3	APÓSTOLO LUIZ HENRIQUE	CE	PATRI	11.819.058	Pastor	OUTSIDER
4	ANDRÉ FERNANDES	CE	PSL	10.489.175	<i>Youtuber</i>	OUTSIDER
5	JORGE WILSON XERIFE DO CONSUMO	SP	PRB	9.142.255	Deputado Estadual	INSIDER
6	CAPITÃO ASSUMÇÃO	ES	PSL	7.816.412	Policial Militar	OUTSIDER
7	CAPITÃO ALDEN	BA	PSL	3.404.572	Vereador	MAVERICK
8	ANA CAROLINE CAMPAGNOLO	SC	PSL	3.377.733	Professora	OUTSIDER
9	CORONEL TELHADA	SP	PP	3.324.859	Deputado Estadual	INSIDER
10	GIL DINIZ	SP	PSL	2.240.675	Acessor Parlamentar	OUTSIDER
11	DELEGADO FRANCISCHINI	PR	PSL	1.988.708	Sec. Segurança Pública	MAVERICK
12	LUCIANA GENRO	RS	PSOL	1.717.168	Deputada Federal	INSIDER
13	MAJOR ARAÚJO	GO	PRP	1.716.702	Vice-Prefeito	MAVERICK
14	DELEGADO OLIM	SP	PP	1.285.475	Deputado Estadual	INSIDER
15	CABO BEBETO	AL	PSL	1.093.705	Vereador	MAVERICK

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O *boxplot* abaixo (em escala logarítmica) ilustra a distribuição de visualizações nos canais dos deputados. A distribuição de tais *outliers* nas diferentes unidades da federação também pode ser identificada:

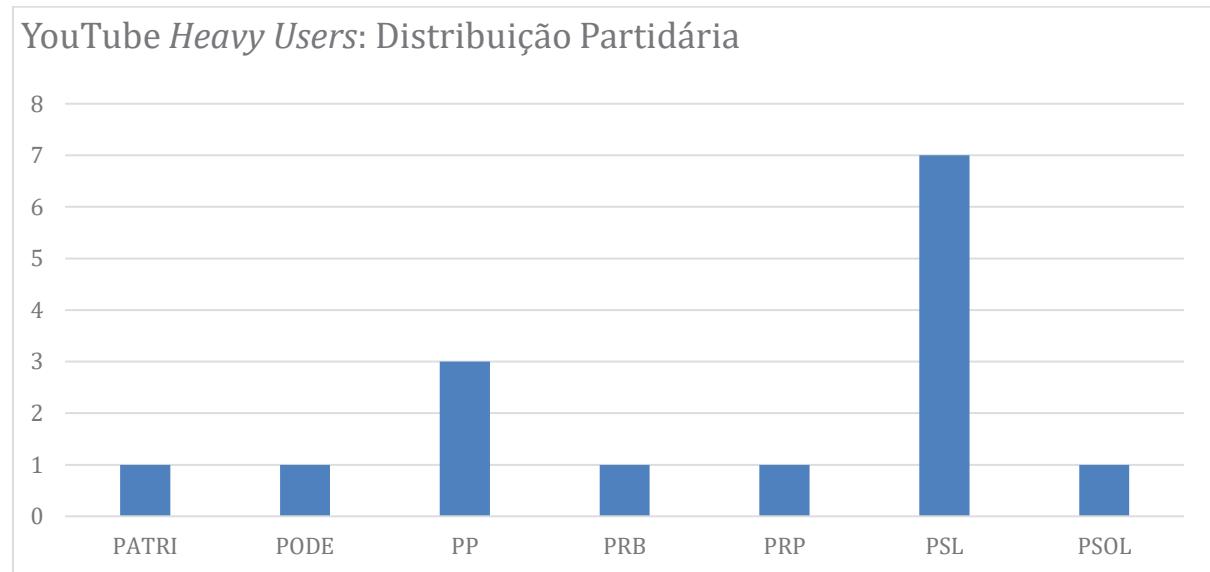
GRÁFICO 17 — Boxplot dos Outliers no YouTube



Fonte: Base de Dados do GEIST (2021).

Com relação à distribuição partidária, temos o seguinte cenário:

GRÁFICO 18 — Distribuição Partidária dos *YouTube Heavy Users*



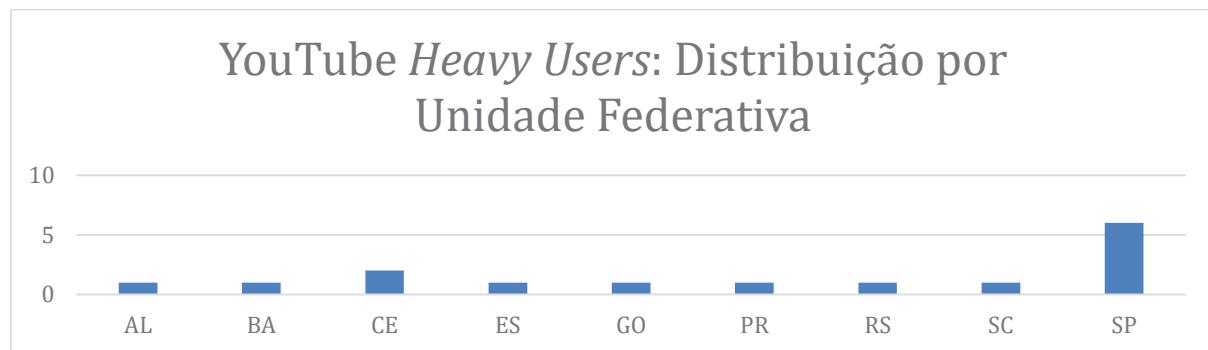
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Dos quinze parlamentares com maior número de visualizações em seus canais no YouTube, aproximadamente 50% pertencem ao PSL — até então, o partido do presidente Jair Bolsonaro — considerado um partido da “nova direita”. Levando em conta a dimensão ideológica, mais de 93% das

agremiações pertencem às categorias “nova direita”, “centro-direita tradicional” e “centro fisiológico tradicional”. Apenas uma parlamentar (Luciana Genro, PSOL/RS) pertence a um partido à esquerda.

Já com relação à distribuição de parlamentares por estados, o quadro é o seguinte:

GRÁFICO 19 — Distribuição dos *Heavy Users* por Unidade Federativa

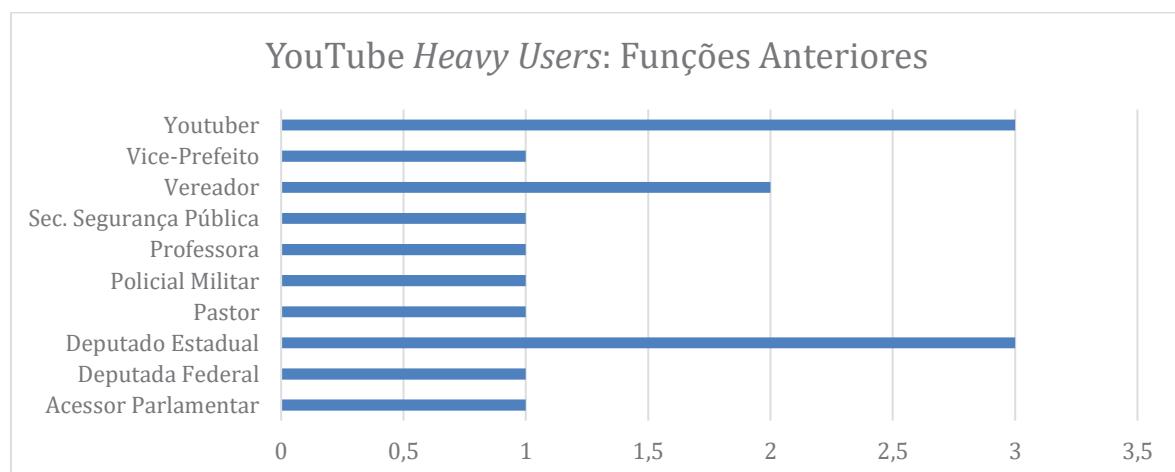


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O gráfico anterior evidencia um dado importante: o estado de São Paulo, com a maior população e colégio eleitoral do país, concentra cerca de 40% dos deputados com maior número de visualizações no YouTube. Considera-se que a demografia, condição socioeconômica e penetração das tecnologias digitais da unidade federativa em questão contribuam de maneira direta na construção de tal cenário.

