

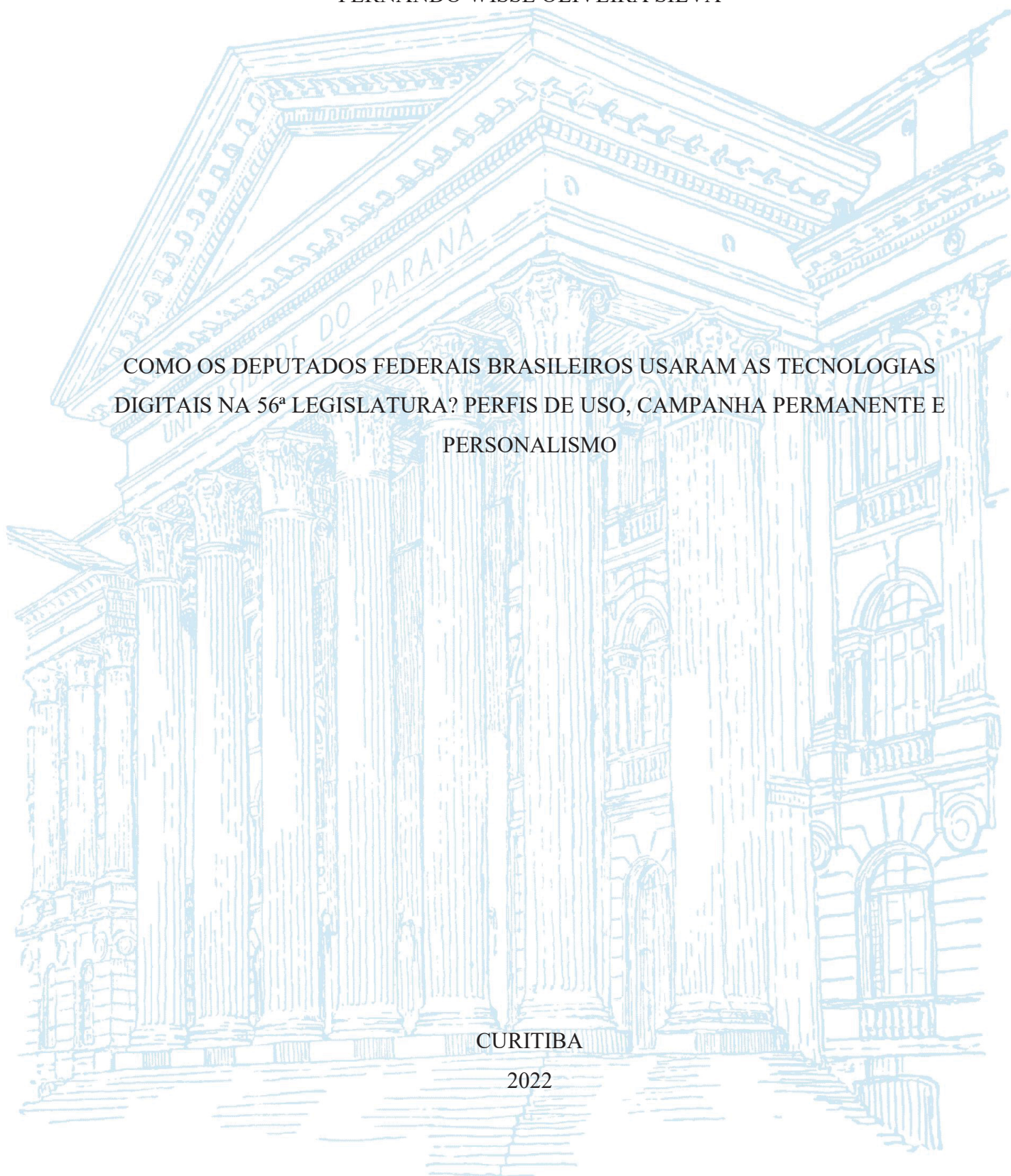
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDO WISSE OLIVEIRA SILVA

COMO OS DEPUTADOS FEDERAIS BRASILEIROS USARAM AS TECNOLOGIAS
DIGITAIS NA 56ª LEGISLATURA? PERFIS DE USO, CAMPANHA PERMANENTE E
PERSONALISMO

CURITIBA

2022



FERNANDOWISSE OLIVEIRA SILVA

COMO OS DEPUTADOS FEDERAIS BRASILEIROS USARAM AS TECNOLOGIAS
DIGITAIS NA 56^a LEGISLATURA? PERFIS DE USO, CAMPANHA PERMANENTE E
PERSONALISMO

Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em
Ciência Política, Setor de Ciência Humanas,
Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial
à obtenção do título de Doutor 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

Silva, Fernando Wisse Oliveira

Como os deputados federais brasileiros usaram as tecnologias digitais na 56ª legislatura? : perfis de uso, campanha permanente e personalismo. / Fernando Wisse Oliveira Silva – Curitiba, 2022.

1 recurso on-line : PDF.

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

Orientador: Prof. Dr. Sergio Soares Braga

1. Deputados federais – Redes sociais on-line. 2. Comunicação política. 3. Mídia digital. I. Braga, Sergio Soare, 1965-.

II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. III. Título.

Bibliotecária: Fernanda Emanóla Nogueira Dias CRB-9/1607



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

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **FERNANDO WISSE OLIVEIRA SILVA** intitulada: **Como os deputados federais brasileiros usaram as tecnologias digitais na 56ª Legislatura? Perfis de uso, campanha permanente e personalismo**, 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 doutor 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, 14 de Setembro de 2022.

Assinatura Eletrônica

15/09/2022 17:59:24.0

SERGIO SOARES BRAGA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

15/09/2022 17:25:18.0

MARCUS ABÍLIO GOMES PEREIRA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS)

Assinatura Eletrônica

20/09/2022 12:42:46.0

MÁRCIO CUNHA CARLOMAGNO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA)

Assinatura Eletrônica

15/09/2022 17:32:06.0

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Aos meus pais,

E ao meu avô Manoel Wisse, que, assim como mais 683 mil brasileiros, teve a vida roubada pelas péssimas decisões do Governo Federal no combate à pandemia de Covid 19.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Wélia Maria Maia de Oliveira e Fernando Plácido Silva, por me criarem sempre dando extremo valor à educação. Foi deles que herdei essa vontade de conhecer o mundo. Ao meu irmão José Osmar Neto, que está começando a sua carreira acadêmica no mestrado, também dedico este trabalho para que lhe sirva de inspiração.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) pela oportunidade de ter feito parte de seu corpo discente.

Gostaria de agradecer também ao meu orientador Sérgio Soares Braga, pela amizade, paciência e por aceitar estar nesta jornada me oferecendo assistência e servindo como guia em mais esta etapa da minha formação. Desde a minha banca de mestrado, na Universidade Federal do Ceará (UFC), já era notável o trabalho cuidadoso e exemplar desenvolvido pelo professor Sérgio. Meu muito obrigado.

Agradeço ao meu companheiro Luiz Antonio de Brito Teixeira, que acompanhou mais de perto e diariamente os perrengues dessa jornada, e que sempre me ofereceu confiança, amizade e amor incondicional em todos os momentos. Sem a sua presença, acredito que dificilmente teria conseguido chegar nesta etapa.

*“Darling, I want my gay rights now. I think
it’s about time the gay brothers and sisters got
their rights... especially the women.”*

(Marsha P. Johnson)

RESUMO

Introdução: O presente trabalho tem o intuito de refletir sobre o uso de plataformas digitais por agentes políticos durante o exercício dos mandatos. Mais especificamente, a tese propõe a realização de uma análise sobre os usos que os deputados federais brasileiros fazem de suas respectivas redes digitais, destacando as *fanpages* no Facebook, e estudar os fenômenos da campanha permanente e personalismo político por meio da comunicação online. Para tanto, realiza-se primeiramente um levantamento da presença online dos 513 parlamentares nas redes sociais – utiliza-se, aqui, os dados dos deputados federais da 56ª Legislatura (2019-2022) – a fim de fornecer um panorama do uso dessas plataformas digitais por esses atores, com a identificação dos casos *outliers*. **Métodos:** Para uma análise mais detalhada de características do personalismo político e da campanha permanente, foi feita uma análise do uso das principais redes sociais digitais pelos deputados federais brasileiros. Em seguida, foi realizado um recorte empírico da rede social que apresentou mais parlamentares ativos, o Facebook, e utilizando apenas os parlamentares que se reelegeram para a 56ª Legislatura, para, assim, perceber os perfis de uso da *fanpage* em diferentes momentos do mandato: eleições estaduais e federais (2018), ano não-eleitoral (2019) e eleições municipais (2020). Ao todo, a análise abrangeu 221 parlamentares e 304.263 *posts*. Por fim, utiliza-se a análise de conteúdo nas *fanpages* de 5 deputados para aplicação e uma tipologia para o personalismo político e estudo de gestão de imagem. **Resultados:** Os achados apontam para uma comunicação política online que promove um exercício constante da estratégia de “mostrar serviço” para os seguidores através do Facebook, mais do que isso, apresenta um foco da comunicação política em apresentar uma atuação parlamentar individualizada, reforçando um personalismo voltado para o campo profissional. **Discussão:** Espera-se contribuir para o campo de pesquisa ao propor uma discussão de indicadores empíricos para o estudo dos fenômenos de campanha permanente e personalismo político a partir da análise da comunicação política online, bem como sobre o uso das redes digitais por parlamentares de diferente perfil. A comunicação política online entre representantes e representados acontece de maneira e instantânea por intermédio de plataformas privadas que usam algoritmos para maximizar seus próprios lucros. A principal forma de uso tem sido a transmissão da própria imagem, com vínculos institucionais e partidários enfraquecidos, e até mesmo inexistente em alguns casos, na comunicação estabelecida por meio das *fanpages*.

Palavras-chave: Campanha permanente; personalismo político; comunicação política; Facebook.

ABSTRACT

Introduction: The present work aims to reflect on the use of digital platforms by political agents during the exercise of their mandates. More specifically, the thesis proposes to carry out an analysis of the uses that Brazilian federal deputies make of their respective digital networks, highlighting the fanpages on Facebook, and to study the phenomena of permanent campaign and personalization of politics through online communication. To this end, a survey of the online presence of the 513 parliamentarians on social networks is first carried out – data from federal deputies of the 56th Legislature (2019-2022) are used here – in order to provide an overview of the use of these digital platforms by these actors, with the identification of outlier cases. **Methods:** For a more detailed analysis of the characteristics of personalization of politics and the permanent campaign, Brazilian federal deputies made an analysis of the use of the main digital social networks. Then, an empirical cut was made of the social network that presented more parliamentarians that are active, Facebook, and using only the parliamentarians who were reelected to the 56th Legislature, in order to understand the profiles of use of the fanpage at different times of the mandate: state and federal elections (2018), non-election year (2019) and municipal elections (2020). In all, the analysis covered 221 parliamentarians and 304,263 posts. Finally, content analysis is used in the fanpages of 5 deputies for application and a typology for personalization of politics and image management study. **Results:** The findings point to an online political communication that promotes a constant exercise of the strategy of "showing service" to followers through Facebook, more than that, it presents a focus of political communication in presenting an individualized parliamentary action, reinforcing a personalization aimed at the professional field. **Discussion:** This work contribute to the research field by proposing a discussion of empirical indicators for the study of the phenomena of permanent campaign and personalization of politics from the analysis of online political communication, as well as on the use of digital networks by parliamentarians of different profile. Online political communication between representatives and represented happens instantaneously through private platforms that use algorithms to maximize their own profits. The main form of use has been the transmission of the image itself, with weakened institutional and partisan ties, and even non-existent in some cases, in the communication established through fanpages.

Keywords: Permanent campaign; personalization of politics; political communication; Facebook.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – DIMENSÕES DO PERSONALISMO EM NOTÍCIAS	47
FIGURA 2 – EXEMPLO DO INDICADOR “DAR DESTAQUE À POPULAÇÃO/ELEITORES”	59
FIGURA 3 – EXEMPLO DO INDICADOR “IRONIAS”	59
FIGURA 4 – EXEMPLO DO INDICADOR “RESPONDER OU APOIAR OUTROS USUÁRIOS”	60
FIGURA 5 – EXEMPLO DO INDICADOR “REFERINDO-SE A SUAS HABILIDADES E REALIZAÇÕES NO TRABALHO”	60
FIGURA 6 – EXEMPLO DO INDICADOR “REFERINDO-SE A POSIÇÕES DETIDAS NO CAMPO POLÍTICO”	61
FIGURA 7 – EXEMPLO DO INDICADOR “REFERINDO-SE A REALIZAÇÕES PESSOAIS”	61
FIGURA 8 – EXEMPLO DO INDICADOR “SOLICITAÇÃO DE APOIO”	62
FIGURA 9 – EXEMPLO DO INDICADOR “ALEGANDO ATRIBUTOS DIGNOS”	63
FIGURA 10 – EXEMPLO DO INDICADOR “ALEGANDO VALORES MORAIS”	63
FIGURA 11 – EXEMPLO DO INDICADOR “EXPRESSÃO DE PODER”	64
FIGURA 12 – EXEMPLO DO INDICADOR “CAMPANHA NEGATIVA”	64
FIGURA 13 – EXEMPLO DO INDICADOR “LINKAR NOTÍCIAS DE SEU INTERESSE”	65
FIGURA 14 – EXEMPLO DO INDICADOR “PARTIDÁRIO”	65
FIGURA 15 – EXEMPLO DO INDICADOR “COMUNICADOR PÚBLICO”	66
FIGURA 16 – EXEMPLOS DE POSTAGENS COMO “COLUNA TEMÁTICA”	131

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO PARTIDÁRIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS (2019)	71
GRÁFICO 2 – PORCENTAGEM DE PARLAMENTARES POR MÍDIA DIGITAL, 56ª LEGISLATURA	78
GRÁFICO 3 – BLOXPOT SEGUIDORES DO TWITTER POR UNIDADE DA FEDERAÇÃO, 56ª LEGISLATURA	84
GRÁFICO 4 – BLOXPOT VISUALIZAÇÕES DO YOUTUBE POR UNIDADE DA FEDERAÇÃO, 56ª LEGISLATURA	86
GRÁFICO 5 – MÉDIA DE SEGUIDORES NAS MÍDIAS DIGITAIS MAIS RELEVANTES POR PARTIDOS	89
GRÁFICO 6 – SEGUIDORES NAS MÍDIAS DIGITAIS POR BLOCOS IDEOLÓGICOS	91
GRÁFICO 7 – DIFERENÇA DO NÚMERO DE <i>POSTS</i> E SEGUIDORES NAS REDES 2019 E 2022, POR BLOCOS PARTIDÁRIOS	94
GRÁFICO 8 – <i>OUTLIERS</i> USUÁRIOS DO FACEBOOK POR UNIDADE DA FEDERAÇÃO.	100
GRÁFICO 9 – BOXPLOT DE SEGUIDORES NO INSTAGRAM DOS DEPUTADOS FEDERAIS BRASILEIROS (2019-2020)	106
GRÁFICO 10 – MATRIZ DE CORRELAÇÕES FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM E YOUTUBE	110
GRÁFICO 11 – FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES NAS FANPAGES NO FACEBOOK EM 2018, 2019 E 2020.....	115
GRÁFICO 12 – MÉDIA DE COMPARTILHAMENTO DAS POSTAGENS DAS FANPAGES EM 2018	119
GRÁFICO 13 – MÉDIA DE COMPARTILHAMENTO DAS POSTAGENS DAS FANPAGES EM 2019	121
GRÁFICO 14 – MÉDIA DE COMPARTILHAMENTO DAS POSTAGENS DAS FANPAGES EM 2020	119

GRÁFICO 15 – QUANTITATIVO DE POSTAGENS DURANTE OS ANOS DE 2018, 2019 E 2020	126
GRÁFICO 16 – PORCENTAGEM DE POSTAGENS POR TIPOLOGIA DE PERSONALISMO POLÍTICO DURANTE OS ANOS DE 2018, 2019 E 2020	128
GRÁFICO 17 – PORCENTAGEM DE POSTAGENS POR INDICADOR DE GESTÃO DE IMAGEM DURANTE OS ANOS DE 2018, 2019 E 2020	133
GRÁFICO 18 – MÉDIA DE COMPARTILHAMENTOS POR TIPOLOGIA DE PERSONALISMO POLÍTICO.....	134
GRÁFICO 19 – MÉDIA DE COMPARTILHAMENTOS POR INDICADORES DE GESTÃO DA IMAGEM.....	135

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – PROPOSTA DE TIPOLOGIA PARA O PERSONALISMO POLÍTICO	55
QUADRO 2 – TIPOLOGIA DE CARRERAS.	97

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – TIPOLOGIA DE GESTÃO DE IMAGEM.....	57
TABELA 2 – TESTE DE CONFIABILIDADE PARA AS TIPOLOGIAS DE PERSONALISMO, COM 2 CODIFICADORES	68
TABELA 3 – TESTE DE CONFIABILIDADE PARA GESTÃO DE IMAGEM, COM 2 CODIFICADORES	68
TABELA 4 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS POR UNIDADE DA FEDERAÇÃO, 56ª LEGISLATURA (2019-2022)	70
TABELA 5 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS DA 56ª LEGISLATURA POR REGIÃO GEOGRÁFICA, BRASIL	71
TABELA 6 – MOVIMENTAÇÕES PARTIDÁRIAS NA 56ª LEGISLATURA (ATÉ 7 DE ABRIL DE 2022)	73
TABELA 7 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS POR SEXO, 56ª LEGISLATURA	74
TABELA 8 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS POR FAIXA ETÁRIA, 56ª LEGISLATURA	75
TABELA 9 – MÉDIA DE IDADE DOS DEPUTADOS FEDERAIS, 56ª LEGISLATURA	75
TABELA 10 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS POR GRAU DE INSTRUÇÃO, 56ª LEGISLATURA	75
TABELA 11 – MÉDIA DE GRAU DE INSTRUÇÃO DOS DEPUTADOS FEDERAIS, 56ª LEGISLATURA	76
TABELA 12 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS POR RAÇA/COR DA PELE, 56ª LEGISLATURA	76
TABELA 13 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS COM VERBETE ATIVO NA WIKIPÉDIA, 56ª LEGISLATURA	76
TABELA 14 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS COM WEBSITES ATIVOS, 56ª LEGISLATURA	80
TABELA 15 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS PRESENTES NO FACEBOOK, 56ª LEGISLATURA	80

TABELA 16 – ATUALIZAÇÃO DO FACEBOOK PELOS DEPUTADOS FEDERAIS, 56ª LEGISLATURA	81
TABELA 17 – CURTIDAS + SEGUIDORES POR UNIDADE FEDERATIVA, 56ª LEGISLATURA	81
TABELA 18 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS PRESENTES NO INSTAGRAM, 56ª LEGISLATURA	83
TABELA 19 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS PRESENTES NO TWITTER, 56ª LEGISLATURA	84
TABELA 20 – ATUALIZAÇÃO DO TWITTER PELOS DEPUTADOS FEDERAIS, 56ª LEGISLATURA	85
TABELA 21 – NÚMEROS DO TWITTER DOS DEPUTADOS FEDERAIS, 56ª LEGISLATURA	85
TABELA 22 – FREQUÊNCIA DOS DEPUTADOS FEDERAIS PRESENTES NO YOUTUBE, 56ª LEGISLATURA	87
TABELA 23 – NÚMEROS DE INSCRITOS E VISUALIZAÇÕES DOS CANIS DOS DEPUTADOS FEDERAIS NO YOUTUBE, 56ª LEGISLATURA	87
TABELA 24 – GRUPOS PARTIDÁRIOS X MÉDIA DE SEGUIDORES NAS PRINCIPAIS MÍDIAS DIGITAIS	91
TABELA 25 – MÉDIA DE SEGUIDORES POR IDADE	92
TABELA 26 – MÉDIA DE SEGUIDORES POR COR DA PELE	93
TABELA 27 – COMPARAÇÃO DA MÉDIA DE SEGUIDORES DO FACEBOOK E INSTAGRAM 2019 E 2022	94
TABELA 28 – ESTABELECIDOS E OUTSIDERS SEGUNDO GRUPOS PARTIDÁRIOS (2019-2020)	99
TABELA 29 – DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DOS <i>OUTLIERS</i> (FACEBOOK)	106
TABELA 30 – DISTRIBUIÇÃO DOS <i>OUTLIERS</i> POR AGREGADOS PARTIDÁRIOS	102
TABELA 31 – MÉDIAS DE IDADE E VOTOS X PRESENÇA NO FACEBOOK	103

TABELA 32 – <i>OUTLIERS</i> NO FACEBOOK X DEPUTADOS OUTSIDERS	104
TABELA 33 – DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DOS <i>OUTLIERS</i> (INSTAGRAM)	106
TABELA 34 – DISTRIBUIÇÃO DOS <i>OUTLIERS</i> POR AGREGADOS PARTIDÁRIOS.	107
TABELA 35 – MÉDIAS DE IDADE E VOTOS X PRESENÇA NO INSTAGRAM	108
TABELA 36 – CANDIDATOS À REELEIÇÃO POR AGREGADOS PARTIDÁRIOS (OUTUBRO DE 2018).	109
TABELA 37 – <i>OUTLIERS</i> DO FACEBOOK X DEPUTADOS OUTSIDERS	110
TABELA 38 – <i>OUTLIERS</i> NO INSTAGRAM X DEPUTADOS OUTSIDERS (N = 513)	111
TABELA 39 – TOTAL DE PUBLICAÇÕES NAS FANPAGES DE 2018 A 2020	114
TABELA 40 – FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES NAS FANPAGES NO FACEBOOK EM 2018	115
TABELA 41 – FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES NAS FANPAGES NO FACEBOOK EM 2019	116
TABELA 42 – FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES NAS FANPAGES NO FACEBOOK EM 2020	117
TABELA 43 – QUANTITATIVO DE POSTAGENS POR DEPUTADO	123
TABELA 44 – QUANTITATIVO DE POSTAGENS DURANTE OS ANOS DE 2018, 2019 E 2020	125
TABELA 45 – QUANTITATIVO DE POSTAGENS POR TIPOLOGIA DE PERSONALISMO	127
TABELA 46 – FREQUÊNCIA DE INDICADORES DE GESTÃO DE IMAGEM	127

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

PL - Partido Liberal

AVANTE - Avante

CIDADANIA - Cidadania

MDB - Movimento Democrático Brasileiro

NOVO - Partido Novo

PATRIOTA - Patriota

PCdoB - Partido Comunista do Brasil

PDT - Partido Democrático Trabalhista

PODE - Podemos

PP - Progressistas

PROS - Partido Republicano da Ordem Social

PSB - Partido Socialista Brasileiro

PSC - Partido Social Cristão

PSD - Partido Social Democrático

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PSOL - Partido Socialismo e Liberdade

PT - Partido dos Trabalhadores

PTB - Partido Trabalhista Brasileiro

PV - Partido Verde

REDE - Rede Sustentabilidade

REPUBLICANOS - Republicanos

SOLIDARIEDADE - Solidariedade

UNIÃO - União Brasil

LISTA DE SÍMBOLOS

© - copyright

@ - arroba

® - marca registrada

Σ - somatório de números

Π - produtório de números

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 PERSONALISMO, REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E CAMPANHA PERMANENTE: UMA BREVE REVISÃO DA LITERATURA E ALGUMAS QUESTÕES DE PESQUISA	20
1.1 PENSANDO A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL.....	20
1.2 ONLINE 24 HORAS/ 7 DIAS POR SEMANA: A CAMPANHA PERMANENTE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ONLINE	28
1.3 A COMUNICAÇÃO PERSONALISTA PARA APROXIMAÇÃO COM ELEITORADO 40	
2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS: UM MODELO DE PESQUISA PARA ANALISAR O PERSONALISMO POLÍTICO ONLINE	54
3 O USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PELOS DEPUTADOS FEDERAIS BRASILEIROS DA 56ª LEGISLATURA (2019-2022): PERFIS DE USO E O PROBLEMA DOS ‘OUTSIDERS’	69
3.1 PANORAMA DA PRESENÇA ONLINE DOS DEPUTADOS FEDERAIS DA 56ª LEGISLATURA.....	77
3.1.1 EXISTEM DIFERENÇAS DE USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS POR SUBGRUPOS DE PARLAMENTARES?	86
3.1.2 SÃO OS <i>OUTLIERS</i> , <i>OUTSIDERS</i> ? PERFIL DOS DEPUTADOS FEDERAIS USUÁRIOS INTENSIVOS DE MÍDIAS DIGITAIS NA 56ª LEGISLATURA	94
3.1.3 O UNIVERSO DOS “ <i>OUTLIERS</i> ” BRASILEIROS E SEUS PADRÕES DE CARREIRA POLÍTICA E PERFIS SOCIAIS.....	98
4 PERFIS DE USO NAS <i>FANPAGES</i> NO FACEBOOK DOS DEPUTADOS FEDERAIS REELEITOS NA 56ª LEGISLATURA	112

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS POSTAGENS NAS FANPAGES: TIPOS DE PERSONALISMO E CAMPANHA PERMANENTE ONLINE	119
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
REFERÊNCIAS.....	138
APÊNDICE 1 – LIVRO DE CÓDIGOS	150
APÊNDICE 2 – CÓDIGOS FACEPAGER	150

INTRODUÇÃO

A comunicação política tem sido tradicionalmente vista como um componente significativo da campanha eleitoral. No entanto, muitos são os fatores que fazem com que a comunicação política amplie seu alcance para além do período de disputa por votos. O crescente papel dos *media* digitais, como a internet, é um dos fatores mais importantes que implicam no processo de extensão da comunicação política em períodos mais longos, tendo em vista o uso diário desse tipo de ferramenta por agentes políticos e eleitores. Como resultado, estratégias de campanha permanente vêm sendo adotadas para ter maior compatibilidade com o estilo de comunicação contínuo que o uso de mídias digitais torna possível para os agentes políticos. No entanto, sua intensidade é mutável e depende dos eventos e contextos sociais e políticos em andamento, e até mesmo da vontade desses atores em se manter presente nessas redes. O desdobramento dos *media* digitais afeta a interatividade da comunicação política e cria novas oportunidades para a aproximação entre representantes e representados, além de atividades cujo principal objetivo é organizar os cidadãos de forma a apoiar os interesses do mandato.

Esse tipo de análise é cada vez mais urgente com o advento de usos cada vez mais constantes das redes sociais digitais. Foca-se aqui na internet, por um motivo central, ela tem sido uma ferramenta e espaço de comunicação em uso substancialmente ascendente tanto por representantes, quanto por representados. Ao atualizar as informações em uma *fanpage* do Facebook, ou perfil do Twitter, Instagram ou TikTok, políticos podem se comunicar constantemente com os cidadãos sem mediação dos meios e comunicação mais tradicionais, como televisão, grandes portais de notícias e até mesmo dos partidos políticos do qual fazem parte. Não é mais necessário, como no passado, organizar uma conferência de imprensa ou ser entrevistado por um jornal ou canal de televisão para se comunicar com os eleitores, basta, por exemplo, abrir uma *live* em perfil próprio, na rede social que melhor atende os interesses do enunciador da mensagem. Embora a dinâmica dos sistemas híbridos dos *media* afetem as práticas de comunicação política significativamente (CHADWICK, 2013) – pois mesmo se tratando de *media* diferentes, não podemos encarar a televisão e as redes sociais digitais como campos completamente separados, eles estão dialogando e fazem parte da esfera de visibilidade pública (GOMES, 2004) –, como os políticos continuam com o controle sobre a quantidade e a qualidade das informações que produzem no dia a dia sem a necessidade de

negociar com outros atores. Esta pesquisa parte do questionamento de se estaria a internet, em especial as redes sociais digitais, sendo utilizada como meio de comunicação dos políticos durante o mandato de forma a acentuar aspectos personalistas nas mensagens publicadas, como se estivessem constantemente buscando uma autopromoção, como em uma campanha eleitoral ininterrupta, ou permanente.

Para analisar esse fenômeno, este trabalho realiza uma conjectura teórica com seu primeiro teste empírico. Assim, é feita uma reflexão sobre uso das redes sociais digitais por políticos brasileiros, mais especificamente, como os deputados federais estão utilizando essas plataformas como meio de comunicação com a sociedade. Para tanto, teorias sobre representação política, campanha permanente e personalismo político foram basilares e se relacionaram de forma estreita para construção do argumento apresentado. Dessa forma, conjecturou-se: quais seriam os perfis de uso das redes sociais digitais pelos parlamentares brasileiros na comunicação durante o mandato, e se essas formas de apropriação dessas ferramentas podem ser caracterizadas como campanha permanente.

Os políticos se utilizam de mecanismos para comunicação direta com a sociedade civil, particularmente a internet, para a aproximar-se de seu eleitorado. Logo, entende-se aqui que o uso de comunicação personalista está atrelado ao que se entende como campanha política, tendo em vista que o personalismo dá ênfase a aspectos individualistas e pessoais do próprio político, numa tentativa de autopromoção, uma “campanha de si”. É neste ponto que entra a campanha permanente, ao utilizar mensagens personalistas diariamente através das mídias sociais digitais para se colocar como foco da discussão política, os agentes tornam a autogestão de imagem uma atividade contínua mesmo em momentos fora do período eleitoral.

Ao adentrar nessas plataformas, os parlamentares acabam se utilizando da gramática de comunicação desses meios para estabelecer um melhor diálogo com os usuários. Por se tratar de um espaço que permite que o agente político fale com seu eleitorado sem a mediação dos meios de comunicação de massa, essa plataforma tenta assemelhar-se a uma relação face-a-face entre representantes e usuários da rede. Essa via direta de interação abre possibilidade para uma comunicação em 1ª pessoa entre os envolvidos o que, em hipótese, reforçaria valores personalistas.

Partindo de uma questão de pesquisa formulada a partir do diálogo com a literatura, questiona-se se a comunicação constante com o eleitorado pode ser encarada como uma

campanha contínua durante o mandato? E já que umas das principais vias de comunicação dos parlamentares com a sociedade civil são os seus perfis e páginas em *media* digitais, como será apresentado a seguir, essa campanha permanente teria um tom personalista? Ao colocar foco sobre sua própria imagem ao longo do mandato pode ser considerado como fazer campanha? E seriam esses tipos de estratégias mais eficazes para gerar um engajamento junto aos seguidores?

A fim de responder essas indagações, apresenta-se uma metodologia que ajude a compreender as formas que os parlamentares se utilizam dos *media* digitais para se comunicar com cidadão ao longo do mandato político. Como será visto mais à frente, este trabalho formula hipóteses a partir do entendimento de que há diferentes tipos de personalismo político, que, por sua vez, influenciam na comunicação dos representantes.

De tal modo, o foco desta tese foi de fato pensar e discutir a existência de um fenômeno e comunicação política digital que faz parte da estruturação atual dos mandatos parlamentares. Equipes de comunicação alcançaram posições estratégicas dentro os gabinetes, profissionais e jornalismo, marketing e publicidade fazem parte da rotina interna o campo político (CARLOMAGNO et al., 2019). Redes sociais digitais, por seu design de plataforma que cada internauta possui um perfil próprio (ou, no caso dos políticos, ainda há a modalidade de *fanpages* próprias), configuram-se de forma a encorajar características individualistas de comunicação. Esse cenário está mudando o entendimento de como a presença ou iminência de uma campanha eleitoral afeta o comportamento de agentes do campo político, e consequentemente, se estão em uma campanha contínua, que tipo de campanha permanente é, o que ela denota e como mensurá-la. Tendo isso em mente, o objetivo deste trabalho é promover um modelo de análise para o fenômeno da campanha permanente através da comunicação personalista por meio das *fanpages* no Facebook dos deputados federais durante os anos de 2018, 2019 e 2020.

Para tanto, realiza-se primeiramente um levantamento da presença dos deputados federais nas redes sociais – utiliza-se, aqui, os dados dos deputados federais da 56ª Legislatura (2019-2022) – a fim de quantificar o uso dessas plataformas por esses atores e, assim, apresentar um panorama atualizado. Para uma análise mais detalhada de características do personalismo político e da campanha permanente, foi feito um recorte empírico da rede social que apresentou mais parlamentares ativos, o Facebook, e utilizando apenas os deputados federais que se reelegeram para a 56ª Legislatura, para, assim, perceber os perfis de uso da

fanpage em diferentes momentos do mandato: eleições estaduais e federais (2018), ano não-eleitoral (2019) e eleições municipais (2020).

Este trabalho é apresentado em quatro capítulos que vão se sucedendo, de uma perspectiva mais ampla para uma perspectiva mais focalizada, apresentando da discussão teórica à análise empírica dos fenômenos analisados. Dessa forma, no capítulo 1, objetivando ambientar o trabalho e alocá-lo no panorama político a que pertence, é realizada uma discussão dos principais conceitos utilizados para a construção do argumento defendido na tese. A partir de uma breve revisão de literatura, serão levantadas questões de pesquisa a partir dos conceitos de representação, comunicação política, campanha permanente e personalismo. Com o objetivo de oferecer um cenário atual e dar robustez aos achados, o capítulo 2 traz um panorama da 56ª Legislatura, bem como um mapeamento da presença online dos deputados federais e a análise da presença de *outliers* no uso dos *media* digitais e sua relação com os *outsiders* políticos. Em seguida, o capítulo 3 apresenta o recorte empírico das *fanpages* no Facebook dos parlamentares reeleitos nas eleições de 2018 para a Câmara dos Deputados. A partir da análise quantitativa de três anos de postagens – foram selecionados os parlamentares que se mantiveram no cargo de deputado federal durante o período (de 2018 a 2020) e que mantiveram uma atualização, no mínimo, mensal da *fanpage*, totalizando 221 parlamentares e 304.263 *posts* – é discutido como a frequência de uso das páginas se associa à campanha permanente. Em seguida, é realizada a análise de conteúdo das mensagens publicadas por 5 deputados federais ao longo dos três anos do período de análise, o corpus compreende 6.558 postagens. A partir desse estudo, é proposta uma tipologia para o personalismo político promovido pela comunicação aplicada no Facebook e análise de indicadores de gestão de imagem para definir como foi o perfil de uso das *fanpages*. O capítulo 4 traz a discussão dos achados e as principais conclusões que podem ser feitas com base no estudo apresentado nesta tese.

1 PERSONALISMO, REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E CAMPANHA PERMANENTE: UMA BREVE REVISÃO DA LITERATURA E ALGUMAS QUESTÕES DE PESQUISA

1.1 PENSANDO A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL

O debate em torno dos potenciais da internet para a democracia tem sido objeto de estudo para muitos pesquisadores que estudam a interface entre comunicação e política. Um dos pontos de discussão trata da alegação de que os *media* digitais ofereciam a possibilidade de aproximação da relação entre representantes e representados. Vale destacar o fato de que tanto agentes como instituições políticas vêm sendo instigados a avaliar a possibilidade de se apropriarem dos media digitais como uma forma de estreitamento de laços com a sociedade civil com o potencial de romper a lógica unidirecional que permeia outros meios analógicos (MARQUES et al., 2013).

Parte da literatura vai entender essa aproximação, esse estreitamento de laços, entre representantes e representados como potencialidades nos ganhos que o uso da internet poderia trazer para o aprofundamento democrático (COLEMAN & MOSS, 2008; LILLEKER, 2014; BRAGA; CARLOMAGNO, 2018; COLEMAN, 2005; COLEMAN e BLUMLER, 2009; LESTON-BANDEIRA, 2007, 2013; NORTON, 2007; WARD e LUSOLI, 2005). Esses caminhos teóricos discutem a apropriação das tecnologias digitais por atores da sociedade civil e às possibilidades de fortalecimento da capacidade de organização e manifestação; um segundo campo tem como foco primordial os possíveis avanços democráticos decorrentes da apropriação da internet pelo sistema político, através do aumento da transparência, assim como a diminuição da distância entre representantes e representados, tornando os primeiros mais responsivos, e ao consequente aprimoramento dos mecanismos de *accountability*.

Neste trabalho, será explorado esse segundo campo, trazendo discussões relativas à busca do aprofundamento democrático através da apropriação da internet pelos atores do

sistema político, em especial, o uso de redes sociais digitais. Porém, sabe-se que analisar apenas a comunicação digital que os políticos utilizam em suas páginas de redes sociais está longe de ser o suficiente para analisar a representação política exercida como um todo. Ainda assim, acredita-se que as discussões desenvolvidas por esse campo auxiliem na análise da comunicação política em ambientes digitais, oferecendo subsídios que permitem expandir o campo de análise.

Thomas Zittel (2003), em seu estudo sobre os websites pessoais de parlamentares da Suécia, Estados Unidos e Alemanha, foi um dos primeiros a analisar as potencialidades que teriam as ferramentas online para promover uma interação direta entre sociedade civil e campo político. Zittel desenvolve os modelos de representação tecnológico e constitucional, onde o primeiro se baseia na ideia da superação da mediação partidária por meio da internet, como atalho para a comunicação direta. Enquanto o modelo constitucional seria onde a internet seria uma entre outras formas de manutenção das instituições políticas, fortalecendo os partidos e suas relações com a sociedade. Para o autor, há uma alteração nos custos de transação entre representantes e representados no ambiente online, alterando radicalmente as formas de representação. Essa afirmação se baseia em duas suposições: primeiro, a importância de reconhecermos que o objetivo primordial dos representantes é a reeleição e, segundo, o reconhecimento da importância dos partidos políticos como estratégia para alcançar esse objetivo (ZITTEL, 2003).

Philip Norton (2007), por sua vez, busca ampliar os achados de Zittel ao desenvolver quatro modelos de representação visando encontrar qual deles melhor se aplicariam ao parlamento britânico a respeito do uso da internet. Os modelos são: i) tradicional: quando há uma rejeição, ou por falta de conhecimento ou por falta de vontade, em utilizar as tecnologias digitais no exercício da representação política; ii) partidário: com forte controle da agremiação partidária na utilização da internet no intuito de manutenção do sistema e supressão de figuras carismáticas; iii) representativo: baseado na apropriação das Internet pelos representantes com o intuito de manter contato direto com os representados, sem a mediação partidária; iv) tribuna: quando o parlamentar assume o compromisso com o eleitorado, acima do compromisso com o partido, e utiliza-se da internet para criação de um espaço interativo, onde pode tomar conhecimento sobre os anseios de seu público. Ao fim da análise, Norton conclui que os representantes atuam basicamente no modelo partidário, utilizando a internet para compartilhar os discursos proferidos no parlamento.

Tanto Zittel quanto Norton trouxeram achados que mantêm o poder dos partidos na definição da agenda e da forma que a comunicação política está sendo empregada na internet. Nos dois casos, é importante frisar que os autores utilizam uma análise comparativa institucional que permite uma diferenciação entre os arranjos institucionais. Parlamentares de países com arranjos baseados num sistema de governo parlamentarista e um sistema eleitoral baseado em listas também utilizam a internet, mas menos que em países com arranjos institucionais distintos.

Outros autores que se debruçaram sobre a temática da representação política na internet¹ vão tratar as potencialidades de representação direta que os media digitais podem proporcionar, contraposta a uma representação indireta (COLEMAN, 2005; COLEMAN e BLUMER, 2009). Para os autores, um modelo de representação contratual, onde os representantes prometem benefícios para os seus eleitores, e ficam na “obrigação” e cumpri-los ao longo do mandato, não seria suficiente para descrever e analisar as relações entre representantes e representados. Nesse modelo, caso as promessas não forem cumpridas, esses representantes seriam “punidos” com a não-reeleição. Dessa forma, a interação entre as partes fica restrita ao momento eleitoral. Tendo isso em mente, Blumer e Coleman desenvolvem a ideia de um modelo de representação permanente, ou direta, onde há um reconhecimento de que existe uma interação entre políticos e eleitores, mesmo fora o período eleitoral. “Permanent representatives tend to be reactive and reflexive, dependent upon monitoring and adapting to public opinion” (COLEMAN, 2005).

Coleman ainda vai além e argumenta que esse processo de interação contínuo teríamos a formação de determinadas percepções, trocas argumentativas de caráter público que colaborariam para a tomada de decisões. Iniciativas e transparência a *accountability* reforçariam esse argumento, tenho em vista que passa a ser um processo interativo transparente e contínuo.