A variável “cargo anterior” é ilustrada no gráfico abaixo:

GRÁFICO 20 — YouTube “Top 15”: Funções Anteriores

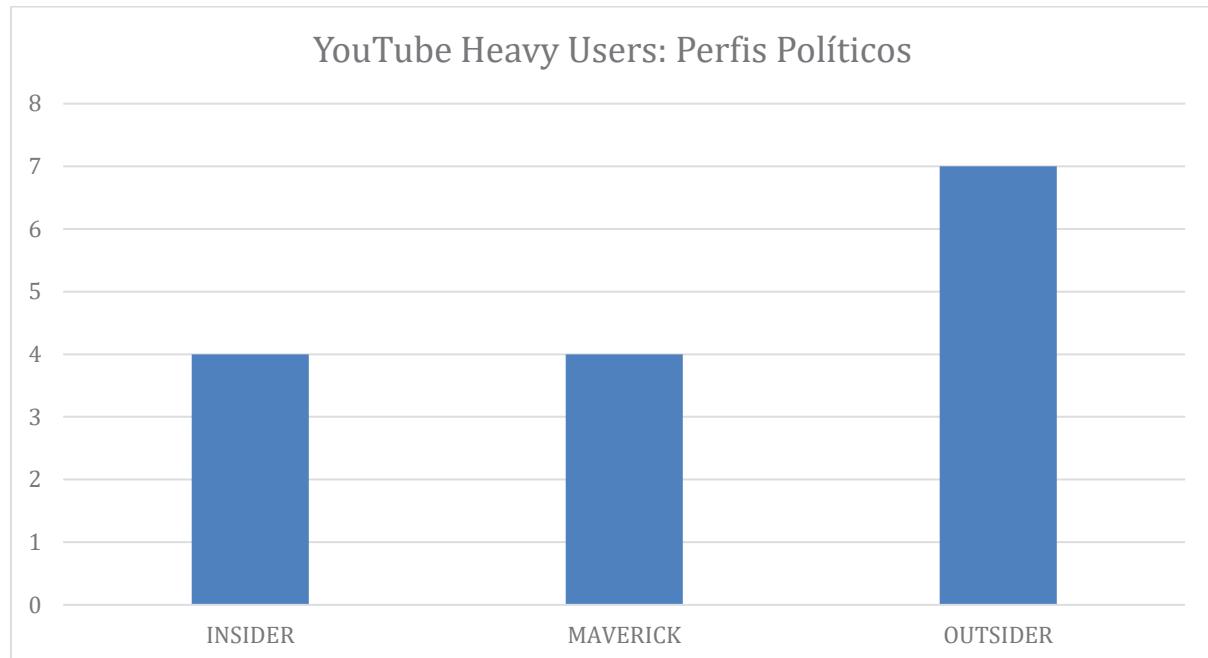


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme o quadro acima, aproximadamente metade (46,7%) dos parlamentares já ocuparam cargos públicos eletivos anteriormente, seja a nível municipal, estadual ou até mesmo federal; ou seja, uma parcela considerável dos políticos analisados já havia consolidado sua carreira na esfera pública. À parte das profissões consideradas “tradicionalis” no contexto brasileiro (professor, policial, pastor), destacam-se os chamados *youtubers*, que se configuraram como uma nova categoria de comunicadores que se apropriaram da gramática e linguagem das redes sociais com o intuito de angariar visibilidade e capital social — que, como demonstra o gráfico, pode se transformar em capital político e dividendos eleitorais. É notável, além disso, que todos os deputados que atuaram — ou ainda atuam — como *youtubers* (“Mamãe Falei”, “Professor Kenny”, “André Fernandes”) podem ser considerados, simultaneamente, *outsiders* (nenhum dos indivíduos considerados possuía experiência política anterior) e *outliers* (na medida em que seus canais no YouTube possuem métricas significativas). Somados, os três parlamentares possuem mais de 350 milhões de visualizações, ou 87% do total.

Finalmente, o quadro abaixo ilustra os perfis políticos dos parlamentares em questão:

GRÁFICO 21 — Perfis Políticos dos *Heavy Users*



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Quando se analisa o perfil de carreira dos deputados estaduais brasileiros em termos absolutos, sem considerar a questão do YouTube ou outras redes sociais, os dados demonstram que a maioria absoluta (mais de 80%) é composta por políticos já estabelecidos, ou seja, por *insiders* e *mavericks*. Conforme apontado anteriormente, apenas nas regiões Sul e Sudeste pode-se verificar uma porcentagem significativa de *outsiders* (25%). Na presente seção, buscou-se cruzar esta variável de perfil da carreira política com os deputados *outliers* na rede social analisada. Neste caso, o cenário apresenta uma grande

mudança: aproximadamente metade dos quinze *outliers* também pertence à categoria de *outsider*. Ressalta-se, além disso, que dos sete parlamentares que exercem um mandato pela primeira vez, uma porção significativa (43%) angariou grande visibilidade e capital social e político quando atuavam como *youtubers*. Todos pertencem a partidos classificados como “nova direita” ou “centro-direita tradicional”.

Entretanto, as desigualdades no uso das ferramentas digitais são mais visíveis em termos de intensidade e não apenas de frequência. Para mensurar esta intensidade de utilização das mídias digitais pelos parlamentares, calculou-se as médias, desvios padrão e a soma das seguintes variáveis: a) presença no Facebook, mensurado pelo número de curtidas e seguidores da ferramenta; b) número de *tweets* e seguidores dos deputados no Twitter; c) número de inscritos e visualizações no Youtube; d) número de posts e seguidores no Instagram. Tais mídias digitais são as mais utilizadas pelos parlamentares brasileiros, inclusive na esfera subnacional. O WhatsApp, apesar de ser uma ferramenta de grande importância, é uma plataforma de difícil rastreamento, o que impossibilita a adição de dados sobre este aplicativo no presente trabalho. Outras ferramentas, como Flickr e LinkedIn, também são usadas, mas com intensidade decrescente. Os dados sobre estes indicadores estão expostos na tabela abaixo:

TABELA 14 — Intensidade de Utilização das Mídias Digitais Pelos Deputados Estaduais

regiao		Indice de Presença no Facebook	Numero de tweets	Numero de seguidores no twitter	Numero de inscritos no Youtube	Numero de visualizações no Youtube	Numero de posts Instagram	Numero de seguidores no Instagram
coeste	Média	46.135	2.441	1.385	143	42.434	1.349	13.879
	N	108	84	85	63	68	105	105
	Desvio Padrão	46.753	3.441	2.120	293	212.289	1.096	16.175
	Soma	4.982.543	205.071	117.739	8.983	2.885.490	141.607	1.457.282
nordeste	Média	54.663	3.941	2.976	5.672	266.384	1.456	17.452
	N	324	210	216	134	118	314	314
	Desvio Padrão	198.909	8.662	8.972	46.592	1.479.576	1.611	29.215
	Soma	17.710.956	827.550	642.729	760.010	31.433.328	457.055	5.479.783
norte	Média	26.899	2.110	918	155	13.547	873	7.276
	N	175	106	113	86	73	158	159
	Desvio Padrão	34.382	4.605	2.260	639	49.112	1.151	12.302
	Soma	4.707.386	223.701	103.764	13.349	988.938	137.958	1.156.883
sudeste	Média	157.035	3.437	13.701	20.938	2.605.777	1.090	28.459
	N	265	197	198	175	141	245	247
	Desvio Padrão	365.442	6.431	73.239	205.905	25.718.907	1.246	98.480
	Soma	41.614.362	677.134	2.712.814	3.664.160	367.414.522	267.009	7.029.385
sul	Média	125.945	4.340	8.301	2.308	118.827	898	13.559
	N	147	122	122	110	91	140	140
	Desvio Padrão	372.005	6.625	43.987	14.584	457.309	1.024	33.651
	Soma	18.513.861	529.435	1.012.696	253.862	10.813.243	125.708	1.898.285
Total	Média	85.897	3.425	6.253	8.275	842.231	1.174	17.639
	N	1.019	719	734	568	491	962	965
	Desvio Padrão	264.748	6.752	42.566	116.774	13.813.758	1.340	54.954
	Soma	87.529.108	2.462.891	4.589.742	4.700.364	413.535.521	1.129.337	17.021.618

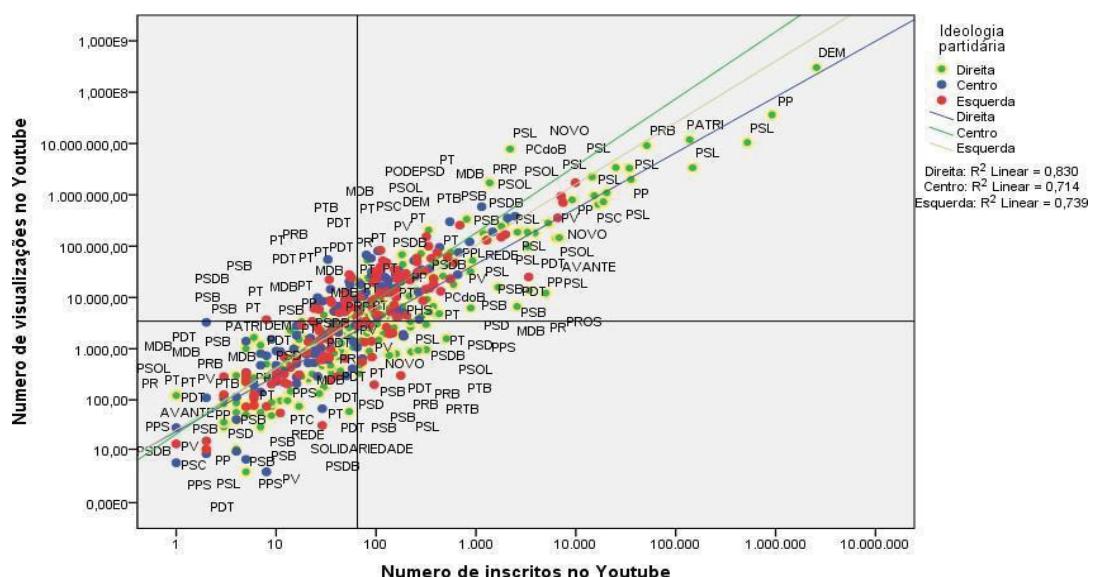
Fonte: Base de dados do GEIST (2021).

Verifica-se, através da tabela, um uso intenso das mídias digitais pelos deputados estaduais no período examinado, assim como uma acentuada desigualdade entre as regiões brasileiras. Tais desigualdades, entre outros fatores, se devem aos diferentes graus de inclusão digital da população nestas localidades, o que influencia as estratégias de comunicação dos parlamentares nestas regiões.

Dos 491 deputados que obtiveram visualizações em seus canais no período analisado, verifica-se que a média de inscritos foi de 842.231, com um total de 413.535.521 visualizações. Estas métricas, apesar de significativas, não se comparam aos números encontrados em outras mídias, como Facebook e Instagram. Além disso, o elevado desvio padrão indica a existência de *outliers* no uso dessa mídia; ou seja, de parlamentares que fazem uso intensivo das mídias digitais em comparação à média dos demais representantes.

Na presente dissertação, buscou-se caracterizar, justamente, os perfis de tais deputados *heavy users*; ou seja, parlamentares que fizeram uso intensivo dos *social media* disponíveis. Com relação à utilização do YouTube, buscou-se, da mesma maneira, mapear os usuários mais ativos, bem como caracterizar seu perfil. No diagrama de dispersão apresentado abaixo, relaciona-se o número de seguidores nos canais e perfis do YouTube ao número de visualizações dos vídeos:

GRÁFICO 22 — Relação Entre Inscritos e Visualizações nos Canais dos Deputados Analisados (Agregados por Ideologia / Partido).

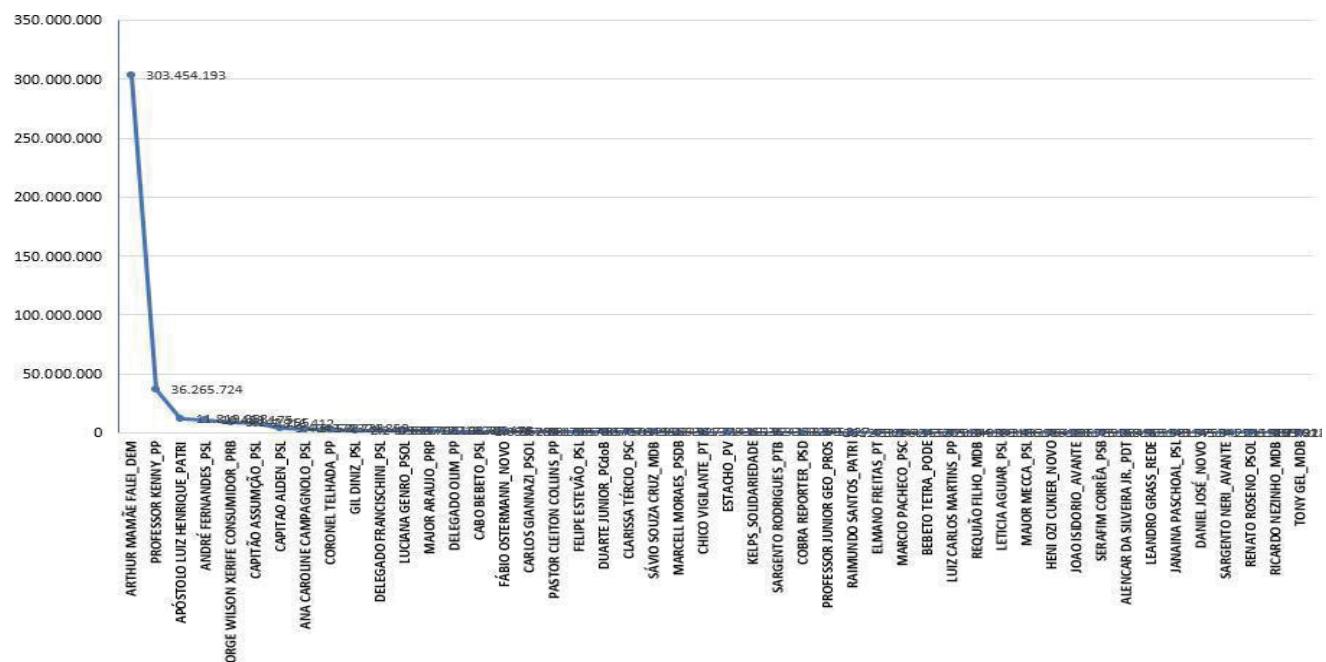


Fonte: Base de dados do GEIST.

O diagrama demonstra, conforme o esperado, uma forte associação positiva entre a quantidade de inscritos no canal e número de visualizações. Destaca-se, também, a forte concentração de deputados de partidos à direita do espectro ideológico localizados no primeiro quadrante, onde o número de inscritos encontra-se acima da mediana. O *outlier* que mais se evidencia é o deputado / *youtuber* Mamãe Falei (Arthur do Val, Podemos / SP), parlamentar com maior número de visualizações e de seguidores

no recorte analisado. A partir desse mapeamento global, buscou-se caracterizar o perfil dos 50 deputados estaduais com maior presença no Youtube. No gráfico abaixo, pode-se visualizar a discrepância das métricas do deputado “Mamãe Falei”.

GRÁFICO 23 — Deputados Estaduais com Maior Número de Visualizações no YouTube



Fonte: Base de dados do GEIST (2021).

A partir da demonstração acima, depreende-se que os destaques são novos atores políticos, predominantemente de direita, que não possuíam cargos em legislaturas passadas, mas que são bastante atuantes no YouTube. Isso pode ser atestado pela tabela abaixo, onde estão plotados os dados dos 15 deputados estaduais brasileiros com maior número de visualizações no Youtube (atual legislatura):

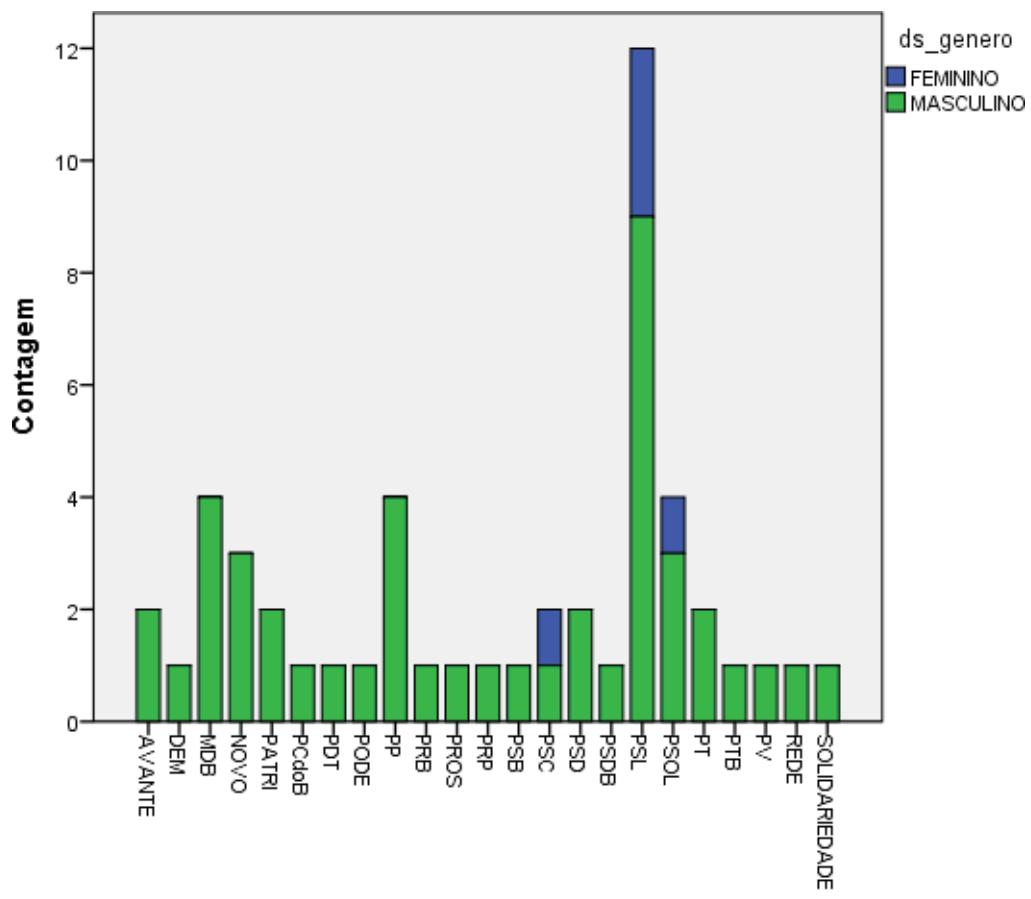
TABELA 15 — Número de Visualizações nos Canais dos Deputados Estaduais da Atual Legislatura

Posição	Parlamentar	UF	Partido	Visualizações YouTube
1	ARTHUR "MAMÃE FALEI"	SP	PODE	303.454.193
2	PROFESSOR KENNY	SP	PP	36.265.724
3	APÓSTOLO LUIZ HENRIQUE	CE	PATRI	11.819.058
4	ANDRÉ FERNANDES	CE	PSL	10.489.175
5	JORGE WILSON XERIFE DO CO	SP	PRB	9.142.255
6	CAPITÃO ASSUMÇÃO	ES	PSL	7.816.412
7	CAPITÃO ALDEN	BA	PSL	3.404.572
8	ANA CAROLINE CAMPAGNOLO	SC	PSL	3.377.733
9	CORONEL TELHADA	SP	PP	3.324.859
10	GIL DINIZ	SP	PSL	2.240.675
11	DELEGADO FRANCISCHINI	PR	PSL	1.988.708
12	LUCIANA GENRO	RS	PSOL	1.717.168
13	MAJOR ARAÚJO	GO	PRP	1.716.702
14	DELEGADO OLIM	SP	PP	1.285.475
15	CABO BEBETO	AL	PSL	1.093.705

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Diante deste quadro, pode-se caracterizar o perfil político e social dos *outliers*. Mais uma vez, evidencia-se o predomínio de deputados conservadores e representantes da “nova direita” no YouTube. Com efeito, os partidos de direita obtiveram, em média, 17.595 seguidores e 1.761.904 visualizações, em comparação com 124 seguidores e 27.404 visualizações dos partidos de centro e 346 seguidores e 48.578 visualizações dos partidos de esquerda, respectivamente. A somatória das visualizações obtidas por estes 50 deputados estaduais totaliza um número expressivo: 413.535.521; deste montante, cerca de 303.454.193 correspondem apenas ao canal do deputado Arthur do Val, um fenômeno claramente desviante em comparação aos demais parlamentares. Estes 50 deputados estaduais analisados possuem o seguinte perfil: 40% estão concentrados no sudeste, 62,0% pertencem a partidos de direita, 90% são do sexo masculino, 70% possuem curso superior completo, 82,0% são da cor branca, 52,0% estão na primeira legislatura. A maioria se constitui como representantes da “nova política”; muitos se elegeram pelo PSL, até então o partido do presidente Jair Bolsonaro, como pode ser ilustrado pelo gráfico abaixo.