¹ Jane Mansbridge realiza, no seu trabalho “Rethinking representation” (2003), uma construção analítica sobre as formas e representação. Apesar da autora não tratar especificamente de representação digital, os modelos desenvolvidos no seu trabalho serviram de embasamento para que Marcus Abílio Pereira utilizasse as conclusões de Mansbridge como subsídios para expandir o campo de análise no texto “Para repensar a representação digital” (2016), onde Pereira procura conectar a proposta analítica da autora sobre as formas de representação à apropriação da internet.

A ideia de representação direta, desenvolvida por Coleman (2005) e aperfeiçoada por Coleman e Blumler (2009), significa “uma contínua conversação política, ao invés de episódica, ocorrendo em espaços confiáveis de comunicação cotidiana, em vez de estar confinada às zonas oficiais de manipulação eleitoral” (2009, p. 80).

Assim, duas interpretações pelo modo como a internet poderiam afetar as práticas democráticas, em especial a representação, parecem sobressair-se. A primeira seria a ideia exposta por Coleman de uma espécie “democracia direta”, onde os eleitores falam por si. A segunda, desenvolvida por Hacker (1996), defende que as tecnologias digitais têm o potencial de tornar a representação mais responsiva. Strommer-Galley (2013) desenvolve essa perspectiva afirmando que a verticalização a comunicação entre cidadãos e líderes políticos teriam um efeito democratizante e encorajar a participação civil nos processos de decisão. No entanto, mesmo Hacker e Todino (1996) já levavam em consideração a disposição dos governantes em responder as demandas. Neste trabalho, entende-se a promoção e construção de novas formas de interação entre representantes e representados, através de canais de interlocução que podem diminuir a assimetria informacional e enriquecer o repertório de informações sobre os interesses dos cidadãos, como mecanismo e representação política e, mais especificamente, como fenômeno da comunicação política contemporânea. Acredita-se, aqui, que, ao utilizar esses canais em seu repertório comunicacional, o representante político abre o dia a dia do seu mandato para seus seguidores e tem o potencial de estabelecer vínculos com o eleitorado que tenham impactos substantivos na forma e governar.

Ainda que os autores vejam o desenvolvimento da internet como elemento chave para tornar esse modelo de representação factível, críticas ao trabalho podem ser levantadas ao questionar se as formas de uso dos *media* digitais realmente têm real impacto no modo com a representação política está sendo exercida por esses atores. Pode-se argumentar que o fato do representante adentrar nesses ambientes diz muito mais sobre o seu comportamento parlamentar do que uma alteração na sua forma de representação ou na atuação parlamentar. Tendo em vista que este trabalho analisa a comunicação política desempenhada em redes sociais digitais, os achados, aqui, pouco poderão responder sobre a representação política como um todo. Porém, acredita-se que levar em consideração perspectivas sobre comportamento parlamentar podem auxiliar na análise desses fenômenos. Embora essa perspectiva não ofereça uma relação direta com o uso que os parlamentares fazem das

tecnologias digitais, são perspectivas que serão importantes na criação das categorias para identificar os perfis de uso da internet que serão apresentados mais à frente no trabalho.

Ainda assim, falar de formas de representação ou comportamento parlamentar abrange outros fatores além da dinâmica comunicativa sem mediação externa que as redes sociais digitais proporcionam para os representantes políticos (BENTIVEGNA, 2012). Nota-se o desenvolvimento de mecanismos de participação, deliberação e *accountability* decorrentes da utilização de ferramentas de comunicação digital (COLEMAN, 2005; GRIFFITH, LESTON-BANDEIRA, 2012). No caso específico brasileiro, já existe uma série de trabalhos que têm buscado entender como os políticos têm se apropriado dessas tecnologias em seus mandatos (BATISTA, 2021; MASSUCHIN, SILVA, 2019; BARROS et al., 2021; MARQUES et al., 2014). Estudos que têm achados empíricos interessantes para a discussão de representação digital, como em Almeida (2017); Pereira, Santos e Almeida (2018) e Pereira e Sátyro (2016), e buscam entender não só se deputados utilizam ou não essas plataformas, mas como têm se dado esses usos, levando em conta as especificidades, potencialidades e desafios desse fenômeno. Os autores tratam, principalmente, do fortalecimento do relacionamento entre representantes e cidadãos por meio de sistemas de disseminação de informação, com ganhos para a transparência pública. Além disso, também vão argumentar que por conta do formato e dinâmica da internet e mídias sociais possuem o potencial de remodelar a forma da participação política, ao “permitir um espaço contínuo para que a representação seja reafirmada e reivindicada entre o parlamentar e os constituintes” (ALMEIDA et al., 2020, p. 6).

Também Braga, Carlomagno e Rodrigues (2014) salientaram que as tecnologias aumentam, sim, a qualidade do trabalho parlamentar. Os autores apontam a adesão maciça às plataformas de redes sociais na legislatura entre 2011 e 2015, com o percentual médio de adesão às mídias sociais por esses políticos é de 47,1%, variando de 74,4% no Centro-Oeste a 12,8% no Nordeste. Em relação às redes mais utilizadas na época, os autores descobrem que o Facebook ultrapassou o Twitter, com 89,3% de adesão para a rede social e 86,5% para o microblog. Isso já oferece um panorama interessante na formulação de estudos sobre representação política digital e chama a atenção de estudiosos para as especificidades de cada rede.

Almeida et al. (2020) vão até propor uma tipologia dos padrões de atuação dos parlamentares brasileiros e o uso que fazem da mídia social Facebook. A partir da análise de

páginas de parlamentares, os autores identificaram tipos quanto ao seu nível de atividade, com base nas diferentes relações estabelecidas entre o parlamentar e seus seguidores apoiadores². Como resultados da pesquisa, os autores apontaram que uma vontade real dos parlamentares analisados para que haja a abertura de arenas de discussão política nos *media* digitais. Além disso, a partir da criação de índices, são identificados quatro tipos de interação de parlamentares e sua ciber-base/eleitores em suas páginas do Facebook. São elas: i) páginas de alto desempenho político; ii) páginas de médio desempenho político em que só o parlamentar é ativo; iii) páginas de médio desempenho político em que só a ciber-base ativa; e iv) páginas de baixo desempenho político. Os parlamentares com pontuações mais altas são aqueles de grande exposição midiática, favorecendo o argumento de que a figura personalista do representante possui peso considerável nas formas de apropriação dessas plataformas digitais.

Mais recentemente, Victor Chagas e Luíza M. Stefano produziram um informativo estudo sobre o uso *Tik Tok* pelos políticos brasileiros, demonstrando a existência de diferentes padrões de uso dessa ferramenta por distintas categorias de parlamentares, com um uso mais intenso do Tik Tok por políticos do campo “conservador-reacionário”. Os autores analisam uma amostra composta de 23.139 vídeos publicados por 264 perfis de políticos no Tik Tok, entre outubro de 2018 e março de 2022, quando se encerrou o prazo de desincompatibilização para as candidaturas segundo o TSE. Dentre esses políticos, são analisados 147 deputados federais durante o exercício do mandato, embora o foco da pesquisa não sejam apenas os deputados, mas diferentes categorias de políticos.

De fato, não é nenhuma novidade que Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp e tantas outras mídias digitais que fazem parte do cotidiano dos brasileiros estão cada vez mais ganhando espaço no mundo político. Com a diversidade de ferramentas digitais disponíveis, principalmente a partir dos anos 2000, e o custo decrescente, quando não nulo, de acesso a essas mídias, diferentes atores políticos (e os deputados federais entre eles) as tem

² Os autores, nesse trabalho de 2020, resgatam uma discussão levantada por Almeida (2017), e fazem uma diferenciação entre tipos de seguidores nas páginas de parlamentares: entre eleitores em geral e “ciber-base”. A ciber-base seria, portanto, um grupo de seguidores de um determinado parlamentar para além da sua base eleitoral. Em outras palavras, seriam internautas que concordam e acompanham as publicações daquele parlamentar, mas não necessariamente votam nele, seja porque tem outros candidatos ou porque simplesmente não possuem título de eleitor registrado no colégio eleitoral que possibilita o voto nessas figuras (ALMEIDA, 2017).

usado com cada vez mais intensidade. E isso ocorre tanto no período das campanhas eleitorais quanto no decorrer dos mandatos, com uma presença permanente dos políticos nas mídias digitais e a manutenção de um fluxo constante de interação com os cidadãos, como observamos anteriormente.

Esse fenômeno não ocorre por acaso: ele é fruto, primeiramente, de uma intensa difusão das redes sociais, do acesso à informação e da democratização da internet e das tecnologias digitais na sociedade. Assim, com uma maior quantidade de pessoas conectadas, a consequência lógica desse processo é a adaptação dos políticos a esse novo ambiente informacional, já que o comportamento racional da maior parte dos agentes políticos é “ir aonde o povo está” (e, dentro desse povo, especialmente seus potenciais eleitores e eventuais apoiadores), ou seja, se integrar às plataformas que são usadas pelo público para consumo, entretenimento e fonte de informações. Sendo assim, os próprios políticos se encarregam, em sua prática cotidiana, de resolver o falso dilema entre o “consumidor” e o “cidadão”, ao divulgar intensamente informações políticas em plataformas criadas com a intenção inicial de promover e estimular o consumo dos indivíduos.

Naturalmente, esse movimento traz consigo vantagens e desvantagens, provocando impactos nas relações entre deputados e cidadãos, fornecendo soluções e criando externalidades positivas para os processos de representação política, mas também gerando novos problemas. A título de exemplo de consequências negativas imprevistas, podemos mencionar a intensificação e maior impacto das estratégias discursivas envolvendo “fake news” ou desinformação, especialmente em mídias digitais não-públicas de difícil rastreamento, tais como o Whatsapp, Telegram e outras, além de manipulação algorítmica e o uso não autorizado ou intransparente dos dados disponibilizados pelos cidadãos nas plataformas digitais. Por outro lado, o estreitamento das relações de representação política e o aumento da eficiência dos processos de accountability (responsividade e prestação de contas) e de interação entre os cidadãos comuns e os representantes via ferramentas digitais, representam um benefício de seu uso. Além disso, há evidências crescentes do surgimento de novos atores políticos a partir da atuação nas plataformas digitais, com “influencers”, “youtubers” e produtores de conteúdo nas plataformas digitais tendo papel cada vez mais significativo no agendamento do debate público e muitos se tornando, eles próprios, políticos, militantes de causas sociais e influenciadores da opinião pública a partir de sua atuação nas mídias digitais.

No caso brasileiro, a perspectiva de um empoderamento individual dos políticos na internet já é relacionado por alguns autores a um voto “extremamente personalista” (RANULFO, 2010). Essa tendência ao personalismo político já é apontada por Bernard Manin (1995) quando o autor fala em democracia de público, onde o eleitor teria essa tendência em votar em uma pessoa e não em um partido. Manin vai apontar para um deslocamento da representação para uma lógica essencialmente pessoal tem duas causas principais: “Em primeiro lugar, os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação: os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias” (MANIN, 1995, p. 15). Em segundo lugar, o autor argumenta sobre as mudanças nas circunstâncias políticas advindas do crescimento do sufrágio, o que complexificou o acesso ao eleitorado, sendo que a resposta a esse novo ambiente tem sido a menor ênfase às plataformas políticas e a maior ênfase na individualidade dos políticos. O resultado dessas mudanças premia àquele candidato que se sobressai em termos comunicacionais, ou seja, que dominam as técnicas de mídia. “A democracia do público é o reinado do ‘comunicador’”. (MANIN, 1995, p. 15). Resumidamente, Manin (2013) observa, em uma análise mais recente, quatro fatores que seriam gerados como consequências para a análise política e sua inserção no contexto da democracia de público: i) declínio do vínculo partidário autodeclarado; ii) erosão da fidelidade partidária; iii) redução da participação política vinculada à atividades partidárias em comparação aumento do engajamento por vias não institucionais; iv) crescente enfraquecimento da identificação partidária e emergência dos “eleitores flutuantes”, sem fidelidade partidária, que a cada eleição votam em um partido diferente.

Na avaliação do que a internet se tornou, Andrew Chadwick (2009) argumenta que houve uma romantização da deliberação e, assim, seguida de um pessimismo advindo da conclusão e que a internet não proporcionou esse “paraíso” deliberativo, com vias para a democracia direta, como se esperava no início. Porém, é verdade que visões diferentes de democracia estavam sendo empregadas em todos esses trabalhos. O próprio Chadwick (2009) faz essa crítica ao argumentar que o jeito e implementação dessas tecnologias pode chegar a um obstáculo a menos que se tenha uma definição clara do que significa democracia para quem está implementando essas iniciativas. Em outras palavras, o potencial democrático existe, mas deve haver um objetivo claro do que se quer alcançar com o uso dessas tecnologias. Como afirmar Barber (1998, p. 585): “É a democracia representativa, a democracia plebiscitária ou a democracia deliberativa para a qual buscamos a implementação

tecnológica?”. “A tecnologia pode então ajudar a democracia, mas apenas se programada para fazê-lo e apenas em termos de paradigmas e teorias políticas que informam o programa” (p. 586). Obviamente, democracia, representação, deliberação e comunicação política não são termos completamente independentes, mas o argumento que aqui se desenvolve trata de entender a possibilidade de usufruto de mecanismos digitais para estreitamento de laços entre representantes e representados, onde a estratégia adotada seria um fluxo de comunicação contínuo de teor personalista.

Nessa perspectiva, ter conhecimento sobre a “gramática” do uso de diferentes plataformas digitais mostra-se como uma vantagem importante para melhor aproveitamento desses *media*. E, talvez mais importante, em como manter a audiência/seguidores constantemente interessados na página ou perfil. Estratégias de comunicação e gestão da imagem parecem ser algumas das ferramentas utilizadas pelos gabinetes. Por isso, é interessante notar como acontece essa gestão ao longo do mandato.

1.2 ONLINE 24 HORAS/ 7 DIAS POR SEMANA: A CAMPANHA PERMANENTE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ONLINE

Embora o estudo da comunicação política online forneça várias perspectivas diferentes sobre o uso de ferramentas digitais por parte dos agentes políticos, ainda há muito para se explorar nas tendências da chamada campanha permanente a partir desses ambientes online onde a comunicação com os internautas se dá de forma contínua. O termo significa atividades de campanha nas mãos de políticos também durante os períodos de não-eleição e gerou uma série de discussões conceituais.

Lilleker (2007) vai definir a campanha permanente como uso da comunicação por políticos eleitos para obter apoio popular ao longo de todo o seu mandato. Dessa forma, o uso de ferramentas de comunicação tem se tornado o meio como os agentes podem mostrar competência na atuação diária da sua representação política. Esse comportamento é tido como “campanha” por estar atrelado a uma pretensão em manter contato constante com os cidadãos na busca por visibilidade. Nessa perspectiva proposta por Lilleker, há um grande peso para a comunicação no fenômeno da campanha permanente.

Diane Heith (2004) examina as práticas de aplicação de pesquisas de opinião de seis administrações presidenciais – as de Nixon, Ford, Carter, Reagan, Bush e Clinton –, dissecando as diferenças em cada período. A autora afirma que, embora as pesquisas de opinião da Casa Branca influenciem significativamente as mensagens presidenciais ao público e as respostas aos eventos, elas não afetam as decisões presidenciais na medida em que os observadores costumam afirmar. Heith conclui que a pesquisa de opinião e, portanto, o ambiente de campanha, existe em conjunto com estratégias governamentais estabelecidas há muito tempo. Logo, reduzir a complexidade da campanha permanente a apenas uma estratégia de comunicação é desconsiderar diferentes mecanismos de manutenção do mandato, sejam eles partidários ou dos próprios gabinetes políticos. Porém, adentrar tanto nas estratégias internas parece inviável na pesquisa que este trabalho propõe. Por isso, apesar de considerar-se que a campanha permanente acontece em ambientes que vão além do campo comunicacional, olhar para a comunicação política traz o benefício de apresentar ferramentas que permitem o acompanhamento diário do que as tecnologias digitais agregam nessa estratégia e, no caso das redes sociais, um acompanhamento em tempo real.

Para estudar comunicação política, as campanhas eleitorais são uma das principais unidades de análise dos estudiosos da mídia. Os estudos sobre o estilo de comunicação dos atores políticos, sejam eles tradicionais ou focado nos meios digitais, tendem a se concentrar em períodos de tempo em torno das eleições. No entanto, os atores políticos se comunicam diariamente, não apenas quando o dia da eleição é iminente. A literatura se refere a essa prática usando a noção de campanha permanente (BLUMENTHAL, 1982; HECLO, 2000), que é considerada um dos principais componentes para a observação de altos níveis de profissionalização (STRÖMBÄCK, 2009). Embora hoje em dia campanha permanente seja um conceito comum e familiar, é difícil determinar o quão especificamente a presença ou iminência de uma campanha eleitoral afeta a comunicação dos políticos.

O conceito de campanha permanente remonta aos Estados Unidos da década de 1970, quando o pesquisador e consultor Pat Cadell aconselhou o presidente Jimmy Carter (1977-1981) “para governar com aprovação pública requer uma campanha política contínua” (BOWMAN, 2000, p. 63). Embora existam registros de políticos preocupados com suas imagens desde o século XVIII (HEITH, 2004; NIMMO, 1999), este se tornou o ponto de partida para estudos posteriores (BLUMENTHAL, 1980). Ao longo das décadas seguintes, pesquisadores de diversos países estavam usando uma série de critérios para identificar e medir as campanhas permanentes. No entanto, faltam pesquisas acadêmicas que busquem

sistematizar os critérios de investigação e mensuração da campanha permanente de forma semelhante aos estudos de profissionalização (GIBSON e ROMMELLE, 2009; TENSCHER, MYKKÄNEN e MORING, 2012; TENSCHER et al., 2016). A questão parece ser ainda mais complexa quando estamos falando de comunicação política e como as estratégias de campanha permanente podem influenciar na forma como os políticos mantem contato com o eleitorado ao longo do mandato.

Como o nome sugere, o conceito de campanha permanente defende que os representantes políticos devem buscar ações consistentes com a campanha eleitoral em períodos não eleitorais para manter uma imagem positiva entre o público e, assim, possibilitar futuros sucessos eleitorais. O fenômeno inclui várias estratégias de comunicação, como ser visível em locais-chave que geram benefícios eleitorais e publicidade, bem como arrecadação de verba junto aos partidos e aplicação de pesquisas de opinião (JOATHAN; LILLEKER, 2020).

Embora o conceito esteja ligado ao conselho de Caddell a Carter, em 1976, a campanha permanente tem uma longa história. Existem registros de estratégias de autopromoção usadas por políticos britânicos do século XVIII (NIMMO, 1999). No entanto, foi na segunda metade do século XX que os estudos encontraram um aumento bastante consistente nas atividades de campanha permanente. Heclo (2000) identifica mais concretamente no governo do presidente estadunidense Richard Nixon (1969-1974), lembrado por usar pesquisas de opinião, ser aconselhado por profissionais de relações públicas e atacar seus rivais durante o mandato e, posteriormente, encontramos a maioria dos representantes eleitos dos EUA usando seus mandatos como meio de garantir o apoio popular para permitir a reeleição (HECLO, 2000).

Estudos sobre campanha permanente incluem variáveis relacionadas à construção de capacidade e estratégia, como adaptações institucionais, arrecadação de fundos, pesquisas de opinião e busca de dados dos cidadãos durante o mandato (BLUMENTAL, 1980; CORRADO, 2000; LILLEKER, 2015; MARLAND et al., 2017). Outra vertente analisa as mídias pagas e as autogeridas e se concentra na comunicação política produzida para consumo direto pelos cidadãos, por exemplo, publicidade, incluindo campanhas negativas e ações de comunicação microsegmentadas. Tem como variáveis, principalmente, a frequência de publicação, uso de hiperlinks e interação com os cidadãos. A publicidade é a estratégia mais fácil percepção da campanha permanente, sendo utilizada para promover o governo, persuadir

cidadãos a apoiar projetos, promover a conscientização das ações do Executivo, dos deputados ou do partido no governo, defender pontos de vista ou mesmo assuntos relacionados para a vida pessoal de um político (CECCOBELLI, 2018; CONAGHAN e DE LA TORRE, 2008; FLANAGAN, 2012; JIMÉNEZ, 2017; LALANCETTE e CORMACK 2018; MARLAND, 2015; MARLAND, LEWIS et al., 2017; MASSUCHIN et al., 2019; McGRANE, 2017; NORRIS, 1997; VAN ONSELEN e ERRINGTON, 2007). Por fim, tem-se trabalhos que estudam as mídias conquistadas, que é a comunicação política projetada para gerar uma cobertura positiva da mídia. Trata-se da capacidade que o político tem em ser noticiável. Embora os governos sejam naturalmente capazes de gerar cobertura, todos os membros eleitos precisam alcançar os cidadãos e ser vistos como ativos além dos limites físicos das instituições de governo e das grandes metrópoles, tornando-se especialmente desafiador conquistá-lo em cargos do Legislativo (CHARNOCK, 2005; CHARNOCK et al., 2009; COOK, 2002; DOHERTY, 2007).

Esta pesquisa se encaixa na vertente que analisa mídias próprias, pois tem-se como objeto as *fanpages* de deputados federais no Facebook. Dessa forma, o interesse é verificar como os gabinetes dos parlamentares utilizam essas plataformas ao longo do mandato e também durante o período eleitoral. O argumento, aqui, defendido é de que as estratégias de comunicação adotadas durante a busca de votos da campanha política se mantêm para garantir a projeção constante de uma imagem pública positiva.

A profissionalização das campanhas políticas nos Estados Unidos e influência crescente dos conselheiros políticos e marqueteiros sustentam o fortalecimento da campanha permanente (BLUMENTAL, 1980). Massuchin e Silva (2019), vão encarar a campanha permanente enquanto uma combinação das estratégias de marketing de campanha eleitoral, com a apresentação de informações sobre o governo pela perspectiva da transparência e *accountability*, além da proximidade com o público.

Para melhor compreender o conceito, Heclo (2000, pp. 11-12) argumenta em favor de três distinções entre fazer campanha e governar: primeiro, enquanto a disputa eleitoral busca a vitória nas urnas, o governo assume a busca de vários resultados positivos ao longo de um mandato; segundo, embora as eleições sejam “um jogo de soma zero” e, portanto, necessariamente levem ao confronto, a governança requer colaboração e construção de pontes entre as divisões partidárias, com um “convite contínuo para consultar, negociar, transigir e renegociar”; enfim, fazer campanha é um exercício de persuasão, que consiste em certezas e

afirmações, enquanto governar pressupõe deliberação e busca de consenso mesmo com os adversários. Essas diferenças funcionam como indicações normativas que ajudam a evitar chamar tudo de “campanha permanente”. Porém, na prática, essas distinções não ficam tão claras nas ações cotidianas dos agentes políticos, pois o ato de governar, em certos momentos, pode estar intrinsecamente ligado à vontade de se autopromover, sendo assim comunicado como uma campanha publicitária (JOATHAN; LILLEKER, 2020).

Enquanto muitos postulam, portanto, que a campanha permanente traz malefícios para a democracia (ELMER et al, 2018) e que aumentou o cinismo público e desinteresse na política (ORNSTEIN e MANN, 2000), outros argumentam que este contexto é independente de estratégias políticas, reconhecendo a campanha em andamento como uma necessidade para governos eleitos democraticamente (MARLAND e GIASSEN, 2020). Os debates sobre o impacto da campanha permanente estão frequentemente ligados a uma nação ou regime específico e, portanto, enfatizam a necessidade de uma exploração mais holística da comunicação política por períodos extensos que englobem períodos eleitorais e não-eleitorais.

Alguns pesquisadores vão, até mesmo, trazer como o acesso e o uso de tecnologias digitais ofereceram novos meios para os políticos se comunicarem diretamente com os eleitores em potencial (ELMER et al., 2012; LARSSON, 2014; WEN, 2014). Partidos, governos e representantes estão constantemente explorando as possibilidades de e-mail, sites e plataformas de mídia social durante períodos não eleitorais para atacar oponentes e desenvolver uma estratégia de autopromoção (LALANCETTE; TOURIGNY-KONÉ, 2017). O webmail também foi usado para envolver os cidadãos durante os mandatos, para arrecadar fundos e funcionar como mala direta para convidar apoiadores para eventos oficiais ou partidários (MARLAND e MATHEWS, 2017). Mais recentemente, as plataformas de mídia social, como o Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp, também foram vistas como tendo o potencial de influenciar o debate público *offline* e a agenda da mídia de massa (GAINOUS et al., 2019; DE BARROS et al., 2021; OLIVEIRA; MASSUCHIN, 2021; METZ et al., 2020; MITOZO et al., 2017). A intensa batalha pela relevância entre os partidos e seus candidatos impulsionou a adoção de princípios e abordagens de marketing de maneira constante, a profissionalização da comunicação política e, portanto, são importantes na definição de estratégias de campanha permanentes (MARLAND, 2015). Almeida (2017), ao analisar as fanpages de parlamentares no Facebook, vai destacar a importância da construção de um relacionamento de maior proximidade entre eleito e eleitor no momento entre-eleições e o

então aprimoramento do accountability societal. A autora analisou as possibilidades e problemáticas do uso do “mecanismo de agendamento por alarme de incêndio” que, se bem construído, faz com que o sistema de delegação do presidencialismo de coalizão brasileiro avance, fazendo assim com que representantes se transformem em mandantes e representados em agentes e, assim, através de uma lógica de alarme de incêndio, há um agendamento informacional nas páginas dos parlamentares, o que tem o potencial de diminuir o déficit vivido pelos legisladores dentro do sistema político brasileiro (ALMEIDA, 2017).

Há também outras formas de observar a campanha permanente, seja por meio de discursos (FERNANDES et al., 2016) ou da propaganda televisiva, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) (FONTOURA, 2014). Porém, como esta pesquisa também procura analisar o teor personalista na campanha permanente, procura-se analisar os impactos que as tecnologias digitais têm sobre a campanha permanente e o personalismo. O uso das tecnologias digitais, permitindo acesso diário aos conteúdos produzidos, centralizada no uso de tecnologias digitais, que permite um acompanhamento diário. Especialmente no caso das redes sociais digitais, que dão acesso instantâneo às mensagens publicadas em *fanpages* e perfis pessoais, tonam-se um ambiente fértil para uma análise que busca captar diferentes momentos da campanha permanente durante o mandato político, e também como essas plataformas estão presentes no cotidiano desses agentes.

Já é possível perceber, inclusive, os impactos dessas plataformas na comunicação política, tanto durante as eleições quanto durante os mandatos (ELMER et al., 2012; LARSSON, 2014, 2015), especialmente porque oferece o potencial de publicar, reeditar, comentar e circular política em rede conteúdo 24 horas por dia, 7 dias por semana (ELMER et al., 2012).

As tecnologias digitais expandiram a gama de mídia própria que pode ser utilizada para campanhas permanentes, além de oferecer novas maneiras de identificar e medir a forma como as campanhas permanentes são praticadas. O uso e a postagem de mídias sociais tornam as estratégias de comunicação de marketing político mais visíveis, capturáveis e analisáveis. Por exemplo, estudos têm postagens em mídias sociais, codificando-as como políticas ou pessoais, com um excesso de postagens pessoais denotando campanha permanente (AZEVEDO et al., 2016; CECCOBELLI, 2018; FERNANDES et al., 2016, 2017; GIASSON e SMALL, 2017; GREGOR, 2019; LALANCETTE e TOURIGNY-KONÉ 2017; LEAL et al., 2019; LÓPEZ-RABADÁN et al., 2016; MARLAND, ESSELMONT et al. 2017; METZ,

KRUIKEMEIER e LECHER, 2019; PARMEGGIANI, 2014). De acordo com Jackson e Lilleker (2011), p. 90), os políticos têm usado a internet para comunicação personalista como parte de uma estratégia de gerenciamento de impressão “fornecendo detalhes de seus interesses pessoais na música, esporte ou filmes, mostrando um senso de humor ou exibindo qualquer outro de uma miríade de características pessoais que desejam divulgar”. O desafio é apresentar resultados empíricos que ratifiquem essas afirmações (JOATHAN; LILLEKER, 2020).

Massuchin e Silva (2019) oferecem uma contribuição importante para os estudos de campanha permanente em ambientes online ao analisarem a *fanpage* do governador do estado do maranhão, Flávio Dino (PCdoB), considerado como um dos políticos mais atuantes nas redes sociais no Brasil. As autoras realizam uma análise de conteúdo em diferentes etapas com as variáveis: temática (economia, saúde, educação, segurança, infraestrutura urbana, políticas habitacionais, políticas sociais, minorias, variedade e sem tema), formato (texto, foto, vídeo, infográfico e imagens produzidas), estratégias de campanha (interação com o público, citação dos meios de comunicação, prestações de contas/*accountability*/inaugurações, questões pessoais, defesa de ataque, ataque à administração anterior, ataque à políticos da oposição, ataque à imprensa, agenda diária/eventos, pronunciamentos a casos externos/análise de conjuntura, informações sobre o governo, apoio dos maranhenses) e apelo (pragmático, ideológico, político, emocional e não identificado). Dentre os resultados apresentados pelas autoras, foram identificadas diversas similaridades entre campanha permanente e campanha eleitoral online, com ênfase na divulgação de agenda e indícios de ataques aos adversários. Ainda foram destacadas as diferenças, onde foram apontadas a exploração de poucos conteúdos políticos/ideológicos, com mais apelo pragmático, e poucas postagens emocionais. A análise em diferentes etapas realizadas pelas autoras também será aplicada neste estudo com adequação das variáveis para analisar o personalismo político na campanha permanente.

A dificuldade em entender a prática da campanha permanente está na alta variação e intensidade no uso de diferentes estratégias de características eleitorais para serem utilizadas por parte dos políticos (CARDOSO et al., 2020). Para se ter uma ideia, no mapeamento realizado por Joathan e Lilleker (2020), os autores classificam as características de campanha permanente em três categorias, levando em consideração os objetivos políticos de cada atributo. A primeira categoria é anterior à criação do termo campanha permanente e inclui variáveis relacionadas à capacitação e estratégia, como adaptações institucionais, captação de

recursos, pesquisas de opinião e busca de dados dos cidadãos durante o mandato. A segunda categoria é composta por mídia paga e própria e concentra-se na comunicação política produzida para consumo direto pelos cidadãos, por exemplo, publicidade incluindo anúncios campanhas, engajamento de comunicação personalizada e microdirecionada, frequência de postagem em redes sociais digitais, uso de hiperlinks e interação com os cidadãos. A terceira categoria é a mídia conquistada, que é a comunicação política projetada para gerar cobertura positiva da mídia, a literatura de comunicação política e marketing não se concentra em ganho de mídia através do boca-a-boca além de ganhar compartilhamentos nas mídias sociais. Essa categoria inclui ações como promoção de eventos públicos, discursos e viagens (JOATHAN; LILLEKER, 2020). A partir da análise de 87 trabalhos de campanha permanente de executivos, partidos e parlamentares, os autores identificaram 20 critérios utilizados nas pesquisas para caracterização do fenômeno e, com base na frequência em que esses critérios apareceram na literatura examinada, classificaram-nos em indicadores fortes, médios e fracos. O primeiro grupo de critérios com “fortes indicadores” de campanha permanente são: as pesquisas de opinião pública, a publicidade, a adoção de marketing durante o mandato, campanha negativa, discursos públicos e foco na comunicação personalizada. É importante notar que quatro desses “fortes indicadores” são características da comunicação política, conectando todas as plataformas de comunicação, demonstrando sua centralidade na campanha permanente. O segundo grupo, definido como “indicadores médios”, estão os critérios relacionados à capacitação e estratégia, como as adaptações institucionais promovidas pelos representantes: captação de recursos, coleta de dados sobre preferências e opiniões dos cidadãos, geração de cobertura midiática positiva, viagens oficiais durante o governo, promoção ou participação em eventos públicos, postagem frequente de conteúdo nas mídias sociais e alto engajamento do público nas redes sociais. Os autores ressaltam que, como boa parte das pesquisas analisadas foram elaboradas antes da tecnologia digital se tornar mais comum no cotidiano social, é possível que indicadores, como “coleta de dados sobre preferências e opiniões dos cidadãos e geração de cobertura midiática positiva”, tenham sido gradualmente substituídos pelo uso de mídias próprias como websites e perfis em redes sociais. Por fim, o terceiro grupo é de indicadores fracos, e inclui a transferência de temas do período eleitoral para o não eleitoral (usado como variável em estratégias de comunicação online, como o nível de interatividade, microtargeting, o uso de hiperlinks e a adoção de um discurso promocional. Esses são critérios que não são necessariamente de baixa relevância, pois ainda não encontram amplo respaldo acadêmico. Porém, mais uma vez, como boa parte

dos trabalhos analisados pelos autores não utilizam as tecnologias digitais como objetos de estudo, é possível que a relevância desses indicadores tenha sido gradualmente acrescida com a popularização dessas plataformas.

Desse modo, a pesquisa aqui apresentada, ao utilizar os *media* digitais como objeto de estudo, busca investigar se a comunicação política online pode ser encarada como um “forte indicador” para analisar a campanha permanente. A partir do mapeamento de Joathan e Lilleker (2020), apresenta-se uma análise voltada à categoria de mídia paga e própria, onde indicadores, já reconhecidos pelos autores (como engajamento de comunicação personalizada e microdirecionada, frequência de postagem em redes sociais digitais, uso de hiperlinks e interação com os cidadãos), serão testados empiricamente. Tais apontamentos foram essenciais na elaboração das variáveis de análise que serão apresentadas mais à frente.

Este trabalho tenta se diferenciar das anteriores ao propor um modelo de pesquisa que ajude a perceber como essas estratégias se mantêm ao longo do mandato, e também nos períodos eleitorais. Pois o objetivo, aqui, é ir além da análise comparativa da quantidade de conteúdo publicado durante o período eleitoral e não eleitoral (CECCOBELLI, 2018; LARSSON, 2014; WEN, 2014). Ainda que tal dado seja relevante, ele sozinho não parece suficiente para comprovar a existência do fenômeno, tendo em vista que já é esperada uma frequência maior de postagens durante o período eleitoral – há maior investimento em esforços e em equipe num curto espaço de tempo que não se comparam aos gastos durante o mandato.

Importante deixar claro aqui que, diferente da abordagem trazida por alguns autores (CECCOBELLI, 2018; HECLO, 2000, p.17), não será utilizada neste trabalho a noção de que campanha permanente significa que “todo dia é dia de eleição”, tendo em vista que são múltiplos elementos que definem uma estratégia eleitoral, que não só apenas a forma como os políticos utilizam suas redes sociais digitais. Toma-se esse posicionamento por entender a campanha permanente como um conceito multidimensional pode ser realizado com diferentes práticas – como o simples ato de comunicar, ou o uso contínuo de pesquisas e grupos focais para entender as atitudes e preferências dos cidadãos para que se possa ajustar suas escolhas comunicativas, e assim por diante. Campanha permanente não é um fator constante. É uma variável que pode mudar com o tempo e em diferentes contextos.

Assumir uma abordagem de uma “eleição eterna” demandaria uma pesquisa que analisasse diversos fatores que fazem parte do universo de uma eleição democrática. Por isso, tendo em vista que este trabalho analisa apenas a comunicação política empregada, não faz sentido assumir que as conclusões aqui apresentadas irão ser suficientes para defender ou refutar a ideia de uma eleição que não tem fim. Há campanha permanente quando essas práticas são empregadas tanto durante quanto fora das campanhas eleitorais, e os atores políticos e seus funcionários agem como se um dia de eleição estivesse incessantemente próximo (CECCOBELLI, 2018).

Diante disso, no caso deste trabalho específico, espera-se que os deputados tenham atividade mais intensa em suas *fanpages* durante o período eleitoral, mas não se descarta que isso também vai acontecer em outros momentos durante o mandato. É a utilização contínua e constante do Facebook, durante e fora de uma campanha eleitoral, implica um tipo de comunicação mais próximo do polo de campanha permanente.

Entende-se aqui a campanha permanente como uma estratégia voltada para gestão de uma imagem pública favorável mesmo em períodos não-eleitorais. Tendo em isso em mente, é através das formas como os atores políticos fazem a gestão de suas próprias imagens públicas³ por meio das *fanpages* que vai definir se estratégias de campanha permanente estão sendo adotadas. Perceber fenômenos como a diminuição do papel dos partidos, tanto em termos de organização de campanha (o papel é assumido por assessores profissionais e agências de marketing contratadas, publicidade e RP) e na captação de atenção do eleitor (a importância da atuação dos líderes partidários, sua imagem e como os cidadãos os percebem), é central para entender a campanha permanente na perspectiva adotada por este trabalho⁴.

³ Quando se fala aqui em “imagem pública”, usa-se a definição de Gomes (2004) e Weber (2004), referindo-se não a um fato plástico ou visual, mas a um fato cognitivo, conceitual. Porém, isso não quer dizer que propriedades visuais e estéticas não sirvam para caracterizar um ator político, eles continuam a constituir sua imagem pública. Além desse descompasso entre imagem visual e imagem pública, a inexistência de uma não impede a existência da outra, por exemplo: mesmo quando se fala de indivíduos que não se possuem imagem visual, eles podem perfeitamente possuir uma imagem pública.

⁴ Sob certos aspectos, a perspectiva aqui adotada pode parecer muito similar à ideia de marketing político. Claro, campanha permanente é uma mescla de estratégias de marketing político que envolvem dinâmicas contínuas para a obtenção dos resultados desejáveis (MASSUCHIN; SILVA, 2019). Porém, defende-se aqui que o conceito de campanha permanente é melhor direcionado para analisar os fenômenos aqui tratados do que abordá-los sob o conceito “coringa” de marketing político.

De fato, Vergeer, Hermans e Sams (2011) sugerem que “com o advento da internet, a campanha permanente [...] para construir o apoio público se torna mais fácil” (p. 485). Embora estudos anteriores tenham mostrado que os esforços online de políticos e partidos estão centrados em períodos eleitorais, estudiosos, especialistas e profissionais de marketing insistem que ambientes online construídos ou hospedados por atores políticos são “mantidos por longos períodos e objetivos de longo prazo” (VACCARI, 2008, p. 6) ou que “as campanhas são permanentes, embora com intensidade variável” (STRÖMBÄCK, 2007, p. 54) – alegações que ressoam bem com a lógica imediatista dos *media* digitais e, até mesmo, como funciona a distribuição financeira dos partidos em períodos de mandato e em períodos eleitorais.

Apesar possuir site próprio tenha se tornado “virtualmente obrigatório” (DRUCKMAN et al., 2007, p. 426) para aqueles que buscam ocupar cargos políticos importantes, os recentes desenvolvimentos da apropriação das redes de comunicação digital restabeleceram a necessidade de manter uma presença online ativa. Desta vez, o foco não está nas páginas da web autogerenciadas, como blogs e websites próprios, mas nas chamadas mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube – plataformas prontas, onde os usuários supostamente se socializam e se comunicam. Além disso, enquanto a noção de campanha permanente, sugerindo linhas borradas entre campanha e governo, foi cunhada pela primeira vez na década de 1970 (por exemplo, BLUMENTHAL, 1980), a lógica “sempre ligada” das mídias sociais levou a sugestões de que tais esforços contínuos os políticos podem estar em ascensão (por exemplo, KLINGER, 2013; TENSCHER, 2013; VERGEER et al., 2011). Empregando uma abordagem abrangente e estrutural, este estudo emprega uma série de análises quantitativas para avaliar até que ponto os atores políticos fazem uso de suas páginas do Facebook fora e durante períodos eleitorais – e como esse uso é refletido em seus seguidores online.

Como a internet permite que os políticos “se comuniquem diretamente com os cidadãos sem interferência direta dos meios de comunicação de massa” (VERGEER; HERMANS, 2013, p. 74), tais possibilidades de interação aumentada seriam incorporadas por aqueles que buscam cargos públicos como forma de manter o contato com seus eleitores ao longo do mandato, além de dar publicidade para as ações desenvolvidas. Essa relação mais estreita entre representantes e internautas tende a se centrar na criação de perfis pessoais e páginas individuais dos atores políticos nas redes sociais digitais.

A utilização de plataformas de media digitais como as redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, por parte de parlamentares e gestores do Executivo tem o potencial de oferecer uma nova relação entre representantes e representados, onde o eleitor tem a possibilidade de acompanhar em tempo real a rotina dos políticos e interagir com eles através das redes sociais digitais. Tal prática, pode tentar simular uma comunicação interpessoal face-a-face, na qual os agentes podem compartilhar mensagens para com seus eleitores, sem depender da mediação dos meios de comunicação de massa, por exemplo.

No caso de políticos do Legislativo, essas plataformas podem ser de grande valia para o suprir o déficit de visibilidade dos parlamentares. Tendo em vista que a Câmara dos Deputados, por exemplo, é composta por 513 deputados, dificilmente todos conseguirão aparecer nos noticiários e se fazer presente na esfera de visibilidade pública dos meios de comunicação de massa (GOMES, 2004). O grande número de usuários nessas redes sociais é um atrativo para esses agentes mostrarem seus trabalhos e ideias para os eleitores, logo, parece ser um ambiente estrategicamente rico para divulgação da própria imagem. De maneira mais prática para o mandado, essas mídias tem o potencial de fortalecer a divulgação do trabalho legislativo e da atuação parlamentar de maneira constante.

Para tentar apreender como esse fenômeno pode ser analisado empiricamente, este trabalho busca analisar o uso de plataformas digitais em diferentes momentos do mandato. Mais especificamente, verifica-se como os deputados federais brasileiros realizam a frequência de postagens nas *fanpages* do Facebook. Para isso, foram coletados os *posts* publicados durante os anos de 2018, 2019 e 2020, ou seja, são contabilizadas as mensagens no ano da campanha para eleição do cargo de deputado federal de 2018, o primeiro ano de mandato e o segundo ano de mandato/ano de eleições municipais em 2020. Tendo em vista que não são todos os deputados que permaneceram em seus cargos de 2018 para 2019, serão considerados para o exame da campanha permanente apenas aqueles que se reelegeram da 55^a para 56^a Legislatura, para, assim, ter acesso a esses diferentes momentos de “mandato”. Logo, análise apresentada nesta tese leva em conta a frequência de postagens como indicio principal para a efetivação da campanha permanente, tomando como base, assim, a comunicação política continuada.

1.3 A COMUNICAÇÃO PERSONALISTA PARA APROXIMAÇÃO COM ELEITORADO

Um desenvolvimento fundamental nas democracias estabelecidas desde o século XX é a maior atenção aos indivíduos na vida política, que é muitas vezes chamado de personalismo político (CAMPUS, 2010; KARVONEN, 2010; KRIESI, 2012; McALLISTER, 2007; VAN AELST et al., 2012). Examinado em estudos de política eleitoral, campanha e cobertura da mídia, o personalismo enfatiza principalmente a crescente importância dos líderes partidários.

A pressão pela visibilidade midiática também gerou mudanças estruturais em vários tipos de organizações políticas. Os governos contemporâneos gastam mais recursos em estratégias de comunicação profissionalizadas e proativas, resultando na expansão de unidades de comunicação nos gabinetes de políticos (HEFFERNAN, 2006; SANDERS e CANEL, 2013). Com isso, os agentes fazem parte de organizações governamentais durante um mandato que aliam a divulgação de informações que o exercício do serviço público exige com mensagens proativas, persuasivas e estratégicas focadas em descrever os próprios trabalhos realizados nessas instâncias.

Nos últimos anos, um número crescente de estudos acadêmicos concentrou-se no relacionamento cada vez mais próximo entre a personalidade individual dos políticos e o funcionamento da democracia representativa, com um interesse particular no processo de personalismo político (McALLISTER, 2007). De acordo com Rahat e Sheafer (2007), esse processo implica que “o peso político do ator individual no processo político aumenta ao longo do tempo, enquanto a centralidade do grupo político (isto é, o partido político) diminui”⁵ (RAHAT e SHEAFER, 2007, p. 65). Na mesma linha, Karvonen (2010) e Swanson e Mancini (1996) apresentaram a noção de que os políticos individuais se tornaram mais proeminentes à custa de partidos, ideologias e questões políticas substantivas.

⁵ “the political weight of the individual actor in the political process increases over time, while the centrality of the political group (i.e., political party) declines”

Karnoven (2010) vai tentar resumir essas pesquisas prévias sobre o tema em três categorias principais, tratando, por sua vez, com instituições políticas (ou seja, partidos e sistemas eleitorais), comunicação política e comportamento de voto dos cidadãos.

Em pesquisas brasileiras, Julian Borba (2005) realizou um estudo sobre a cultura política, ideologia e comportamento eleitoral. Na visão do autor, o Brasil se caracteriza pela presença da cultura política de um eleitor de tipo personalista, que decide seu voto, principalmente, levando em conta atributos individuais, de competência e honestidade dos candidatos. Codato (2002) destaca a figura do líder carismático personalista na política brasileira dos anos 1950 e a presença de partidos substancialmente fracos.

Segundo Samuels, vai existir no Brasil uma “sabedoria convencional sobre o individualismo político brasileiro” (SAMUELS, 1997, p.7). Segundo o autor, alguns ramos da pesquisa a respeito dos partidos políticos no Brasil sofrem uma queda na fase pós-autoritarismo porque parte dos cientistas políticos lhe atribuem pouca importância como atores coletivos, principalmente em estudos que tratam de comunicação política. Em outras palavras, o autor estaria dizendo que os partidos políticos brasileiros são fracos e com pouco envolvimento no processo de formulação de políticas no âmbito do Legislativo. Albuquerque e Dias (2002) vão de encontro a essa ideia ao argumentar que, tradicionalmente, o partido político tem sido um elemento frágil para a decisão do voto no Brasil. Com isso, as decisões eleitorais brasileiras têm caráter acentuadamente personalista. Porém, esse fenômeno é normalmente tratado como uma “característica” da política brasileira. Apesar desse interesse crescente no personalismo político, principalmente entre autores anglo-saxões, ainda há uma necessidade de uma compreensão conceitual e teórica do mesmo e de sua influência potencial sobre a política democrática. Além disso, Pereira e Mueller (2003) aprimoram esse argumento ao afirmarem que os partidos são fracos na arena eleitoral, mas fortes na arena legislativa. Dessa forma, não parece razoável sustentar um total enfraquecimento da estrutura político-partidária, mas é seguro afirmar que a pouca visibilidade dessa relação favorece o argumento de que as configurações da “arena eleitoral” apontada por Pereira e Mueller (2003) adentram o período de mandato ao existir uma invisibilidade do partido na comunicação política cotidiana.

Processos de personalismo político se tornaram um tema central na literatura de Ciência Política e em estudos de comportamento político e Comunicação Política. Em geral, a maioria dos estudos distingue entre a individualização da política (mais atenção e visibilidade

dos líderes políticos individuais à custa de partidos ou organizações) e a intimização ou privatização do discurso político (deslocando as fronteiras entre público e privado e maior atenção para personalidades, personagem e vida privada dos políticos) (HOLTZ-BACHA et al., 2014).

Um estilo de comunicação online mais personalista se ajusta de perto às tipologias de personalismo de Van Aelst et al. (2012) e Van Santen e Van Zoonen (2010), confirmando outros que também observam que o personalismo é um conceito de múltiplas camadas (LANGER & SAGARZAZU, 2018). Enquanto Van Aelst et al. (2012) definiram o personalismo como um conceito duplo (isto é, individualização versus privatização), os próprios autores aceitam e afirmam que os aspectos comportamentais do personalismo, como as emoções, são excluídos de sua definição (VAN AELST et al., 2012, pp 214-215).

A tipologia de Van Santen e Van Zoonen (2010) distingue três dimensões do conteúdo: comunicação profissional, emocional e privada. Enquanto o personalismo profissional tem como alvo qualidades e atividades individuais relacionadas ao ofício oficial, o personalismo emocional coloca os sentimentos pessoais do político em primeiro plano, e o personalismo privado pode ser identificado como informação íntima sobre a persona privada. Esta última conceituação é escolhida no presente estudo, pois entende o personalismo como uma comunicação individualizada, mas reconhece a multidimensionalidade do conceito teórico. Reconhece-se que Van Santen e Van Zoonen (2010) examinaram retratos de televisão, ou seja, biografias produzidas por jornalistas, o que, obviamente, difere de políticos que criam conteúdo original em suas plataformas de mídia social. No entanto, acreditamos que a conceituação é inclusiva e abrange os aspectos mais importantes das narrativas pessoais on-line (o que também é mostrado em trabalhos anteriores, KRUIKEMEIER, 2014).

Focalizando nos estilos reais de comunicação dos políticos e, adotando essa conceituação de Van Santen e Van Zoonen (2010), examinam-se diferentes aspectos desses estilos de comunicação e investigamos sua relevância para o desempenho político dos políticos. A comunicação centrada na competência dos políticos, como suas atividades profissionais, é relevante para seus desempenhos políticos. As emoções dos políticos dizem algo sobre como um político se sente sobre questões sociais e políticas. A vida privada dos políticos diz algo sobre a pessoa por trás do cargo político (MCGREGOR, 2018). Portanto, aplica-se sua conceituação de personalismo, mas estendemos seu trabalho examinando o

fenômeno como uma narrativa que se origina do próprio político no Facebook (seguindo MCGREGOR, 2018), em contraste com as narrativas da mídia decorrentes de jornalistas.

O tema e o problema de pesquisa propostos nesta tese são importantes para a área de Ciência Política, pois a literatura existente sobre o personalismo político mapeia principalmente a extensão do personalismo na cobertura da mídia ou campanhas políticas, predominantemente através de estudos quantitativos, longitudinais de países isolados ou através de estudos comparativos (HOLTZ-BACHA et al., 2014; VAN AELST et al., 2012). Ao invés de medir a extensão do personalismo em períodos eleitorais ou no noticiário político, este estudo visa iluminar os processos em períodos mais extensos, analisando o personalismo na comunicação política diária dos parlamentares na internet. Busca-se entender o personalismo não apenas como uma característica da cultura política, e sim como um fenômeno que tem consequências para a relação entre representantes e representados no exercício cotidiano dos mandatos e num contexto de campanha permanente.

Escolheu-se nesta pesquisa estudar as mensagens nas *fanpages* dos deputados no Facebook por um conjunto de fatores. Um deles é a popularidade dessa Rede, o Facebook é a rede social digital mais popular atualmente, de acordo com levantamento feito portal de estatística Statista, que verificou sobre o número de usuários ativos no mês de agosto de 2017⁶. Para Rossetto et al. (2015), o Facebook vem sendo amplamente utilizado como plataforma para divulgação de informações governamentais, campanha política e outras circulações de material político entre os usuários. Para os autores, essas interações “perpassam o dia a dia dos cidadãos em suas relações sociais e fazem parte do cenário de discussão política da esfera pública, mais especificamente do repertório de conversação cotidiana política dos indivíduos” (ROSSETTO et al., 2015, p.2).

A escolha das *fanpages* como objeto de análise se justifica por serem páginas de caráter público, diferentes dos grupos privados e até mesmo perfis pessoais, o que facilitaria o

⁶ Fonte: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em 23 de agosto de 2021.

acesso aos conteúdos, organização de rotinas produtivas e melhor percepção de uma identidade política dos agentes nessa plataforma.

A decisão por estudar os deputados federais se deu pela distância que o Legislativo tem na discussão política do eleitorado e que, apesar do que discutem Albuquerque e Dias (2002), possui forte influência dos partidos políticos na sua composição. Logo, torna-se interessante analisar como os agentes políticos se colocam no centro das ações em um desenho institucional da Câmara dos Deputados que prioriza a ação coletiva e partidária à individual.

Tendo em vista os achados de diferentes pesquisas em diferentes países apontando para essa tendência personalista na campanha política, e partindo da premissa em que vivemos um cenário de campanha permanente, parece natural concluir que essa postura centrada no candidato estende-se também para o período do mandato, ou seja, uma ação parlamentar personalista. Esse “tipo” de representação política ficaria, então, caracterizado pela tendência do agente político em assumir posições independentes ao partido ao qual faz parte e um esforço para a autopromoção de ações individualizadas.

Este trabalho dá um passo para explorar teórica e empiricamente as implicações legislativas da campanha personalista, através de uma análise da comunicação durante o mandato. No nível teórico, argumenta-se que a campanha personalista no nível do eleitorado é importante se assumir a forma de estratégia de comunicação individualizada, em que os candidatos empreendedores fazem campanha com base em organizações e agendas centradas no candidato.

Entende-se aqui por campanha personalista uma ação individualizada que não visa contradizer a agência coletiva de campanhas eleitorais. Em vez disso, prevê que os candidatos conduzam suas campanhas de maneiras relativamente autônomas, que podem muito bem ser toleradas ou mesmo facilitadas pelos partidos. À luz do enfraquecimento do partidarismo nos eleitorados modernos, os partidos podem estar inclinados a fortalecer os candidatos como instrumentos de obtenção de votos. No entanto, ao fazer isso, as agremiações partidárias podem adotar uma cura para a doença que vem com seus próprios desafios. Esse seria o caso se a busca de voto pessoal em ambientes legislativos enfraquecesse ainda mais o partidarismo nos eleitorados e prejudicasse a eficácia da tomada de decisões legislativas.

Os estudiosos do comportamento legislativo, tradicionalmente, enfatizam a importância das instituições eleitorais para incentivar os legisladores em busca de voto a seguir cursos de ação distintos. Eles distinguem entre dois tipos ideais de sistemas, a saber, sistemas centrados no partido e centrados no candidato (CAREY, 2007; NORRIS, 2000). Os sistemas eleitorais centrados no partido restringem os eleitores às escolhas das listas partidárias e, portanto, fornecem incentivos aos legisladores para permanecerem leais ao seu partido. A deslealdade pode resultar em sanções pelas elites do partido (retirada da candidatura) ou eleitores (não-eleição). Em contraste, os sistemas eleitorais centrados no candidato permitem que subconjuntos de eleitores geograficamente definidos façam escolhas sobre os candidatos individuais. Isso fornece incentivos para que os legisladores em busca de voto atendam ao seu eleitorado e busquem votos pessoais, a fim de evitar a retirada da candidatura pelos partidos locais ou a derrota eleitoral nas mãos dos eleitores locais. Assim, os sistemas eleitorais centrados no candidato introduzem uma pressão externa ao partido político a partir de uma relação de proximidade com o eleitorado por parte de um possível candidato. Pois, candidatos com uma boa base eleitoral acabam “forçando” o partido a lançar sua candidatura, ao mesmo tempo que lança pressão extra sobre os próprios candidatos para angariar uma base eleitoral de relevância para assegurar a candidatura. Tal dinâmica força cenários cujas demandas podem entrar em conflito com as dos líderes partidários.

As análises sobre as implicações comportamentais das instituições eleitorais centradas no candidato destacam o importante papel da competição interpartidária (ANDRÉ ET AL., 2015; GRIFFIN, 2006; KUKLINSKI, 1977; MACRAE, 1952). Porém, novas candidaturas mostram a eleição de candidatos com capital social externo ao campo político, ou seja, são independentes do partido aos quais estão afiliados. Esses políticos *outsiders* parecem nutrir maior liberdade, pois suas conexões institucionais são mais frágeis, encorajando a adoção de posturas mais individualistas.

No cerne da hipótese do personalismo político está a noção de que “atores políticos individuais se tornaram mais proeminentes às custas de partidos e identidades coletivas” (KARVONEN, 2010, p. 4), implica uma mudança do protagonista no palco político, “mudando o foco da política dos partidos para os políticos” (ADAM e MAIER, 2010, p. 213). Para autores como Castells (2009) e Maarek (2011), o personalismo é uma das principais características encontradas na política contemporânea; uma característica que Agranoff (1972) apontou na introdução de *The New Style in Election Campaigns* (1977). É uma característica

que ficaria intrinsecamente ligada à simplificação gradativa dos temas abordados nas campanhas e ao crescente protagonismo dos meios de comunicação. Na verdade, o personalismo pode ser encarado como uma resposta tanto às mudanças nos processos políticos quanto às mudanças no ambiente midiático (ADAMS e MAIER, 2010). Por meio dessas mudanças, a cobertura política tornou-se um programa mais preocupado com sensacionalismo e entretenimento do que com informar o público. Sob essa rubrica, o noticiário político é mais um espetáculo, mas também uma competição, lançada em um estilo narrativo muito semelhante ao de um evento esportivo, rastreando quem está ganhando e quem está perdendo (CASTELLS, 2009). Em última análise, as mensagens são mais simplistas e centradas em personagens porque é muito mais fácil para as empresas jornalísticas contar uma história pessoal do que comunicar ideias ou problemas políticos abstratos.

O fenômeno está intimamente ligado a dois outros fatores básicos. Por um lado, temos a crescente individualização das campanhas políticas, cujo sucesso depende do apelo aos gostos e julgamentos heurísticos dos eleitores. Por outro lado, temos políticos que estão mais preocupados em ser “simpáticos”, cultivando uma imagem pública positiva e criando uma narrativa atraente, do que defendendo quaisquer posições políticas claras (CAPRARA e ZIMBARDO, 2004). A ideia de uma maior proeminência de políticos individuais em detrimento de identidades coletivas - nas quais as identificações partidárias tradicionais são supostamente baseadas - tem implicações teóricas claras para a nossa compreensão do partidarismo e parece estar bem ligada às teorias estabelecidas sobre as relações partido-eleitor.

Van Aelst et al. (2012) identificaram duas formas de personalismo em relação ao conteúdo de notícias políticas. A primeira forma diz respeito a um foco em políticos individuais como atores centrais na arena política, incluindo as suas ideias, capacidades e políticas. A segunda forma de personalismo implica uma mudança no foco da mídia do político como ocupante de uma função pública para o político como um indivíduo privado, como uma pessoa distinta de sua função pública.

a) Individualização

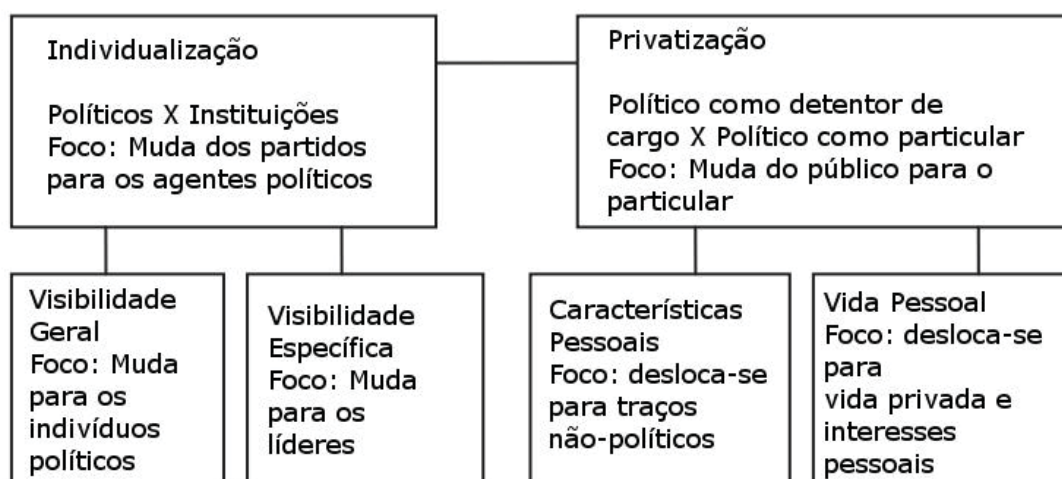
Políticos individuais tornaram-se mais centrais na cobertura da mídia, enquanto os partidos e instituições governamentais tornaram-se menos relevantes. A partir dessa

perspectiva, o personalismo político pode ser visto como uma ameaça aos sistemas parlamentares, onde tradicionalmente o partido, não o candidato, esteve no centro do processo político (SHENHAV & SHEAFER, 2008).

b) Privatização

Que se refere à crescente importância do político como pessoa “comum”. O político já não é apresentado apenas como um operador da decisão política ou como porta-voz, mas sim como um pai dedicado ou um amante apaixonado pela música (MEYROWITZ, 1985).

Figura 1 – Dimensões do personalismo em notícias



Fonte: VAN AELST et al. (2012). Tradução própria.

Vale ressaltar que o personalismo é adotado para referir-se não só à mudança de que tipo de características estão sendo apresentadas, mas também no que ela enfatiza: neste sentido, vai além da visibilidade dos indivíduos, mas referindo-se a um crescente foco em seu “caráter” ou “personalidades”. Esse conceito compreende suas “duras” características a profissionais (ou a desempenho), características pessoais “leves” e os detalhes de suas vidas privadas. Assim, dentro do foco na personalidade, tais distinções nem sempre são claras (ADAM e MAIER, 2010) para tentar estabelecer se houve uma mudança na ênfase da política para a esfera pessoal, no que tem sido definido como “privatização” (HOLTZ-BACHA, 2004; RAHAT E SHEAFER, 2007) ou “politização da persona privada” (LANGER, 2007, 2011). Essa diferenciação vai ser essencial para a proposta de tipologia para personalismo político que será apresentada e testada empiricamente neste trabalho.

Essas distinções são cruciais por várias razões. Estudos têm argumentado que não podem haver variações significativas na forma como os diferentes aspectos do personalismo político se desenvolvem, tanto ao longo do tempo quanto entre países (por exemplo, KARVONEN, 2009; LANGER, 2011; RAHAT e SHEAFER, 2007). Como resultado, não fazer essas distinções é arriscar de dar muita importância a evidências pontuais e interpretar os dados de maneira equivocada. Por exemplo, enquanto Wattenberg (1991) encontrou um maior personalismo na cobertura da imprensa nas campanhas norte-americanas, Sigelman e Bullock (1991) não o fizeram: eles estavam procurando, no entanto, por diferentes tipos de personalismo (RAHAT e SHEAFER, 2007). Além disso, parece evidente que estas diferentes dimensões são susceptíveis de serem afetadas por diferentes fatores causais.

Vale ressaltar, conforme explicam Braga et al. (2013), que, mesmo entre estudiosos do fenômeno, não há concordância sobre se ele estaria ou não ligado a uma suposta “crise de representação política” que estaria ocorrendo nos sistemas políticos das democracias contemporâneas. Também não há consenso na literatura sobre os impactos do personalismo na qualidade da democracia, ou seja, se tal fenômeno teria efeitos positivos ou negativos para a manutenção do regime e para o ganho de legitimidade de suas decisões junto aos cidadãos. Alguns estudiosos veem tais acontecimentos como negativos para a democracia, pois se acredita que enfraquecem os partidos políticos e os órgãos legislativos no processo decisório (WEFFORT, 1973, LOSURDO, 2004), outros tendem a ressaltar aspectos mais positivos do fenômeno, defendendo que o personalismo aproxima as lideranças políticas do eleitorado através do emprego de métodos menos burocratizados de representação (BRAGA et al., 2013; JACKSON & LILLEKER, 2009).

No geral, as descobertas apresentadas até agora se relacionam bem com a noção de política centrada no candidato (WATTENBERG, 1991), em que a atenção dos eleitores muda de partidos políticos e ideologias para políticos individuais e suas características pessoais. A evidência apresentada aqui apóia essa noção e desenvolve uma de suas implicações cruciais: a saber, que diferentes maneiras de pensar sobre política podem levar a diferentes maneiras de se relacionar com a política. Se os sentimentos individuais de partidarismo são realmente moldados por sua avaliação da personalidade dos líderes partidários, então a possibilidade de os líderes exercerem um forte efeito sobre o comportamento dos eleitores por meio do partidarismo pode ser considerada.

Personalismo pode ocorrer especialmente em novos meios de comunicação: as características específicas usadas em sites de redes sociais é que “são projetados para facilitar uma ligação direta entre o emissor (político) e o receptor (cidadão), e vice-versa” (VAN SANTEN e VAN ZOONEN, 2010, p. 65), o que, conseqüentemente, coloca políticos individuais mais à frente. Poucos estudos têm abordado as conseqüências do personalismo político na internet e o que tem se encontrado de efeitos positivos, incluindo o aumento da eficácia das mensagens entre políticos e cidadãos (BRETTSCHEIDER, 2008), a identificação mais forte dos eleitores com os políticos (LANGER, 2007) e, possivelmente, maior participação eleitoral dos cidadãos mais engajados (KLEINNIJENHUIS et al., 2001; ROSENBERG et al., 1986).

Utilizar-se de tais recursos digitais também traz novas configurações de relações interpessoais entre políticos e esfera civil (MARQUES et al., 2013). A criação de sites e perfis pessoais em redes sociais leva a outro nível de personalismo, onde o candidato ou ocupante de um cargo político está acima do partido a qual faz parte mais do que nunca, fazendo desses meios um modo direto de comunicação com o internauta. Adentrar nessas plataformas, mais do que uma mera exposição de diários pessoais, são ferramentas abertas ao cidadão conectado que permitem ações multimidiáticas, com a utilização de textos, fotos e vídeos para postar conteúdo na internet, além de ser uma mídia interativa que abre espaço para a liberdade de expressão sem necessariamente ter que passar pela mediação dos meios de comunicação convencionais.

Parece consenso entre os pesquisadores sobre a predominância do líder político nos holofotes, onde suas características pessoais ganham destaque na figura do líder carismático que agrega opiniões e votos. Porém, o que se percebe na atualidade é a adoção de posturas personalistas, que enfatizam aspectos individuais e não-políticos, por candidatos de capital político bastante variado, e não apenas pelos líderes (LESTON-BANDEIRA, 2012). Dessa forma, faz-se necessário atentar para quais posturas estão sendo utilizadas por diferentes atores políticos ao se comunicarem com o público, principalmente na comunicação cotidiana via redes sociais digitais.

O conceito teórico de personalismo político aborda o foco em políticos individuais em detrimento de partidos políticos e instituições (RAHAT e SHEAFER, 2007) e é frequentemente discutido em relação à cobertura da mídia e como a narrativa dos meios de comunicação privilegia ação individual dos agentes políticos, na criação de protagonistas

(VAN AELST et al., 2012). Nessa perspectiva, o personalismo é um processo em que as notícias apresentam cada vez mais figuras políticas individuais para tornar a história mais interessante (STRÖMBÄCK, 2008). Recentemente, no entanto, o personalismo político foi introduzido como uma estratégia de comunicação frequentemente usada na web. O político individual como comunicador central promove uma agenda mais personalista, compartilhando uma perspectiva mais íntima, privada e menos centrada no partido (VERGEER et al., 2013, pp. 4-6). Políticos individuais se posicionam como humanos "comuns" por trás do cargo oficial (BENE, 2017; GERODIMOS e JUSTINUSSEN, 2015; MANNING, PENFOLD-MOUNCE, LOADER, VROMEN, e XENOS, 2017; ROSS e BÜRGER, 2014), personagens emocionais que compartilham sentimentos pessoais e narrativas emocionais (BENE, 2017; BORAH, 2016; BRONSTEIN, 2013; DOUGLAS, MARUYAMA, SEMAAN e ROBERTSON, 2014), e como profissionais que possuem qualidades individuais e individualmente exercem tarefas e atividades políticas (HERMANS e VERGEER, 2013 ; JUNG, TAY, HONG, HO e GOH, 2017; KRUIKEMEIER, 2014).

Os estudiosos argumentam que as mídias sociais digitais são redes mais orientadas para o pessoal, a própria arquitetura da plataforma de organizar o conteúdo por perfis e páginas pessoais acabam proporcionando aos políticos a oportunidade de contornar a mídia de massa tradicional criando e escolhendo conteúdo por si próprios (DE BARROS et al., 2021; DENNIS et al., 2016, p. 11; VAN SANTEN & VAN ZOONEN, 2010, p. 65). Assim, mensagens individualizadas, sem a conexão ou presença de seus partidos políticos (HERMANS & VERGEER, 2013), têm o potencial de serem apresentadas com mais destaque nas mídias sociais. Em última análise, isso cria um ambiente mais personalista, no qual os políticos individuais se autopromovem (ENLI e SKOGERBØ, 2013; MCGREGOR, LAWRENCE e CARDONA, 2017); um processo denominado “autopersonalismo” (MCGREGOR, 2018; MCGREGOR et al., 2017).

Um exemplo dos primeiros estudos que investigam o personalismo na internet é o trabalho que Coleman e Moss (2008) desenvolvem ao analisar blogs de três líderes políticos como exemplos de governo à distância. Interessante notar que os autores estão preocupados em levantar questões sobre as consequências do compartilhamento da intimidade mediada digitalmente para a representação democrática. Para isso, eles consideram três características comunicativas dos blogs são consideradas: tentativas dos políticos de parecerem pessoas comuns; seus esforços para administrar o tempo e parecer espontâneo; e suas alegações de

estar conversando e interagindo com o público. A internet, e particularmente as formas de mídia social que permitem o diálogo interpessoal entre usuários, oferece novas oportunidades para instituições e indivíduos se conectarem com as partes interessadas e entre si. “Pessoas comuns” são geralmente percebidas como representando maior autenticidade, particularmente no discurso público, uma vez que a maioria dos membros da audiência as considera mais acessíveis do que instituições sem rosto ou atores políticos de elite (COLEMAN; MOSS, 2008). Como a maioria das ferramentas de mídia social são projetadas para reunir “pessoas comuns” de alguma forma, a questão da autenticidade percebida nesses contextos se torna particularmente pertinente para os autores. Porém como vimos, na divisão proposta por Van Aelst et al. (2012), essa seria apenas uma dimensão do personalismo político. Ainda que aspectos da intimidade sejam tradicionalmente apontados como exemplos clássicos, o personalismo político pode aparecer de diferentes formas e neste ponto que esta pesquisa se diferencia das anteriores, ao propor uma categorização empírica ao avaliar perfis de uso nas redes sociais digitais.

Leston-Bandeira (2012) traz uma contribuição interessante ao investigar até que ponto o advento da internet mudou o estilo e o foco da representação no parlamento português. A autora já vai fazer a conexão entre o uso das tecnologias digitais e o fenômeno do personalismo político a partir de uma análise de encarar a internet como um veículo que possibilitaria o apoio ao desenvolvimento de uma representação mais fiduciária, mais especificamente, Leston-Bandeira vai examinar se, ao fornecer canais de comunicação mais diversificados entre o parlamento e os cidadãos, a máquina partidária seria deixada de lado para dar lugar a uma representação mais personalista que transmitiria (ou não) mais confiança para o eleitorado. Essa perspectiva é importante pois já considera uma intenção por parte dos políticos em se fazer uso de estratégias personalistas. Nesse trabalho, a autora já assume o personalismo político como uma intenção, e não uma mera característica do comportamento político.

Cervi (2013), por exemplo, vai tratar o fenômeno como webpopulismo, uma modalidade do populismo político que é a manifestação da cultura política personalista no uso das ferramentas digitais de debate e representação política. A construção de webpopulismo tratada por Cervi possui muitas similaridades com o que se trata aqui como personalismo político online. E, realmente, a discussão sobre personalismo político recorre ao campo de estudos do populismo, a exemplo de estudos de Freidenberg (2007), Aslanidis (2015) e

Laclau (2006). Dessa forma, faz-se necessária a explanação de uma distinção entre populismo e personalismo político, ou, no caso, das suas concepções também em ambientes online. De maneira geral, as características personalistas são apreendidas nos estudos sobre populismo como uma de suas constituintes (FREIDENBER, 2007) ou como expressões do discurso populista (ASLANIDIS, 2015), ou seja, estratégias de comunicação. Joscimar Silva (2018) vai sintetizar afirmando que o foco do populismo está centrado no povo e sua relação; por outro lado, o foco do personalismo é a pessoa líder, aproximando daquilo que Weber (2015) define como dominação carismática. Como o foco do estudo realizado nesta tese está nos parlamentares, optou-se por desenvolver o argumento com base no personalismo político, mas sem deixar de lado as reflexões que o campo do populismo político traz para o fenômeno.

De maneira geral, os estudos que analisam o personalismo político em ambientes digitais, em especial nos perfis de mídia social dos políticos, confirmam essa ideia: Small (2010) analisou as contas do Twitter de políticos australianos em 2009, mostrando que 63% dos *tweets* de líderes partidários continham conteúdo pessoal. Olhando para as contas de Obama e Romney no Facebook, Bronstein (2013) encontra, durante a campanha para presidente de 2012, 15% das postagens de Obama e 25% das postagens de Romney forneciam informações privadas sobre os candidatos e suas atividades políticas individuais. Além disso, analisando a conta de Obama no Facebook em 2012, Gerodimos e Justinussen (2015) descobriram que mais da metade de todas as fotos postadas apresentavam o próprio Obama. Em contraste, na campanha de 2011 para o Parlamento da Nova Zelândia, as postagens do Facebook que misturavam questões pessoais e políticas e as postagens contendo anedotas pessoais foram ofuscadas por postagens orientadas para informações de campanha, promessas políticas e partidos políticos (ROSS, FOUNTAINE e COMRIE, 2015). Em suma, os estudos existentes sugerem que as mídias sociais estimulam o uso de estilos de comunicação personalizados. No entanto, a definição de personalismo varia nos estudos citados, o que dificulta a comparação dos resultados. Tais estudos estavam mais preocupados em perceber como fatores não-políticos estavam entrando na forma como os candidatos se comunicavam com o eleitorado em períodos eleitorais.

Porém, tais aspectos não se restringem apenas a períodos eleitorais. Rotinas de campanha continuam também durante o mandato, trabalhos como assessoria de imprensa e relações públicas, por exemplo, continuam sendo necessárias mesmo terminadas as eleições.

Todo esse aparato dado ao agente político tem o intuito de assessorá-lo até mesmo em suas atividades diárias, tanto em períodos de eleição quanto em tempos do mandato. Logo, tem-se aqui a hipótese de que tal grau de personalismo das figuras política também se dá como uma estratégia de marketing na construção da visibilidade e imagem pública do agente e que, na verdade, haja até incentivo por parte desses consultores de marketing para que o ator político entre nesses ambientes de interação online para fazer contato com os cidadãos ali presentes de forma mais descontraída.

Como dito anteriormente, personalismo político não é novidade, mas se voltarmos para examinar o fenômeno sob uma perspectiva histórica, o que vemos hoje é um aumento em sua relevância, acompanhado por uma exploração crescente do entorno pessoal de um candidato (MCGREGOR et al., 2017) em consonância com o uso incessante de mídias sociais e novas tecnologias que permitem estar perpetuamente conectado; explorando aquele “senso ilusório de intimidade com os políticos” que a televisão já proporcionava (2017, p. 265) em um grau muito menor e comparado ao que acontece hoje nas mídias sociais. A vida privada e pessoal dos dirigentes políticos é mais aberta, mais cotidiana, o que pode criar a sensação de ter uma relação mais íntima com os cidadãos, principalmente entre os eleitores mais jovens, que cada vez mais desconfiam da classe política, se distanciam dos partidos e votam com menos frequência (MANNING et al., 2017). As mídias sociais não só permitem o compartilhamento de coisas da esfera privada, de cenas da vida diária a opiniões pessoais, mas também fornecem um imediatismo que transmite espontaneidade e autenticidade que seriam difíceis de alcançar através de outras mídias.

Antônio Teixeira de Barros et al. (2021, p.8) vão trazer a perspectiva de *egocasting*, ou seja, “a produção, seleção e reprodução de conteúdo de forma personalizada, em sintonia com os objetivos pessoais dos parlamentares, conforme suas preferências ideológicas”. Para esses autores, o rápido avanço das tecnologias digitais, em especial as mídias sociais, fez com que a política ampliasse a suas arenas discursivas e os atores políticos passaram a dispor de mais espaços para a expressão pessoal. Com a possibilidade de produção dos próprios conteúdos sendo difundidos para um grande número de usuários, as redes sociais acabaram tornando-se imprescindíveis para o político profissional contemporâneo.

No caso específico da atuação parlamentar, surge o fenômeno dos mandatos digitais ou gabinetes digitais (CARLOMAGNO et al., 2019), que consiste no uso de um conjunto de plataformas e ferramentas digitais para os parlamentares comunicarem de forma direta e

customizada com suas bases eleitorais, seus apoiadores e seguidores. Como implementação de tais plataformas são traçadas de modo que sejam complementares, embora segmentadas, voltadas para públicos específicos, com linguagens próprias, ressaltando a combinação de recursos de multimídia.

A mediação dos noticiários jornalísticos dá lugar à mediação algorítmica das plataformas de redes sociais. Inclusive, o entendimento ou não desse mecanismo pode ser crucial para adoção de estratégias de comunicação nesses ambientes. Tendo isso em mente, cabem aos políticos e suas equipes/gabinetes especializados no *social media* alcançar o nível de exposição desejado, atingindo audiências, por vezes, maiores ou mais interessantes para o mandato. Essas tendências reforçam ações individualizadas dentro dos gabinetes, que tornam mais robustos os diagnósticos da literatura em termos de ações cada vez mais voltadas para a desinstitucionalização e despartidarização da ação política, pelo menos no que diz respeito à comunicação (BARROS; CARREIRO, 2015; BENE, 2017; EDGERLY, 2016; MANIN, 1997; 2013; URBINATI 2013; 2019).

Os efeitos para o Legislativo parecem ser mais evidentes, onde o deputado ou vereador procurar agir de forma personalizada e individualizada, como se tivesse o propósito de tornar o seu nome uma marca política, desvinculada da instituição (parlamento) e do partido. Por essa razão, muitas vezes esse tipo de ação omite as pautas legislativas institucionais e coletivas e o debate em torno delas, além de não mencionar os programas partidários (DE BARROS et al., 2021). Não há ruptura institucional e/ou partidária completa. Esses vínculos ficam em segundo plano e são “acionados” quando necessários, reforçando o personalismo político nas ações e também na forma de se comunicar com o público.

2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS: UM MODELO DE PESQUISA PARA ANALISAR O PERSONALISMO POLÍTICO ONLINE

O desafio de analisar o personalismo político está, entre outros fatores, na dificuldade de mensurar evidências empíricas do fenômeno. Por isso, este trabalho tenta produzir um modelo de pesquisa onde seja possível elencar indicadores que ajudem a identificar o personalismo na comunicação política. Tomando como base a literatura especializada, para uma análise macro dos deputados federais da 56ª Legislatura, foram analisadas as *fanpages* do Facebook para tentar verificar a presença/ausência dos partidos políticos na comunicação visual das páginas, pois este seria um primeiro indício do enfraquecimento dos partidos na comunicação política estabelecida em ambientes digitais. Porém, para além disso, tona-se necessária a aplicação de uma análise do conteúdo das postagens publicadas. Tendo em vista a grande quantidade de mensagens, optou-se por fazer um recorte menor com as *fanpages* de 5 deputados federais durante os três anos do período de análise. Assim, foi possível utilizar as perspectivas desenvolvidas pelos pesquisadores da área para verificar que tipos de personalismo os parlamentares estão utilizando na comunicação política.

Seguindo a conceituação de Van Aelst et al. (2012), há duas hipóteses principais para o personalismo político: a) Por um lado, o personalismo refere-se a um foco mais forte em candidatos / políticos em vez de partidos, instituições ou questões; b) Por outro lado, a hipótese do personalismo alega que não são apenas os indivíduos em si, mas são suas características não políticas que se tornam mais relevantes.

Isso ajuda a orientar uma tipologia para o personalismo político, combinando aspectos da vida pública e privada dos políticos, relacionando-as com uma postura individualista ou partidária.

Quadro 1 – Proposta de tipologia para o personalismo político

Personalismo Político		Atuação Pessoal	
		Vida Pública	Vida Privada
Atuação Política	Individualista	“deputado realizador e conectado com as bases” (1)	“deputado amigo e empático com as bases” (2)
	Partidária	“deputado partidário e orientado para o público” (3)	“deputado ambivalente”(4)

Fonte: Elaboração própria

Seguindo essa lógica, o personalismo político poderia se enquadrar nessas quatro combinações. A primeira diz respeito a uma atuação pessoal centrada em aspectos da vida social do agente com uma atuação política individualista, aqui definida como “o deputado realizador e conectado com as bases”. Tal conduta pode ser exemplificada por políticos que constituíram carreira fora do campo da política e apresentam uma atuação parlamentar focada em sua ação individual. A tipologia 2 também leva em conta uma atuação política individual, mas com aspectos da vida privada do agente político em evidência, o “deputado amigo e empático com as bases”. Um exemplo disso são aspectos familiares pesando sobre decisões políticas. Nesse tipo, pensando em uma presença online, seria caracterizado por iniciativas que aproximam a atuação parlamentar nas mídias digitais a uma atuação similar à de um “usuário comum” das redes, como: postar *selfies*, fazer comentários sobre futebol, conversar com amigos e familiares. A tipologia 3 e 4 já levam em consideração influências partidárias sobre as ações dos agentes. Nesses tipos de personalismo, ainda que focados do indivíduo, consideram a variável partidária como importante para atuação política no mandato. Na tipologia 3, o “deputado partidário e orientado para o público” traz iniciativas voltadas para o coletivo, fala-se principalmente em partidos políticos, mas ações coletivas no parlamento (bancadas, comissões, etc), por exemplo, também podem ser encaradas como uma ação da vida pública atrelada a uma atuação parlamentar efetuada conjuntamente com outros atores. Porém, a tipologia 4 “deputado ambivalente” mostrou-se insustentável na análise do objeto das *fanpages*. Não foi perceptível o uso do Facebook com o intuito de uma atuação política partidária com foco para a vida privada dos parlamentares, e vice-versa. Por isso, excluiu-se a tipologia e da análise pela ausência da mesma nas postagens realizadas pelos parlamentares. Também é desenvolvida uma segunda etapa da análise de conteúdo, que será apresentada mais à frente, para examinar o teor das mensagens a partir de uma perspectiva de gestão da imagem pública. Mas primeiro, é preciso mapear o contexto dos deputados federais da 56ª Legislatura e fazer um panorama da presença online desses parlamentares.