GRÁFICO 24 — Gênero e Distribuição Partidária dos 50 Maiores Deputados Usuários do YouTube



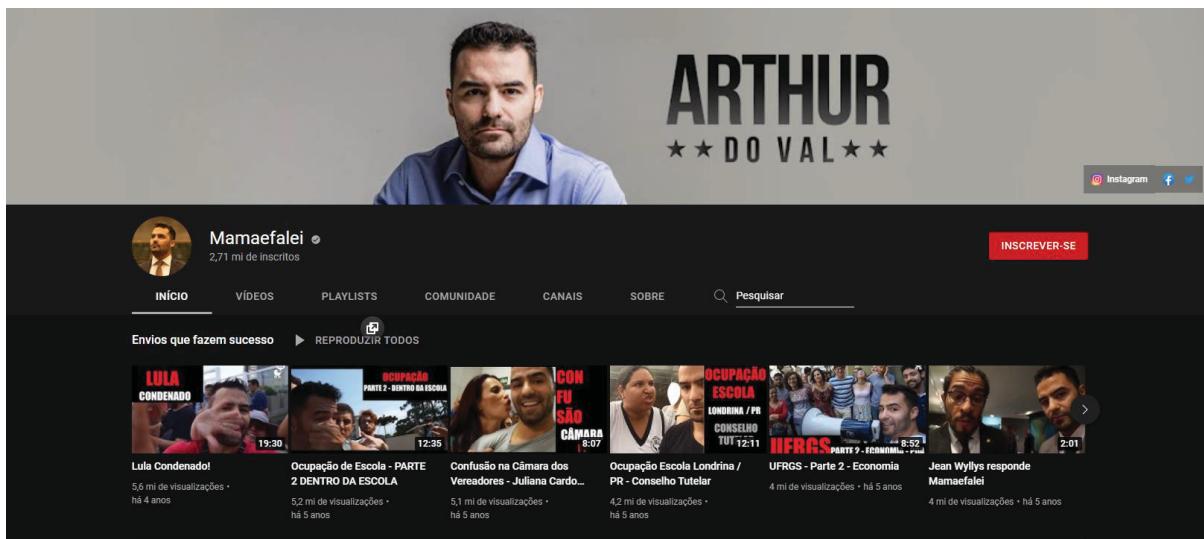
Fonte: Base de dados do GEIST (2021).

5.2) O Youtuber e o Deputado: Análise das Postagens do Parlamentar “Mamãe Falei”

Conforme os dados da seção anterior, o canal de apenas um deputado (Arthur do Val — Mamãe Falei, Podemos/SP) concentra, aproximadamente, 73% das visualizações no período analisado, o que configura um número inegavelmente expressivo. Em diversos estudos — como o de Cesarino (2020) — demonstra-se que os candidatos das eleições de 2018 ligados ao então candidato Jair Bolsonaro e às pautas da direita política (como o próprio deputado analisado) e se elegeram, em muitos casos, por meio de estratégias discursivas conservadoras que foram veiculadas por diversas redes sociais — especialmente o YouTube.

A homepage do deputado no YouTube possui o seguinte *layout*:

GRÁFICO 25 — Página Inicial do Canal “Mamãe Falei”



Na seção “Descrição” de sua página, é argumentado que

Desde que nascemos somos bombardeados por informações de como ver o mundo, como as coisas funcionam e como devemos agir. Será que não está na hora de termos mais propriedade no jeito em que escutamos, pensamos e falamos? Te convido a gastar alguns minutinhos comigo para se informar, questionar e ver o mundo de uma forma muito diferente dessa nuvem de inércia em que vivemos...

Considerando o conceito de *affordances* discutido anteriormente, a configuração da página do deputado permite aos seguidores encontrar, facilmente, as postagens com maior número de visualizações (o que facilitaria o incremento de diversas métricas do canal, como *views*, *likes* e comentários). Na seção “*Playlists*”, os vídeos são agregados tematicamente; à parte da lista “Home”, as duas listas com maior número de vídeos são “Na Rua” (55 postagens) e “Manifestações” (35 postagens), o que se configura como um significativo indicador das estratégias narrativas e de ação empregadas pelo parlamentar.

Foram selecionados os 20 vídeos com maior número de visualizações no canal do deputado em questão, dentro do período analisado (Janeiro / 2019 a Maio / 2020). As tabelas a seguir resumem os dados básicos (nome, data de postagem), métricas (visualizações, likes, dislikes, comentários) e a categoria analítica em que o vídeo foi classificado:

TABELA 16 — Vídeos com Maior Número de Visualizações (Mamãe Falei)

N	Nome	Visualizações	Data Postagem
1	Vagabundos me enfrentaram na ALESP - Sindicalistas entraram no gabinete	3.720.875	10/12/2019
2	O Cara deu notícia de morte de filha AO VIVO!!!! (repost)	3.686.131	18/02/2020
3	NÃO FUJO! Veja O Nível De Argumentação Dos "Estudantes"	3.159.896	17/05/2019
4	Expus Na Cara Deles Quanto Cada Um Recebeu	2.467.225	24/04/2019
5	Comprei uma Ferrari com Dinheiro de Deputado!	2.389.402	19/12/2019
6	Ato pela "DEMOCRACIA" na USP - Defesa de Jean Wyllys	2.365.760	30/01/2019
7	O DIA QUE ME EXCEDII!	2.255.408	07/06/2019
8	Manifestação Lula Livr... Digo Educação	2.217.735	03/06/2019
9	Apóstolo Valdemiro - O Maior FDP do Brasil	1.717.159	09/05/2020
10	A Reportagem Que a Globo Não Mostrou	1.699.721	06/12/2019
11	MBL TRAIU o Brasil!!!!	1.472.872	19/05/2019
12	Luisa Sonza e Anitta no bloquinho	1.367.958	04/03/2020
13	Flávio Bolsonaro DECEPÇÃO!	1.329.494	18/01/2019
14	STF Me Prenda!!!	1.244.174	17/04/2019
15	Deputada do PSOL é P#T@ ??	1.129.420	04/10/2019
16	Manifestação 26/5 O Que Eu APRENDEI!	1.079.731	27/05/2019
17	1º de Maio Contra Reforma da Previdêncial - ESPECIAL: Gabriel Monteiro	989.873	07/05/2019
18	Panfletando Brasil Paralelo 64 - Luciana Genro na UFRGS / ÚLTIMA SEMAN	988.006	23/04/2019
19	Coroné ta Brava! Apareceu Só Pra Me Xingar!	953.104	09/01/2019
20	QUEBRA PAU NA ALESP!	917.305	04/12/2019
		Totais	37.151.249

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

TABELA 17 — Métricas e Categorias dos 20 Vídeos Mais Visualizados (Mamãe Falei)