Depois de quantificados, os *posts* passaram por uma análise de seu conteúdo que teve como inspiração o modelo de gestão de imagem de Pittman e Jones (1982) com adaptações de Schutz (1997) e Lilleker e Jackson (2013). Nessa metodologia, utiliza-se a divisão de condutas proposta pelos autores, mas com indicadores adaptados para a análise em redes

sociais digitais, tendo em vista que a classificação inicial de Pittman e Jones foi pensada para análise de noticiários jornalísticos. As condutas são: “Servidor, Autopromoção Súplica, Exemplar e Intimidador”. Essas condutas norteariam a maneira como o emissor estaria fazendo a gestão da própria imagem a partir do que expõe ao público. Acrescentou-se a esse modelo a conduta “Informado”, tendo em vista, na análise prévia das páginas, a existência de postagens no intuito de apenas divulgar notícias não relacionadas a atuação do agente político ou assuntos de seu interesse. Também foram adicionadas ao modelo condutas que se afastassem da autogestão de imagem, com a conduta “Partidário”, voltada para ações coletivas e do partido político ao qual o agente faz parte, e o “Comunicador público”, para caracterizar mensagens onde o intuito é a atuação como defensor do interesse público, mas sem a intenção de autopromoção.

A partir da análise de conteúdo das postagens, será possível identificar estratégias e definir o tom da comunicação política atribuída nesses ambientes, bem como definir o tipo de personalismo que é explorado pelos parlamentares. Assim, tem-se como indicadores empíricos as postagens dos deputados selecionados, durante os anos de 2018, 2019 e 2020.

Tabela 1 – Tipologia de Gestão de Imagem

Conduta	Características	Indicadores
Servidor	Para parecer simpático	Dar destaque à população/eleitores (11)
		Ironia (12)
		Responder ou apoiar outros agentes (13)
Autopromoção	Para se mostrar competente	Referindo-se a suas habilidades (21)
		Referindo-se a realizações pessoais (22)
		Referindo-se a qualificações ou posições detidas no campo político (23)
Súplica	Para ser visto como alguém que precisa de apoio	Solicitação de apoio (31)
		Destacando suas próprias falhas (32)
Exemplar	Ações para se mostrar como exemplar e digno	Alegando atributos dignos (41)
		Alegando valores morais (42)
Fiscalizador	Para transmitir como alguém perigoso ou ameaçador	Expressões de poder (51)
		Sugerindo ações punitivas/ campanha negativa (52)
Informado	Para se mostrar detentor de informações exclusivas	Linkar notícias de seu interesse (61)
Partidário	Para dar destaque ao partido	Menção à ações ou ideias partidárias/coletivas (71)
Comunicador Público	Para servir ao interesse público	Com o intuito de informar e incentivar a participação dos seguidores (81)
Outros (91)		

Fonte: Adaptado de Lilleker e Jackson (2013)

A classificação dos *posts* dos deputados foi feita com base na tabela acima. Procurou-se perceber, através da análise do conteúdo das mensagens, em que conduta e em que indicador cada mensagem seria enquadrada. Quando houve dúvida em relação a que conduta ou indicador o *post* pertencia, optou-se por considerar a maior ênfase da mensagem que melhor se encaixava em um indicador específico. Os números entre parênteses (Tabela 1), ao lado dos nomes dos indicadores, não possuem valor analítico, eles apenas vão auxiliar na visualização de gráficos para apresentar os dados. A coleta foi realizada pelo autor durante os anos de 2019 e 2020, juntamente aos colaboradores e bolsistas do grupo de pesquisa Geist. Com a interrupção das atividades presenciais após maio de 2020, o grupo reduziu as atividades, o que prejudicou na análise de conteúdo das postagens. Além disso, os trabalhos do grupo se concentraram em outras frentes de coleta que redundaram na elaboração de artigos sobre os parlamentos na pandemia e sobre o uso das tecnologias digitais pelos deputados estaduais (BRAGA & WISSE, 2021; BRAGA et. al.2022). Por isso, a análise de conteúdo das *fanpages* ficou reduzida a cinco parlamentares. Espera-se, em trabalhos futuros, que esse corpus possa ser expandido a partir de trabalho conjunto com múltiplos codificadores, a fim e robustecer o caráter explicativo dos achados aqui apresentados.

A seguir, descreve-se cada um dos indicadores utilizados na análise das postagens. Para deixar mais clara a forma de categorização dos *posts*, após a explicação de cada indicador, há um exemplo para ilustrar como a categoria se manifesta.

a) A primeira conduta “Servidor” possui três indicadores, e abrange *posts* que tinham o intuito de mostrar o parlamentar como mais próximo de seus eleitores/seguidores e de outros agentes políticos. No indicador “Dar destaque à população/eleitores” traz postagens onde o parlamentar coloca o eleitor em primeiro plano com o intuito de parecer simpático com a população. São conteúdos geralmente acompanhados com fotos ou vídeos, onde o agente político elogia a população de determinada localidade, aproximando-se da realidade em que vivem seus eleitores.

Figura 2 – Exemplo do indicador “Dar destaque à população/eleitores”



<https://www.facebook.com/249383531739005/posts/2025600547450619/>

“Ironias” são mensagens que mostram o senso de humor dos parlamentares, seja na hora de responder críticas feitas por outros usuários ou apenas para descontrair. Aqui, foram enquadrados boa parte dos memes utilizados pelos agentes em suas próprias páginas.

Figura 3 – Exemplo do indicador “Ironias”



<https://www.facebook.com/EliCorreaFilho/photos/a.299803930050036/2072809736082771/?type=3>

“Responder ou apoiar outros usuários” mostra mensagens em que os deputados demonstram apoio à outras lideranças políticas. Nesse indicador, também foram enquadradas postagens de elogio à membros do mesmo partido, mas somente quando eram direcionadas a agentes específicos, e não à organização como um todo.

Figura 4 – Exemplo do indicador “Responder ou apoiar outros usuários”



<https://www.facebook.com/depleomonteiro/videos/2110048939260792/>

b) A segunda conduta, Autopromoção, divide-se em três indicadores, e está voltada para postagens que tenham a atuação do parlamentar como foco, seja no Congresso ou na vida privada. Nesses *posts*, há um forte apelo personalista, tendo em vista que os agentes se colocam em destaque em detrimento de ações mais coletivas dentro do parlamento. No indicador “Referindo-se a suas habilidades e realizações no trabalho” estão as mensagens que se referem a atributos, habilidades e conquistas profissionais dos parlamentares, que os apresentam com capacidade para exercer seu trabalho como representantes políticos.

Figura 5 – Exemplo do indicador “Referindo-se a suas habilidades e realizações no trabalho”



<https://www.facebook.com/watch/?v=1900433223320424>

“Referindo-se a posições detidas no campo político” são postagens que se referem aos posicionamentos políticos dos deputados no exercício do parlamento. Esse indicador difere-se do anterior por estar mais focados em aspectos ideológicos e opiniões políticas individuais dos agentes.

Figura 6 – Exemplo do indicador “Referindo-se a posições detidas no campo político”



<https://www.facebook.com/watch/?v=2069389349738405>

“Referindo-se a realizações pessoais” estão os *posts* que dizem respeito à vida pessoal do parlamentar, atuações fora da Câmara dos Deputados. São mensagens sobre o cotidiano do parlamentar fora do campo político.

Figura 7 – Exemplo do indicador “Referindo-se a realizações pessoais”



<https://www.facebook.com/EliCorreaFilho/videos/268541457124190/>

c) A terceira conduta, Súplica, traz mais dois indicadores e está voltada para perceber mensagens onde o parlamentar mostra-se mais vulnerável, mas de forma merecedora do apoio dos seguidores. No indicador “Solicitação de apoio”, estão categorizados os *posts* onde os deputados pedem o auxílio de outros usuários do Facebook, seja para divulgação de uma campanha ou explicitamente pedindo votos. São mensagens que trazem um apelo afetivo e são, geralmente, centradas na figura do parlamentar.

Figura 8 – Exemplo do indicador “Solicitação de apoio”



<https://www.facebook.com/rio.pedropaulo/videos/247770642554920/>

“Destacando suas próprias falhas” indica mensagens onde os parlamentares comentariam sobre erros cometidos e posturas equivocadas, mostrando que, como ser humano, também pode cometer deslizes. Não houve exemplos dessa conduta durante o período de análise. Por isso, estuda-se a possibilidade de excluí-la. Parece não haver espaço para erros na comunicação política promovida no Facebook.

d) A quarta conduta “Exemplar” traz dois indicadores, e, como o nome já diz, tem o intuito de colocar o parlamentar como exemplo a ser seguido. “Alegando atributos dignos” trazem mensagens onde os deputados enaltecem aspectos de suas próprias dignidades, oferecendo uma imagem deles como “pessoas de bem”.

Figura 9 – Exemplo do indicador “Alegando atributos dignos”



<https://www.facebook.com/289932741037155/posts/2058371377526607/>

O indicador “Alegando valores morais” diz respeito aos *posts* de conteúdo que orientam os outros usuários a seguir uma conduta que, segundo o parlamentar, está dentro dos padrões sociais de bom comportamento. O uso de discurso religiosos mostrou-se bastante presente nessa conduta, em ambos os indicadores.

Figura 10 – Exemplo do indicador “Alegando valores morais”



<https://www.facebook.com/289932741037155/posts/1901746176522462/>

e) A quinta conduta Fiscalizador, possui dois indicadores. “Expressão de poder” traz os *posts* em que os deputados se mostram numa posição superior aos outros usuários do Facebook, no que tange ao processo de decisão política. Geralmente, vai estar associado à uma postura de vigia ou aquele que está de “olhos abertos” para o que está acontecendo na esfera de decisão política.

Figura 11 – Exemplo do indicador “Expressão de poder”



<https://www.facebook.com/249383531739005/posts/2177310668946272/>

O indicador “Campanha negativa” traz mensagens em que os parlamentares clamam por punições a ações cometidas por outros agentes políticos que vão de encontro com seus ideais e que merecem receber medidas repressivas jurídicas e/ou sociais.

Figura 12 – Exemplo do indicador “Campanha negativa”



<https://www.facebook.com/depleomonteiro/photos/a.119750458127880/1424816587621254/?type=3>

f) A conduta Informado traz um único indicador. O indicador “Linkar notícias de seu interesse” é autoexplicativo, tratam-se de *posts* que “linkam” para outras páginas da Web, ou seja, tratam-se de conteúdos externos ao Facebook, mas que são de interesse específico do deputado, seja para defender um ponto de vista ou reforçar um posicionamento individual.

Figura 13 – exemplo do indicador “Linkar notícias de seu interesse”



<https://www.facebook.com/rio.pedropaulo/photos/a.249393321738026/2004229902921017/?type=3>

g) Partidário foi incluído como conduta para contemplar as postagens que focavam em ações coletivas e partidárias da atuação parlamentar. Conseguir mensurar esse comportamento no Facebook pode apontar para uma conduta menos personalista por parte do deputado analisado.

Figura 14 – Exemplo do indicador “Partidário”



<https://www.facebook.com/depleomonteiro/videos/1287753814660866/>

h) A conduta de Comunicador Público também tenta quantificar posturas menos personalistas por parte dos parlamentares. Tratam-se de postagens em que os deputados se colocam na posição de defensores do interesse público sem ter o foco da mensagem em suas próprias imagens públicas. Geralmente, apresentam alto teor informativo, mas sem o conflito de interesse presente nas postagens que se enquadraram na conduta Informado, por exemplo.

Figura 15 – Exemplo do indicador “Comunicador público”



<https://www.facebook.com/289932741037155/posts/2144765895553821/>

i) Por fim, em “Outros” foram separadas as postagens que não se encaixavam em nenhuma das outras categorias. Tratam-se, principalmente, de atualização de status e imagens de perfil e capa da *fanpage*.

A utilização de tais indicadores, apesar de não serem específicos para realizar uma análise do personalismo político, ajuda a mensurar que aspectos da personalidade dos políticos estão sendo destacados através da comunicação política online com os cidadãos via Facebook. Ao mesmo tempo que também auxiliam na percepção da campanha permanente ao permitir a mensuração de indicadores como divulgação de ações parlamentares, tentativas de aproximação com a base eleitoral e iniciativas de campanha negativa, por exemplo.

Escolheu-se essa metodologia por conta da proximidade entre a análise de gestão de imagem e o fenômeno do personalismo político. Fatores como a diferenciação entre categorias que teriam aspectos mais voltados para a atuação parlamentar e outras para detalhes da vida pessoal, ajudam a compreender a centralização da figura do agente político na forma de se comunicar através da *fanpage*.

Sabe-se que outras pesquisas utilizam diferentes métodos para analisar redes sociais digitais e campanha permanente (ELMER et al., 2018; FLANAGAN, 2012; GIASSEN; SMALL, 2017; JOATHAN; LILLEKER, 2020; MASSUCHIN; SILVA, 2019). Porém, para esse estudo específico, viu-se a necessidade de uma categorização mais voltada para gestão de imagem dos parlamentares, pois realizar uma classificação temática das mensagens não ajudaria na percepção de uma comunicação que caracterizasse o personalismo político como estratégia de campanha permanente. Acredita-se que a categorização das postagens por temas

está mais condicionada ao contexto político do que estar ou não em período eleitoral, enquanto as condutas levam em conta uma dimensão estratégica no uso da comunicação política de gestão da imagem pública do emissor da mensagem.

A partir dessa divisão para o entendimento do personalismo político, já é possível formular algumas hipóteses:

H1 => A maioria dos deputados brasileiros da 56 legislatura adotaram um comportamento de “campanha permanente” durante a legislatura. Esse comportamento pode ser comprovado pela atualização diária das timelines de suas redes durante o todo o período do mandato, que apresentou poucas diferenças em relação àquele observado durante as campanhas eleitorais.

Tomando como base o argumento de que os gabinetes políticos são habitados também por profissionais responsáveis pelo gerenciamento a comunicação do mandato (CALOMAGNO et al., 2019). É razoável pensar que há participação desses agentes na redação e publicação das postagens nas páginas dos parlamentares em redes sociais digitais. Logo, o trabalho parlamentar deve ganhar destaque, pois também está na rotina desses profissionais.

H2 => Dentro desse contexto de campanha permanente, a estratégia de comunicação dominante entre os deputados foi apresentar-se com um parlamentar “realizador e conectado com as bases”, intensificando, portanto, o comportamento personalista das mídias digitais.

Por se centrarem na rotina profissional do parlamentar, as postagens tendem a ficar centradas nas realizações políticas do mandato.

H3 => Por sua vez, essa campanha personalizada, está atrelada a vontade de mostra serviço, principalmente conectando-se com as bases, perceptível por meio do indicador “Dar destaque à população/ eleitores, na conduta “Servidor”.

Seguindo o conselho de Sampaio e Lycarião (2018), foram aplicados testes de confiabilidade nas análises de conteúdos empregadas neste trabalho em diferentes momentos da pesquisa. Esses testes são importantes para replicabilidade do estudo por outros pesquisadores, em contextos diferentes. Para isso, foi selecionada uma amostra aleatória de

700 *posts*, representando 10,67% do total de 6.558, categorizados por dois codificadores. Com auxílio da ferramenta ReCal2⁷, foram calculados os testes a partir da porcentagem de concordância das categorizações e os índices kappa de Cohen, o pi de Scott, e o alpha de Krippendorff para a codificação das tipologias e dos indicadores de gestão de imagem. No teste da tipologia, foi alcançado 93,4% de concordância entre os codificadores. Para o segundo teste, foi alcançado a concordância de 92,3% da amostra.

Tabela 2 – Teste de confiabilidade para as tipologias de personalismo, com 2 codificadores

Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
93.4%	0.906	0.906	0.906	654	46	700	1400

Fonte: Elaboração própria, a partir de Freelon (2022)

Tabela 3 – Teste de confiabilidade para gestão de imagem, com 2 codificadores

Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
92.3%	0.903	0.903	0.903	646	54	700	1400

Fonte: Elaboração própria, a partir de Freelon (2022)

Sabe-se que, mesmo com resultados aceitáveis para a confiabilidade da codificação, se trata de um novo modelo de análise que teve como estudo de caso apenas deputados federais. Espera-se realizar estudos futuros para oferecer melhor replicabilidade do modelo para outros objetos de análise.

⁷ Disponível em: <http://dfreelon.org/utlis/recalfront/>. Acessado em 25 de abril de 2021.

3 O USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PELOS DEPUTADOS FEDERAIS BRASILEIROS DA 56ª LEGISLATURA (2019-2022): PERFIS DE USO E O PROBLEMA DOS ‘*OUTSIDERS*’

Para que haja um pleno entendimento do contexto político em relação à apropriação de tecnologias digitais por deputados federais brasileiros, faz-se necessário que se apresente aqui um panorama da 56ª Legislatura da Câmara dos Deputados (2019 – 2022). Assim sendo, a partir do panorama nos perfis de uso das redes sociais digitais, espera-se responder questões como: tendo em vista a difusão pervasiva das mídias digitais entre os deputados federais na 56ª legislatura, esse uso se dá homogeneamente entre os diferentes subgrupos de parlamentares, ou podemos detectar algumas diferenças entre eles? Parlamentares da “nova direita emergente” usam com mais intensidade a internet em comparação com outros grupos de parlamentares? Houve uma relação entre o percentual de votos obtidos pelos parlamentares e sua presença nas mídias digitais? Houve diferenças significativas entre subgrupos de parlamentares nas mídias digitais, considerados variáveis tais como sexo, partido, grau de instrução, cor da pele e outros? Há indícios significativos de campanha permanente nas mídias digitais, ou seja, os parlamentares postam frequentemente nas mídias digitais mais relevantes durante a legislatura?

Outra abordagem que se mostrou interessante no andamento da pesquisa foi também perceber os perfis de uso destoantes entre os parlamentares quanto ao uso dos *media* digitais. Já no primeiro levantamento de dados, foi perceptível a variedade nos níveis de uso das plataformas, com usuários apresentando um quantitativo bastante superior, os “*outliers*”. A fim de identificar quem eram esses parlamentares, foram realizados testes que demandaram uma exploração na literatura de *outsiders* políticos, como será apresentado mais à frente, e verificar se há evidências de que as mídias digitais foram instrumentos de acúmulo de capital político para os parlamentares “estreantes” na atividade política.

Neste capítulo procuraremos abordar essas questões aprofundando a análise efetuada em outros trabalhos anteriores por nós elaborados ao longo da presente pesquisa (BRAGA; WISSE & MACEDO, 2020; WISSE, BRAGA & LINHARES, 2022). O capítulo está subdividido em duas partes: a) uma inicial, onde procura-se fazer um panorama geral da dos deputados da legislatura e caracterizar os diversos padrões de uso das mídias digitais por

diferentes subgrupos de parlamentares; b) outra parte, onde buscaremos abordar o problema dos *outsiders* eleitos na última legislatura bem como algumas características de seu perfil de uso das mídias digitais.

Primeiramente, pode-se observar na Tabela 4 a distribuição dos deputados federais brasileiros por unidade da federação. Nota-se que São Paulo é o estado com o maior número de cadeiras reservadas, são 70. Empatados em último lugar no número de cadeiras, 8, estão, Acre, Amazonas, Amapá, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Sergipe e Tocantins.

Tabela 4 – Frequência dos deputados federais por Unidade da Federação, 56ª Legislatura (2019-2022)

UF	Frequência	Porcentagem
SP	70	12,9
MG	53	9,8
RJ	46	8,5
BA	39	7,2
RS	31	5,7
PR	30	5,5
PE	25	4,6
CE	22	4,1
MA	18	3,3
GO	17	3,1
PA	17	3,1
SC	16	3,0
PB	12	2,2
ES	10	1,8
PI	10	1,8
AL	9	1,7
AC	8	1,5
AM	8	1,5
AP	8	1,5
DF	8	1,5
MS	8	1,5
MT	8	1,5
RN	8	1,5
RO	8	1,5
RR	8	1,5
SE	8	1,5
TO	8	1,5

Total	513	100,0
--------------	-----	-------

Fonte: Câmara dos Deputados, Brasil

Para melhor visualização da distribuição dos parlamentares, a Tabela 5 mostra os deputados por região geográfica. Com a região Sudeste ocupando mais cadeiras, com 179 deputados, e por último a região Centro-Oeste, com 41 deputados federais.

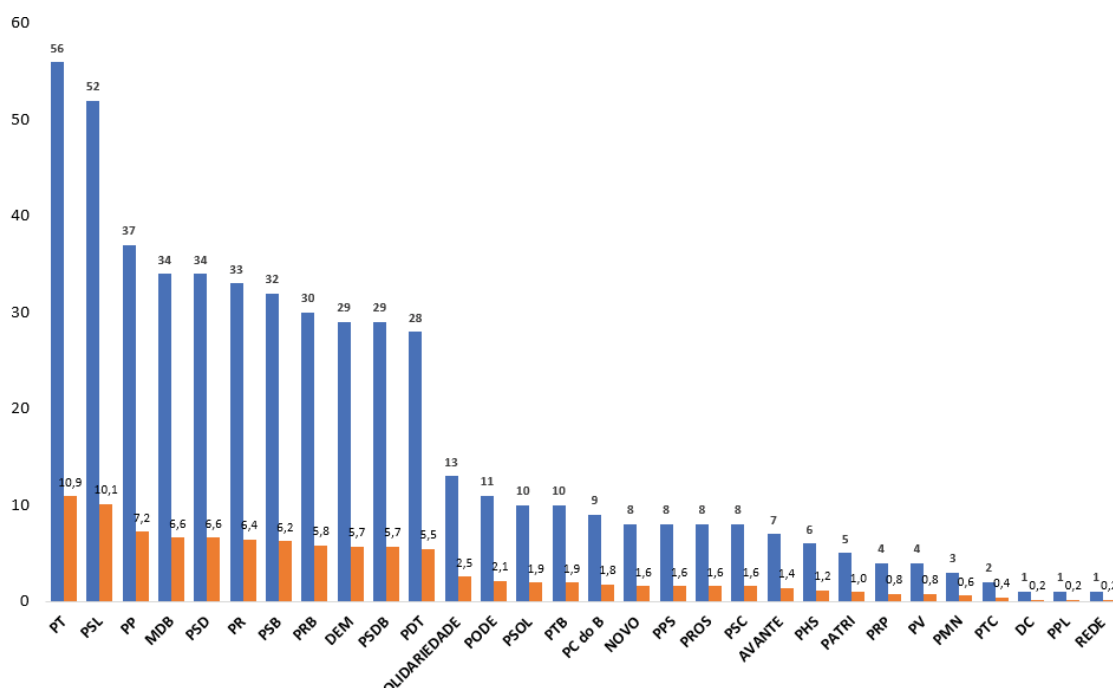
Tabela 5 – Frequência dos deputados federais da 56ª Legislatura por Região Geográfica, Brasil

Região Geográfica	Frequência
Sudeste	179
Nordeste	151
Sul	77
Norte	64
Centro-Oeste	41
Total	513

Fonte: Elaboração própria

Como pode ser visto no gráfico a seguir, a distribuição de deputados federais por partidos políticos na data da coleta. Ao todo, estiveram representados 30 partidos na Câmara dos Deputados brasileira durante o período pesquisado, mostrando grande fragmentação partidária na legislatura analisada, com nenhum partido a 1/5 da porcentagem de cadeiras. Isso reforça o argumento de enfraquecimento dos partidos no contexto da Câmara dos Deputados. Tais dados mostram que o Brasil possui uma das casas legislativas com maior fragmentação partidária do mundo (BACKES, 2015). Com um quadro partidário bastante fragmentado que dificulta a utilização dos partidos individualmente considerados como unidade de análise, sem o emprego de algum critério de agregação. Pelo gráfico, podemos observar uma representação partidária bastante dispersa sem nenhum partido claramente dominante nos parlamentos estaduais.

Gráfico 1 - Distribuição Partidária dos Deputados Federais (2019)



Fonte: Base de dados do Geist.

Os cinco principais partidos são, por gradiente de bancada, o PT (com 56 deputados ou 10,6% do total de parlamentares), o PSL (52 = 10,1%), o PP (37), o MDB (34), PSD (34) e assim sucessivamente. Assim, observamos que, apesar da ascensão de partidos associados ao bolsonarismo, como o PSL, a estrutura partidária tradicional de partidos “fisiológicos” de centro e centro-direita (tais como MDB, PP, PSD, PRB e outros) manteve-se forte no parlamento federal, com a manutenção ou queda menor que a esperada das bancadas de partidos mais programáticos tais como o PSDB, o PT e o DEM, apesar do desgaste sofrido por algumas de suas principais lideranças no plano nacional, como efeito das investigações da *Lava Jato*.

Outro fator que corrobora com essa falta de controle dos partidos brasileiros sobre os representantes eleitos são as trocas partidárias durante o mandato parlamentar. Se olharmos para as diferenças entre o momento da posse e a atual configuração das bancadas na Câmara dos Deputados, é possível perceber uma movimentação intensa (Tabela 6). Com o fim da janela partidária⁸ de 2022, o PL mais que dobrou de tamanho com relação ao momento da

⁸ Regulamentada pela reforma eleitoral de 2015 ([Lei nº 13.165/2015](#)), a “janela partidária” acontece a cada ano eleitoral, e se refere ao prazo de 30 dias para que parlamentares possam mudar de partido sem perder o mandato. Esse período acontece seis meses antes do pleito. A norma também está estabelecida na Emenda Constitucional 91, aprovada pelo Congresso Nacional, em 2016. Fora do período da janela partidária, existem

posse dos parlamentares, no início de 2019. Grande parte dos novos deputados do PL veio do União Brasil, partido criado com a fusão do PSL e DEM. Antes da janela partidária, o União contava com 81 deputados, mas agora está com 48, atrás do PT (56) e PP (52) e empatado com o PSD, também com 48. Outro partido que cresceu foi o Republicanos, com 41. Desde o início da 56ª Legislatura até 7 de abril de 2022, 161 deputados trocaram de partido.

Tabela 6– Movimentações partidárias na 56ª Legislatura (até 7 de abril de 2022)

Partido	Posse	Atual	Diferença
PL/PR	33	78	+45
PT	54	56	+2
PP	38	52	+14
UNIÃO	-	48	-
PSL*	52	-	-
DEM*	29	-	-
PSD	35	48	+13
REPUBLICANOS/PRB	30	41	+11
MDB	34	38	-4
PSDB	29	26	-3
PSB	32	22	-10
PDT	28	18	-10
PODEMOS*	11	9	-2
PSC	8	9	+1
SOLIDARIEDADE	13	9	-4
AVANTE	7	8	+1
NOVO	8	8	0
PC do B*	9	8	-1
PSOL	10	8	-2
CIDADANIA/PPS	8	6	-2
PROS	8	6	-2
PTB	10	5	-5
PATRIOTA*	5	4	-1
PV	4	4	0

algumas situações que permitem a mudança de partido com base na saída por justa causa. São elas: fim ou fusão do partido; desvio do programa partidário ou grave discriminação pessoal. Portanto, mudanças de legenda que não se enquadrem nesses motivos podem levar à perda do mandato. Em 2018, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiu que só pode usufruir da janela partidária a pessoa eleita que esteja no término do mandato vigente. Ou seja, vereadores só podem migrar de partido na janela destinada às eleições municipais, e deputados federais e estaduais naquela janela que ocorre seis meses antes das eleições gerais. Mais detalhes em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Marco/tse-afirma-que-parlamentares-so-poderao-fazer-jus-da-201cjanela-partidaria201d-que-coincidir-com-o-final-dos-mandatos>

REDE	1	2	+1
DC	1	0	-1
PMN	3	0	-3
PTC	2	0	-2
PHS*	6	-	-
PPL*	1	-	-
PRP*	4	-	-

* Partidos que tiveram incorporação ou fusão

Fonte: <https://www.camara.leg.br/deputados/bancada-atual>

Segundo dados da Câmara dos Deputados, em 2019, houve a incorporação do Partido Republicano Progressista (PRP) ao Patriota; e do Partido Pátria Livre (PPL) ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Três deputados do PRP optaram por seguir para outras legendas: PSL, PL e PSD. No ano passado, o TSE aprovou o pedido de incorporação do Partido Humanista da Solidariedade (PHS) ao Podemos (Pode). No entanto, seis deputados do PHS foram para outras legendas: três para o PL, dois para o PP e um para o DEM. Nas eleições de 2018, 30 partidos elegeram representantes para a Câmara dos Deputados. Com a fusão recente e outras incorporações e trocas de legenda, o número de siglas caiu para 23. Neste trabalho, serão considerados os partidos no momento da posse, mas é interessante notar a movimentação durante o mandato e falta de fidelidade partidária pode ser uma variável importante para investigações futuras sobre o personalismo político.

A configuração por sexo na Câmara dos Deputados pode ser observada (Tabela 7) pela baixíssima presença feminina, com apenas 15% dos ocupantes. E que, apesar de superior em relação às legislaturas anteriores, a situação brasileira ainda é impressionantemente problemática. O país está em 134 colocação entre os 192 países pesquisados pelo *Inter-Parliamentary Union* (IPU).

Tabela 7– Frequência dos deputados federais por sexo, 56ª Legislatura

Sexo	Frequência	Porcentagem
Masculino	436	85,0
Feminino	77	15,0
Total	513	100,0

Fonte: Elaboração própria

Em relação à faixa etária, os deputados federais brasileiros, nota-se que a grande maioria dos parlamentares estão situados nas idades entre 41 e 60 anos (Tabela 8), com 54,39%. Para esse cálculo foram utilizadas as idades no momento da posse, em 2019. Com

esses dados, a Câmara dos Deputados possui uma média de idade entre seus ocupantes de 49,2 anos (Tabela 9).

Tabela 8– Frequência dos deputados federais por faixa etária, 56ª Legislatura

Faixa etária	Frequência	Porcentagem
22 a 40	136	26,51
41 a 60	279	54,39
61 a 80	96	18,71
80 +	2	0,39
Total	513	100,00

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9– Média de idade dos deputados federais, 56ª Legislatura

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	513	22	84	49,212	11,8737
N válido	513				

Fonte: Elaboração própria

Para o grau de instrução, os deputados federais, em sua maioria, possuem o nível superior completo, com 80,9% dos casos (Tabela 10). Dado que elevou bastante a média de grau de instrução na Câmara dos Deputados. Para calculá-la, foi atribuído um valor de 1 a 8, onde 1 se encontravam os analfabetos, e 8 com superior completo.

Tabela 10– Frequência dos deputados federais por grau de instrução, 56ª Legislatura

Grau de Instrução	Frequência	Porcentagem
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	10	1,9
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	5	1,0
ENSINO MÉDIO COMPLETO	43	8,4
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	2	0,4
LÊ E ESCRIVE	1	0,2
SUPERIOR COMPLETO	415	80,9

SUPERIOR INCOMPLETO	37	7,2
Total	513	100,0

Fonte: Elaboração própria

No critério raça/cor da pele, a câmara dos Deputados possui uma impressionante maioria branca (75%), e apenas um parlamentar autodeclarado indígena (0,2%) (Tabela 12).

Tabela 11- Frequência dos deputados federais por raça/cor da pele, 56ª Legislatura

Raça/Cor da pele	Frequência	Porcentagem
AMARELA	2	0,4
BRANCA	385	75,0
INDÍGENA	1	0,2
PARDA	104	20,3
PRETA	21	4,1
Total	513	100,0

Fonte: Elaboração própria

De maneira geral, o perfil do parlamento brasileiro na 56ª Legislatura da Câmara dos Deputados é composto por homens, com idade de 41 a 60 anos, brancos e de alto grau de instrução. O panorama ajuda a estabelecer um contexto sobre os atores que compõem o objeto de estudo analisado nesta tese.

Feito esse panorama inicial, este capítulo parte agora para uma investigação sobre o uso das tecnologias digitais pelos deputados federais brasileiros correspondentes à legislatura de 2019-2022, 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, foi feito um levantamento do uso das principais ferramentas da internet por 513 deputados federais brasileiros no período compreendido entre os anos de 2019 e 2022 (abrangendo o período pré e pós-Pandemia), procuramos relacionar estes dados com as informações sobre padrões de carreira constante no site do TSE e no website da Câmara dos Deputados.

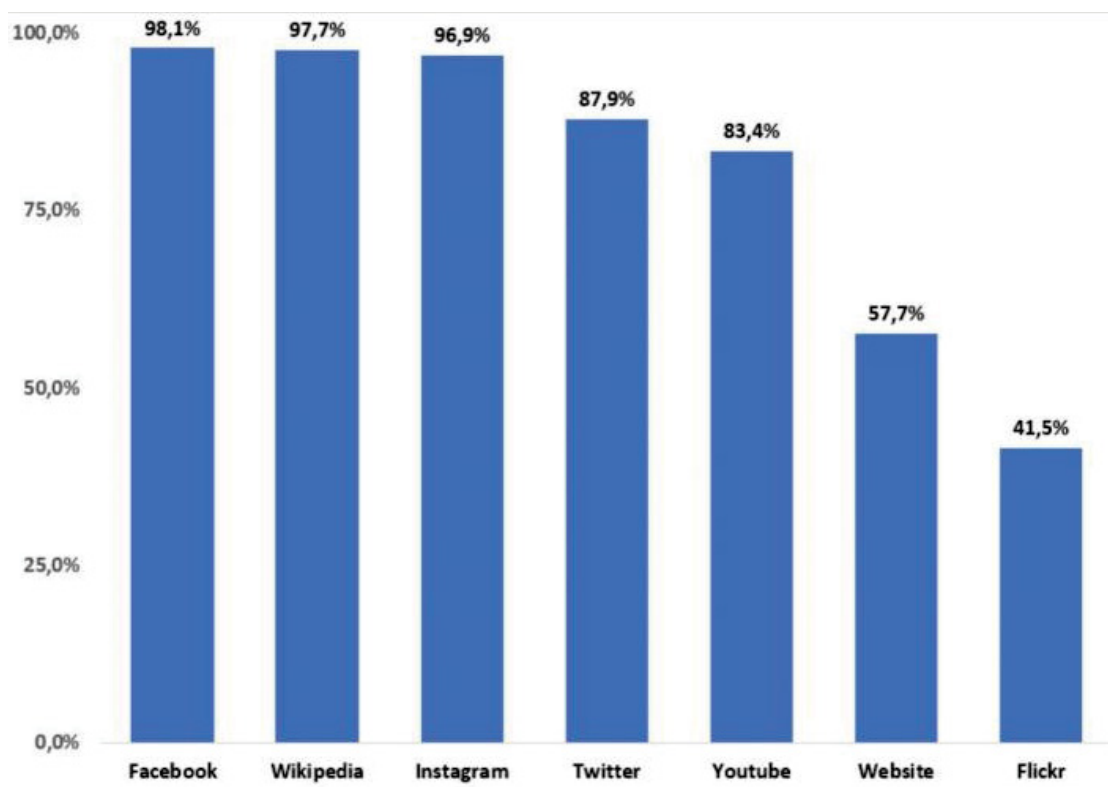
3.1 PANORAMA DA PRESENÇA ONLINE DOS DEPUTADOS FEDERAIS DA 56^a

LEGISLATURA

Para abordar esses problemas, organizaremos nossa exposição da seguinte forma: a) inicialmente, forneceremos algumas informações básicas sobre o uso das principais ferramentas de internet e mídias digitais pelos 513 deputados federais eleitos em outubro de 2018 e empossados durante a legislatura, buscando relacionar esse uso com algumas características do perfil social e político dos deputados; b) em seguida, definiremos melhor os conceitos de “*outliers*” e “*outsiders*” empregados no presente capítulo, bem como a importância deste debate para a ciência política contemporânea, no contexto da emergência de lideranças políticas personalistas e de um efeito causado por uma candidatura popular e personalista que impulsiona seus correligionários a serem eleitos em cargos inferiores (LEANDRO; MOURA, 2019); c) no segundo item do capítulo, analisaremos os dados sobre os *outliers* e *outsiders* no período pesquisado, e procuraremos aprofundar a abordagem de algumas questões de pesquisa e apresentar proposições básicas que estruturam o presente enfoque; d) por fim, buscamos extrair inferências gerais do presente capítulo abordando alguns pontos a serem tratados posteriormente.

Para melhor visualização dos dados, o gráfico 2 apresenta o levantamento realizado pelo Grupo de Pesquisa em atores, instituições, comportamento político e novas tecnologias (Geist), mostrando a porcentagem de parlamentares conectados nas principais mídias digitais. Podemos observar que as três mídias em que os deputados federais estão mais presentes são, em ordem decrescente, o Facebook (98.1%), a Wikipedia (97.7%) e o Instagram (96.9%). O Twitter (87.9%) e o Youtube (83.4%) aparecem logo em seguida. As outras duas, websites (57.7%) e Flickr (41.5%), são mídias digitais mais antigas cujo uso pelos parlamentares é menor devido ao maior custo de entrada e manutenção ou então ao seu menor uso pelo público.

Gráfico 2– Porcentagem de parlamentares por mídia digital, 56^a Legislatura



Fonte: Base de dados do Geist

O gráfico acima mostra a porcentagem de parlamentares brasileiros conectados nas principais mídias digitais. Vimos assim que, conforme detectado em estudos anteriores sobre eleições (Braga & Carlomagno, 2018), há praticamente uma inclusão digital generalizada dos parlamentares com todos os políticos, nos vários níveis de representação, sendo usuários de alguma mídia digital, embora com variáveis graus de intensidade.

Percebe-se que, conforme detectado por outros pesquisadores (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018), há praticamente uma inclusão digital generalizada dos parlamentares com todos os políticos, nos vários níveis de representação, sendo usuários de alguma mídia digital, embora com variáveis graus de intensidade. 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” seja inexistente, 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. Esse uso foi intensificado durante o período da Pandemia, como virtualmente todos os parlamentares estando conectados a Facebook,

Instagram ou Twitter, como veremos mais à frente.

Um dos primeiros resultados que aparecem ao fazer uma busca na internet sobre um parlamentar é a página na Wikipédia correspondente. A enciclopédia livre parece ser uma fonte primária de informação para personalidades públicas. Alguns autores até abordam a enciclopédia como um ambiente de discussão digital, ao adotar um modelo colaborativo para a construção de conteúdos disponibilizados na plataforma (SOUSA; MARQUES, 2016). Tendo em vista essa presença marcante, foi realizado um levantamento dos deputados federais que possuem verbetes ativos na enciclopédia digital. Apenas no caso de 12 parlamentares, 2,3% da amostra, não foi possível localizar a página na Wikipédia correspondente (Tabela 12). Reforçando a importância da plataforma na divulgação de informação política.

Tabela 12– Frequência dos deputados federais com verbete ativo na Wikipédia, 56ª Legislatura

Status Wikipédia	Frequência	Porcentagem
Não possui verbete ativo	12	2,3
Possui verbete ativo	501	97,7
Total	513	100,0

Fonte: Elaboração própria

A Wikipédia parece ter ganhado tanta relevância que ela é mais facilmente encontrada nos mecanismos de busca do que os websites dos parlamentares. Contrastando com pesquisas que vão destacar o papel dos websites de parlamentares na abertura de oportunidades para que os cidadãos participem de forma mais ativa no processo decisório parlamentar, tendo também um importante papel pedagógico na difusão dos valores democráticos, mesmo com grande variação de usos (LESTON-BANDEIRA, 2012; LESTON-BANDEIRA; THOMPSON, 2013; BRAGA et al., 2016). Em muitos casos, só foi possível ter acesso ao link das páginas porque estavam na descrição do perfil do Twitter, Instagram ou Facebook. Na verdade, o que se encontrou (Tabela 13) foi que apenas uma pequena quantidade de deputados federais continua mantendo um website próprio ativo, em apenas 70 casos, 13,6% da amostra. Outro dado que chama a atenção é a predominância de páginas fora do ar, ou em manutenção, em mais da metade dos casos analisados (51,7%). Pelos achados, a que parece, o website parece ser uma tecnologia obsoleta que, gradualmente, deu lugar à atuação nas redes sociais.

Tabela 13- Frequência dos deputados federais com websites ativos, 56ª Legislatura

Status Website	Frequência	Porcentagem
Não possui website	178	34,7
Website fora do ar	265	51,7
Possui website ativo	70	13,6
Total	513	100,0

Fonte: Elaboração própria

Por sua vez, o Facebook tem sido a rede social mais utilizada pelos deputados federais da 56ª Legislatura (Tabela 14). Com apenas 10 casos (1,9%), onde os parlamentares não utilizam a plataforma. Além disso, para verificar a assiduidade da presença desses agentes na rede social, foi realizada uma categorização com base na frequência de publicação de postagens. Com isso, 89,7% dos deputados federais realizam atualizações diária de suas *fanpages* e/ou perfis pessoais no Facebook. Tal achado, como será abordado mais à frente neste trabalho, fortalece o argumento de campanha permanente, oferecendo uma boa base de sustentação para a Hipótese 1 desta pesquisa. Os representantes, de modo geral estão mantendo o contato com seus eguidores através do Facebook diariamente ao longo do mandato. Porém, é importante verificar também como é a diferença na frequência de postagem durante a campanha eleitoral e o período do mandato, como será apresentado mais à frente.

Tabela 14- Frequência dos deputados federais presentes no Facebook, 56ª Legislatura

Status Facebook	Frequência	Porcentagem
Não possui Facebook	10	1,9
Possui Facebook	503	98,1
Total	513	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 15– Atualização do Facebook pelos deputados federais, 56ª Legislatura

Atualização do Facebook	Frequência	Porcentagem
Não possui	10	1,9
Mais de um mês desde a última atualização	3	,6
Mensal	7	1,4
Semanal	29	5,7
Diário	460	89,7

Desatualizado	4	,8
Total	513	100,0

Fonte: Elaboração própria

Agrupando o número de curtidas e seguidores das *fanpages* dos deputados federais, nota-se que os parlamentares do Distrito Federal têm uma base de usuários que acompanham as postagens bastante ativa. Mas, olhando para o gráfico em boxplot, que será apresentado mais à frente, é possível constatar que o estado de São Paulo possui maior número de *outliers*, caso que vai se repetir em outras redes sociais.

Tabela 16– Curtidas + seguidores por unidade federativa, 56ª Legislatura

UF	Média (curtidas + seguidores)
DISTRITO FEDERAL	1038418
SÃO PAULO	696736
PARANÁ	387919
AMAZONAS	361361
MINAS GERAIS	315301
RIO DE JANEIRO	277257
RIO GRANDE DO SUL	212905
SANTA CATARINA	166094
CEARÁ	164151
GOIÁS	152095
MATO GROSSO	128958
PERNAMBUCO	109150
ESPÍRITO SANTO	107159
BAHIA	96295
PIAUÍ	74438
ALAGOAS	73049
RONDÔNIA	70773
PARAÍBA	68244
MARANHÃO	64897
PARÁ	61344

MATO GROSSO DO SUL	59539
SERGIPE	49949
RORAIMA	49160
RIO GRANDE DO NORTE	46670
ACRE	35492
TOCANTINS	29487
AMAPÁ	24419

Fonte: Elaboração própria

Logo em seguida ao Facebook, aparece o Instagram como segunda rede social mais utilizada pelos deputados federais da 56ª Legislatura (Tabela 17). A possibilidade de fácil compartilhamento de vídeos, infográficos, GIFs e imagens faz com que o desenho de interação do Instagram seja bastante atrativo para os agentes políticos. Pesquisas nacionais recentes sobre uso da plataforma nas eleições presidenciais sugerem um uso da mesma para gerenciamento de imagem e anúncio de agenda (SAMPAIO et al., 202; ALISON et al, 2021). E, pelo visto, esse uso se estende para o mandato, onde os perfis conquistam grande número de seguidores.

Tabela 17 – Frequência dos deputados federais presentes no Instagram, 56ª Legislatura

Status Instagram	Frequência	Porcentagem
Não possui Instagram	16	3,1
Possui Instagram	497	96,9
Total	513	100,0

Fonte: Elaboração própria

O Twitter aparece como terceira rede mais usada pelos parlamentares analisados (Tabela 18). A plataforma de microblogging vem sendo estudada no Brasil como mecanismo de comunicação política há alguns anos, principalmente atrelada ao uso em campanhas eleitorais (CERVI; MASSUCHIN, 2010; MARQUES et al., 2013; ROSSINI; LEAL, 2010). Porém, o uso do Twitter já vai bem além das eleições, alguns autores até vão falar de ter se tornado um espaço de diplomacia digital (PERON, 2017), onde é possível ter acesso, através da *timeline*, a pronunciamentos oficiais de instituições em primeira mão. Logo, o potencial

analítico dessa rede social não passou despercebido para se analisar a comunicação política sob diferentes perspectivas métodos de estudo.

Tabela 18 – Frequência dos deputados federais presentes no Twitter, 56ª Legislatura

Status Twitter	Frequência	Porcentagem
Não possui Twitter	62	12,1
Possui Twitter	451	87,9
Total	513	100,0

Fonte: Elaboração própria

Similar ao realizado para o Facebook, também foi aplicado no Twitter a categorização com base na frequência de atualização do perfil (Tabela 19). Também foi perceptível, com menos intensidade se comparado com os dados do Facebook, uma preocupação de ter uma atualização quase que diária dos perfis no Twitter, em 55,8% dos casos analisados.

Mas é importante notar também a variação no uso da plataforma. Enquanto há parlamentares com milhões de seguidores, também há casos onde o deputado apenas “está presente”, não seguindo ninguém e não sendo seguido por ninguém. Isso aconteceu em todas as redes sociais analisadas neste trabalho. Ao mesmo tempo em que alguns gabinetes realizam investimentos pesados para aproveitamento destes *media*, há aqueles que não se interessam em estar presentes nesses ambientes.

Tabela 19 – Atualização do Twitter pelos deputados federais, 56ª Legislatura

Atualização Twitter	Frequência	Porcentagem
Não possui	62	12,1
Mais de um mês desde a última atualização	64	12,5
Mensal	19	3,7
Semanal	48	9,4
Diário	286	55,8
Desatualizado	36	7,0
Total	513	100,0

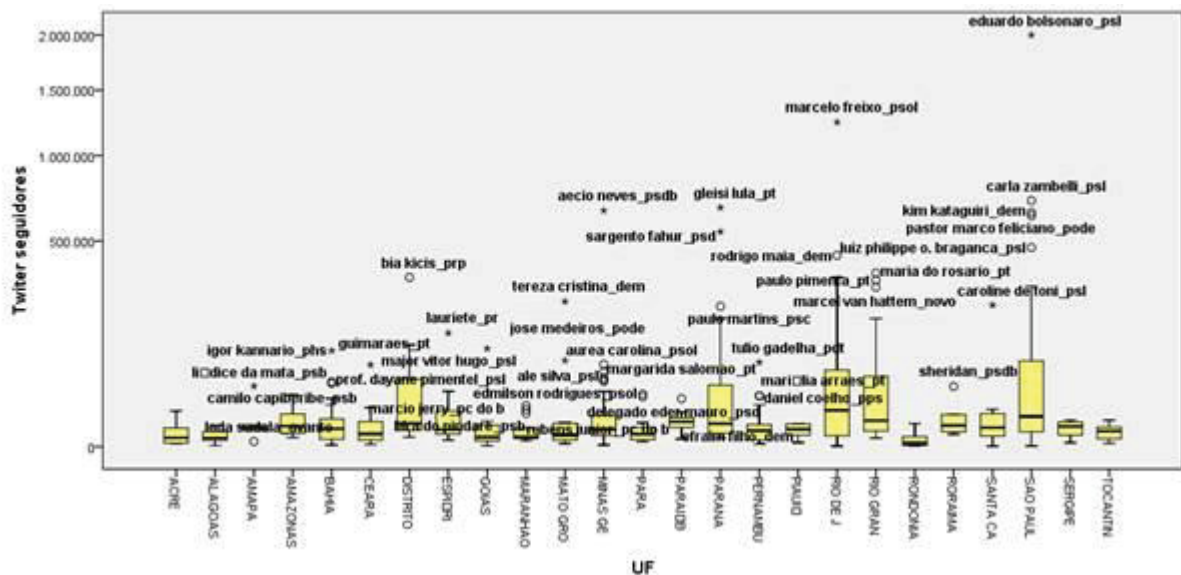
Fonte: Elaboração própria

Tabela 20 – Números do Twitter dos deputados federais, 56ª Legislatura

Números do Twitter	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Quantidade de tweets	451	0	107500	6971,72	11420,992
Seguindo	498	0	59800	1029,83	3291,345
Seguidores	499	0	2000000	36531,83	135271,01

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3 – Bloxpot seguidores do Twitter por unidade da federação, 56ª Legislatura



Quando se olha para a quantidade de seguidores por unidade federativa, mais uma os *outliers* se concentram na região sudeste do país, o que reforça o pensamento de que se o parlamentar é popular em determinada rede social, há grandes chances de ele possuir um alto número de seguidores em outras plataformas também. Isso, porque temos que evitar ver as redes sociais digitais como ambientes que estão separados. Na verdade, existe uma troca constante acontecendo onde esses sistemas estão *linkados* e referenciando-se mutualmente (CHADWICK, 2007).

A última rede que foi incluída nesta coleta de dados foi o YouTube (Tabela 21), que, por meio do seu sistema de recomendação de vídeos, vem sendo apontado como uma plataforma de fácil disseminação de ideias, funcionando como um sistema alternativo de influência (LEWIS, 2018). Por isso, a oportunidade de ser um influenciador digital não

passou despercebida pelos deputados federais brasileiros. Muitos deles se utilizam da plataforma para funcionar como um “acervo” de seus materiais audiovisuais, mas também há alguns parlamentares atuais que construíram a carreira política na produção de vídeos. Por exemplo, cinco estados brasileiros têm pelo menos um youtuber entre os deputados estaduais ou federais mais votados nas eleições de 2018. Em geral, são pessoas que nunca tinham sido eleitas para o cargo e utilizam as redes sociais para expor suas ideologias, conquistando seguidores e votos em territórios como São Paulo, Paraná, Distrito Federal, Mato Grosso e Ceará.

Tabela 21 – Frequência dos deputados federais presentes no YouTube, 56ª Legislatura

Status YouTube	Frequência	Porcentagem
Não possui canal no YouTube	85	16,6
Possui canal no YouTube	428	83,4
Total	513	100,0

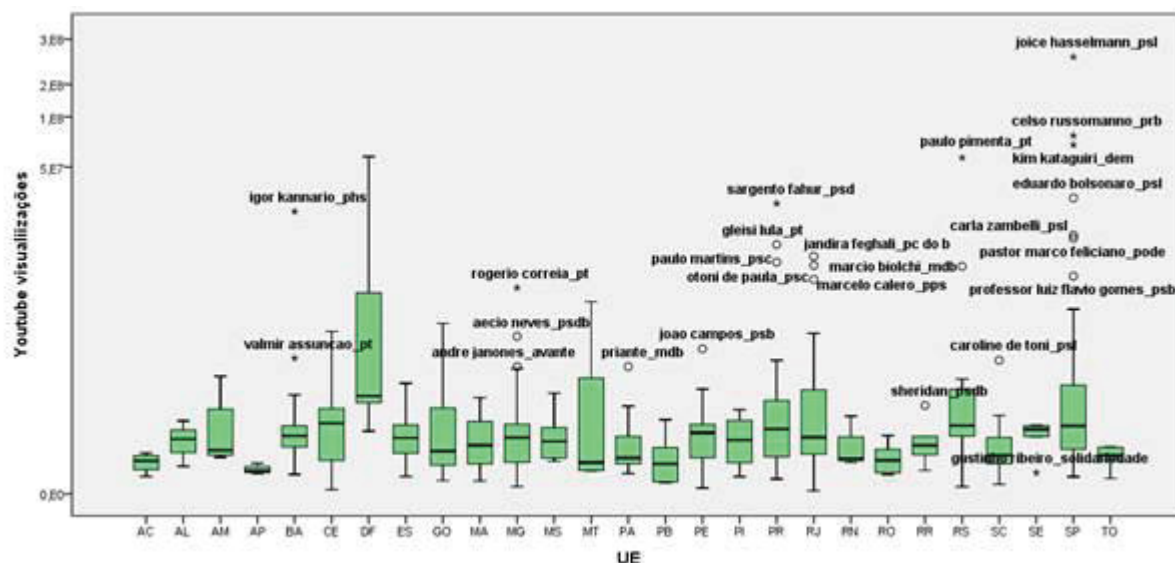
Fonte: Elaboração própria

Tabela 22 – Números de inscritos e visualizações dos canais dos deputados federais no YouTube, 56ª Legislatura

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Inscritos	0	977000	12621,75	74571,813
Visualizações	0	205581169	1736481,63	12402137,179

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4 – Bloxpot visualizações do YouTube por unidade da federação, 56ª Legislatura



A partir dos dados encontrados, pode-se concluir que os parlamentares brasileiros têm seguido a tendência mundial de crescimento do uso de tecnologias digitais, em especial as mídias sociais. Mas importante ressaltar que nem tudo é aumento no número de usuários. Tal argumento ganha reforço ao analisarmos os dados de websites de parlamentos, por exemplo. Logo, há um crescimento no uso de tecnologias digitais, mas, talvez mais importante, há crescimento do uso estratégico desses *media*, sendo possível afirmar que os próprios gabinetes realizam a mensuração dos benefícios e subtrações que a apropriação dessas plataformas traz para o mandato e para a comunicação política do parlamentar.

3.1.1 EXISTEM DIFERENÇAS DE USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS POR SUBGRUPOS DE PARLAMENTARES?

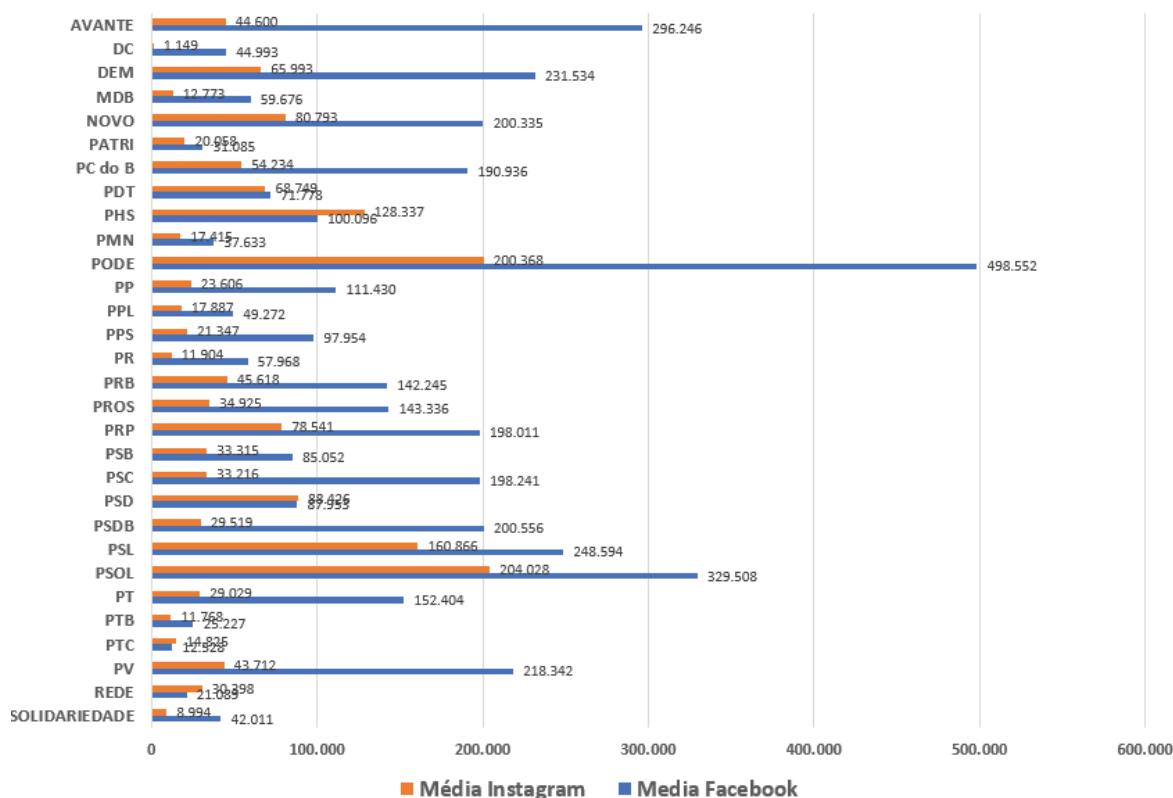
Detectado o uso generalizado das mídias digitais pelos parlamentares durante a 56^a Legislatura, resta agora caracterizar melhor o uso dos *media* digitais por alguns subgrupos de parlamentares. Outro ponto interessante é que estar ou não em determinada rede parece ser um critério cada vez menos impactante, pois, de maneira geral, grande parte dos agentes já estão inseridos nessas plataformas. Definitivamente não é isso que diferencia os parlamentares mais, exatamente porque o uso das tecnologias é, de fato, massivo. As diferenças entre os parlamentares agora podem ser observadas nos diversos níveis de uso e nas diversas estratégias utilizadas para engajamento.

Tendo em vista a difusão considerável das mídias digitais entre os deputados federais na 56ª legislatura, surge o questionamento de se esse uso se dá homogeneamente entre os diferentes subgrupos de parlamentares, ou se é possível detectar algumas diferenças entre eles. Parlamentares da “nova direita emergente” usam com mais intensidade a internet em comparação com outros grupos de parlamentares? Houve uma relação entre o percentual de votos obtidos pelos parlamentares e sua presença nas mídias digitais? Houve diferenças significativas entre subgrupos de parlamentares nas mídias digitais, considerados variáveis tais como sexo, partido, grau de instrução, cor da pele e outros? Há indícios significativos de campanha permanente nas mídias digitais, ou seja, os parlamentares postam frequentemente nas mídias digitais mais relevantes durante a legislatura? E, por fim, como os “*outsiders*” se comportaram na legislatura, i. e., há evidências de que as mídias digitais foram instrumentos de acúmulo de capital político para os parlamentares “estreantes” na atividade política?

Para responder de maneira fundamentada às indagações sobre as diferenças no uso da internet por diferentes subgrupos de parlamentares, cabe esclarecer alguns conceitos centrais que nortearam a presente abordagem. O primeiro é a noção de parlamentares *outsiders*. Embora haja um amplo debate na literatura especializada sobre o assunto, para a presente análise (JUNGHERR et al., 2019), classificou-se os parlamentares em três grupos numa versão adaptada da classificação de Carreras (2012): i) em primeiro lugar, os *outsiders*, ou seja, aqueles deputados que não exerceram nenhum cargo político parlamentar efetivo antes de 2018, sendo, portanto, “caras novas” no Congresso na atual legislatura; ii) em segundo lugar, os “não-*outsiders*”, ou “estabelecidos”, que são aqueles parlamentares que exerceram mandatos de deputado federal e eram candidatos à reeleição; iii) por fim, os “*mavericks*”, que são aqueles parlamentares que tinham uma carreira legislativa prévia, em outros níveis de representação, mas nunca haviam exercido mandatos de deputado federal anteriormente ou que fizeram um reposicionamento político recente, filiando-se a novos partidos. Para isso, toma-se como base de dados os números relativos ao uso do Facebook e Instagram, as duas redes com maior adesão entre os deputados federais, a fim de perceber como os subgrupos parlamentares têm se comportado em ambas.

Com efeito, alguns estudos recentes têm detectado uma presença maior de partidos da “nova direita” ou do “campo reacionário conservador” nas mídias digitais (CHAGAS, 2022). No tocante à 56ª Legislatura, tal fenômeno ocorreu apenas em parte. Inicialmente vejamos o número de seguidores das mídias digitais por partidos:

Gráfico 5 – Média de seguidores nas mídias digitais mais relevantes por partidos



Fonte: Base de dados do Geist

Verifica-se, em primeiro lugar, que as médias de seguidores no Facebook são, em geral, bastante superiores às do Instagram, pelo fato de aquela ser uma rede digital bem mais “consolidada” e de uso mais antigo. Em segundo lugar, que pequenos partidos de direita e de esquerda possuem médias superiores às dos grandes partidos, devendo-se ao fato ao grande peso de “*outliers*”, tais como o pastor evangélico Marco Feliciano (então filiado ao Podemos) e Marcelo Freixo (então filiado ao PSOL), ambos com grande número de seguidores nas mídias digitais, e que já com atuação política e mandatos consolidados. Dentre os partidos grandes, destaca-se o PSL, com grande atuação especialmente no Instagram, com número bastante superior ao de seu antípoda ideológico, o PT, este com menos presença nas redes digitais.

Olhando especificamente para os deputados individualmente no Facebook, é possível identificar aqueles que se destacam nas plataformas digitais, antes de efetuar tal caracterização, convém, ainda, apresentar a distribuição dos “estabelecidos”, “*outsiders*” e “*mavericks*” na 56ª Legislatura, tal como caracterizados anteriormente. Para tanto, e dado o

alto grau de fragmentação partidária na Câmara dos Deputados brasileira, os partidos políticos foram agregados em cinco subgrupos:

1. Nova esquerda: PSOL, Rede. São aqueles partidos que surgiram a partir de cisões ou dissidências de agremiações de esquerda estabelecidas e institucionalizadas, especialmente do 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 (“Centrão”): MDB, Solidariedade, PHS, PRB, PR, PSD, PRP, PTC, DC, PMN, PRB, PR, PP, Republicanos. Agremiações que apoiaram sucessivos governos, de perfis programáticos diferentes ao longo do processo político brasileiro e sem identidade programática precisa, atuantes em várias legislaturas.
4. Centro-direita tradicional: PSDB, PPs-Cidadania, DEM, PTB. Partidos de perfil programático mais definido e com atuação ao longo de diversas legislaturas.
5. Nova direita: NOVO, PSL, PODE, PROS, PATRI, AVANTE, PODEMOS. São partidos que se originaram recentemente de cisões de agremiações do centro e de centro-direita estabelecidas ou serviram de suporte para candidaturas personalistas no plano federal e estadual.

A tabela abaixo agrupa o número de seguidores nas principais mídias digitais segundo a divisão anteriormente adotada:

Tabela 23 – Grupos partidários x média de seguidores nas principais mídias digitais.

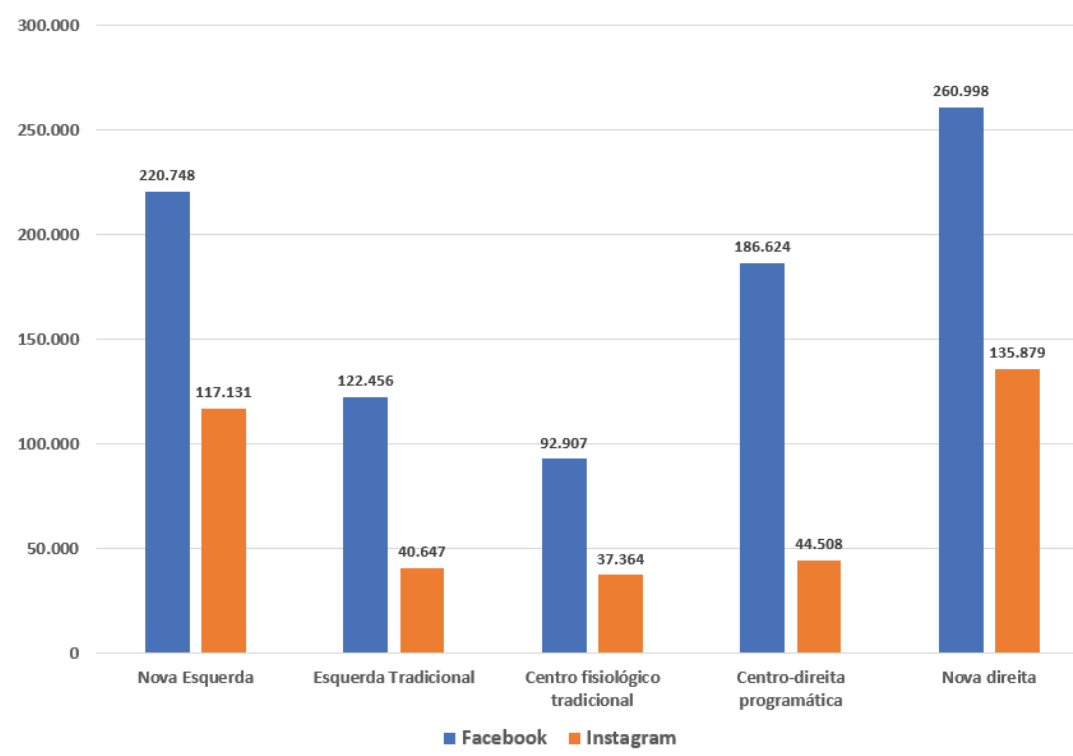
	Facebook	Instagram	Twitter seguidores	Youtube visualizações	Deputados
Nova Esquerda	220.748	117.131	113.666	920.163	11
Esquerda Tradicional	122.456	40.647	37.605	942.186	129
Centro fisiológico tradicional	92.907	37.364	17.207	1.171.744	204
Centro-direita programática	186.624	44.508	30.148	2.164.486	76
Nova direita	260.998	135.879	88.977	3.517.973	91
Total	146.702	58.516	40.600	1.732.209	511
Total deputados	512	511	449	406	513

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que deputados da nova direita e na nova esquerda tem média de seguidores significativamente superior à média das demais categorias, em mídias como Facebook, Instagram e Twitter, excetuando as visualizações no Youtube. No Twitter, parlamentares da nova esquerda tem o maior número médio de seguidores, enquanto que no Youtube, a nova direita tem maior número de visualizações, seguida pela centro-direita programática.

Essas diferenças podem ser melhor visualizadas pelo gráfico abaixo, que ilustra que as mídias sociais realmente podem estar servindo de veículos para o conflito de mensagens entre grupos mais radicalizados e polarizados ideologicamente.

Gráfico 6 – Seguidores nas mídias digitais por blocos ideológicos



Fonte: Elaboração própria

É possível notar que as agremiações partidárias que mais concentram seguidores são aquelas com data de fundação mais recente. Desse modo, os dados indicam que partidos mais

novos estão captando maior interesse do público online.

No tocante à idade do parlamentares, os dados também apontam para a alta popularidade online dos parlamentares mais novos. A exceção foi no caso do Facebook, onde a média de idade dos deputados com maior número de seguidores ficou entre 30 e 40 anos.

Tabela 24 – Média de seguidores por idade

Faixa Etária		Facebook seguidores	Instagram seguidores	Twitter seguidores	Youtube visualizações
0 a 30	Média	185.213	106.360	68.880	3.412.866
	N	26	26	24	21
30-40	Média	206.449	97.547	56.122	1.988.258
	N	110	110	98	85
40-50	Média	125.233	53.338	31.081	2.670.647
	N	136	135	122	89
50-60	Média	148.594	45.361	45.022	1.082.432
	N	142	142	122	110
60-70	Média	93.537	26.342	27.260	1.667.980
	N	84	84	70	63
mais de 70	Média	114.108	39.406	40.825	69.739
	N	14	14	13	11
Total	Média	146.702	58.516	40.600	1.855.613
	N	512	511	449	379

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25 – Média de seguidores por cor da pele

Cor da Pele		Facebook Seguidores	Instagram seguidores	Twiter seguidores	YouTube visualizações
AMARELA	Média	915.184	501.075	324.736	68.675.551
	N	2	2	2	1
BRANCA	Média	164.904	62.614	45.492	1.938.104
	N	384	384	345	299
INDIGENA	Média	21.089	30.398	6.993	
	N	1	1	1	
PARDA	Média	79.389	31.828	22.688	808.924
	N	104	103	83	67
PRETA	Média	80.029	73.664	35.685	75.892
	N	21	21	18	12
Total	Média	146.702	58.516	40.600	1.855.613
	N	512	511	449	379

Fonte: Elaboração própria

A cor da pele ou “raça” com maior presença nas mídias digitais é a “amarela”. Isso

se deve à grande presença nas redes digitais do deputado federal Kim Katiguiiri (DEM-SP), uma das principais lideranças do Movimento Brasil Livre (MBL) e um típico “outsider” político (no sentido aqui empregado do termo), paradoxalmente eleito pela legenda de um partido de direita tradicional, assim como seu companheiro de bancada, o deputado estadual que seria cassado ao longo do mandato Arthur “Mamãe Falei” do Val, também do DEM-SP. Diga-se de passagem que essa inclusão de Kim Katiguiiri, um típico “outlier” e “outsider” de primeiro mandato, num típico partido conservador integrante do sistema político tradicional, apenas reforça o significado dos achados apresentados neste capítulo. De maneira geral, os parlamentares brancos têm presença superior nas mídias digitais, observando-se também uma grande presença de políticos pretos no YouTube, como Benedita da Silva (PT-RJ) e Helio Fernando Barbosa Lopes (PSL-RJ) (MARIOTO, 2021).

Por fim, o último ponto a ser analisado neste item é a situação dos deputados em 2019 e comparada com a situação em 2022, nas mídias digitais mais relevantes, afim de perceber como esses números evoluem com o tempo. Isso também nos fornece algumas evidências para debatermos o tema na “campanha permanente”, a ser retomado no próximo capítulo. Esta análise busca mostrar longitudinalmente a evolução do uso das redes sociais ao longo do mandato.

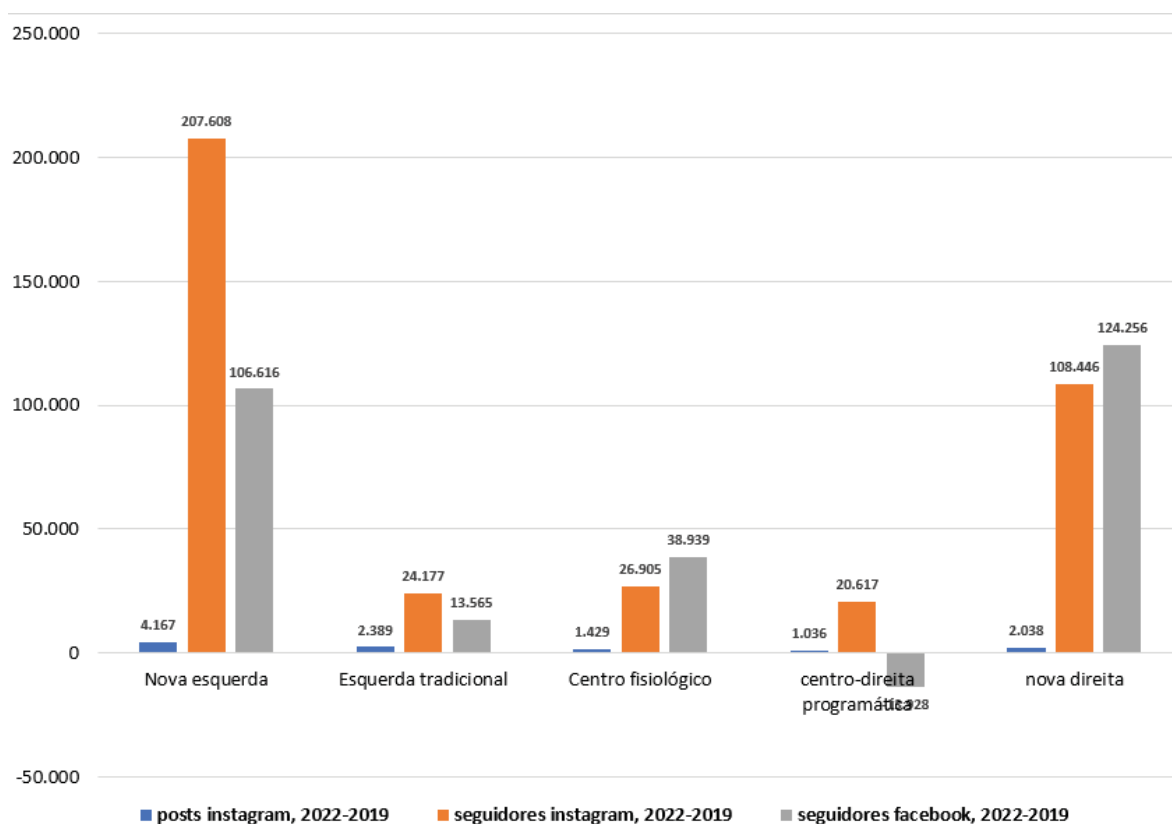
Tabela 26 – Comparação da média de seguidores do Facebook e Instagram 2019 e 2022

Partido agregado		Instagram posts 2019	Instagram posts 2022	Instagram seg 2019	Instagram seg 2022	Facebook 2019	Facebook 2022
Nova Esquerda	Média	1.848	6.016	117.131	324.740	220.748	327.364
	N	11	10	11	10	11	11
Esquerda Tradicional	Média	1.765	4.154	40.647	64.825	122.456	136.022
	N	129	126	129	126	129	129
Centro fisiológico tradicional	Média	1.694	3.122	37.364	64.268	92.907	131.847
	N	204	197	204	197	206	206
Centro-direita programática	Média	1.431	2.467	44.508	65.126	186.624	172.696
	N	76	76	76	76	75	76
Nova direita	Média	1.628	3.665	135.879	244.325	260.998	385.254
	N	91	90	91	89	91	91
Total	Média	1.664	3.439	58.516	101.949	146.702	188.092
	N	511	499	511	498	512	513

Fonte: Elaboração própria

Esses dados podem ser melhor visualizados no gráfico a seguir:

Gráfico 7 – Diferença do número de *posts* e seguidores nas redes 2019 e 2022, por blocos partidários



Fonte: Elaboração própria

No gráfico, é possível notar que a nova esquerda tem investido numa maior presença nas redes sociais analisadas, especialmente no Instagram – tanto na quantidade de *postagens* como no crescimento do número de seguidores. A nova direita apresenta um crescimento mais modesto, mas aumentou o número de seguidores no Facebook. Interessante notar como os outros subgrupos mostram menos popularidade nas redes, principalmente no caso do centro-direita programática, que apresentou perda de seguidores no Facebook. A polarização entre os novos partidos de esquerda e direita parece se refletir também no ambiente online, mostrando também que as agremiações recém-criadas se mostram mais aptas para captar a atenção dos usuários do que os parlamentares de partidos mais tradicionais.

Tendo em vista, a partir dos dados levantados, os números elevados apresentados por parlamentares pertencentes a novos partidos, faz-se necessária a verificação individual desses deputados, a fim de verificar se ser uma “cara nova”, ou *outsider*, está relacionado com um maior uso de ferramentas digitais. Ao mesmo tempo, busca-se também identificar com mais

precisão quem seriam os *heavy users*, ou *outliers*.

3.1.2 SÃO OS *OUTLIERS*, *OUTSIDERS*? PERFIL DOS DEPUTADOS FEDERAIS USUÁRIOS INTENSIVOS DE MÍDIAS DIGITAIS NA 56ª LEGISLATURA

Embora tenha sido intenso o debate sobre o uso de mídias digitais pelos parlamentares nas últimas legislaturas, nem sempre esse uso é associado a diferentes perfis político-ideológicos de atuação parlamentar. 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 das elites políticas brasileiras (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 da América do Sul, 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”, normalmente ancorados no uso intensivo de novas mídias digitais e com uma estratégia discursiva “antissistema” (BARR, 2009; DONATELLO & LEVITA, 2017). Estudos bibliométricos recentes mostram também que há grande controvérsia sobre o assunto, com a maior parte dos estudos de maior impacto se concentrando em lideranças postulantes a cargos executivos (PICUSSA & CODATO, 2022).

A partir da análise dos trabalhos publicados sobre a ascensão de líderes políticos *outsiders*, é possível constatar que tal conceito ainda está em construção pela área da Ciência Política sendo aplicado de diversas formas em diferentes trabalhos. Tal afirmação é evidência em trabalhos anteriores, como Corrales (2008) que aponta a dificuldade em se definir quais políticos se encaixariam no conceito, ao abordar a relação entre crises econômicas e partidárias com o surgimento de competição eleitoral entre ex-presidentes e newcomers (*outsiders*) o autor define como político *outsider* aquele que não possui experiência prévia nem na política nem na administração pública.

Ao analisar as eleições municipais de São Paulo entre os anos de 2000 e 2016, Paiva e Alves (2020) buscam entender as relações entre o voto em partidos tradicionais e não tradicionais (2000 - 2016) e percentual de votos válidos (2000 - 2016) com a eleição de então *outsider* João Dória (PSDB). Os autores mobilizam uma concepção de político *outsider* ligado a sua inexperience parlamentar prévia. Diferenciando os conceitos de parlamentar *outsiders*, políticos anti-establishment e líderes populistas, Barr (2009) define como *outsider* aquele ator político que, em sistemas eleitorais onde isso é possível, surge sem vínculo partidário, ou aliado, a partidos pequenos não tradicionais. Observando as relações conflituosas entre o Executivo e Legislativo na Nicarágua, Equador, Paraguai, Peru e Venezuela, Carreras (2014) destaca a importância de considerar a assimetria de recursos como, por exemplo, a experiência política e os instrumentos partidários entre os políticos *outsiders* e *insiders*. Ainda, Carreras (2012) propõe uma tipologia para análise de parlamentares *outsiders* considerando quatro graduações para compreender a análise do fenômeno. A primeira categoria diz respeito aos políticos *insiders*, que podem ser definidos como políticos de carreira, que atuam e concorrem à eleições em partidos tradicionais. A segunda categoria é preenchida por políticos sem experiência prévia na política mas que concorrem aos pleitos eleitorais vinculados a partidos tradicionais, esses são denominados como “amadores”. A terceira categoria diz respeito aos políticos “rebeldes” ou “*mavericks*” que correspondem a aqueles parlamentares que, embora já tenham ocupado algum cargo eletivo em partidos tradicionais, concorrem eleitoralmente em partidos não-tradicionais. Por último, os parlamentares “*full outsiders*”, que são aqueles que combinam duas características: não possuir carreira parlamentar prévia e concorrer eleitoralmente vinculado a partidos não tradicionais. O quadro abaixo exemplifica a tipologia de Carreras:

Quadro 2 - Tipologia de Carreras

		Party Ties	
		Established Party	New Party
Political Experience	Prior Political Career	INSIDER	MAVERICK
	Newcomer	AMATEUR	FULL OUTSIDER

Fonte: Carreras (2012).

Para a presente análise foram coletados dados sobre a presença e o quantitativo de seguidores nas redes sociais dos 513 deputados federais brasileiros. A partir de uma análise quantitativa exploratória, os dados sobre mídias digitais foram aplicados na fórmula $Q3 + (1,5 \times L)^9$ para identificação daqueles parlamentares *outliers* e assim descritos a partir da posição ideológicas dos partidos, região, idade e quantidade de votos recebidos na eleição de 2018. Dessa forma, aplicamos tais informações ao teste T de médias para amostras independentes assim como a visualização a partir de *boxplots* e estatísticas descritivas. A respeito da análise

⁹ No que se refere aos “*outliers*”, trata-se de um conceito estatístico e bastante objetivo. Segundo Moretin & Bussab, obtida uma distribuição normal interquartilica 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 a fórmula $Q3 + (1,5 \times L)$, onde Q3 representa o terceiro quartil, sendo há um certo consenso estatístico em usar o valor de 1,5 para identificar os casos extremos da distribuição, sendo que L é igual a subtração do limite superior pelo limite inferior o que torna possível identificar aqueles valores que estão muito fora da norma da distribuição (CERVI, 2017). Para a proposta do presente trabalho nos restringimos a analisar apenas os “*outliers*” superiores, deixando de lado os valores considerados “*outliers* inferiores”, já que estes não representam nenhum significado político preciso para o presente estudo. Em nossa análise definiremos os *outliers* das duas mídias mais utilizadas pelos deputados federais, o Facebook e o Instagram. Consideramos os *outliers* uma medida inicial para medir os deputados “*boxplot*” de mídias digitais.

dos *outsiders*, adotamos como “proxy” para categorização dos parlamentares a candidatura à reeleição dos deputados federais em 2018. Assim, cruzamos os dados sobre os parlamentares *outliers* e *outsiders* com o auxílio do teste de Qui-quadrado.