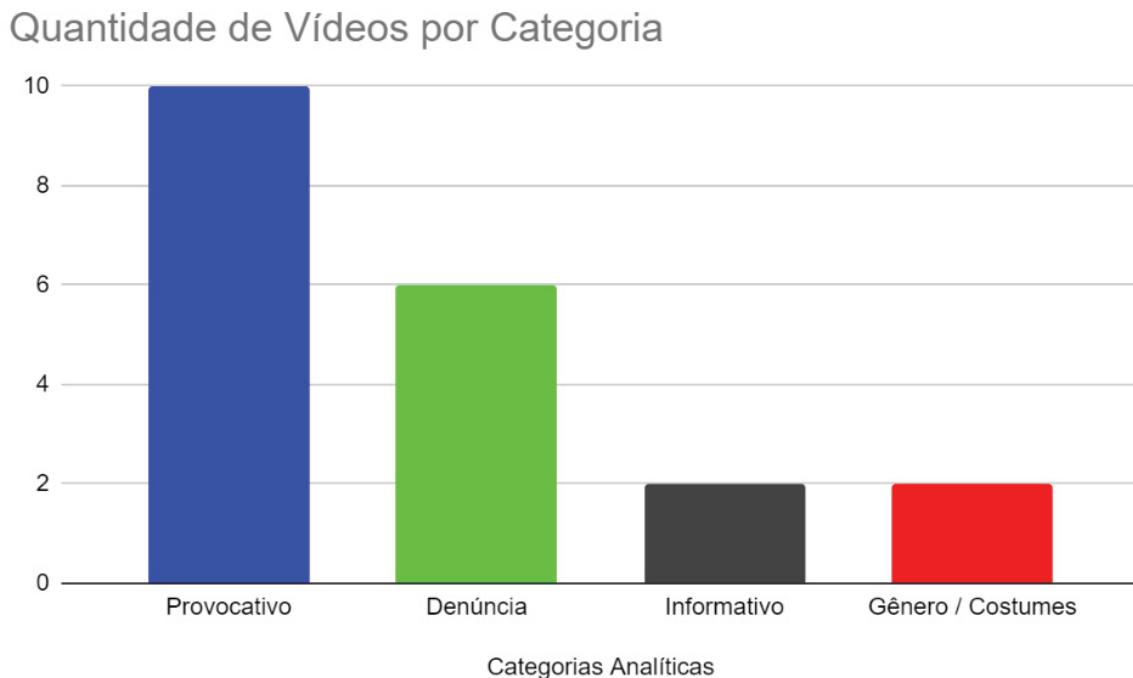
N	Likes	Dislikes	Comentários	Conteúdo
1	306.000	5.400	31.298	Provocativo
2	386.000	10.000	21.819	Denúncia
3	356.000	8.500	49.907	Provocativo
4	371.000	1.900	31.014	Provocativo
5	338.000	4.800	14.270	Denúncia
6	319.000	6.500	43.948	Provocativo
7	252.000	3.200	44.639	Provocativo
8	239.000	4.700	24.673	Provocativo
9	129.000	11.000	18.840	Denúncia
10	210.000	3.000	12.688	Informativo
11	155.000	112.000	55.514	Informativo
12	136.000	4.100	8.561	Gênero / Costumes
13	157.000	10.000	19.125	Denúncia
14	125.000	2.600	9.142	Denúncia
15	112.000	1.700	9.762	Gênero / Costumes
16	191.000	38.000	57.193	Provocativo
17	158.000	1.800	18.474	Provocativo
18	120.000	1.300	12.993	Provocativo
19	144.000	3.100	9.642	Provocativo
20	163.000	2.000	13.702	Denúncia
Totais	4.367.000	235.600	507.204	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Como indicam os gráficos, o canal possui métricas significativas. Os vinte vídeos mais assistidos (85% deles postados em 2019) somam mais de 37 milhões de visualizações (total de visualizações do canal: 303.454.196). Apenas a título de comparação, o segundo canal com maior número de visualizações (Professor Kenny, PP/SP) possui, em número total de visualizações, pouco mais de 36 milhões de *views*. Além disso, o grande número de *likes*, comentários e até mesmo de *dislikes* indica um alto grau de engajamento dos frequentadores do canal, o que se traduz, por conta dos algoritmos do YouTube, em maior visibilidade para o canal do deputado.

Com relação à classificação temática dos vídeos, os resultados foram os seguintes:

GRÁFICO 26 — Distribuição Temática dos Vídeos com Maior Número de Visualizações



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Das quatro categorias analíticas consideradas, metade das postagens (10) se refere a vídeos de conteúdo classificado como “Provocativo”, ou seja, em que o deputado estadual se coloca, propositalmente, em situações de potencial confronto com seus adversários políticos. A segunda categoria, “Denúncia”, indica a propensão do político em antagonizar figuras públicas, políticos ou não, com vistas à consolidação de sua imagem pública e, provavelmente, gerar visibilidade e altos níveis de visualização e interação com suas postagens. Também chama a atenção alguns comentários de caráter misógino, concentrados, especialmente, em dois vídeos; o político parece demonstrar, então, que a pauta da moral e dos costumes também faz parte de sua agenda política.

De maneira a ilustrar as duas principais classificações (que perfazem 80% dos vídeos), as postagens consideradas como pertencentes à categoria “Provocativo” podem ser examinadas na seguinte imagem:

GRÁFICO 27 — Exemplos de Vídeos da Categoria “Provocativo”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na tabela dos vídeos com maior número de visualizações, tais postagens se apresentam na posição 1,4 e 7, respectivamente. Uma análise preliminar dos títulos e das estratégias narrativas contidas nos vídeos evidencia que o deputado em questão considera ao menos duas dimensões: por um lado, emprega um vocabulário e tom de fala claramente confrontacional, através de termos como “vagabundo”, “safado”, “expus na cara deles”, “empregador de filho de ladrão”, “roubou”; por outro, parece escolher de maneira estratégica em quais situações utilizará essa abordagem de maneira a criar uma situação em que o parlamentar aparente ser o personagem racional e comedido e seus adversários políticos o lado insensato, estapafúrdio e incoerente.

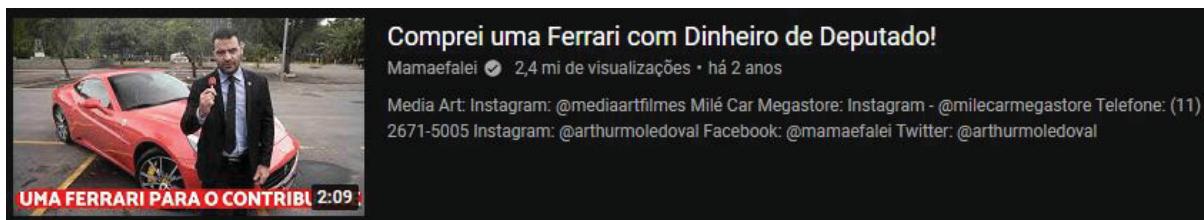
Os quadros abaixo demonstram, por sua vez, exemplos dos vídeos considerados “Denúncia”:

GRÁFICO 28 — Exemplo 1 de Vídeo da Categoria “Provocativo”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

GRÁFICO 29 — Exemplo 2 de Vídeo da Categoria “Provocativo”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

GRÁFICO 30 — Exemplo 3 de Vídeo da Categoria “Provocativo”



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os três gráficos anteriores se referem às posições 2, 5 e 13. No primeiro exemplo, Arthur do Val critica o suposto caso de um apresentador de um programa policial que anuncia, ao vivo, a morte da filha de uma entrevistada. Ao final, o deputado argumenta que “...isso é o que dá algumas pessoas fazerem tudo pela audiência...na internet a gente vê isso aqui, é tudo pelo *view*, é tudo pelo *like*, na TV a gente já vê isso tudo desde sempre, tudo é pelo espetáculo...”. Ou seja, ele critica a busca por visibilidade e audiência e se coloca como defensor da moralidade e bom senso. É notável, porém, que os pontos criticados pelo parlamentar são, justamente, os alicerces sob os quais ele construiu sua carreira como *youtuber* e, posteriormente, como deputado.

Já nos casos dos exemplos 2 e 3, Arthur do Val se posiciona contra questões que são veiculadas de maneira recorrente na mídia tradicional televisiva: os supostos “excessos” nos gastos públicos e a duvidosa honestidade dos representantes da classe política. No segundo vídeo, o deputado aluga um carro de luxo para demonstrar o quanto elevado seriam os salários dos deputados estaduais paulistas. Ao final, diz que iria devolver o veículo e que pagaria com recursos próprios (em uma aparente contradição com relação à necessidade de austeridade nas despesas públicas). No exemplo 3, exprime sua decepção com as denúncias de corrupção realizadas pelo Ministério Público contra um dos filhos do presidente da República (Flávio Bolsonaro). Destacam-se argumentos como "...infelizmente, eu não acho que ele seja mais um cara inocente..." e "...você tem nas suas mãos uma nação inteira que tem uma esperança de colocar o país nos trilhos, de ter uma nação finalmente ética, de ter uma nação que vai ter ao menos uma luz no fim do túnel...". Tais colocações — “inocência”, “nação”, “esperança”, “ética”, “colocar

nos trilhos” — criam uma narrativa claramente populista, similar àquela empregada pelo então candidato Jair Bolsonaro. Este vídeo marca um ponto de cisão entre o parlamentar e o atual presidente.

Finalmente, a análise dos vídeos também permitiu delinear algumas características das ações e estratégias discursivas que foram utilizadas pelo deputado estadual. De maneira geral, as postagens demonstram que Arthur do Val buscou ficcionalizar sua vida, empregando, de maneira consciente ou não, técnicas de *storytelling* político (Vazquez, 2016) a fim de criar um personagem cujas principais características seriam:

- Boa técnica de oratória e aparente controle emocional, buscando demonstrar a suposta racionalidade de seus argumentos;
- Possui, muito provavelmente, boa assessoria (legal e técnica), que lhe provê informações e estatísticas importantes contra seus inimigos políticos, ou sobre como proceder ou não; isso, por conseguinte, denota considerável nível de profissionalização de sua equipe;
- Busca construir uma imagem associada à simplicidade, alguém *outsider*, liberal, antipolítico, moralista e defensor da austeridade nos gastos públicos;
- Faz cálculo estratégico de suas ações públicas, procurando obter reações emocionais exageradas de seus adversários com vistas a angariar capital social e político;
- As reações dos adversários são sempre documentadas, no intuito de gerar publicidade, visualizações, *likes* e interações para o seu canal de YouTube;
- Ou seja, a construção de sua imagem pública é baseada no confronto e em ações de caráter provocativo e de agitação, antagonizando, especialmente, os partidos de esquerda;
- Quer aparentar colocar sua integridade física e até mesmo sua vida em risco por conta de uma “causa maior”: expor a suposta corrupção do sistema político que integra (basicamente, a “corrupção” dos partidos de esquerda e dos sindicatos);
- Plataforma: fim dos sindicatos, cobrança de mensalidades em universidades públicas, fim do estatuto do desarmamento, a favor da reforma da previdência, da diminuição do Estado, de impostos e gastos governamentais e diminuição de direitos para população carcerária;
- A análise exploratória inicial dos vídeos do período de campanha do então candidato demonstra que houve pouca mudança no discurso da figura pública em questão; discurso eleitoral e pós-eleitoral são, basicamente, equivalentes.