Agregados os dados, obtém-se a seguinte tabela:

Tabela 27 - Estabelecidos e *outsiders* segundo grupos partidários (2019-2020)

		Estabelecidos	<i>Outsiders</i>	<i>Mavericks</i>	Total
Nova	N	6	1	4	11
Esquerda	%	2,3	0,8	3,2	2,1
	R	0,2	-1,2	1,0	
Esquerda	N	78	22	29	129
Tradicional	%	29,5	17,6	23,4	25,1
	R	2,4	-2,2	-0,5	
Centro	N	113	41	52	206
fisiológico	%	42,8	32,8	41,9	40,2
tradicional	R	1,3	-1,9	0,5	
Centro-direita	N	46	11	19	76
programática	%	17,4	8,8	15,3	14,8
	R	1,7	-2,2	0,2	
Nova	N	21	50	20	91
Direita	%	8,0	40,0	16,1	17,7
	R	-6,0	7,5	-0,5	
Total	N	264	125	124	513
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Base de dados do Geist

Pela tabela, podemos observar uma distribuição com certa homogeneidade, verificando-se, no entanto, uma maior concentração de parlamentares “estabelecidos” na esquerda tradicional, e uma concentração de “*outsiders*” em partidos da nova direita, destacando-se o Novo e o PSL, ambos partidos estritamente vinculados à imagem do atual presidente Jair Bolsonaro (sem partido) nas últimas eleições. Ainda, podemos notar uma maior quantidade de parlamentares *mavericks* no subgrupo referente ao centro fisiológico tradicional. Resta agora verificar se estes *outsiders* estão vinculados a um acúmulo de capital político prévio nas redes digitais e em que grau. Para isso, definiremos quais são os parlamentares *outliers* nas duas principais redes digitais e verificaremos se eles são diferentes dos demais grupos.

Esse gráfico ilustra a distribuição dos outliers por unidade da federação, obtida a partir dos intervalos interquartílicos de cada estado e do Distrito Federal. É interessante visualizar alguns nomes que recentemente ficaram conhecidos na política nacional. Um deles é o outlier-outsider de São Paulo, Kim Kataguirí (DEM), um exemplo de deputado federal eleito para seu primeiro mandato com apenas 23 anos de idade e que conseguiu uma alta votação (465.310 votos) no pleito de 2018, com base em forte atuação nas redes digitais, como já foi mencionado anteriormente. Podemos visualizar que o deputado com maior índice de presença no Facebook é o deputado pastor Marcos Feliciano, do PODE-SP, seguido pelo deputado Aécio Neves (PSDB-MG), Luis Miranda (DEM-DF) e Eduardo Bolsonaro (PSL-SP), todos eles com mais de quatro milhões de seguidores e curtidas no Facebook. A partir da aplicação destes critérios, obtemos um universo de 50 deputados, assim distribuídos regionalmente:

Tabela 28 – Distribuição regional dos outliers (Facebook)

		Outlier Facebook		Total
		Não-outlier	Outlier	
coeste	N	37	4	41
	%	90,2%	9,8%	100,0%
	R	0,0	0,0	
nordeste	N	137	13	150
	%	91,3%	8,7%	100,0%
	R	0,5	-0,5	
norte	N	60	6	66
	%	90,9%	9,1%	100,0%
	R	0,2	-0,2	
sudeste	N	161	18	179
	%	89,9%	10,1%	100,0%
	R	-0,2	0,2	
sul	N	68	9	77
	%	88,3%	11,7%	100,0%
	R	-0,6	0,6	
Total	N	463	50	513
	%	90,3%	9,7%	100,0%

Fonte: Base de dados do Geist

Verifica-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 variáveis relacionadas

ao perfil social e partidário dos parlamentares. Para verificar tal fenômeno, serão analisados a partir dos partidos agregados.

Tabela 29 – Distribuição dos *outliers* por agregados partidários

Agregados		Outliers do Facebook		Total
		Não-outlier	Outlier	
Nova esquerda	N	9	2	11
	%	81,8%	18,2%	100,0%
	R	-1,0	1,0	
Esquerda tradicional	N	117	12	129
	%	90,7%	9,3%	100,0%
	R	0,2	-0,2	
Centrão	N	190	16	206
	%	92,2%	7,8%	100,0%
	R	1,2	-1,2	
Centro-direita tradicional	N	69	7	76
	%	90,8%	9,2%	100,0%
	R	0,2	-0,2	
Nova direita	N	78	13	91
	%	85,7%	14,3%	100,0%
	R	-1,6	1,6	
Total	N	463	50	513
		90,3%	9,7%	100,0%

Fonte: Base de dados do grupo de pesquisa.

Pelos dados, observamos que o percentual de *outliers* é ligeiramente superior em partidos da novadireita e da nova esquerda, embora os percentuais não sejam estatisticamente significativos. Por outro lado, os partidos do centro fisiológico e da esquerda tradicionais apresentam percentuais inferiores de não-*outliers*.

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

Tabela 30 – Médias de idade e votos x presença no Facebook

Presença no Facebook		Idade	N Votos
Não-outlier	Média	49,76	93.486,39
	N	463	460
	DP	11,87	54.284,16
Outlier	Média	44,14	200.656,58
	N	50	50
	DP	10,79	288.418,70
Total	Média	49,21	103.931,83
	N	513	513
	DP	11,87	107.853,62

p idade = 0,001; diferença média idade = 5,62; p votos = 0,007; diferença média = 107.170

Fonte: Base de dados do grupo de pesquisa.

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. Percebemos que aqueles parlamentares outliers possuem uma média de idade menor (44 anos), cinco anos inferior à dos usuários comuns (49 anos). Também a votação recebida pelos outliers é significativamente superior à dos usuários normais, com uma média de aproximadamente 200 mil votos, enquanto os não outliers possuem uma média de apenas 93 mil votos. Ou seja: o uso intensivo da internet é indicador de diferenças significativas entre os perfis de parlamentares distintos, com uma geração de parlamentares mais jovens e mais bem votados com forte presença nas mídias digitais. 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 acúmulo de capital político no último pleito.

Em relação à segunda indagação (serão esses “*heavy users*” estreantes na atividade política?), podemos respondê-la baseados nas evidências apresentadas abaixo.

Tabela 31 - Outliers no Facebook x deputados outsiders

		Não-outlier	Outlier	Totais
Estabelecidos	N	241	23	264
	%	52,1%	46,0%	51,5%
	R	0,8	-0,8	
	N	108	17	125

Outsiders	%	23,3%	34,0%	24,4%
	R	-1,7	1,7	
Mavericks	N	114	10	124
	%	24,6%	20,0%	24,2%
Total	R	0,7	-0,7	
	N	463	50	513
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Base de dados do Geist e TSE

Pela tabela acima, podemos observar que, embora haja alguma diferença entre os subgrupos (com cerca de 34,0% dos parlamentares *outliers*, sendo também *outsiders*, por exemplo, em contraste com apenas 23,3% de estabelecidos), tais diferenças não são suficientes para serem consideradas estatisticamente significativas, ou seja, o R (Resíduo Padronizado) situa-se entre -1,9 e +1,9. A partir desses dados, podemos, portanto, concluir que não existe uma diferença significativa entre as condições de ser *outlier* e, concomitantemente, *outsider* para o caso do Facebook.

Ou por outra: esses dados evidenciam que existe um grande contingente de deputados “estabelecidos” que já acumulavam capital político e social no Facebook durante o exercício do mandato e que tal acúmulo foi estatisticamente semelhante obtido pelos “*outsiders*” durante o período eleitoral. Podemos inferir também, a partir dos dados coletados, a realização de “campanha permanente” pelos deputados federais “estabelecidos” através das mídias digitais, com uma crescente profissionalização de seu uso, mostrando que a presença nas redes digitais mais utilizadas, a exemplo do Facebook, tornou-se um importante ativo dos políticos no exercício do mandato, sendo usado também durante os pleitos eleitorais (CARLOMAGNO; BRAGA, 2019), como afirmamos ao longo desta tese.

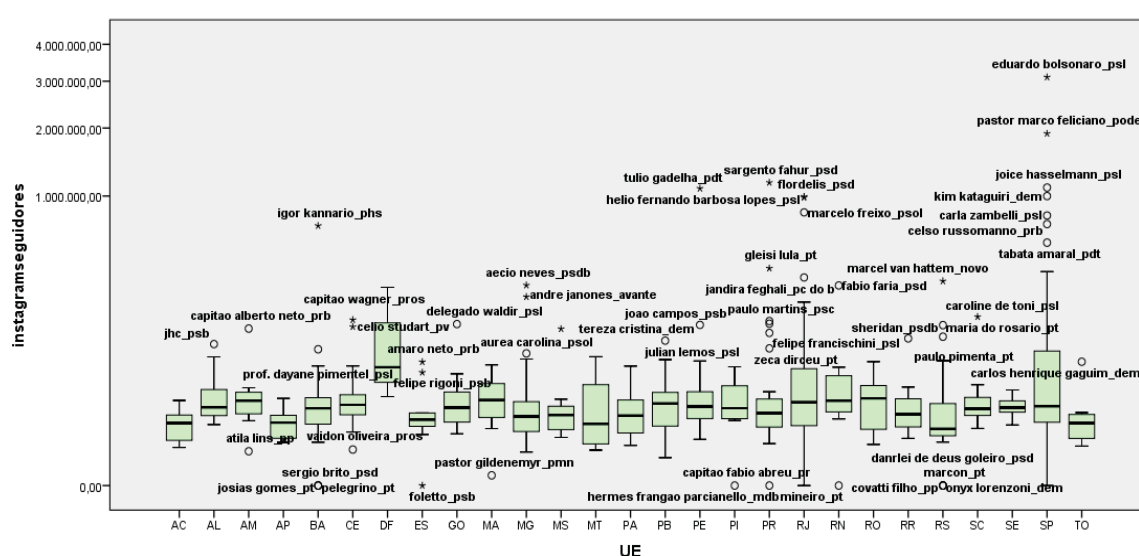
Resumindo, verificamos que, no caso específico do Facebook, há diferenças significativas entre os subgrupos de *outliers* e não-*outliers*: eles são significativamente mais jovens e tiveram um número significativamente maior de votos que os não-*outliers*, embora regionalmente sejam homogêneos. Verificaremos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

Perfil dos *outliers* no *Instagram*.

Podemos agora definir o universo de “*outliers*” no *Instagram*. Ao contrário do que

fizemos no Facebook, no entanto, foram utilizados apenas o número de seguidores dos deputados nessa plataforma, que são os dados disponibilizados na rede social sobre a presença on-line do político¹⁰. Os *outliers* do *Instagram* podem ser visualizados através do seguinte *Boxplot*:

Grafico 9 – *Boxplot* de seguidores no *Instagram* dos deputados federais brasileiros (2019-2020)



Fonte: Base de dados do Geist

Esse gráfico ilustra os valores discrepantes por estados, obtidos a partir da distribuição interquartílica de cada unidade da federação. Podemos visualizar que o parlamentar com maior índice relativo de presença no Instagram é o deputado Eduardo Bolsonaro (PSL-SP), seguido pelo deputado Pastor Marcos Feliciano (Pode-SP), por Joice Hasselmann (PSL-SP), e pelo Sargento Fahur (PSD-PR), todos eles eleitos pelo estado de São Paulo, com exceção do último, onde observamos uma maior concentração de parlamentares *outliers*, sendo que esta é a única unidade da federação com resíduo padronizado maior que 1,9 ($R \text{ ajustado} = 2,3$). A partir da

¹⁰ Acredita-se que o número de postagens do Instagram não seja uma medida fiel, tendo em vista parece existir uma “curadoria” maior sobre a *timeline* nessa rede social do que no Facebook ou Twitter, por exemplo. No Instagram, as publicações diárias parecem se concentrar mais nos *stories* e, pela limitação das 24h que eles ficam disponíveis, não foi possível fazer uma análise sobre essa mídia em específico.

aplicação destes critérios, obtemos um universo de 62 deputados federais, assim distribuídos regionalmente:

Tabela 32 – Distribuição regional dos *outliers* (Instagram)

		Região					Total
		Coeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
Não-outliers	N	38	135	62	150	66	451
	%	92,7%	90,0%	93,9%	83,8%	85,7%	87,9%
	R	1,0	0,9	1,6	-2,1	-0,6	
<i>Outliers</i>	N	3	15	4	29	11	62
	%	7,3%	10,0%	6,1%	16,2%	14,3%	12,1%
	R	-1,0	-0,9	-1,6	2,1	0,6	
Total	N	41	150	66	179	77	513
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Base de Dados do GP

Contrariamente ao caso do Facebook, observa-se uma diferença regional significativa entre as diferentes regiões do país, com maior concentração na região sudeste. No tocante aos subgrupos partidários, entretanto, podemos observar uma situação um pouco diferente:

Tabela 33 – Distribuição dos *outliers* por agregados partidários

<i>Outliers do Instagram</i>			Total	
	Não-outlier	<i>Outlier</i>		
Nova esquerda	N	4	7	11
	%	0,9%	11,3%	2,1%
	R	-5,3	5,3	
Esquerda tradicional	N	114	15	129
	%	25,3%	24,2%	25,1%
	R	0,2	-0,2	
Centrão	N	195	11	206
	%	43,2%	17,7%	40,2%
	R	3,8	-3,8	
Centro-direita tradicional	N	70	6	76
		15,5%	9,7%	14,8%
	R	1,2	-1,2	
Nova direita	N	68	23	91
	%	15,1%	37,1%	17,7%

	R	-4,3	4,3	
Total	N	451	62	513
		100,0%	100,0%	100,0%

Qui-quadrado de Pearson $p = 0,008$; Valor = 13.651

Pelos dados da tabela acima, verificamos um padrão diferente aos observados no Facebook, com partidos da nova esquerda e da nova direita tendo um percentual significativamente superior de parlamentares “*outliers*” em comparação com as demais correntes partidárias. Outro achado relevante é o de que, inversamente ao Facebook, os parlamentares do centro fisiológico estabelecido possuem um resíduo padronizado significativamente negativo no tocante aos outliers, evidenciando um uso mais convencional da internet por parte deste subgrupo partidário. No tocante à média de idade e quantidade de votos, os dados mostram:

Tabela 34 – Médias de idade e votos x presença no Instagram

<i>Presença no Instagram</i>		<i>Idade</i>	<i>Votos</i>
<i>Não-outlier</i>	Média	50,3	91.038
	N	451	451
	Desvio Padrão	12,09	26.418,70
<i>Outlier</i>	Média	41,2	197.726
	N	62	62
	Desvio Padrão	9,71	240.505,66
<i>Total</i>	Média	49,21	103.931,83
	N	513	513
	Desvio Padrão	12,07	73.029,12

p idade = 0,000; diferença de média = 9,07

p votos = 0,000; diferença de média = 106.687,87

Fonte: Base de dados do Geist

Assim como no caso do Facebook, no Instagram se observam diferenças de média significativas entre os dois grupos, confirmando nossa expectativa de que o uso das mídias digitais é mais intenso entre parlamentares mais jovens e com maior potencial de voto. Entretanto, podemos perceber que as diferenças de média entre *outliers* e *não-outliers* no caso do *Instagram* são superiores, indicando que 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, o que pode ser um indício de padrões diferentes de uso das duas mídias digitais, uma de uso mais

antigo e “estabelecida” outro de uso mais recente por um subgrupo de deputados mais conectados com as inovações digitais.

Na sequência, para verificar se os *outliers* podem ser considerados “*outsiders*” ou não, utilizaremos como “proxy” para a caracterização destes últimos os dados sobre candidaturas à reeleição dos políticos disponibilizados nas bases de dados do TSE. Definiremos como “*outsiders*”, numa primeira aproximação, aqueles deputados federais que não se candidataram à reeleição, ou seja, que não exerceram mandato de deputado estadual na legislatura anterior, e como “*insiders*” (ou estabelecidos) 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 federais candidatos e não-candidatos à reeleição no pleito de outubro de 2018 por agregado partidário pode ser visualizada na seguinte tabela:

Tabela 35 – Candidatos à reeleição por agregados partidários (outubro de 2018).

		Candidato à reeleição		Total
		Não	Sim	
Nova esquerda	N	6	5	11
	%	2,4%	1,9%	2,1%
	R	0,4	-0,4	
Esquerda tradicional	N	73	56	129
	%	29,6%	21,1%	25,1%
	R	2,2	-2,2	
Centrão	N	104	102	206
	%	42,1%	38,3%	40,2%
	R	0,9	-0,9	
Centro-direita tradicional	N	44	32	76
	%	17,8%	12,0%	14,8%
	R	1,8	-1,8	
Nova direita	N	20	71	91
	%	8,1%	26,7%	17,7%
	R	-5,5	5,5	
Total	N	247	266	513
		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Base de dados do Geist

Pelos dados acima, verifica-se que há diferenças significativas entre o percentual de “*outsiders*” entre os diferentes agregados partidários. Assim, os partidos da nova direita

apresentam percentual significativamente superior de deputados que não estavam se candidatando à reeleição, ou “*outsiders*” segundo nossa terminologia. Já os partidos da esquerda tradicional tradicional contam com um número significativamente superior de deputados “estabelecidos”, ou seja, que exerceram o mandato de deputado no período imediatamente anterior ao pleito de outubro de 2018.

Resta agora verificar se o fato do candidato estar postulando a reeleição ou não tem algum efeito sobre o uso de mídias digitais mais utilizadas pelos deputados federais.

No tocante ao Facebook, os dados são os seguintes:

Tabela 36 – *Outliers* do Facebook x Deputados *outsiders*

		Candidato à reeleição		Total
		N	S	
Não- <i>outlier</i>	N	226	237	463
	%	91,5%	89,1%	90,3%
	R	0,9	-0,9	
<i>Outlier</i>	N	21	29	50
	%	8,5%	10,9%	9,7%
	R	-0,9	0,9	
Total	N	247	266	513
		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Base de Dados do Geist

Pelos dados acima podemos observar que não existe associação significativa entre as situações de “*outsiders*” X “*outliers*” dos deputados federais, na medida em que ser *outlier* no Facebook não está associado ao fato de ser “estrelante” 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, e que tal acúmulo foi equivalente ao obtido pelos “*outsiders*” durante as eleições, o que é uma evidência da existência de “campanha permanente” também por deputados estabelecidos nas redes digitais, demonstrando as intuições de estudos anteriores de que a presença nas redes digitais mais utilizadas transformou-se num importante ativo dos políticos no exercício do mandato, usando também durante os pleitos eleitorais (BRAGA et. al., 2017).

Podemos observar abaixo que a situação é um pouco distinta no tocante ao *Instagram*, uma mídiasocial de uso mais recente entre os deputados e os políticos de uma maneira geral, e que só começou a se difundir nas eleições de 2016 (BRAGA & CARLOMAGNO, 2018).

Tabela 37 – Outliers no Instagram X deputados *outsiders* (n = 513)

		Não-outlier	Outlier	Total
Estabelecidos	N	240	24	264
	%	53,2	38,7	51,5
	R	2,1	-2,1	
Outsider	N	98	27	125
	%	21,7	43,5	24,4
	R	-3,8	3,8	
Maverick	N	113	11	124
	%	25,1	17,7	24,2
	R	1,3	-1,3	
Total	N	451	62	513
	%	100,0	100,0	100,0

Fonte: Base de dados do Geist

O teste do Qui-quadrado ($p = 0,000$) mostra que, no caso do Instagram, há relação entre o fato do deputado ser “outlier” e ser “outsider”, ou seja, aqueles mais presentes nesta mídia social são de fato, em média, aqueles que iniciaram sua carreira política como parlamentares na última legislatura. Isso indica que as mídias de uso mais recente são aquelas mais utilizadas pelos deputados “outsiders”, mais jovens e conectados com as tecnologias digitais, quem empregam uma estratégia comunicativa mais atualizada. Esse talvez seja o caso de outras mídias digitais como o Youtube e o Whatsapp também. Entretanto, como esta última não é uma mídia pública onde os dados sobre as informações que circulam na redes sejam de acesso amplo, trata-se de uma hipótese de difícil confirmação ou refutação. Assim, podemos afirmar que nossa expectativa inicial foi parcialmente confirmada.

Podemos resumir os achados da presente pesquisa e indicar algumas questões para aprofundamento futuro. Verifica-se, em primeiro lugar, que o uso das mídias digitais está amplamente difundido entre os deputados federais 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). Outro ponto que merece destaque, e pode ser incentivo para pesquisas futuras no tema, seria como a participação de assessores de comunicação e outros profissionais de comunicação impacta no 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 formulamos nossas questões de pesquisa definindo, numa primeira aproximação, como “*boxplot*” de mídias digitais, aqueles parlamentares “*outliers*” no Facebook e *Instagram*, redes sociais digitais mais utilizadas pelos parlamentares. Esse procedimento nos permitiu definir um universo empírico inicial de 50 usuários no Facebook e 62 deputados no *Instagram*, que serviram como “grupos de tratamento” em nossa análise. A partir dessas evidências preliminares elaboramos nossas questões de pesquisa e nossas três hipóteses de trabalho.

Em seguida, foi testado 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. No caso do *Instagram*, os parlamentares “*outliers*”, tendem, de fato, a serem “estrelas” na carreira política, sendo que o mesmo não ocorre no Facebook, uma mídia digital mais antiga.

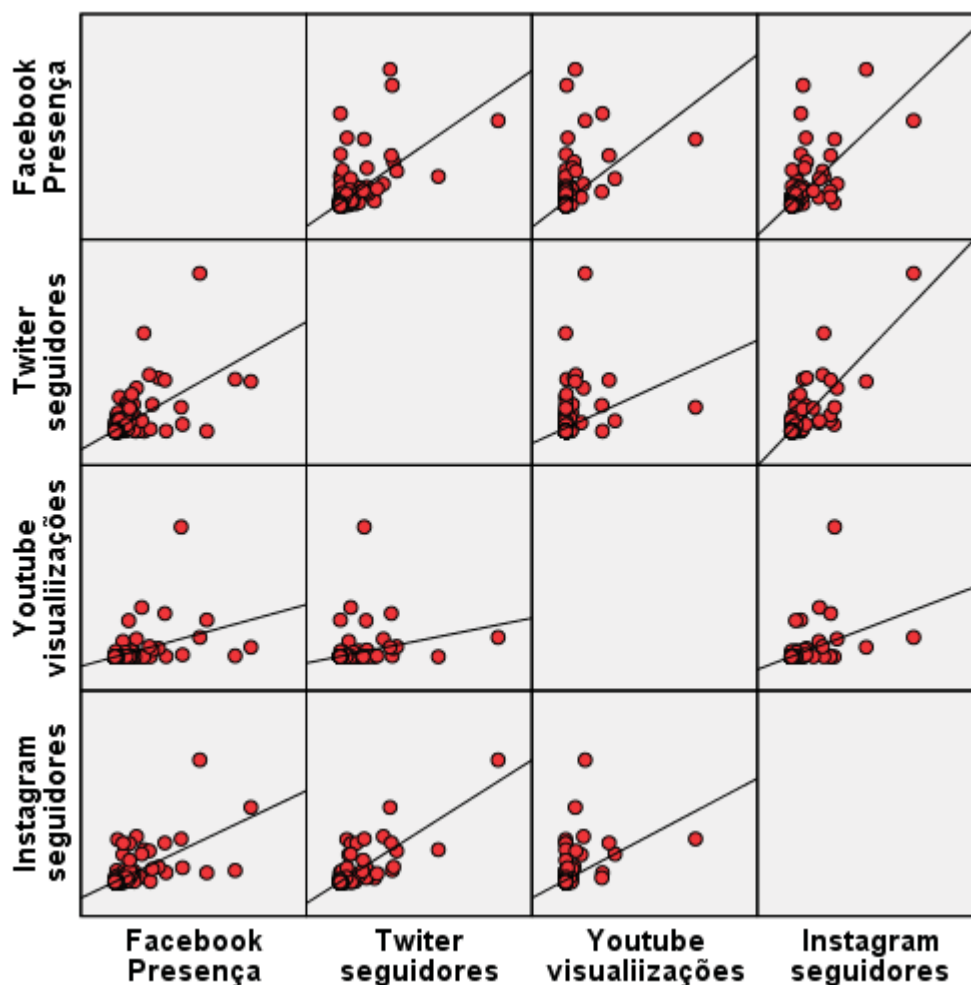
De maneira geral, os dados, mesmo que num nível de agregação elevado, indicam um amplo campo de possibilidades de uso dos *media* digitais pelos deputados. Resumidamente, os achados apontam que os partidos pertencentes à esquerda tradicional apresentam uma maior concentração de deputados federais estabelecidos; partidos situados na nova direita apresentam uma maior quantidade de *outsiders*; aqueles parlamentares que já conquistaram cargos eletivos, mas nunca o de deputado federal, os “*mavericks*”, estão mais concentrados em partidos do centro fisiológico tradicional; tanto no Facebook quanto no *Instagram* a média de idade dos parlamentares *outliers* é menor e a sua média de votação é maior em comparação com os não-*outliers*; para o caso do Facebook, não existe diferença entre ser concomitantemente *outlier* e *outsider*, indicando que os parlamentares estabelecidos já

acumulavam capital político e social nessa mídia, equivalendo-se ao obtido pelos deputados outsiders; para o caso do Instagram, os deputados federais com mais seguidores na rede são de fato aqueles que iniciaram sua carreira política como parlamentares na última legislatura, usando também intensamente esta ferramenta digital ao longo do exercício do mandato.

Podemos afirmar que há evidências crescentes de que a presença constante nas mídias digitais, assim como a manutenção de uma estratégia profissionalizada de comunicação nestas redes pode trazer ganhos significativos aos políticos, sendo uma ferramenta auxiliar no processo de criação de inteligência coletiva no exercício do mandato e acúmulo de capital político.

Por fim, foi realizada a matriz de correlação entre as várias mídias. Percebe-se que os coeficientes de conexão mais altos estão entre número de seguidores entre Twitter e Instagram, e número de seguidores do Instagram e presença no Facebook.

Gráfico 10 – Matriz de correlação Facebook, Twitter, Instagram e YouTube



Correlações

		Facebook Presença	Twiter seguidores	Youtube visualizações	Instagram seguidores
Facebook Presença	N	1	0,629**	0,458**	0,680**
	sig		0,000	0,000	0,000
	N	512	448	378	510
Twiter seguidores	N	0,629**	1	0,302**	0,815**
	sig	0,000		0,000	0,000
	N	448	449	356	449
Youtube visualizações	N	0,458**	0,302**	1	0,449**
	sig	0,000	0,000		0,000
	N	378	356	379	379
Instagram seguidores	N	0,680**	0,815**	0,449**	1
	sig	0,000	0,000	0,000	
	N	510	449	379	511

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Feito esse panorama da presença dos deputados federais brasileiros na internet e as análises dos parlamentares *outliers* e *outsiders*, a pesquisa parte agora para o estudo dos conteúdos das postagens. Essa abordagem é importante, pois será possível perceber características na comunicação política online utilizada nas redes sociais digitais e detectar indicadores personalistas e de campanha permanente.

4 PERFIS DE USO NAS *FANPAGES* NO FACEBOOK DOS DEPUTADOS FEDERAIS REELEITOS NA 56ª LEGISLATURA

O uso de ferramentas digitais multiplica-se e passa a requerer maior dinamismo da parte dos atores políticos. Dados apresentados na pesquisa realizada por Braga, Pires e Carlomagno (2014) corroboram com o argumento que, de fato, os parlamentares brasileiros têm dado atenção às plataformas digitais. Em pesquisa realizada em gabinetes de deputados estaduais, 83,9% da amostragem tem, no mínimo um funcionário dedicado exclusivamente ao gerenciamento de materiais veiculados na internet e mídias sociais.

Tendo em vista esse pensamento estratégico na utilização dessas ferramentas digitais, observou-se como as equipes dos deputados federais se utilizaram da rede social privada mais popular, o Facebook, ao longo do mandato parlamentar.

Como primeiro recorte do corpus empírico, foram mapeadas as *fanpages* no Facebook dos deputados federais reeleitos no pleito de 2018. No total, 257 parlamentares conquistaram a reeleição. Porém, como critério para que os parlamentares entrassem na amostra, eles devem, além possuir a página na rede social ativa, ter ocupado exclusivamente o cargo de deputado federal durante todo o período selecionado – os anos de 2018, 2019 e 2020. Tendo em vista que uma das hipóteses deste trabalho é tentar perceber o personalismo político como estratégia de campanha permanente, é mais interessante analisar os *posts* dos deputados que continuaram com seus cargos no Congresso. Com esse recorte, chega-se ao número de 221 *fanpages* de deputados federais na amostra para esta pesquisa.

Tabela 38 – Total de publicações nas *fanpages* de 2018 a 2020

Ano	Número de postagens	Frequência
2018	105.713	34,74%
2019	95.031	31,23%
2020	103.519	34,02%

Total	304.263	100%
--------------	----------------	-------------

Fonte: Elaboração própria

No total, foram coletadas 304.263 postagens nas *fanpages* no Facebook dos 221 deputados federais. A coleta foi realizada por meio do *software Facepager*, que permitiu a raspagem dos dados para uma planilha¹¹. Dividindo os *posts* por ano (Tabela 39), obtém-se o dado que o ano de 2018 foi o que concentrou o maior número de mensagens, com 105.713. Porém, a diferença não é grande se comparada com outros dois anos do recorte temporal, fato que favorece o conceito de campanha permanente. Em maneiras gerais, existe uma atualização constante das páginas em diferentes momentos do mandato. Porém, como se trata de um ano eleitoral, faz-se necessária a verificação de como as atualizações se distribuem no período de campanha e fora dele (Tabela 28). Para isso, os *posts* foram categorizados com base na sua data de publicação, caso a data esteja no período que o TSE define como “período de propaganda eleitoral nas ruas e na internet”, aquela mensagem é considerada, aqui, como material de campanha eleitoral. Os achados mostram um pico de uso nesse período (Tabela 39 e Gráfico 11).

Tabela 39 – Frequência de publicações nas *fanpages* no Facebook em 2018

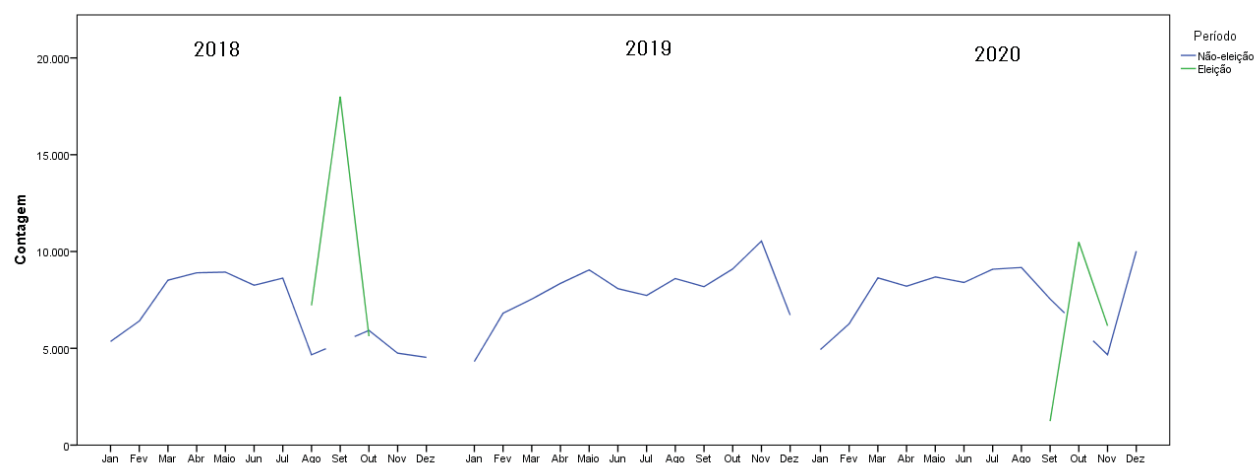
Período		
Mês	Não-eleitoral	Eleitoral
JAN	5354	0
FEB	6407	0
MAR	8522	0
APR	8900	0
MAY	8936	0
JUN	8257	0
JUL	8626	0
AUG	4665	7217
SEP	0	18000
OCT	5922	5628
NOV	4747	0
DEC	4532	0
Total	74868	30845

¹¹ Os códigos utilizados para a coleta no *Facepager* podem ser visualizados no Apêndice 2.

%	70,8	29,2
---	------	------

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11 – Frequência de publicações nas fanpages no Facebook em 2018, 2019 e 2020



Fonte: Elaboração própria

O gráfico mostra o número de postagens por mês em cada ano analisado e evidencia o pico de uso das *fanpages* em setembro e outubro nos anos de 2018 e 2020, anos que tiveram disputas eleitorais. Em 2019, que não foi ano eleitoral, já é possível perceber uma variação menor no número de postagens. Tais dados já eram esperados, tendo em vista que, durante o período eleitoral, há crescimento no investimento em mídias digitais, além do aumento na equipe de profissionais responsáveis pela comunicação do parlamentar.

Tabela 40 – Frequência de publicações nas fanpages no Facebook em 2019

Mês	Nº de posts
JAN	4314
FEB	6813
MAR	7542
APR	8354
MAY	9050
JUN	8084
JUL	7730
AUG	8604

SEP	8182
OCT	9101
NOV	10540
DEC	6717
Total	95031

Fonte: Elaboração própria

Em 2020, ano de eleições municipais, a quantidade de postagens não sofreu grandes alterações com a chegada do período eleitoral. Desse modo, é possível afirmar que os pleitos locais não têm influência tão perceptível na comunicação online dos deputados federais brasileiros.

Tabela 41 – Frequência de publicações nas *fanpages* no Facebook em 2020

Período		
Mês	Não-eleitoral	Eleitoral
JAN	4933	0
FEV	6265	0
MAR	8639	0
ABR	8209	0
MAI	8687	0
JUN	8402	0
JUL	9086	0
AGO	9175	0
SET	7548	1239
OUT	0	10482
NOV	4668	6169
DEZ	10017	0
Total	85629	17890
%	82,7	17,3

Fonte: Elaboração própria

A partir dos dados coletados, é inegável o impacto que as eleições de 2018 tiveram sobre a comunicação política dos deputados federais que alcançaram a reeleição. Uma investigação que pode ser feita em trabalhos futuros é a comparação entre parlamentares que alcançaram e os que não alcançaram o sucesso eleitoral, para assim verificar se isso é um fator determinante para a reeleição. O pico considerável no quantitativo de postagens realmente

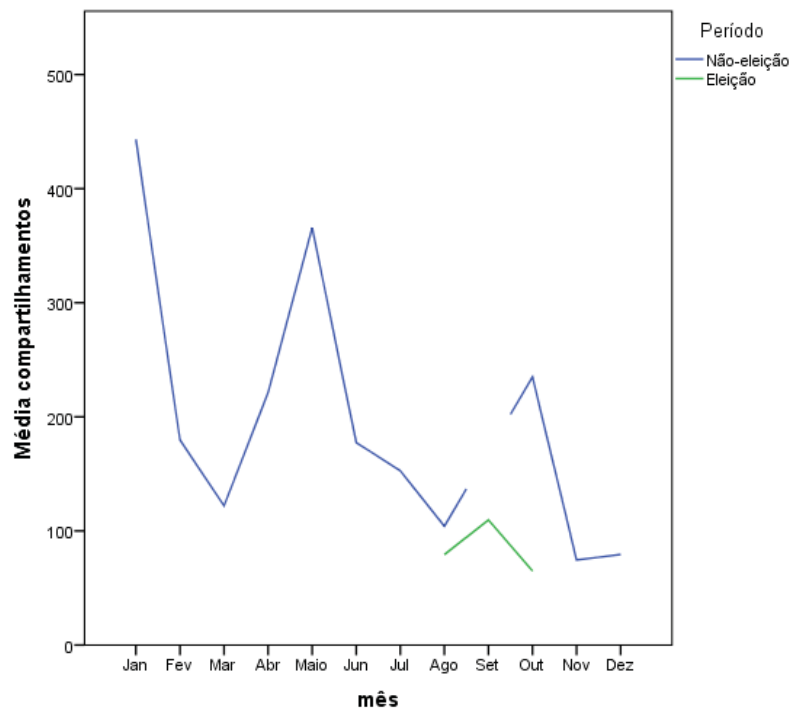
coloca em dúvida se o conceito de campanha permanente pode ser aplicado nesse cenário. Isso mostra que olhar apenas para a frequência não suficiente para identificação do fenômeno, pois parece óbvio que no momento que os parlamentares mais precisam de apoio do eleitorado, é quando eles mais vão utilizar ferramentas que auxiliem nesse contato com o público. Pois, a partir desses achados, a Hipótese 1 deste trabalho é refutada, não é possível afirmar que os parlamentares têm uso igual das redes sociais digitais em períodos de mandato e de campanha política. Por isso, a partir da análise de conteúdo apresentada no próximo capítulo, espera-se conseguir se a variação na quantidade é impactante também nos temas abordados pelos parlamentares em períodos não-eleitorais.

Antes de entrar na análise de conteúdo das postagens, foi interessante notar o “sucesso” das publicações realizadas pelos parlamentares. Para isso, o melhor mecanismo encontrado foi o quantitativo de compartilhamento das mensagens. Foi escolhido o número de compartilhamentos, em detrimento do número de *likes* ou reações, por se ter em mente aqui que, sob uma ótica de campanha permanente, uma publicação é bem-sucedida quando ela consegue alcançar o maior número de usuários possível, ou seja, quando ela vai além da rede de seguidores da página, alcançando novos públicos e possível novos apoiadores.

Nesse ponto, as publicações dos deputados federais reeleitos tiveram respostas variadas, mas o que chamou a atenção foi o baixo rendimento dos *posts* durante a campanha eleitoral. Ao que parece, os seguidores das *fanpages* tem uma tendência a compartilhar menos durante a disputa eleitoral, dado que se mostra, no mínimo curioso, pois seria o momento em que o parlamentar mais precisaria atingir um público maior.

Gráfico 12 – Média de compartilhamento das postagens das *fanpages* em 2018

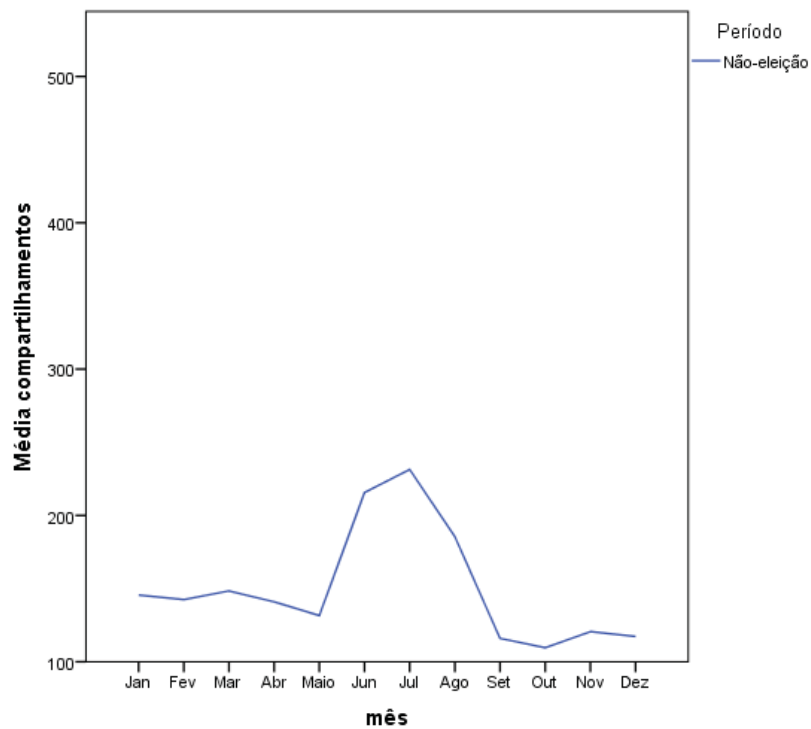
Média de compartilhamentos					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
shares.count	105713	0	810368	171,08	3905,381
N válido (listwise)	105713				



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 13 – Média de compartilhamento das postagens das *fanpages* em 2019

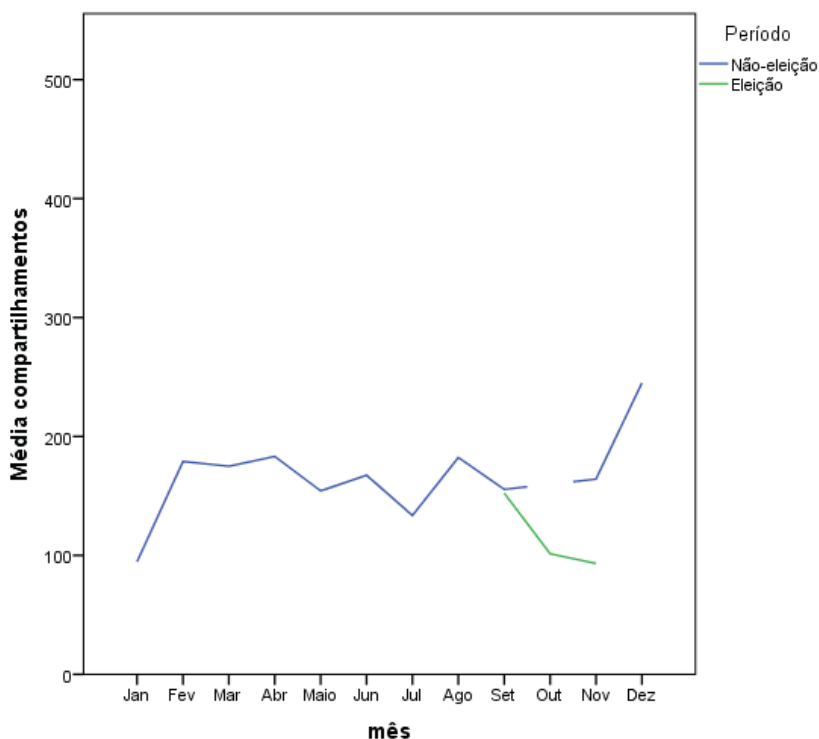
Média de compartilhamentos					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
shares.count	95031	0	205011	149,61	1559,671
N válido (listwise)	95031				



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 14 – Média de compartilhamento das postagens das *fanpages* em 2020

Média de compartilhamentos					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
shares.count	103519	0	216389	158,98	1436,038
N válido (listwise)	103519				



Fonte: Elaboração própria

Os dados mostram que o conteúdo “eleitoral” não está tendo adesão e, na verdade, está se mostrando maléfico ao rendimento da página. Pela média de compartilhamentos, é possível afirmar que os seguidores não têm interesse em disseminar conteúdo relativo às eleições em suas próprias timelines, mostrando que as estratégias de comunicação funcionam melhor ao longo do ano do que especificamente durante a campanha por votos, pelo menos no que diz respeito ao compartilhamento.

A seguir, será apresentada a análise de conteúdo realizada nas postagens de cinco parlamentares em suas respectivas *fanpages* no Facebook. O intuito, num primeiro momento, é verificar como características de campanha permanente e personalismo político estão atrelados à comunicação política online durante o período analisado.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS POSTAGENS NAS *FANPAGES*: Tipos de personalismo e campanha permanente online

Para análise de conteúdo das postagens, conforme mencionado anteriormente, optou-se por selecionar, através da aplicação de uma média simples, os cinco deputados que apresentaram número de postagens mais próximos da média de *posts* em 2018 (475) – chamados aqui de deputados “medianos” quanto ao uso de suas próprias *fanpages* –, no início da coleta, para, assim, verificar o crescimento o declínio na frequência. Essa média foi retirada do recorte inicial para a tese, que contempla todos os deputados federais reeleitos em 2018. Foram eles os deputados federais: Célio Silveira (PSDB-GO), Eli Corrêa Filho (UNIAO-SP) – mas na época, pertencia ao DEM –, Leonardo Monteiro (PT-MG), Pedro Paulo (PSD-RJ) – mas na época, pertencia ao DEM – e Samuel Moreira (PSDB-MG).

Foram coletados todos os *posts* realizados pelos deputados federais reeleitos durante os anos de 2018, 2019 e 2020 (Tabela 43). A partir dos dados raspados, busca-se quantificar número de seguidores, quantidade de postagens e número de compartilhamentos nos *posts* das *fanpages* analisadas, a fim de verificar como esses números se alteram ou permanecem constantes ao longo do mandato. Em outro aspecto, não se entende aqui que essas páginas sejam unidades isoladas entre si, e sim que elas criam dinâmicas relacionais, seguindo, curtindo e compartilhando conteúdos de outros usuários.

Tabela 42 – Quantitativo de postagens por deputado

Parlamentar	2018	2019	2020	Frequência Total	Porcentagem
Célio Silveira (PSDB-GO)	445	435	470	1350	20,6
Eli Correa Filho (DEM-SP)	476	274	201	951	14,5
Leonardo Monteiro (PT-MG)	477	590	737	1804	27,5
Pedro Paulo (DEM-RJ)	474	384	518	1376	21,0
Samuel Moreira (PSDB-MG)	474	288	315	1077	16,4
Total	2346	1971	2241	6558	100,0

Fonte: Elaboração própria

Para este trabalho, são analisadas 6.558 postagens dos 5 parlamentares, publicadas durante três anos. Percebe-se que os deputados federais apresentaram quantitativo semelhante em 2018 e começam a se diferenciar quanto ao uso da *fanpage* no Facebook conforme o passar dos anos. Enquanto o deputado Eli Corrêa Filho apresenta uma diminuição na frequência de postagens, o deputado Leonardo Monteiro (PT-MG) só aumenta cada vez mais. Acredita-se que, ao analisar os usuários medianos, é possível verificar uma boa amostra de como proceder em análises futuras com maior número de casos analisados.

No quesito frequência de publicação dos *posts*, como estamos tratando de um período de três anos, é importante observar como eles se distribuem ao longo dos meses. Nos casos dos deputados Célio Silveira (PSDB-GO), Eli Corrêa Filho (DEM-SP) e Pedro Paulo (DEM-RJ), o pico de postagens aconteceu durante as eleições de 2018. De modo geral, o mês de setembro de 2018 foi o que constatou uma atividade mais intensa no Facebook, provavelmente, por conta do maior investimento em comunicação característico do período. O deputado Leonardo Monteiro teve um uso maior da sua *fanpage* durante as campanhas eleitorais de 2020, quando se candidatou a prefeito do município de Governador Valadares, interior de Minas Gerais. Sob essa ótica, Leonardo Monteiro (PT-MG) publicou quase três vezes mais no pleito local do que para o cargo de deputado federal dois anos antes. Claro que diversos fatores podem ter influenciado para o resultado, o fato das eleições de 2020 terem sido para um cargo do Executivo e as eleições estarem acontecendo durante a pandemia de Covid-19, o que limitou eventos presenciais, são alguns elementos que podem ter contribuído para esse efeito. Por fim o deputado Samuel Moreira (PSDB-MG) que parece ter fugido da lógica de um uso mais intenso da *fanpage* durante as eleições, apresentando um pico de *posts* no mês de maio de 2018.

Para melhor visualização, o Gráfico 9 apresenta em linhas o quantitativo de postagens por mês durante todo o período de análise. É possível notar os picos durante os períodos de campanha eleitoral em 2018 e 2020, de 16 de agosto à 5 de outubro e de 27 de setembro à 15 de novembro, respectivamente. Em 2019, que não foi ano eleitoral, já é possível perceber uma variação menor no número de postagens. Tais dados já eram esperados, como dito anteriormente, tendo em vista que, durante o período eleitoral, há crescimento no investimento em mídias digitais, além do aumento na equipe de profissionais responsáveis pela comunicação do parlamentar. Porém, o que vai ser importante para perceber uma lógica discursiva de campanha permanente não vai ser o volume de postagens, já que o período

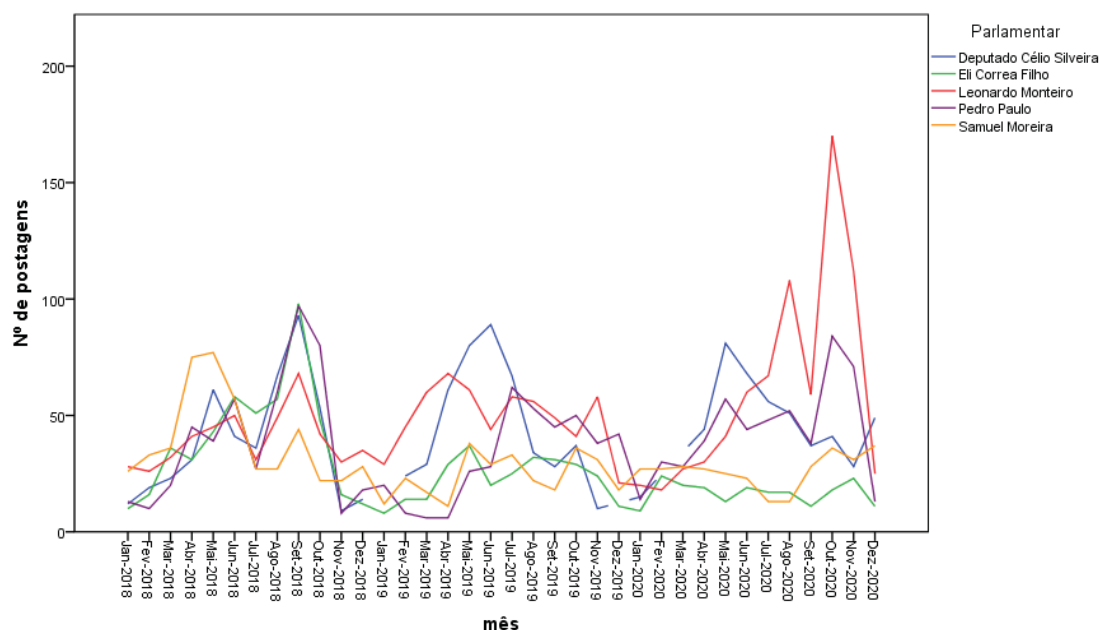
eleitoral supera muito em volume de investimento e força de trabalho, mas se há mudança na conduta das *fanpages* em diferentes momentos do mandato.

Tabela 43 – Quantitativo de postagens durante os anos de 2018, 2019 e 2020

Mês/Ano	Célio Silveira (PSDB-GO)	Eli Correa Filho (DEM-SP)	Leonardo Monteiro (PT-MG)	Pedro Paulo (DEM-RJ)	Samuel Moreira (PSDB-MG)	Total
jan/18	12	10	28	13	26	89
fev/18	19	16	26	10	33	104
mar/18	23	36	32	20	36	147
abr/18	31	31	41	45	75	223
mai/18	61	43	45	39	77	265
jun/18	41	58	50	57	57	263
jul/18	36	51	31	27	27	172
ago/18	67	57	49	60	27	260
set/18	93	98	68	97	44	400
out/18	53	48	42	80	22	245
nov/18	9	16	30	8	22	85
dez/18	0	12	35	18	28	93
jan/19	0	8	29	20	12	69
fev/19	0	14	45	8	23	90
mar/19	29	14	60	6	17	126
abr/19	61	29	68	6	11	175
mai/19	80	37	61	26	38	242
jun/19	89	20	44	28	29	210
jul/19	67	25	58	62	33	245
ago/19	34	32	56	53	22	197
set/19	28	31	49	45	18	171
out/19	37	29	41	50	36	193
nov/19	10	24	58	38	31	161
dez/19	0	11	21	42	18	92
jan/20	15	9	20	14	27	85
fev/20	0	24	18	30	27	99
mar/20	0	20	27	28	28	103
abr/20	44	19	30	39	27	159
mai/20	81	13	41	57	25	217
jun/20	68	19	60	44	23	214
jul/20	56	17	67	48	13	201
ago/20	51	17	108	52	13	241
set/20	37	11	59	38	28	173
out/20	41	18	170	84	36	349
nov/20	28	23	112	71	31	265
dez/20	49	11	25	13	37	135
Total	1350	951	1804	1376	1077	6558

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 15 – Quantitativo de postagens durante os anos de 2018, 2019 e 2020



Fonte: Elaboração própria

Após verificar a frequência de mensagens, é importante agora estabelecer a conexão entre personalismo político com a campanha permanente. Com base nas três tipologias construídas a partir da literatura especializada, é oportuno verificar como elas funcionam empiricamente. Para isso, as 6.558 postagens foram categorizadas nos tipos: (1) “deputado realizador e conectado com as bases”; (2) “deputado amigo e empático com as bases”; e (3) “deputado defensor do partido e orientado para o público”. No primeiro tipo, foram enquadrados os *posts* que ressaltavam a atuação individual do deputado no parlamento, não há menção à ação coletiva ou partidária. Para a segunda tipologia, foram separadas as mensagens que traziam informações pessoais e referentes à vida privada do parlamentar, fotos de familiares, opiniões pessoais sobre assuntos não-políticos e atributos de personalidade foram características dessas postagens. Para a tipologia 3, foram categorizadas as postagens que tratavam de ações conjuntas com o partido ou outros agentes políticos. Parcerias para projetos, participação em convenções e menções a trabalhos feitos em conjunto foram algumas das mensagens que se enquadraram nessa atuação parlamentar. Por fim, foram categorizados como “Outros”, os *posts* que não apresentavam foco na individualização das

atividades políticas (SHENHAV & SHEAFER, 2008), ou em aspectos da vida privada e pessoal dos parlamentares (VAN AELST et al., 2012), ou na atuação partidária coletiva/coletiva no parlamento. São mensagens que mais se aproximam ao que entendemos de comunicação pública (DUARTE, 2007), voltada ao interesse coletivo sem focar em indivíduos ou organizações. Em muitos dos casos analisados na amostra, tratam-se de uma prestação de contas impessoal ou fornecimento de informações pertinentes para os cidadãos.

Tabela 44 – Quantitativo de postagens por tipologia de personalismo

Tipologia	Célio Silveira (PSDB- GO)	Eli Correa Filho (DEM- SP)	Leonardo Monteiro (PT-MG)	Pedro Paulo (DEM- RJ)	Samuel Moreira (PSDB- MG)	Frequência	Porcentagem
deputado realizador e conectado com as bases (1)	603	400	1143	961	585	3692	56,3
deputado amigo e empático com as bases (2)	291	331	87	188	88	985	15,0
deputado partidário e orientado para o público (3)	122	88	324	90	147	771	11,8
outros	334	132	250	137	257	1110	16,9
Total	1350	951	1804	1376	1077	6558	100,0

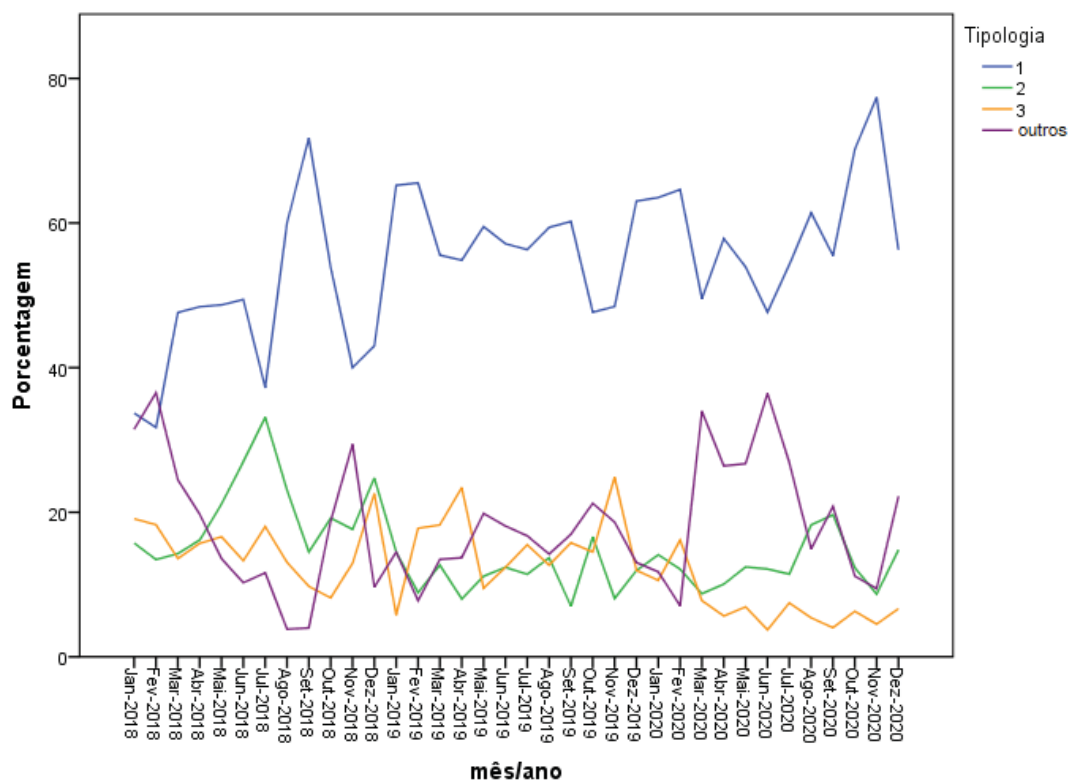
Fonte: Elaboração própria

Por tipologia, percebe-se uma predileção pelo estilo personalismo com foco na ação profissional individual. Nos casos analisados, os deputados parecem bastante preocupados em cultivar uma imagem de profissionais competentes (1), enfatizando na ação individual no cotidiano do trabalho parlamentar. Em seguida, a tipologia do “deputado amigo” (2) aparece como uma estratégia que aproxima o uso que os parlamentares fazem de suas *fanpages* da utilizada por usuários “comuns” do Facebook. Mensagens com integrantes da família e momentos íntimos do cotidiano ganham destaque e compõem parte considerável do uso das páginas, principalmente por parte dos deputados Célio Silveira (PSDB-GO), Eli Corrêa Filho (DEM-SP) e Pedro Paulo (DEM-RJ). O deputado Leonardo Monteiro (PT-MG), por outro lado, teve um uso considerável na tipologia Partidária (3), com divulgação de ações e eventos partidários. Ainda que ainda a maior parte das mensagens fossem centradas na sua própria figura, o parlamentar do PT deu maior destaque ao seu partido que os seus colegas de parlamento durante o período analisado. A seção “outros”, apesar de bem inferior quando comparada ao tipo “deputado realizador”, ainda obteve quantitativo considerável. Porém, é importante ressaltar que foram agrupadas nessa categoria postagens de atualização de status, imagens de perfil e fotos de capa, o que podem ter influenciado no número, por isso seria importante, em pesquisas futuras, procurar diferenciar essas publicações em categorias

diferentes para perceber sua influência na quantidade final. De maneira geral, os dados encontrados evidenciam a *fanpage* do Facebook como um espaço de individualização do espaço parlamentar, funcionando como um portfólio, ou currículo, dos trabalhos executados pelos deputados. Falando especificamente de personalismo político, prevalece na comunicação online o personalismo da atividade política profissional, e não aspectos da individualidade e da vida privada dos parlamentares. Com esse ponto de partida, novas pesquisas podem analisar o fenômeno com um olhar mais específico para esse tipo de comportamento comunicacional.

Para melhor visualização, o gráfico 18 mostra a porcentagem por tipologia em cada mês do período analisado. O “deputado supercompetente” tem claramente uma utilização superior, mas importante notar os picos de uso em diferentes momentos do mandato. Ainda que a maior quantidade de postagens permaneça no período eleitoral, é possível afirmar que existe um exercício constante de “mostrar trabalho” para os seguidores através do Facebook, mais do que isso, apresenta uma atuação individualizada, reforçando um personalismo voltado para o campo profissional. Interessante notar também os picos da categoria “outros”, principalmente entre os meses de março e julho de 2020, os primeiros meses da pandemia de Covid-19 no Brasil. Os parlamentares se utilizaram das *fanpages* também como meio de informar os cidadãos sobre a situação do país e oferecer serviços de interesse público mesmo em suas páginas pessoais.

Gráfico 16 – Porcentagem de postagens por tipologia de personalismo político durante os anos de 2018, 2019 e 2020



Fonte: Elaboração própria

A partir desse achado, a Hipótese 2 deste trabalho é comprovada, existiu a preocupação de se mostrar na *fanpage* como um representante realizador de ações no parlamento e conectado com as bases. A página no Facebook funcionou, principalmente, como uma janela de exposição para a atuação parlamentar, com destaque para a própria imagem do deputado. Isso mostra-se uma diferenciação importante que poucos trabalhos da literatura sobre personalismo político abordam, pois há uma atenção maior por parte dos pesquisadores para o personalismo voltado para aspectos da vida privada dos agentes. O que é compreensível, tendo em vista que é no mínimo curioso o fato de gestores públicos estarem destacando aspectos pessoais e não-políticos como modo de se portar diante do eleitorado. Porém, o foco no individualismo profissional traz novas configurações para o entendimento da representação política a partir da comunicação utilizada, favorecendo fenômenos como o enfraquecimento dos partidos e exaltação a ação individual dentro de um contexto extremamente coletivo que é o parlamento.

Este trabalho objetiva propor um método para analisar o fenômeno a partir da análise de gestão de imagem (LILLEKER; JACKSON, 2013). Com isso, busca-se analisar como a individualização do trabalho parlamentar aparece na comunicação política online a partir dos

indicadores (Tabela 46). A partir dessa divisão e como ocorre a variação dessas características ao longo do mandato, pode ser possível verificar a existência de uma campanha permanente atrelada ao estilo de comunicação personalista.

Tabela 45 – Frequência de indicadores de Gestão de imagem

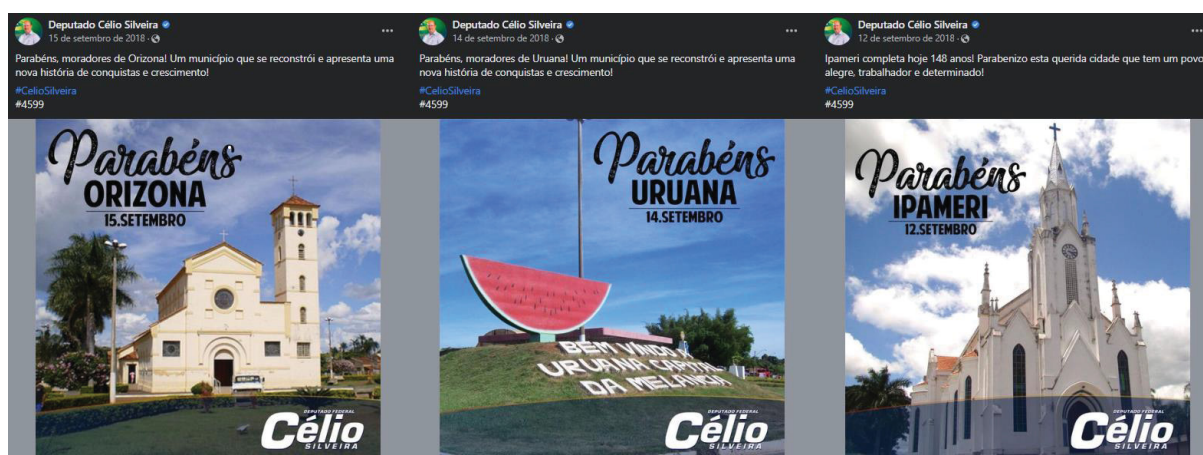
Indicadores	Célio Silveira (PSDB-GO)	Eli Correa Filho (DEM- SP)	Leonardo Monteiro (PT-MG)	Pedro Paulo (DEM- RJ)	Samuel Moreira (PSDB- MG)	Total	Porcentagem
Dar destaque à população/eleitores (11)	498	161	233	181	219	1292	19,7
Ironia (12)	0	2	10	8	0	20	,3
Responder ou apoiar outros agentes (13)	141	97	174	154	91	657	10,0
Referindo-se às suas habilidades (21)	231	188	220	292	229	1160	17,7
Referindo-se à realizações pessoais (22)	78	44	174	141	120	557	8,5
Referindo-se à qualificações ou posições detidas no campo político (23)	32	191	26	129	32	410	6,3
Solicitação de apoio (31)	64	22	70	16	4	176	2,7
Destacando suas próprias falhas (32)	0	0	0	0	0	0	0
Alegando atributos dignos (41)	8	31	5	8	0	52	,8
Alegando valores morais (42)	78	49	51	30	34	242	3,7
Expressões de poder (51)	15	13	52	52	12	144	2,2
Sugerindo ações punitivas/campanha negativa (52)	8	11	344	126	18	507	7,7
Linkar notícias de seu interesse (61)	11	26	206	128	101	472	7,2
Menção à ações ou ideias partidárias/coletivas (71)	41	19	140	22	31	253	3,9
Com o intuito de informar e incentivar a participação dos seguidores (81)	136	88	85	66	176	551	8,4
Outros (91)	9	9	14	23	10	65	1,0
Total	1350	951	1804	1376	1077	6558	100,0

Fonte: Elaboração própria

Quanto à classificação por indicadores, no quantitativo geral das postagens, os indicadores “Dar destaque à população/eleitores (11)”, “Referindo-se às suas habilidades (21)”, e “Responder ou apoiar outros agentes (13)” foram os que mais apareceram no total de

mensagens. Juntos, esses três indicadores representam quase metade (47,4%) dos *posts* publicados durante o período analisado de três anos. O que mostra a preocupação dos parlamentares em obter redes de apoiadores, sejam eles seguidores anônimos ou outros atores do campo político, e gerar visibilidade para as ações realizadas no parlamento. Importante mencionar que, no indicador que mais apareceu, “Dar destaque à população/eleitores”, foi possível perceber uma estratégia similar entre os parlamentares analisados. Existiu um esforço que “mostrar o rosto” do eleitorado. Em boa parte das mensagens que se enquadraram nesse indicador, há o uso de imagens que mostram os deputados federais junto das pessoas, mostrando que está sendo bem recebido pela população de uma determinada localidade. Essa conduta também apresentou resultados curiosos, em alguns casos, funcionando como uma “coluna temática” dentro da *fanpage* dos parlamentares. Isso ficou bem perceptível principalmente na página do deputado Célio Silveira (PSDB-GO), onde as postagens de aniversário dos municípios obedeciam um padrão de conteúdo, alterando-se apenas poucas informações e as imagens para se adequar à cada cidade que estava sendo parabenizada. Até mesmo os recursos visuais eram os mesmos, assemelhando-se com o uso de perfis gerenciados por agências de publicidade, que criam o “modelo” de postagem para, em seguida, serem apropriados numa rotina de produção constante sem grandes alterações no conteúdo.

Figura 16 – Exemplos de postagens como “coluna temática”



A “Menção à ações ou ideias partidárias/coletivas (71)” alcançou quantitativo expressivo (8,4%). Porém, é interessante notar o resultado destoante na análise anterior das tipologias para o personalismo político, especificamente no caso de Leonardo Monteiro (PT-MG). Mesmo o deputado do PT apresentando a maior quantidade de mensagens mencionando

o próprio partido, essas postagens estavam muito mais voltadas às ações de apoio a outros políticos, principalmente ao então ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. A prisão de Lula, em abril de 2018, acarretou numa força-tarefa de grandes proporções por parte do partido dos Trabalhadores para preservar a imagem do ex-presidente, e isso acaba se refletindo na comunicação online de parlamentares petistas. Por isso, na boa parte dos *posts* que Leonardo Monteiro menciona o PT, são mais para prestar apoio a Lula do que para compartilhar ações do partido.

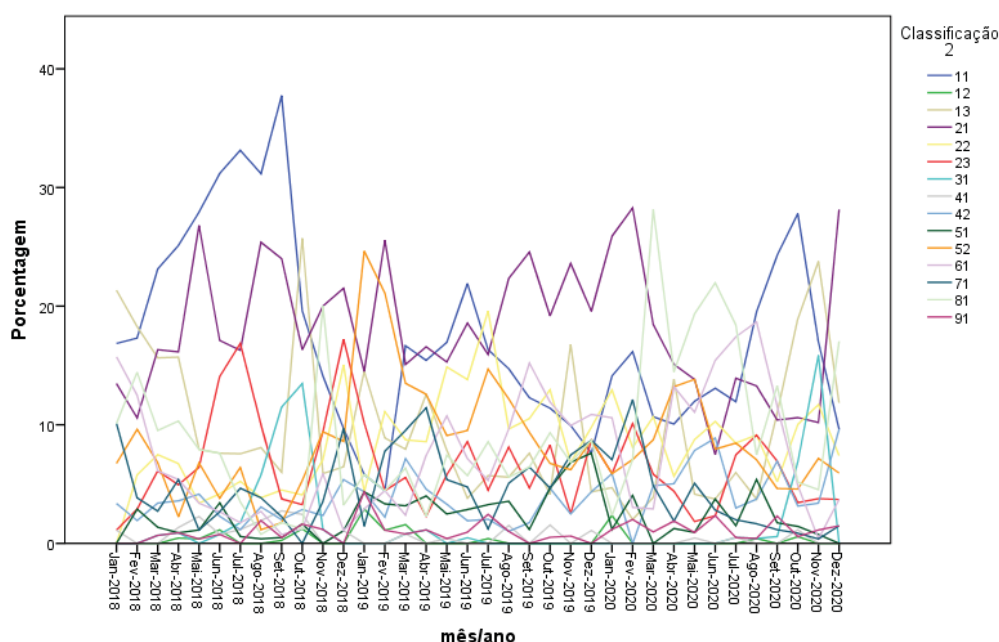
Indicadores que também tiveram destaque são “Referindo-se a qualificações ou posições detidas no campo político (23)”, com 6,3%, e “Sugerindo ações punitivas/ campanha negativa (52)” aparecendo em 7,2% das postagens, que reforçam as condutas de Autopromoção, mas sob um aspecto mais ideológico e opinativo por parte do parlamentar, e a postura de Intimidador, que é caracterizada, principalmente, por campanha negativa para com outros agentes políticos.

“Realizações pessoais e questões da vida privada (22)” apareceram em 8,5% das postagens, reforçando que aspectos políticos são os predominantes nas *fanpages* dos parlamentares. Logo, ainda que a percepção de que os políticos estão se tornando mais próximos dos eleitores através de postagens cotidianas, é a vida profissional do agente que ganha maior destaque no Facebook. Um dado que chamou a atenção foi a pouca presença de mensagens que “Linkam conteúdos do interesse do parlamentar (61)”, com apenas 3,9%, mostrando que os deputados tratam de assuntos de outros ambientes online, mas têm uma predileção em publicar postagens que mantenham o usuário na *fanpage*, sem redirecioná-los para outros *sites*.

Dessa forma, os dados mostram que a Hipótese 3 se confirma ao mostrar predileção pela adoção de condutas voltadas para “mostrar serviço” para os eleitores/ seguidores na comunicação política utilizada. Logo, é possível afirmar que a tipologia de personalismo do “deputado realizador e conectado com as bases” ganha reforço também na classificação por Condutas como estratégia principal da comunicação online dos parlamentares.

Outros indicadores tiveram menor presença nas postagens analisadas e, por esta pesquisa analisar apenas cinco parlamentares, acredita-se que seus quantitativos podem apresentar maior variação conforme se adicionam mais unidades analíticas.

Gráfico 17 – Porcentagem de postagens por indicador de Gestão de Imagem durante os anos de 2018, 2019 e 2020



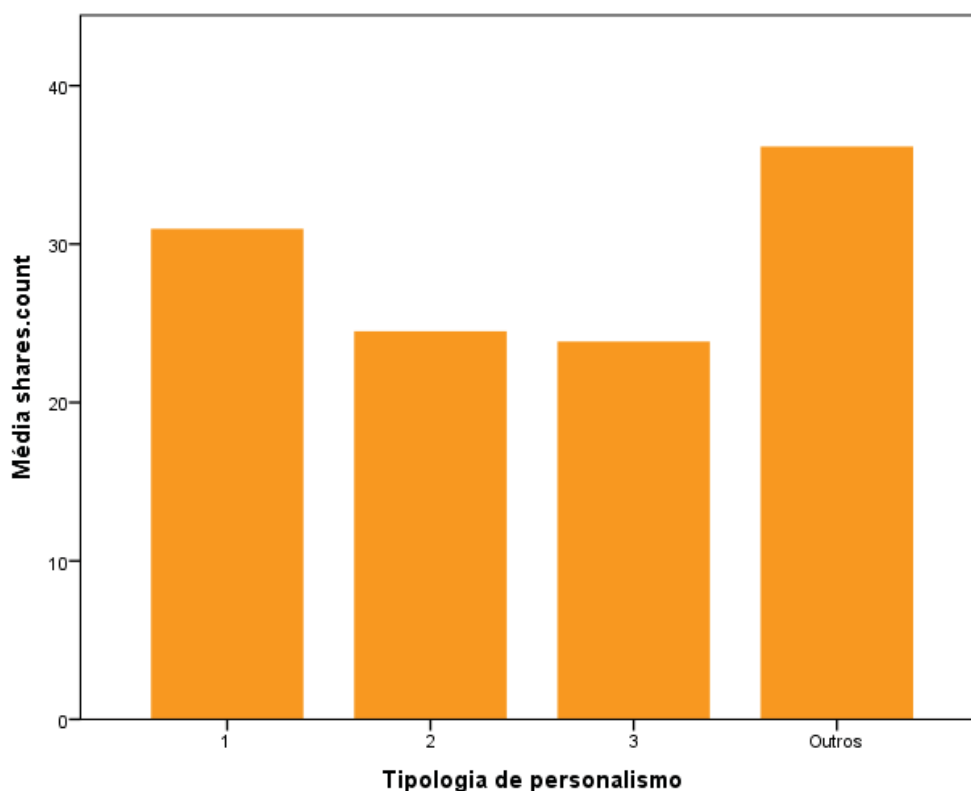
Fonte: Elaboração própria

O período eleitoral parece favorecer o uso de mensagens que “servir” o eleitor/seguuidor e “autopromovem” a própria imagem profissional do parlamentar que almeja a reeleição. O indicador “Dar destaque à população/eleitores” (11) mostrou-se como a principal conduta adotada pelos parlamentares também durante o período eleitoral. O que não é uma surpresa, tendo em vista que um dos objetivos da campanha eleitoral é persuadir o eleitorado de que o trabalho que tem sido feito no Congresso gerou frutos e visa atender aos anseios da população. Porém, é perceptível que o indicador se mantém em alta mesmo fora do momento de campanha, ou seja, agradar o eleitor/seguuidor parece ser uma estratégia “permanente” da comunicação através da *fanpage*. Ainda utilizando essa divisão, interessante notar que o indicador “Solicitação de apoio (31)” foi mais utilizado durante a campanha do que no período de mandato, e também “Alegando atributos dignos (41)”, que apresentou o mesmo quantitativo em ambos cenários.

Quando se verifica os compartilhamentos dessas postagens, é interessante notar quais tipos acabam ganhando mais destaque nas redes. Em relação à tipologia para o personalismo político, não possível perceber grandes predileções por parte dos seguidores em disseminar

determinado conteúdo. Porém, é importante apontar que os conteúdos que se afastavam do personalismo e do partidarismo alcançaram uma média de compartilhamento superior (36,6), mostrando que, nos casos analisados, a tipologia onde não foi possível encontrar individualização, privatização e partidarismo foram mais compartilhadas. Por sua vez, a tipologia “deputado partidário e orientado para o público” apresentou menor média de compartilhamentos.

Gráfico 18 – Média de compartilhamentos por tipologia de personalismo político



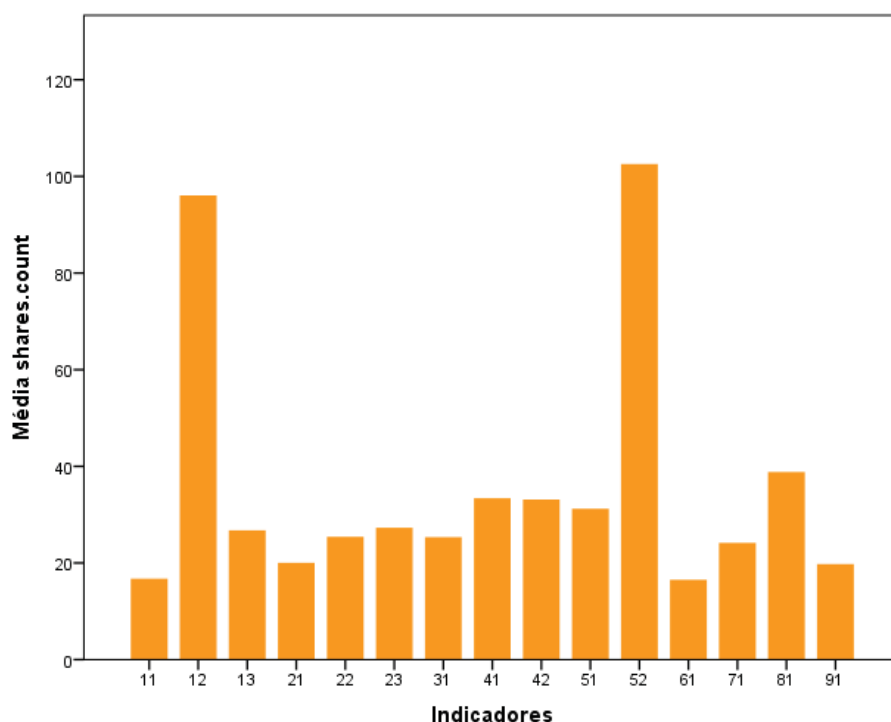
Tipologia	Média	N	Desvio Padrão
deputado realizador e conectado com as bases (1)	30,96	3692	105,759
deputado amigo e empático com as bases (2)	24,50	985	80,348
deputado partidário e orientado para o público (3)	23,85	771	54,568
outros	36,16	1110	297,039
Total	30,04	6558	150,178

Fonte: Elaboração própria

Já no caso da análise de conteúdo de Gestão da Imagem, foi possível perceber diferenças consideráveis em como certos indicadores performavam no quesito compartilhamento: “Sugerindo ações punitivas/ campanha negativa (52)” e “Ironia(12)”

apresentaram médias de compartilhamento bastante superiores se comparados com outros indicadores. Tal achado aponta para que conteúdos com apelos emocionais como revolta e humor são bons caminhos para gerar engajamento nas *fanpages* no Facebook. Por sua vez, “Linkar notícias de seu interesse (61)” e até mesmo o indicador mais utilizado “Dar destaque à população/ eleitores (11)” apresentaram as médias de compartilhamento mais baixas.

Gráfico 19 – Média de compartilhamentos por indicadores de Gestão da Imagem



Indicadores	Média	N	Desvio Padrão
Dar destaque à população/eleitores (11)	16,75	1292	59,945
Ironia (12)	96,05	20	128,093
Responder ou apoiar outros agentes (13)	26,74	657	59,085
Referindo-se às suas habilidades (21)	20,03	1160	40,267
Referindo-se à realizações pessoais (22)	25,42	557	46,254
Referindo-se à qualificações ou posições detidas no campo político (23)	27,27	410	61,947
Solicitação de apoio (31)	25,35	176	32,361
Destacando suas próprias falhas (32)	0,00	0	0,000
Alegando atributos dignos (41)	33,38	52	43,151
Alegando valores morais (42)	33,12	242	137,348
Expressões de poder (51)	31,21	144	61,275
Sugerindo ações punitivas/ campanha negativa (52)	102,55	507	257,951
Linkar notícias de seu interesse (61)	16,51	472	34,451
Menção à ações ou ideias partidárias/coletivas (71)	24,14	253	65,924
Com o intuito de informar e incentivar a participação dos seguidores (81)	38,80	551	408,585
Outros (91)	19,75	65	60,045
Total	30,04	6558	150,178

Fonte: Elaboração própria

Com este modelo de análise, é possível perceber como a gestão de imagem dos atores políticos aproxima-se do conceito de campanha permanente. A partir de indicadores que conseguem captar menções a realizações pessoais e profissionais, interações com eleitores e estratégias de campanha permanente, defende-se aqui que as categorias utilizadas podem mensurar bem como os parlamentares constroem estrategicamente sua própria imagem pública através das postagens independente de ser ou não em período eleitoral. Logo, a Hipótese 1 apesar de ser refutada com relação ao quantitativo de *posts* diferentes no período eleitoral e não-eleitoral, proporcionalmente ao número total de postagens a cada mês, é também possível perceber uma constância na utilização das Condutas ao longo do mandato.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A centralização do candidato na organização da campanha tem consequências além do dia da eleição porque define as percepções dos legisladores sobre a utilidade de seu partido para a busca de votos e questões de carreira. O que importa nas eleições não é apenas que os candidatos venceram, mas como eles venceram e quem foi considerado fundamental a esse respeito. A mídia social mudou fundamentalmente a forma como os políticos se comunicam com o público. Os políticos não só usam cada vez mais plataformas online para receber apoio em tempos de eleição (por exemplo, GULATI; WILLIAMS, 2007; ZITTEL, 2009), mas hoje eles estão em um estado de campanha permanente nos vários canais de mídia social disponíveis (por exemplo, LARSSON, 2015, 2016).