Diante dessas características, analisa-se, agora, as outras duas questões de pesquisa. Um dos argumentos anteriores aponta que não existiria uma fronteira clara entre período eleitoral e período de governo no caso do deputado estadual em questão; porém, as amostras, tanto de perfis quanto de postagens, são pequenas. Seria necessário, também, uma análise comparativa mais aprofundada entre o período antes das eleições, período eleitoral e pós-eleitoral. Apesar dos resultados sugerirem que o caso de Arthur do Val não é o único do tipo (como demonstra a análise quantitativa), a existência de indícios

de campanha permanente se confirmaria de maneira parcial e apenas para o deputado analisado. Para expandir o escopo dessa afirmação, serão necessários estudos mais amplos.

Com relação às estratégias discursivas nas postagens do canal Mamãe Falei, as características delineadas apontam para ações e falas de caráter claramente populista, porém, adaptadas para o contexto de redes sociais digitais. Esse tipo de adaptação é acompanhado, provavelmente, de assessorias especializadas e altamente profissionalizadas.

As ações públicas do deputado estadual são conduzidas através de considerável cálculo estratégico, que se insere em contextos com grande potencial de conflito. Ou seja, Arthur do Val busca construir sua imagem com base em diversos antagonismos, online ou em eventos em que sabe que os ânimos de seus adversários provavelmente se exaltarão. Age de maneira premeditada, com o intuito de causar uma reação exagerada dos oponentes - como no vídeo em que provoca a ex-candidata a vice-presidente, Manuela d'Ávila, ao indagar "como é desistir para ser vice de macho, é ruim?", sendo prontamente ignorado pela ex-deputada. Além disso, o parlamentar diz colocar sua integridade física e sua vida em risco por uma "causa maior", em uma lógica de um contra todos, em que ele seria o "paladino" defensor daquilo que é "o correto"; ao mesmo tempo, diz que ele é "o cara que você pode cumprimentar na rua, vou te dar um abraço". Em resumo, esse quadro geral indica uma figura pública contraditória, claramente personalista, populista e adaptada à linguagem e gramática das redes digitais.

6) CONCLUSÕES

Primeiramente, admite-se as limitações do presente trabalho. Planejou-se uma análise mais aprofundada do YouTube e suas *affordances*; porém, devido à pandemia de COVID-19, o ritmo de trabalho do grupo de pesquisa sofreu reveses significativos. Logo, as coletas na rede em questão não mantiveram sua regularidade, o que impactou na quantidade de dados disponíveis para a realização da análise. Em futuros artigos, pretende-se ampliar a discussão, incluindo um número maior de parlamentares (a princípio, de 5 a 10 deputados).

Isso posto, podemos resumir os achados da presente pesquisa e indicar algumas questões para aprofundamento futuro. O presente estudo objetivou realizar uma análise da adoção das mídias digitais com destaque para o YouTube pelos deputados estaduais brasileiros, com o intuito de compreender como esse subgrupo da classe política está utilizando a plataforma digital durante o período não eleitoral. Verificamos, em primeiro lugar, que o uso das mídias digitais está amplamente difundido entre os deputados estaduais de diferentes regiões do país, tendo estas se tornado uma ferramenta de gerenciamento quotidiano dos mandatos parlamentares, inclusive em nível subnacional, como já mencionado em outros estudos, sendo que Facebook e Instagram são as mídias mais utilizadas (MARQUES, AQUINO & MIOLA, 2015; PEREIRA, SANTOS & ALMEIDA, 2020). Verificamos também inicialmente como, nos próprios perfis dos parlamentares redigidos pelos assessores, aparecem associados o fato de serem “*outsiders*” com o fato de serem “*outliers*”, pelo que este é um problema que merece ser aprofundado empiricamente. Com efeito, esses próprios parlamentares associam o fato de serem “*outsiders*” na política com o uso intensivo das mídias sociais como ferramenta de comunicação e de mobilização política.

A partir das indicações contidas nas declarações destes parlamentares, foram formuladas as questões de pesquisa definindo, como *heavy users* de mídias digitais, os parlamentares *outliers* no Facebook e Instagram, redes sociais digitais mais utilizadas pelos parlamentares. Em seguida, as hipóteses foram testadas, monstrando que, de fato, os deputados *outliers* no Facebook e no Instagram apresentam características diferentes daqueles “não-*outliers*”, sendo predominantemente de partidos da “nova direita”, de uma geração mais jovem e tendo uma média de votos significativamente superior, sendo que estes fenômenos se manifestam com mais intensidade do caso do Instagram vis-à-vis o Facebook.

Por fim, testou-se a terceira hipótese monstrando que, no caso do Instagram, os parlamentares *outliers*, tendem, de fato, a serem “estreantes” na carreira político, sendo que o mesmo não ocorre no Facebook, uma mídia digital mais antiga.

De uma maneira geral, nossos dados, mesmo que num nível de agregação elevado, indicam um amplo campo de possibilidades de uso das mídias digitais pelos deputados, e permitem a formulação de uma série de outras questões de pesquisa. Por exemplo, quais as consequências para a análise de incorporamos outras categorias para definir os deputados “*heavy users*” das mídias digitais além do

conceito estatístico de “*outliers*”? É possível sofisticar o conceito de “*outsiders*”, empregando outros critérios mais refinados para o estudo das carreiras políticas dos parlamentares? Como estes avaliam o uso das mídias digitais em seus perfis? Quais as estratégias discursivas utilizadas por subgrupos de políticos e de usuários em suas mídias digitais? A presença pervasiva das tecnologias digitais ao longo do mandato dos parlamentares é suficiente para caracterizar uma situação de “campanha permanente”? Com qual intensidade? Qual o conteúdo das mensagens veiculadas pelos parlamentares em suas mídias digitais? Quais os efeitos compósitos de todos estes fenômenos no estabelecimento de relações de representação entre os parlamentares e sua base social? Como os próprios parlamentares estão avaliando este fenômeno? Já é possível observar sinais de “saturação” do uso das mídias digitais pelos parlamentares em sua comunicação pública ou este é um fenômeno ainda em ascensão? Uma série de questões a serem abordadas em outros trabalhos no âmbito de nossas investigações posteriores.

Em relação aos perfis de carreira e uso do YouTube especificamente, considerando apenas a variável relativa ao perfil de carreira dos deputados estaduais, é possível verificar que do total do universo de pesquisa ($n = 1059$), 60% dos parlamentares pertencem à categoria *insider*, 21,7% são considerados *mavericks* e 18,2%, *outsiders*. Ou seja, apesar do grande crescimento dos partidos pertencentes à “nova direita” brasileira (especialmente do PSL, antigo partido do presidente Jair Bolsonaro), mais de 80% dos eleitos já exerceram mandato de deputado estadual ou migraram de outros cargos e níveis de governo. Sem dúvida, houve um rearranjo do equilíbrio de forças partidárias, mas, em termos gerais, o quadro geral indica um cenário de relativa continuidade, ao menos no nível governamental analisado.

Quando agregados por região, os dados demonstram que Norte, Nordeste e Centro-Oeste possuem uma distribuição similar de perfis: a grande maioria é composta por *insiders* e *mavericks* (aproximadamente 85% do total) e apenas 15%, em média, são considerados *outsiders*. Por outro lado, as regiões Sul e Sudeste evidenciam um maior nível de renovação, na medida em que mais de 25% dos parlamentares são do tipo *outsider*. Tal índice poderia se relacionar, a princípio, com o nível de inserção digital e utilização das redes sociais digitais em tais regiões.

Posteriormente, a variável de perfil de carreira foi relacionada às métricas dos canais de YouTube e ao alinhamento político / ideológico do parlamentar. Dos quinze parlamentares com maior número de visualizações em seus canais no YouTube, aproximadamente 50% pertencem ao PSL, considerado um partido da “nova direita”. Levando em conta a dimensão ideológica, mais de 93% das agremiações pertencem às categorias “nova direita”, “centro-direita tradicional” e “centro fisiológico tradicional”. Apenas uma parlamentar (Luciana Genro, PSOL/RS) pertence a um partido à esquerda. Em termos demográficos, o estado de São Paulo, com a maior população e colégio eleitoral do país, concentra cerca de 40% dos deputados com maior número de visualizações no YouTube. Considera-se que a grande população, condição socioeconômica e penetração das tecnologias digitais da unidade federativa em questão contribuam de maneira direta na construção de tal cenário.

Neste âmbito da relação entre comunicação política e YouTube, aproximadamente metade (46,7%) dos parlamentares (n = 15) já ocuparam cargos públicos eletivos anteriormente, seja a nível municipal, estadual ou até mesmo federal; ou seja, uma parcela considerável dos políticos analisados já havia consolidado sua carreira na esfera pública. À parte das profissões consideradas “tradicionais” no contexto brasileiro (professor, policial, pastor), destacam-se os chamados *youtubers*, que se configuram como uma nova categoria de comunicadores que se apropriaram da gramática e linguagem das redes sociais com o intuito de angariar visibilidade e capital social — que, posteriormente, podem se transformar em capital político e dividendos eleitorais. É notável, além disso, que todos os deputados que atuaram — ou ainda atuam — como *youtubers* (“Mamãe Falei”, “Professor Kenny”, “André Fernandes”) possam ser considerados, simultaneamente, *outsiders* (nenhum dos indivíduos considerados possuía experiência política anterior) e *outliers* (na medida em que seus canais no YouTube possuem métricas significativas). Somados, os três parlamentares possuem mais de 350 milhões de visualizações, ou 87% do total. Ressalta-se, além disso, que dos sete parlamentares que exercem um mandato pela primeira vez, uma porção significativa (43%) angariou grande visibilidade e capital social e político quando atuavam como *youtubers*. Todos pertencem a partidos classificados como “nova direita” ou “centro-direita tradicional”.