Esta pesquisa tem como objetivo fornecer um modelo para analisar diferentes estilos de comunicação e a aplicação da noção de personalismo político e campanha permanente no Facebook. Aplicando um modelo conceitual abrangente de diferentes tipos de personalismo, o estudo foi capaz de mostrar que os políticos frequentemente empregam o personalismo profissional e, por sua vez, utilizam também o personalismo privado para afetar positivamente o engajamento do público.

Este estudo possui várias implicações teóricas e sociais. Em primeiro lugar, confirma que o personalismo político é um conceito multicamadas nas redes sociais (VAN AELST et al., 2012; VAN SANTEN; VAN ZOONEN, 2010). A distinção entre os tipos de personalismo forneceu uma estrutura adequada para examinar o fenômeno online.

O que esta pesquisa comparativa das *fanpages* de deputados federais no Facebook destaca é, de fato, a necessidade de um esclarecimento conceitual de “campanha permanente”. Os próprios estudos teóricos e empíricos de campanha permanente não argumentam pela ausência absoluta de qualquer diferença (quantitativa e qualitativa) entre os períodos de campanha e de mandato, por exemplo. Os pesquisadores, e também esta pesquisa específica, tentam evitar o risco de subestimar os incentivos que fazem os atores políticos a promover campanha nesses ambientes. Ainda mais, quando essas iniciativas se mostram continuamente.

Esse tipo de estratégia deixou de ser exclusividade apenas dos líderes que acumulavam maior capital político e que estavam sempre almejando a cargos mais

prestigiados. Carreiras parlamentares estão sendo construídas por meio de utilização massiva de redes digitais. Gabinetes já apresentam estruturas com equipes estrategistas de comunicação política com designers, publicitários, editores de vídeo, especialistas em redes sociais, profissionais com grande influência sobre os rumos que o mandato vai assumir (CALOMAGNO et al., 2019).

Resumidamente, a Hipótese 1, que versa sobre a diferença nas postagens durante o período de campanha eleitoral e o período de mandato foi refutada no sentido de que o quantitativo de postagens é diferente, com picos expressivos nas semanas de propaganda eleitoral. Porém, a partir do achado que 89,7% dos parlamentares apresentam atualizações diárias em suas páginas no Facebook, é possível afirmar também que existe um uso proporcional contínuo das *fanpages* durante todo o mandato, pois, ainda que com frequência menor, as condutas utilizadas durante a eleição continuam sendo aplicadas durante o exercício parlamentar. A Hipótese 2 foi comprovada, com a predominância da tipologia “deputado realizador e conectado com as bases”, onde a atuação individual no parlamento é o foco das postagens. Quanto à Hipótese 3, foi comprovado o hábito de publicação de mensagens que dão destaque à figura do eleitor, num intuito de agradar os seguidores.

Como os resultados desta pesquisa apontam, uma conceituação mais direcionada de campanha permanente parece ser um requisito ainda mais urgente na configuração do uso de mídias digitais para a comunicação política. Dizer que vivemos em uma era de campanha permanente sem especificar como, quando e por que os atores políticos mais fazem campanha significaria comprimir a conceituação de comunicação e marketing político contemporâneo em um conceito unidimensional incapaz de descrever a realidade empírica.

Os dados mostram um uso assíduo do Facebook para comunicação com os seguidores, com postagens durante o ano inteiro. As *fanpages* funcionam como centros de transmissão de conteúdo sob uma perspectiva própria dos parlamentares como atores políticos individualizados sem aparentes vínculos institucionais.

Seguindo exemplo de Massuchin e Silva (2019), utilizou-se a análise de conteúdo para analisar o fenômeno da campanha permanente, pois verificar apenas a frequência de postagens não é suficiente para a comprovação do fenômeno, é preciso adentrar nas temáticas, aqui trabalhadas como condutas, abordadas pelos parlamentares numa perspectiva longitudinal, observando períodos que consideram diferentes momentos do mandato.

A predileção por uma conduta voltada para a Autopromoção reforça o argumento do uso estratégico na gestão da imagem dos parlamentares através do Facebook. Funcionando como um currículo online, a apropriação das *fanpages* está centrada para enaltecer a figura do deputado supercompetente. Ainda que aspectos da vida pessoal estejam presentes é o personalismo profissional da ação individualizada que prevalece, juntamente ao enfraquecimento do partido na comunicação política dos parlamentares. Espera-se que, com um número maior de casos analisados, seja possível realizar conclusões mais robustas como, por exemplo, o estado atual do personalismo político no Brasil como forma de promover uma campanha permanente e ranquear as principais estratégias de comunicação política online utilizadas pelos parlamentares brasileiros.

A partir da comparação entre períodos de mandato e períodos eleitorais, foi possível perceber que a conduta Servidor foi a mais utilizada durante a campanha, mas que se manteve em constante uso também após as eleições. Ou seja, a necessidade de “agradar” o público continua forte mesmo nos momentos em que o voto já foi conquistado.

As estratégias de *social media* acabam “ajudando” o fenômeno da campanha permanente ao se organizar as postagens sob perspectiva mercadológica e de marketing, adotando estratégias similares às utilizadas pela gestão das redes sociais de marcas em agências publicitárias. Foi possível observar, nos casos analisados, a existência de “modelos de postagens”, onde a mesma estrutura de mensagem é publicada em diferentes momentos, alterando-se apenas algumas informações. Isso acontecia com maior evidência em *posts* de aniversário de cidades, nas quais o parlamentar parabenizava o município e seus moradores. A mensagem era mesma, mudando apenas o nome do município.

Dialogando com os achados de outras pesquisas brasileiras sobre o tema, a perspectiva de *egocasting* apontada por Antônio Teixeira de Barros e colegas (2021) parece encontrar reforço nos achados aqui apresentados. A comunicação política online entre representantes e representados acontece de maneira e instantânea por intermédio de plataformas privadas que usam algoritmos para maximizar seus próprios lucros. A principal forma de uso tem sido a transmissão da própria imagem, com vínculos institucionais e partidários enfraquecidos, e até mesmo inexistente em alguns casos, na comunicação estabelecida por meio das *fanpages*.

Os impactos desses fenômenos para a representação política são difíceis de serem mensurados com os dados encontrados apenas para a comunicação política e não são o objetivo deste trabalho, mas é inegável que trazem reflexões principalmente para a relação candidato-partido. Atualmente, as ferramentas digitais estão amplificando dinâmicas que permitem que os governantes alcancem audiências ainda maiores. Sem falar em ferramentas com alto poder de disseminação — incluindo o uso de inteligência artificial (IA) para filtrar o vasto conteúdo online e “enganar o algoritmo das redes sociais ou *bots* que amplificam campanhas de influência e inundam as *timelines* de *posts* visando influenciar o maior número de usuários — criam oportunidades para que os políticos ganhem cada vez mais destaque perante as agremiações partidárias, controlando a narrativa do trabalho de representação de maneira mais efetiva que as instituições.

Sabe-se que por este trabalho analisar apenas cinco parlamentares, as conclusões tiradas aqui podem acabar mostrando-se inconclusivas quando forem analisados mais atores em outros anos. Por isso, para a proposição desse modelo de análise, pretende-se realizar posteriormente comparações entre governantes que alcançaram a reeleição e aqueles que perderam os cargos bem como incluir casos do Executivo, a fim de assegurar que o livro de códigos possa ser reproduzido pelo grupo de pesquisa ao qual o autor faz parte e aumentar o quantitativo de atores políticos analisados para próximas pesquisas.

Esta pesquisa analisa apenas os parlamentares, por isso, boa parte das interações estabelecidas na própria *fanpage* pelos seguidores da página acabaram sendo descartadas para melhor aperfeiçoar o modelo de categorização das postagens. O estudo não conseguiu aprofundar a avaliação sobre o quanto os parlamentares estão interessados e prestar *accountability* dos mandatos por meio de suas *fanpages*. Essas ferramentas parecem cumprir um papel primariamente utilitarista, ou seja, os parlamentares estão organizando suas equipes de *social media* para tentar tirar o maior proveito dos mecanismos digitais para potencializar seu marketing político e garantir uma imagem pública favorável. E, para alguns parlamentares, investir esforços no discurso nos meios digitais pode trazer melhores resultados eleitorais do que a atuação legislativa propriamente dita (BARROS et al., 2021), é uma investigação necessidade de maior aprofundamento.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, A., DEPAUW, S., & MARTIN, S. Electoral systems and legislators' constituency effort: The mediating effect of electoral vulnerability. **Comparative Political Studies**, 48(4), 464–496, 2015.
- ADAM, S.; & MAIER, M. Personalization of politics: A Critical review and agenda for research. **Communication Yearbook**, 34, 213–257, 2010.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. Partidos Políticos em Campanha: Notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão. **Anais da XVI ANPOCS, Caxambu, MG**, 2002.
- ALISON, Murilo Brum; BRAGA, Sérgio; SAMPAIO, Rafael Cardoso. HADDAD É LULA! LULA É HADDAD!: Uma análise da construção da imagem de Haddad no Instagram nas eleições de 2018. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 30, n. 2, p. 2-44, 2021.
- ALMEIDA, Helga do Nascimento. **Representantes, representados e mídias sociais: mapeando o mecanismo de agendamento informacional**. Orientador: Marcus Abílio Gomes Pereira. 2017. Tese (Doutorado) – Curso Ciência Política, Universidade federal de Minas Gerais. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-AU3JRN>. Acesso em 24 de agosto de 2020.
- ALMEIDA, Helga do Nascimento et al. “Tamo junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no Facebook. **Sociedade e Cultura**, v. 23, 2020.
- ANDRÉ, A., DEPAUW, S., & MARTIN, S. Electoral systems and legislators' constituency effort: The mediating effect of electoral vulnerability. **Comparative Political Studies**, 48(4), 464–496, 2015.
- ASLANIDIS, P. Is populism an ideology? a refutation and a new perspective. **Political Studies**, Surrey, p.1-17, 2015.
- BARR, Robert R. Populists, outsiders and anti-establishment politics. **Party politics**, v. 15, n. 1, p. 29-48, 2009.
- BACKES, Ana Luiza. **A 55ª Legislatura (2015-2018)**. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/documentos-epesquisa/fiquePorDentro/temas/composicao-da-camara-dos-deputados-2015-2019-fev2015/texto-base-da-consultoria-legislativa-pdf>. Acesso 24 de setembro de 2021.
- BARROS, S.; CARREIRO, R. A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no Facebook. **Fronteiras**, 17, (2), 174-185, 2015.
- BARROS, Antonio Teixeira de et al. Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. **Contextualizaciones Latinoamericanas**, v. 2, n. 25, 2021.
- BATISTA, Karla Cardoso. **O papel das redes sociais na comunicação política: ferramentas que auxiliam da campanha ao mandato**, 2021.

BENE, M. Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. **Information, Communication & Society**, 20(4), 513–529, 2017. doi:10.1080/1369118X.2016.1198411

BENTIVEGNA, Sara (Ed.). **Parlamento 2.0: strategie di comunicazione politica in Internet**. FrancoAngeli, 2012.

BLUMENTHAL, S. **The permanent campaign**. New York, NY: Simon and Schuster, 1982.

BORAH, P. “Political Facebook use: campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections”. **Journal of Information Technology and Politics**, vol. 13, nº 4, p. 326-338, 2016.

BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opinião pública**, v. 11, p. 147-168, 2005.

BOWMAN, K. ‘Polling to campaign and to govern’, in N. Ornstein and T. Mann (eds) **The Permanent Campaign and its Future (Washington, DC: American Enterprise Institute and The Brookings Institution)**, 2000.

BRAGA, S; BECHER, A. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In: **36º Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, 2012.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. C.; RODRIGUES, M. P. As novas tecnologias estão aumentando a qualidade do trabalho dos representantes? Um estudo do uso da internet pelos deputados estaduais da 17ª legislatura e seus gabinetes. **ENCONTRO NACIONAL DA ANPOCS**, v. 38.

BRAGA, Sergio Soares; MITOZO, Isabele Batista; TADRA, Julia. As funções desempenhadas pelos websites parlamentares brasileiros e o papel dos programas educativos. **Educação & Sociedade**, v. 37, p. 793-819, 2016.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 07-62, 2018.

BRAGA, Sérgio; WISSE, Fernando. Repertórios de ação dos parlamentos digitais brasileiros durante o enfrentamento da pandemia. **E-legis**, Brasília, Edição especial, p. 36-56, mar/2021.

BRETTSCHNEIDER, Julia et al. Quality assessment for short oligonucleotide microarray data. **Technometrics**, v. 50, n. 3, p. 241-264, 2008.

BRONSTEIN, Jenny. Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates’ Facebook pages. **Online Information Review**, 2013.

BUSSAB, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A. Estatística básica. In: **Estatística básica**. 2010. p. xvi, 540-xvi, 540.

CAMPUS, Donatella. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. **International Journal of Press/Politics**, n. 15, v. 2, pp. 219–35, 2010.

CANEL, M.; SANDERS, K. Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research. In **The Sage Handbook of Political Communication Research**, ed. H. Semetko and M. Scammell, pp. 85–96. London: Sage, 2012.

CAPRARA, Gian Vittorio; ZIMBARDO, Philip G. Personalizing politics: a congruency model of political preference. **American psychologist**, v. 59, n. 7, p. 581, 2004.

CAREY, John M. Competing principals, political institutions, and party unity in legislative voting. **American Journal of Political Science**, v. 51, n. 1, p. 92-107, 2007.

CARLOMAGNO, Márcio; BRAGA, Sérgio; WISSE, Fernando. Gabinetes digitais: o papel da comunicação online na rotina parlamentar. **E-Legis**, v. 12, n. 29, p. 104-132, 2019.

CARRERAS, Miguel. The rise of outsiders in Latin America, 1980–2010: An institutionalist perspective. **Comparative Political Studies**, v. 45, n. 12, p. 1451-1482, 2012.

CARRERAS, Miguel. Outsiders and executive-legislative conflict in Latin America (1980–2007). **Latin American Politics and Society**, v. 56, n.3, 2014.

CECCOBELLI, D. Not Every Day is Election Day: a Comparative Analysis of Eighteen Election Campaigns on Facebook. **Journal of Information Technology & Politics**, 1(20), 1-20, 2018.

CERVI, Emerson U. Mundo virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda. **Cadernos Adenauer**, v. 3, 2013.

CERVI, Emerson U. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. V.1. Curitiba: CPOP-UFPR, 2017.

CHADWICK, Andrew et al. (Ed.). **Routledge handbook of Internet politics**. London: Routledge, 2009.

CHADWICK, A. The Hybrid Media System: Politics and Power. New York, NY: **Oxford University Press**, 2013.

CHARNOCK, Emily Jane. George W. Bush and the Permanent Campaign Trail. **Public Purpose**, v. 3, p. 17-32, 2005.

CHARNOCK, E. J., MCCANN, J. A. and DUNN TENPAS, K. “Presidential Travel from Eisenhower to George W Bush: An “Electoral College” Strategy” **Political Science Quarterly**, 124: 323 – 339, 2009.

CHONG, Dennis; DRUCKMAN, James. Framing Public Opinion in Competitive Democracies. **American Political Science Review**, 2007.

CODATO, Adriano; LORENCETTI, Mariana; PRATA, Bruna. Elites políticas e representação: uma investigação da literatura contemporânea sobre políticos profissionais. **BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 95, 2021.

CODATO, Evandir. Personalismo político nos anos cinquenta. **Revista de História Regional**, n. 7, v. 1, pp. 9-45, 2002.

COLEMAN, S. "New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age". In: **New Media and Society**. Nº7:177, 2005.

COLEMAN, Stephen; MOSS, Giles. Governing at a distance—politicians in the blogosphere. **Information Polity**, v. 13, n. 1-2, p. 7-20, 2008.

COLEMAN, S. and BLUMLER, J.G. 2009. **The internet and democratic citizenship – theory, practice and policy**. Cambridge: Cambridge University Press.

CONAGHAN, Catherine; DE LA TORRE, Carlos. The permanent campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's plebiscitary presidency. **The International Journal of Press/Politics**, v. 13, n. 3, p. 267-284, 2008.

COOK, Corey. The Contemporary Presidency: The Permanence of the "Permanent Campaign": George W. Bush's Public Presidency. **Presidential Studies Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 753-764, 2002.

CORRADO, A. Running Backward: The Congressional Money Chase. In **The Permanent Campaign and its Future**, edited by N. Ornstein, and T. Mann, 75-107. Washington: Brookings Institution Press, 2000.

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

COX, Gary W.; MCCUBBINS, Mathew D. Bonding, structure, and the stability of political parties: party government in the House. **Legislative Studies Quarterly**, p. 215-231, 1994.

DENNIS, J. W.; CHADWICK, A.; SMITH, A. P. Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In A Bruns, G. S Enli, E Skogerbø, A.O Larsson, & C Christensen (Eds.), **The Routledge companion to social media and politics** (pp. 7–22). New York: Routledge, 2016.

DONATELLO, Luis Miguel; LEVITA, Gabriel. ¿ Renovación de las élites o renovación de las élites políticas?: Los diputados outsiders en los países del Mercosur (2003-2015). 2017.

DRUCKMAN, James N.; KIFER, Martin J.; PARKIN, Michael. The technological development of congressional candidate web sites: How and why candidates use web innovations. **Social Science Computer Review**, v. 25, n. 4, p. 425-442, 2007.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. **São Paulo: Atlas**, p. 47-58, 2007.

EDGERLY, S., et al. Posting about politics: Me-dia as resources for political expression on Facebook. **Journal of Information Technology & Politics**, 13, (2), 108-125, 2016.

ELMER, Greg; LANGLOIS, Ganaele; MCKELVEY, Fenwick. 11. The Permanent Campaign Online: Platforms, Actors, and Issue-Objects. In: **Publicity and the Canadian State**. University of Toronto Press, 2018. p. 240-261.

ENLI, Gunn Sara; SKOGERBØ, Eli. Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. **Information, communication & society**, v. 16, n. 5, p. 757-774, 2013.

FLANAGAN, T. Political Communication and the 'Permanent Campaign'. In **How Canadians Communicate IV: Media and Politics**, edited by D. Taras, and C. Waddell, 129-148. Edmonton: Brookings Athabaska Press, 2012.

FREELON, D. ReCal: Reliability Calculation for the Masses. Disponível em: <http://dfreelon.org/utis/recalfront/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

FREIDENBERG, F. **La tentación populista: una vía al poder en America Latina**. Madrid: Síntesis, 2007.

GERODIMOS, Roman; JUSTINUSSEN, Jákup. Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 12, n. 2, p. 113-132, 2015.

GIASSON, T.; SMALL, T. A. Online, all the time: The strategic objectives of Canadian opposition parties. In A. Marland, T. Giasson, & A. L. Esselment (Eds.), **Permanent campaigning in Canada** (pp. 109–126). Vancouver: UBC Press, 2017.

GIBSON, R; ROMMELLE, A. "Measuring the professionalization of political campaigning". **Party Politics**. v15, n. 3, 2009.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. **Paulus**, 2004.

GRIFFITH, Jeffrey; LESTON-BANDEIRA, Cristina. How are parliaments using new media to engage with citizens?. **The Journal of Legislative Studies**, v. 18, n. 3-4, p. 496-513, 2012.

GULATI, G. J.; WILLIAMS, C. B. Closing the gap, raising the bar: Candidate web site communication in the 2006 campaigns for congress. **Social Science Computer Review**, 25(4), 443–465, 2007. doi:10.1177/0894439307305624

HACKER, K. Missing links in the evolution of electronic democratization. **Media, Culture and Society**, [S.l.: s.n.], v. 18, p. 213-232, 1996

HACKER, K. TODINO, M. Virtual democracy at the Clinton White House: Na experiment in eletronic democratisation. **Eletronic Journal of Communication**, [S.l.: s.n.], 1996. Disponível em: < Virtual democracy at the Clinton White House: Na experiment in electronic democratisation >. Acesso em: 10 abr. 2013, 1996.

HECLO, H. Campaigning and governing: A conspectus. In N. Ornstein & T. Mann (ed.), **The permanent campaign and its future** (pp. 1–37). Washington, DC: Brookings Institution, 2000.

HEFFERNAN, Richard. The Prime Minister and the News Media: Political Communication as a Leadership Resource. **Parliamentary Affairs**, n. 59, v. 4, pp. 582–98, 2006.

HEITH, Diane J. **Polling to govern: Public opinion and presidential leadership**. Stanford University Press, 2004.

HOLTZ-BACHA, C.; LANGER, A.; MERKLE, S. The Personalization of Politics in Comparative Perspective: Campaign Coverage in Germany and the United Kingdom. **European Journal of Communication**, n.29, v.2, pp 153–70, 2014.

LILLEKER, D.; JACKSON, Nigel. The UK European Parliament online campaign: The tail that never wagged. In: **International CENMEP conference**. 2009. p. 18-19.

JACKSON, N.; D. LILLEKER. Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. **The Journal of Legislative Studies**, 17(1), 86-105, 2011.

JIMÉNEZ, O.F. El cambio y la continuidad en las campañas presidenciales del Partido Revolucionario Institucional en México: modernización, profesionalización e hibridación. Marco: **Márketing y Comunicación Política**, 3, 1-32, 2017.

JOATHAN, Ícaro; LILLEKER, Darren G. Permanent Campaigning: a meta-analysis and framework for measurement. **Journal of Political Marketing**, p. 1-19, 2020.

JONES, E.; PITTMAN, Thane. Toward a general theory of strategic self-presentation. **Psychological Perspectives on the Self**. 1, 1982.

JUNGHER, Andreas; SCHROEDER, Ralph; STIER, Sebastian. Digital media and the surge of political outsiders: Explaining the success of political challengers in the United States, Germany, and China. **Social Media+ Society**, v. 5, n. 3, p. 2056305119875439, 2019.

JUNG, Younbo et al. Politician's strategic impression management on Instagram. In: **Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences**. 2017.

KARVONEN, Lauri. The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies. Colchester: **European Consortium for Political Research Press**, 2010.

KLEINNIJENHUIS, Jan et al. Issues and personalities in German and Dutch television news: Patterns and effects. **European Journal of Communication**, v. 16, n. 3, p. 337-359, 2001.

KLINGER, Ulrike. Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. **Information, communication & society**, v. 16, n. 5, p. 717-736, 2013.

KREHBIEL, Keith. Information and Legislative Organization. Ann Arbor, Mich.: **University of Michigan Press**, 1991.

KRIESI, Hanspeter. Personalization of National Election Campaigns. **Party Politics**, n. 18, v. 6, pp. 825-44, 2012.

KRUIKEMEIER S, VAN NOORT G, VLIEGENTHART R. Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication. **European Journal of Communication** 28: 53-66, 2013.

KUKLINSKI, J. District competitiveness and legislative roll-call behavior: A reassessment of the marginality hypothesis. **American Journal of Political Science**, 21(3), 627-638, 1977.

LALANCETTE, M.; S. TOURIGNY-KONÉ. 24 Seven Videostyle: Blurring the Lines and Building Strong Leadership. In **Permanent Campaigning in Canada**, edited by A. Marland, T. Giasson, and A.L. Esselment, 259-277. Vancouver: UBC Press, 2017.

LANGER, Ana; SAGARZAZU, Iñaki. Bring back the party: personalisation, the media and coalition politics. **West European Politics**, 2017.

LARSSON, A.O. The EU parliament on Twitter: Assessing the permanent online practices of parliamentarians. **Journal of Information Technology & Politics**, 12, 149-166, 2015.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. Are ICTs changing parliamentary activity in the Portuguese parliament?. **The Journal of Legislative Studies**, v. 13, n. 3, p. 403-421, 2007.

LESTON-BANDEIRA, C. Studying the Relationship between Parliament and Citizens. **The Journal of Legislative Studies**, v. 18, n. 3-4, p. 265-274, 2012.

LESTON-BANDEIRA, C; THOMPSON, L. Mind the Gap: Using UK Parliamentary Sources to Enhance Teaching. **The Journal of Legislative Studies**, v. 19, n. 3, p. 410-421, 2013.

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

LILLEKER, Darren. **Political communication and cognition**. Springer, 2014.

LILLEKER, D.G. Interactivity and Political Communication: Hypermedia Campaigning in the UK. **Comunicação Pública**, 10(18), online, 1-16, 2015.

LÓPEZ-RABADÁN, P., A. LÓPEZ-MERI, AND H. DOMÉNECH-FABREGAT. La imagen política en Twitter: usos y estrategias de los partidos políticos españoles. **Index Comunicación**, 6(1), 165-195, 2016.

LOSURDO, Domenico. **Democracia ou Bonapartismo**. São Paulo: UNESP, 2004.

MACRAE, D., Jr. The relation between roll call votes and constituencies in the Massachusetts House of Representatives. **American Political Science Review**, 46(4), 1046-1055, 1952.

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

MANIN, B. **As metamorfoses do governo representativo**. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos estudos CEBRAP**, p. 115-127, 2013.

MANNING, Nathan et al. Politicians, celebrities and social media: a case of informalisation?. **Journal of Youth Studies**, v. 20, n. 2, p. 127-144, 2017.

MANSBRIDGE, J. "Rethinking representation." In: **American Political Science Review**. Vol. 97, nº4, 2003.

MARLAND, A. The Branding of a Prime Minister: Digital Information Subsidies and the Image Management of Stephen Harper. In **Political Communication in Canada: Meet the Press and Tweet**

the Rest, edited by A. Marland, T. Giasson, and T. Small, 55-73. Vancouver: University of British Columbia Press, 2015.

MARLAND, A.; A.L. ESSELMET; T. GIASSON. Welcome to Non-stop Campaigning. In **Permanent Campaigning in Canada**, edited by A. Marland, T. Giasson, and A.L. Esselment, 3-27. Vancouver: UBC Press, 2017.

MARLAND, A.; J.P. LEWIS; T. FLANAGAN. Governance in the Age of Digital Media and Branding. **Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions**, 30(1), 125-141, 2017.

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**. Orientador: Rafael Cardoso Sampaio. 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/71949>. Acesso em 12 de dezembro de 2021.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. **Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do twitter na Câmara de Deputados**. 2012.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F.W.O.; MATOS, N. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019.

MAYHEW, David R. **Congress: The electoral connection**. Yale university press, 2004.

McALLISTER, Ian. The Personalization of Politics. In **The Oxford Handbook of Political**, 2015.

McALLISTER, Ian. The Personalization of Politics. In R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), **Oxford Handbook of Political Behavior** (pp. 571–588). Oxford University Press, 2007.

McGRANE, David. the Last One Ends. **Permanent Campaigning in Canada**, p. 145, 2017.

McGREGOR, Shannon C.; LAWRENCE, Regina G.; CARDONA, Arielle. Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. **Information, communication & society**, v. 20, n. 2, p. 264-283, 2017.

McGREGOR, S. C. Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. **New Media & Society**, 20(3), 1139–1160, 2018.

McNENEY, D.; D. COLETTI. Preaching to the Choir in Case it is Losing Faith: Government Advertising's Direct Electoral Consequences. In **Permanent Campaigning in Canada**, edited by A. Marland, T. Giasson, and A.L. Esselment, 184-203. Vancouver: UBC Press, 2017.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, p. 115-134, 2003.

MITOZO, I., MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. **Opinião Pública**, 23, (2), 459-484, 2017.

NIMMO, Dan. The permanent campaign: marketing as a governing tool. **Handbook of political marketing**, p. 73-86, 1999.

NOGUERA, José; CORREYERO, Beatriz. **The Impact of Politics 2.0 in the Spanish Social Media: Tracking the Conversations around the Audiovisual Political Wars**, 2010.

NORRIS, P. The Battle for the Campaign Agenda. In **Britain at the Polls**, edited by A. King, and Anthony, 113-144. Chatham: Chatham House, 1997.

NORRIS, Pippa et al. **A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies**. Cambridge University Press, 2000.

NORTON, P. "Four models of political representation: British MPs and the use of ICT". In: **The Journal of Legislative Studies**, Vol 13. Nº3. September, p. 354-369, 2007;

ORNSTEIN, Norman J.; MANN, Thomas E. "Conclusion: The Permanent Campaign and the Future of American Democracy." In **The Permanent Campaign and Its Future**, ed. Norman J. Ornstein and Thomas E. Mann. Washington, D.C.: American Enterprise Institute Press, 2000.

PATTEN, S. Databases, Microtargeting, and the Permanent Campaign: a Threat to democracy? In **Permanent Campaigning in Canada**, edited by A. Marland, T. Giasson, and A.L. Esselment, 47-66. Vancouver: UBC Press, 2017.

PEREIRA, Carlos; MUELLER, Bernardo. Partidos fracos na arena eleitoral e partidos fortes na arena legislativa: a conexão eleitoral no Brasil. **Dados**, v. 46, p. 735-771, 2003.

PEREIRA, M. A. SATYRO, N. Os deputados estaduais mineiros e a apropriação da 298 internet. In: Manoel Leonardo Santos; Fátima Anastasia. (Org.). **Política e desenvolvimento institucional no legislativo de Minas Gerais**. 1ed.Belo Horizonte: Editora PUC-MINAS, 2016, v. 1.

PEREIRA, Marcus Abílio; SANTOS; Manoel Leonardo dos; ALMEIDA, Helga do Nascimento de. Representação Política e Internet - uso das TICS por membros do parlamento brasileiro. **Revista Política Hoje**, Recife, v. 27, n. 1, p. 83-104, 2018.

PERON, Vivian. Diplomacia pública através do Twitter. **Cultura Digital, internet e apropriações políticas**, Folio Digital: Letra e Imagem, p. 45, 2017.

PICUSSA, Roberta et al. **Outsiders na política: uma visão geral**, 2022.

PURBA, Kristo Radion; 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.

RAHAT, G.; SHEAFER, T. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949– 2003. **Political Communication**, n. 24, v. 1, pp. 65–80, 2007.

RANULFO, Melo Carlos. Individualismo e partidarismo em doze estados brasileiros. In: **V Congresso Latinoamericano de Ciencia Política**. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, 2010.

ROSE, J. Are Negative Ads Positive? Political Advertising and the Permanent Campaign. In **How Canadians Communicate IV: Media and Politics**, edited by D. Taras, and C. Waddell, 149-168. Edmonton: Athabasca University Press, 2012.

ROSENBERG, Shawn W. et al. The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference. **American Journal of Political Science**, p. 108-127, 1986.

ROSS, Karen; BÜRGER, Tobias. Face to face (book) Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. **Political Science**, v. 66, n. 1, p. 46-62, 2014.

ROSSETO, G. P.; CARREIRO, Rodrigo; REIS, Lucas. Conversação política no Facebook: um estudo sobre a crise da água no Brasil. **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA)**, v. 6, p. 1-21, 2015.

ROSS, Karen; FOUNTAINE, Susan; COMRIE, Margie. Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. **Media, culture & society**, v. 37, n. 2, p. 251-269, 2015.

SANDERS, Karen; CANEL, María José. Government communication in 15 countries: Themes and challenges. **Government communication: Cases and challenges**, p. 277-312, 2013.

SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. Instagram e eleições: os stories dos presidenciáveis do Brasil em 2018. **Animus (Santa Maria online)**, v. 19, p. 178-204, 2020.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, p. 31-47, 2018.

SAMUELS, David. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. **Dados**, v. 40, p. 493-535, 1997.

SCHUTZ, A. Self-presentational Tactics of Talk-Show Guests: A Comparison of Politicians, Experts and Entertainers. **Journal of Applied Social Psychology**, n. 27, v. 21, pp. 1941–1952, 1997.

SEMAAN, Bryan C. et al. Social media supporting political deliberation across multiple public spheres: towards depolarization. In: **Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing**. 2014. p. 1409-1421.

SIGELMAN, Lee; BULLOCK, David. Candidates, issues, horse races, and hoopla: Presidential campaign coverage, 1888-1988. **American Politics Quarterly**, v. 19, n. 1, p. 5-32, 1991.

SILVA, Joscimar Souza. Valores e crise da representação na américa latina: podemos antever um personalismo político?. **Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais**, n. 25, p. 269-288, 2018.

SOUSA, Carlos Henrique Parente; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Wikipédia, democracia e eleições municipais em São Paulo: um estudo sobre as edições de verbetes durante a campanha eleitoral de 2012. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 9, n. 2, 2015.

SPARROW, Nick; TURNER, John. The permanent campaign - The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate. **European Journal of Marketing**, 35, 2001.

STIEGLITZ, S.; DANG-XUAN, L. Social media and political communication: a social media analytics framework. **Social Network Analysis and Mining**, v. 3, n. 4, pp. 1277-1291, 2013.

STRÖMBÄCK J. Political marketing and professionalized campaigning. **Journal of Political Marketing** 6(2-3): 49-67, 2007.

STROMER-GALLEY, J. (2013) Interação on-line e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. Coleção E-livro.

SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo (Ed.). **Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences**. Greenwood Publishing Group, 1996.

TENSCHER, Jens; MYKKÄNEN, Juri; MORING, Tom. Modes of professional campaigning: A four-country comparison in the European parliamentary elections, 2009. **The International Journal of Press/Politics**, v. 17, n. 2, p. 145-168, 2012.

TENSCHER, Jens et al. The professionals speak: Practitioners' perspectives on professional election campaigning. **European Journal of Communication**, v. 31, n. 2, p. 95-119, 2016.

URBINATI, N. Da democracia dos partidos ao plebiscito da audience. *Lua Nova*, São Paulo, 89: 85-105, 2013.

VACCARI C. Surfing to the Elysee: the Internet in the 2007 French elections. **French Politics** 6(1): 1-22, 2008.

VAN AELST P; SHEAFER T; STANYER J. The personalization of mediated political communication: a review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism** 13(2): 203-220, 2011.

VAN KESSEL, S.; CASTELEIN, R. Shifting the Blame: Populist Politicians Use of Twitter as a Tool of Opposition. **Journal of Contemporary European Research**, 12(2), 594-614, 2016.

VAN ONSELEN, P.; W. ERRINGTON. The Democratic State as a Marketing Tool: The Permanent Campaign in Australia. **Commonwealth & Comparative Politics**, 45(1), 78-94, 2007.

VAN SANTEN, Rosa; VAN ZOONEN, Liesbet. The Personal in Political Television Biographies. **Biography**, n. 33, v. 1, pp. 46-67, 2010.

VERGEER, Maurice; HERMANS, Liesbeth; SAMS, Steven. Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning: The Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style. **Party Politics**. 19, 2013.

WARD, Stephen; LUSOLI, Wainer. 'From weird to wired': MPs, the internet and representative politics in the UK. **The Journal of Legislative Studies**, v. 11, n. 1, p. 57-81, 2005.

WATTENBERG, Martin P. The rise of candidate-centered politics. In: **The Rise of Candidate-Centered Politics**. Harvard University Press, 2013.

WEFFORT, Francisco C. Clases populares y desarrollo social. In F.C. Weffort and A. Quijano, Populismo, marginalización y dependencia: **Ensayos e interpretación sociológica**, pp.17-169. Costa Rica: Editorial Universitaria Centroamericana, 1973.

WISSE, Fernando; LINHARES, Rafael; Braga, Sérgio. São os outliers, outsiders? Perfil dos deputados federais usuários intensivos de mídias digitais na legislatura 2019-2023. In: **A Profissão política** [livro eletrônico]: investigações sobre políticos profissionais no Brasil, vol. 1, 2021.

ZITTEL, T. 2003. "Political representation and the internet: wither responsible party government?" Available at: www.apsanet.org/~lss/newsletter/jan03/zittel.htm;

APÊNDICE 1 – LIVRO DE CÓDIGOS

1. Indicadores políticos e institucionais.

V1 - NOME_URNA_CANDIDATO

String com o nome do candidato que apareceu na urna de eleição.

V2 – Reeleição?

Se era o primeiro cargo como deputado federal.

0 – Não 1 – Sim

V3 - SIGLA_UE

String com a sigla do estado ao qual o deputado está vinculado no TSE.

V4 - SIGLA_PARTIDO

String com a sigla do partido

V5 - ideologia partido

1 – Esquerda

2 – Centro-esquerda

3 – Centro

4 – Centro-direita

5 – Direita

V6 – NOME_PARTIDO

String com o nome completo do partido político.

V7 - NOME_COLIGACAO

String com o nome da coligação do deputado no momento da eleição.

V8 - DESCRICAO_OCUPACAO.

String com a descrição da profissão informada ao TSE.

V9 – Consolidado_ocupação

String com a consolidação e classificação das descrições profissionais.

1 - Político Profissional

2 - Campo da Comunicação

3 – Bancário

4 – Militar

5 – OUTROS

V10 - IDADE_DATA_ELEICAO

Idade do deputado na data da eleição (valor numérico ordinal)

V11 - DESCRICAO_SEXO

Sexo informado pelos deputados.

1 – FEMININO

2 – MASCULINO

V12 - DESCRICAO_GRAU_INSTRUCAO

Grau de instrução informado pelos deputados ao TSE (ordinal).

1 - ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO

2 - ENSINO MÉDIO COMPLETO

3 - SUPERIOR INCOMPLETO

4 - SUPERIOR COMPLETO

2. Representação digital

V1 - Possui site?

0 – Não

1 – Sim

V2 – URL_site

String com a URL do site do deputado

V3 - Possui Facebook?

0 – Não

1 – Sim

V4 – curtidas (2019)

Valor numérico ordinal com a quantidade de curtidas na fanpage em 2019

V5 – curtidas (2022)

Valor numérico ordinal com a quantidade de curtidas na fanpage em 2022

V6 – seguidores (2019)

Valor numérico ordinal com a quantidade de seguidores na fanpage em 2019

V7 – seguidores (2022)

Valor numérico ordinal com a quantidade de seguidores na fanpage em 2022

V8 – Url_FB

String com a URL da fanpage no Facebook

V9 – Possui Twitter?

0 – Não

1 – Sim

V10 – Twitter_seguindo

Valor numérico ordinal com a quantidade de “seguindo” na conta oficial.

V11 - Twitter_datadeentrada

Mês e ano da criação da plataforma pelos deputados.

V12 - Twitter_atualização

Frequência de publicações na plataforma

99 – Não se aplica

1 – Atualizações diárias

2 – Algumas vezes na semana

3 – Algumas vezes no mês

4 – Desatualizado a mais de 2 meses

V13 – URL_TT

String com a URL do Twitter do deputado

V14 - Possui Instagram?

0 – Não

1 – Sim

V15 – publicações_Insta (2019)

Quantidade de publicações da página oficial do Instagram do deputado em 2019.

V16 – publicações_Insta (2022)

Quantidade de publicações da página oficial do Instagram do deputado em 2022.

V17 – seguidores_Insta

Valor numérico com a quantidade de seguidores da página oficial do Instagram do deputado.

V18 – seguindo_Insta

Valor numérico com a quantidade de seguindo da página oficial do Instagram do deputado.

V19 – URL_Insta

String com a URL do Instagram do deputado

V20 - Possui YouTube?

0 – Não

1 – Sim

V21 - youtube_visualizacoes

Valor numérico com a quantidade de visualizações gerais do canal do deputado no Youtube.

V22 - youtube_participandedesde

Mês e ano de criação do canal no Youtube do deputado.

V23 – URL_YT

String com a URL do Youtube do deputado

V24 - Possui Outras redes?

0 – Não

1 – Sim

V25 - Possui Whtsapp?

0 – Não

1 – Sim

V26 – Numero_Whats

Número do telefone informado pelo deputado.

V27 - Possui wikipedia?

0 – Não

1 – Sim

V28 – URL_Wikipedia

String com a URL do Wikipedia do deputado.

V29 – Possui Flickr?

0 – Não

1 – Sim

APÊNDICE 2 – CÓDIGOS FACEPAGER

Custom Table Columns (one key per line)

```
reactions.limit(0).summary(1), reactions.type(LIKE).limit(0).summary(1).as(like),  
reactions.type(LOVE).limit(0).summary(1).as(love),  
reactions.type(HAHA).limit(0).summary(1).as(haha),  
reactions.type(WOW).limit(0).summary(1).as(wow),  
reactions.type(SAD).limit(0).summary(1).as(sad),  
reactions.type(ANGRY).limit(0).summary(1).as(angry), likes.limit(0).summary(true).
```