Na análise exploratória empreendida na seção 5.1, utilizou-se uma amostra de 1059 deputados estaduais eleitos para a legislatura 2019-2022. Foram identificadas as principais redes sociais utilizadas por esses políticos e, posteriormente, os padrões de utilização do YouTube — utilizado por 58% dos deputados estaduais brasileiros. As principais mídias digitais utilizadas pelos parlamentares são Facebook e Instagram, por seu baixo custo e facilidade de acesso. Poucos parlamentares mantêm websites ativos no ar, utilizando o Twitter de maneira regular.

Com relação ao perfil dos 50 deputados *outliers*, chegou-se aos seguintes resultados: 40% estão concentrados no Sudeste, 62,0% pertencem a partidos de direita, 90% são do sexo masculino, 70% possuem o curso superior completo, 82,0% são da cor branca e 52,0% estão na primeira legislatura. Grande parte deles são representantes da “nova política”, que se elegeram pelos partidos de direita. Ou seja, percebe-se características arquetípicas de *outsiders*, tais como: a) estar no primeiro mandato e não ser candidato à reeleição; b) pauta política conservadora focada nos valores da família e preservação dos costumes tradicionais; c) pertencimento a profissões “emergentes” na atividade política, tais como policiais, militares, sacerdotes e profissionais de comunicação; d) associação da imagem ao presidente Jair Bolsonaro; e) uso intenso da campanha em mídias digitais; f) não pertencer às grandes agremiações tradicionais do cenário político ou, ao menos, não ter sólida carreira política no seio de tais agremiações.

Finalmente, na seção 5.2 (O YouTube e o Deputado: Análise das Postagens do Parlamentar “Mamãe Falei”), é notável que o canal concentre, aproximadamente, 73% das visualizações no período analisado, o que se configura em um número inegavelmente expressivo. Em diversos estudos — como o de Cesarino (2020) — demonstra-se que os candidatos das eleições de 2018 ligados ao então candidato Jair Bolsonaro e às pautas da direita política (como o próprio deputado analisado) e se elegeram, em

muitos casos, por meio de estratégias discursivas conservadoras que foram veiculadas por diversas redes sociais — especialmente o YouTube.

Com relação às estratégias discursivas nas postagens do canal Mamãe Falei, as características delineadas apontam para ações e falas de caráter claramente populista, porém, adaptadas para o contexto de redes sociais digitais. As ações públicas do deputado estadual são conduzidas através de considerável cálculo estratégico, que se insere em contextos com grande potencial de conflito. Ou seja, Arthur do Val busca construir sua imagem com base em diversos antagonismos, em ambientes *online* ou em eventos *offline* em que sabe que os ânimos de seus adversários, provavelmente, se exaltarão. Isto é, age de maneira premeditada, com o intuito de causar uma reação exagerada dos oponentes. Sua ação política, centrada principalmente em provocações, confrontos e antagonismos com partidos e políticos de esquerda, possui um teor claramente orquestrado. Além disso, aparenta sempre ter informações e estatísticas supostamente atualizadas, que utiliza contra seus adversários políticos no intuito de desestabilizá-los e/ou desconstruí-los. Esse quadro sugere que o corpo de assessores do deputado é qualificado e profissionalizado, o que demandaria, em contrapartida, despesas consideráveis com o gerenciamento de sua imagem pública.

Salienta-se que a abordagem de Arthur do Val se aproxima do conceito de *storytelling* político delineado por Vazquez (2016). Em sua análise sobre as supostas consequências da americanização do sistema eleitoral espanhol, o autor aborda a adoção da técnica de *storytelling* aplicada aos conteúdos veiculados no YouTube pelos candidatos ao parlamento nacional. A incorporação das características pessoais dos próprios candidatos atuaria como um eixo discursivo central na estratégia política; os conteúdos veiculados utilizariam a lógica do *storytelling* de modo a criar uma narrativa, uma “história” acerca do candidato.

Esse tipo de framing tem o objetivo de facilitar a identificação do candidato na mente do eleitor, o que implicaria em uma mudança de foco do partido para o indivíduo e, especialmente, para suas características pessoais e privadas em detrimento de conteúdos programáticos ou questões mais amplas e abstratas. Dessa maneira os candidatos funcionariam como “atalhos cognitivos” (Laguna apud Vazquez, 2011), na medida em que os eleitores podem decidir seus votos com base em uma “personalidade” ao invés de ideologias, programas e propostas.

Tomando este referencial teórico como chave interpretativa, pode-se dizer que Arthur do Val buscou “ficcionalizar” sua vida; ou seja, teceu uma *persona* que mistura aspectos de sua vida pessoal com sua imagem de figura política: um *outsider*, liberal, antipolítico e moralista que defende a austeridade nos gastos públicos. Falando diretamente aos seus expectadores, o parlamentar se coloca como o defensor das “pessoas comuns” em uma árdua luta do “bem contra o mal”. Seus valores e plataforma política — fim dos sindicatos, cobrança de mensalidades em universidades públicas, fim do estatuto do desarmamento, a favor da reforma da previdência, da diminuição do Estado, de impostos e gastos governamentais e questionamento dos direitos humanos — são fundamentais para a construção

de sua imagem pública. Em resumo, é um *outlier* das redes sociais, uma figura claramente personalista e populista, adaptada à linguagem e gramática dos *social media*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, H. N. “Tamo junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no Facebook. *Sociedade e Cultura*, v. 23, 2020.

ALMEIDA, H. N. **Representantes, representados e mídias sociais**: mapeando o mecanismo de agendamento informacional. 2017. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2017.

ANSTEAD, N.; CHADWICK, A. Parties, Election Campaigning, and the Internet. Toward a Comparative Institutional Approach. In: CHADWICK, A.; HOWARD, P.N. **The Routledge Handbook of Internet Politics**. New York: Routledge, 2009.

ARTHURS, J.; DRAKOPPOULOU, S; GANDINI, A. Researching YouTube. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 24, n. 1, p. 3-15, 2018. DOI:10.1177/1354856517737222.

BALMAS, M.; SHEAVER, T. Personalization of Politics. **The International Encyclopedia of Political Communication**, p. 1-9, 2016. DOI:10.1002/9781118541555.wbiepc021

BALMAS, M.; RAHAT, G.; SHEAVER, T.; SHENHAV, S.R. Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. **Party Politics**, v. 20, n. 1, p. 37-51, 2014. DOI:10.1177/1354068811436037.

BARR, R. R. Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics. **Party Politics**, v. 15, n. 1, 2009.

BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; RODRIGUES, M. R. . Atuação Parlamentar Virtual: as estratégias dos Deputados Federais em seus Websites. **E-Legis**, v. 6, p. 18-42, 2015.

BRAGA, Ricardo (org.). **Legislativo Pós-1988**: reflexões e perspectivas. Brasília: Edições Câmara, 2015. p. 183-222.

BARROS, A.; BERNARDES, C.; REHBEIN, M. Brazilian Parliament and digital engagement. **The Journal of Legislative Studies**, v. 22, n. 4, p. 540-558, 2016. DOI: 10.1080/13572334.2016.1235331

BARROS, A.; BERNARDES, F. C.; BUSANELLO, E., Digital Mandates and Their Management: Strategies for Usage of Social Media by Brazilian Federal Legislators. **Parliamentary Affairs**, gsab046, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1093/pa/gsab046>.

BENNETT, W. L. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 20-39, 2012. DOI:10.1177/0002716212451428.

BERROCAL, S.; CAMPOS DOMÍNGUEZ, E.; REDONDO GARCÍA, M. El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en

YouTube. **RIPS - Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas**, Santiago de Compostela, v. 11, n. 4, p. 107-131, 2012.

BERROCAL, S.; MARTÍN-JIMÉNEZ, V.; GIL-TORRES, A. Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. **El profesional de la información**, v. 26, n. 5, p. 937-946, 2017.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p.7-62, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220182601>.

BRAGA, S. S.; CRUZ, L. C. As tecnologias digitais e o mandato dos representantes: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16a legislatura (2007-2011). In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio (org.) **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

BRAGA, S.; NICOLAS, M., A. (2009). The parliament and the Internet: sociopolitical profile and use of the internet by the parliamentary elites of Argentina, Brazil, Paraguay, Uruguay, Venezuela and Chile. In: IPSA WORLD CONGRESS OF POLITICAL SCIENCE, 21., 2009, Santiago. **Anais [...]**. Santiago: IPSA, 2009.

BRAGA, S.; SAMPAIO, R.; CARLOMAGNO, M.; VIEIRA, F.; ANGELI, A.; SUHURT, J. Eleições online em tempos de big data: Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. **Estudos em Comunicação**, v. 25, p. 253-285, 2017.

BRAGA, S.; TAVARES, D.; LINHARES E PADILHA, R.; MACEDO, M. Outliers são Outsiders? Perfil dos Deputados Estaduais "Heavy Users" de Mídias Digitais na Legislatura 2019-2023. **E-Legis**: v.14, n. 36, set./dez. 2021. DOI: <https://doi.org/10.51206/elegis.v14i36.702>.

BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube**: online video and participatory culture. 2. ed. Cambridge; Medford: Polity Press, 2018.

CARRERAS, M. The Rise of Outsiders in Latin America, 1980–2010: An Institutionalist Perspective. **Comparative Political Studies**, v. 45, n. 12, p. 1451-1482, 2012.

CARRERAS, M. Outsiders and executive-legislative conflict in Latin America (1980–2007). **Latin American Politics and Society**, v. 56, n. 3, p.70-92, 2016.

CERVI, E. U. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. Curitiba: CPOP-UFPY, 2017. v.1.

CHADWICK, A.; STROMER-GALLEY, J. Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal? **The International Journal of Press/Politics**, v. 21, n. 3, p. 283-293, 2016.

CODATO, A; LORENCETTI, A; PRATA, B. Elites políticas e representação: uma investigação da literatura contemporânea sobre políticos profissionais. **BIB – Boletim de Informação Bibliográfica**, São Paulo, n. 95, p. 89-105, 2020.

COLEMAN, S.; BLUMLER, J. G. **The Internet and Democratic Citizenship: Theory Practice and Policy**. New York: Cambridge University Press, 2099.

CORRALES, J. Latin America's Neocaudillismo: ex-presidents and newcomers running for President... and winning. **Latin American Politics and Society**, v. 50, n. 3, 2008.

DIAS, W.; REYES, E; REIS, A. Analysis of the Federal District's Legislative Chamber in the Information Age. **The Journal of Legislative Studies**, v. 25, n 1, p. 21-43, 2019. DOI: 10.1080/13572334.2019.1570610.

DIGITAL 2022: Global Overview Report. **Datreportal**, [S.l.], 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 07 mar. 2022.

DONATELLO, L. M.; LEVITA, G. ¿Renovación de las élites o renovación de las élites políticas? Los diputados outsiders en los países del Mercosur (2003-2015). **Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas**, Universidad de Santiago de Compostela, v. 16, n. 2, p. 45-64, 2017.

DUBOVI, I.; TABAK, I. An empirical analysis of knowledge co-construction in YouTube comments. **Computers & Education**, v. 156, 2020.

DYNEL, M. Participation framework underlying YouTube interaction. **Journal of Pragmatics**, v. 73, p. 37–52, 2014. DOI: 10.1016/j.pragma.2014.04.001.

FINLAYSON, A. YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. **Political Studies**, v. 70, n. 1, 2020. DOI:10.1177/0032321720934630.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media and Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W. S; FERNANDES, B.; REIS, L. ; SILVA, T. Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S.; CAPONE, L.; MANNHEIMER, V. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos e 2018, no Brasil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: UnB, 2019.

JACKSON, N.; LILLEKER, D. Just Public Relations or an Attempt at Interaction: British MPs in the Press, on the Web and 'in yer face'. **European Journal of Communication**, v. 19, n. 4, p. 507–534, 2004.

KLEINA, N. C. M. ; SAMPAIO, R. C. De quem é a culpa? Argumentos e estratégias retóricas iniciais de Youtubers bolsonaristas sobre o coronavírus. **Dispositiva - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas**, v. 9, p. 27-49, 2020.

KRIESI, H. Personalization of national election campaigns. **Party Politics**, v. 18, n. 6, p. 825-844, 2012. DOI:10.1177/1354068810389643.

LESTON-BANDEIRA, C. The Impact of the Internet on Parliaments: a Legislative Studies Framework. **Parliamentary Affairs**, v. 60, n. 4, p. 655–674, oct. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1093/pa/gsm040> (<https://doi.org/10.1093/pa/gsm040>).

LEWIS, Rebecca. Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. **Data & Society Research Institute**, [S.I.], 2018.

LILLEKER, D.; JACKSON, A. **Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany**. London; New York: Routledge, 2011.

MADDEN, A.; RUTHVEN, I.; McMENEMY, D. A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. **Journal of Documentation**, v. 69, n. 5, p. 693-714, 2013. DOI: 10.1108/JD-06-2012-0078.

MARENCO, A; SERNA, M. Por que carreiras políticas na esquerda e direita não são iguais? Recrutamento legislativo no Brasil, Chile e Uruguai. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 64, p. 93-113, 2007.

MARINHO, Maria Helena. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. **Think With Google**, [S.I.], 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018>. Acesso em: 24 jun. 2020.

MARIOTO, DJIOVANNI JONAS FRANÇA. **Black-out parlamentar: o processo de representação dos deputados federais autodeclarados pretos da 56ª legislatura brasileira frente a comunicação em ambientes digitais**. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO, J. A.; MIOLA, E. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 14, p. 201-225, 2015.

MESA, R. La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, v. 16, p. 355-366, 2007.

MIGUEL, L. F. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, [S.I.], n. 20, p. 115-134, 2003.

MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. O. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva Educação, 2017.

MUNGER, K.; PHILLIPS, J. Right-Wing YouTube: A Supply and Demand Perspective. **The International Journal of Press/Politics**, v. 27, n. 1, p. 186-219, 2020.
DOI:10.1177/1940161220964767.

NICHOLS, B.; KLEINA, N.; MARIOTO, D. Análise da produção científica brasileira sobre o Youtube no campo de internet & política. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 43., 2019, Caxambu. **Anais [...]**. Caxambu: ANPOCS, 2019.

NORRIS, P. **A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies**. New York: Cambridge University Press, 2000.

PEREIRA, M. A. G.; SANTOS, M. L.; ALMEIDA, H. N. Representação Política e Internet - Uso das TICs por Membros do Parlamento Brasileiro. **Revista Política Hoje**, Recife, v. 27, n. 1, p.83-104, 2018.

PLASSER, F. American Campaign Techniques Worldwide. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 5, n. 4, p. 33-54, 2000. DOI: 10.1177/1081180X00005004003.

PURBA, K. R.; ASIRVATHAM, David; MURUGESAN, Raja Kumar. An analysis and prediction model of outsiders percentage as a new popularity metric on Instagram. **ICT Express**, v. 6, n. 3, p. 243-248, 2020.

RECUERO, R. C. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REHBEIN-SATHLER, A. G.; FERREIRA, H. F. Mandato Digital: uma experiência com utilização de aplicativo. **E-Legis; Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, v. 13, p. 103-119, 2020.

REIS, R., ZANETTI, D.; FRIZZERA, L. A conveniência dos algoritmos. **COMPOLÍTICA**, [S.I.], v. 10, n. 1, p.35-58, 2020. DOI:
<https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.333>.

REIS, R.; ZANETTI, D.; FRIZZERA, L. Algoritmos e Desinformação: O Papel do YouTube no Cenário Político Brasileiro. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: UnB, 2019.

RIEDER, B.; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A.; COROMINA, Ò. From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 24, n. 1, p. 50-68, 2018.

RIEDER, Bernhard. YouTube Data Tools (Version 1.22) [Software], 2015. Disponível em: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>. Acesso em: 15 maio 2022.

ROEDER, K. M.; BRAGA, S. **Partidos políticos e sistemas partidários**. Curitiba: InterSaber, 2017.

SAMPAIO, R.; BRAGATTO, R.; NICOLÁS, M. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 21, p. 285-320, set./dez. 2016.

SAMPAIO, R.; NICHOLS, B.; KLEINA, N.; MARIOTO, D. A produção científica brasileira sobre o YouTube na área de Internet & Política (2005-2019). **E-COMPÓS**, v. 1, p. 1, 2020.

SANDVIG, C. Network Neutrality is the New Common Carriage. **Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications**, v. 9, n. 2-3, p. 136-47, 2007. Disponível em:

http://www.communication.illinois.edu/csandvig/research/Network_Neutrality_is_the_New_Common_Carriage.pdf. Acesso em: 15 maio 2022.

SANTOS, G.; BERNARDES, C. Uso do YouTube por Parlamentos brasileiros: temáticas e comentadores. *In: ENCONTRO DA ABCP*, 12., 2020, [S.I.]. **Anais** [...]. [S.I.]: ABCP, 2020. Disponível em: <https://www.abcp2020.sinteseeventos.com.br/anais/divisao/posteremat>. Acesso em: 15 maio 2022.

SCHULTES, P.; DORNER, V.; LEHNER, F. Leave a Comment! An In-Depth Analysis. **Science, Technology & Human Values**, v. 29, n. 2, p. 242-61, 2013.

SOUKUP, Paul A. Looking at, with and through YouTube. **Communication Research Trends**, v. 33, n. 3, p. 3-34, 2014.

STERNE, J. Bourdieu, Technique, and Technology. **Cultural Studies**, v. 17, n. 3-4, p. 367-89, 2003.

SWANSON, D.; MANCINI, P. **Politics, Media, and Modern Democracy**: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport: Praeger, 1996.

TAROUCO, G. Os partidos brasileiros segundo seus estudiosos: análise de um expert survey. **Civitas**, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 24-39, jan./mar. 2015.
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/18077>. Acesso em: 10 abr. 2021.

TENSCHER, J. MPs and the Internet: An Empirically Based Typology. **The Journal of Legislative Studies**, v. 3, n. 20, p. 305-20, 2014.

VAN DIJCK, J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, Culture & Society**, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>.

VAZQUEZ SANDE, P. Storytelling personal en política a través de Youtube. **Comunicación y Hombre**, n. 12, p. 41-55, jun. 2016.

VELASCO, C. S.; KAYSEL, A.; CODAS, G. (org.). **Direita, volver!**: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

WYATT, S. Danger! Metaphors at Work in Economics, Geophysiology, and the Internet. **Science, Technology, & Human Values**, [S.l.], v. 29, n. 2, p. 242-261, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1177/0162243903261947>.

ZITTEL, T.; NYHUIS, D. The Legislative Effects of Campaign Personalization An Analysis on the Legislative Behavior of Successful German Constituency Candidates. **Comparative Political Studies**, v. 54, n. 2, p. 312-338, 2021. DOI:10.1177/0010414020938103.