

Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros

DOI: 10.32870/cl.v2i25.7863

Antonio Teixeira de Barros*

Cristiane Brum Bernardes**

Cristiano Ferri Soares de Faria***

Elisabete Busanello****

Resumo

O estudo analisa as estratégias que os deputados federais brasileiros adotam para uso dos sites de redes sociais. Tais estratégias enquadram-se na perspectiva de *egocasting*, ou seja, a produção, seleção e reprodução de conteúdos de forma personalizada, em sintonia com os objetivos pessoais dos parlamentares, conforme suas preferências ideológicas. São analisados os usos de elementos como *lives*, *stories* e *podcasts*. O estudo é baseado em dados de um questionário eletrônico, o qual foi respondido pelos assessores de mídias sociais dos gabinetes parlamentares. São incluídas as seguintes plataformas de redes: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Telegram* e *LinkedIn*. A amostragem é composta por 155 informantes, o que corresponde a 30,21% do total dos 513 gabinetes parlamentares. As conclusões mostram que *lives* e *stories* são os formatos preferidos pelos parlamentares, principalmente para divulgar suas atividades cotidianas no parlamento. Os *podcasts*, menos usados, apresentam como foco a divulgação de opiniões políticas.

Palavras-chave: Mandato digital, Política digital, Parlamentares e mídias sociais, Egocasting, Democracia digital

*Doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília (1999). Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (2008). Mestre em Comunicação pela UnB (1996). Docente e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados. Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCTDD). Contacto: antonibarrosgmail.com ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3061-8202>

**Doutora em Ciência Política (IESP/UERJ). Docente do Mestrado Profissional em Poder Legislativo (CEFOP). Integrante do Instituto Nacional em Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). Pesquisadora associada do Departamento de Antropologia e Sociologia da SOAS (University of London), do Centro para Engajamento Democrático (University of Leeds) e do Laboratório de Etnografia das Instituições e das Práticas de Poder (UnB). Contacto: cris.brum@gmail.com ORCID: 0000-0001-5367-3047

***Doutorado em Doutorado em ciência política e sociologia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, Brasil, com período sanduíche em Harvard - John F. Kennedy School of Government (Orientador: Archon Fung). Mestrado em Políticas Públicas. Queen Mary College - Universidade de Londres, QMUL, Grã-Bretanha. Especialização em Assessoria Parlamentar e Relações Executivo-Legis. Universidade de Brasília, UnB, Brasil. Contacto: ferri.cristiano@gmail.com ORCID: 0000-0001-5284-385X

****Possui Mestrado Profissional em Poder Legislativo pelo Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados; especialização em Direito Legislativo, pelo Instituto Legislativo Brasileiro do Senado Federal; e, graduação em Direito, pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Possui experiência no Poder Executivo Municipal e Federal e no Poder Legislativo Municipal e Federal. Contacto: elisabetebusanello@yahoo.com.br ORCID: 0000-0003-0214-1977

From egocasting to digital cabinets: the use of books, stories and podcasts by Brazilian federal member

Abstract

This study analyzes the strategies that Brazilian federal deputies adopt for the use of social media sites. Such strategies fit in the perspective of egocasting, that is, the production, selection and reproduction of content in a personalized way, in line with the personal objectives of the parliamentarians, according to their ideological preferences. The uses of elements such as lives, stories and podcasts are analyzed. The study is based on data from an electronic questionnaire, which was answered by social media advisers in parliamentary offices. The following network platforms are included: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Telegram and LinkedIn. The sample consists of 155 informants, which corresponds to 30.21% of the total of the 513 parliamentary offices. The conclusions show that lives and stories are the formats preferred by parliamentarians, mainly to publicize their daily activities in parliament. Podcasts, less used, focus on the dissemination of political opinions.

Keywords: Digital mandate, digital policy, Parliamentarians and social media, Egocasting, digital democracy

Introdução

As primeiras sessões deliberativas da Câmara dos Deputados na 56ª Legislatura (2019-2022) trouxeram imagens que rodaram o país. Nelas, vários parlamentares recém eleitos seguravam seus celulares nas mãos, gravando vídeos e conversando com seus seguidores nas redes sociais. As imagens deram origem à expressão “Bancada da *Selfie*”, usados por meios de comunicação numa alusão à forma contemporânea de exposição da imagem em público, que consiste nas fotos de si mesmo, tiradas pela própria pessoa.

Apesar do tom anedótico, tais fatos revelam muito sobre a contemporânea prática da comunicação política no Brasil. Nesse sentido, este estudo objetiva analisar como os deputados federais utilizam estratégias personalizadas de transmissão de conteúdos nas mídias sociais, considerando a perspectiva de mudança no modelo de *broadcasting* para as novas possibilidades dos modelos de *egocasting*. Trata-se das várias alternativas de produção e disseminação de conteúdos pelos próprios usuários das mídias sociais, sem a necessidade, portanto, de mediação das mídias convencionais. Nessa perspectiva, selecionamos para o escopo analítico do texto as seguintes modalidades de transmissão: *lives*, *stories* e *podcasts*.

A adoção de estratégias de comunicação política em consonância com o modelo de *egocasting* reforça as tendências de individualização do mandato e de desinstitucionalização das atividades políticas, duas tendências já registradas nos estudos recentes de sociologia política (Bennett, 2012; Bennett; Pfetsch, 2018). A expressão *egocasting* foi usada pela primeira vez no artigo *The Age of Egocasting* (2008), publicado na revista *The New Atlantis* por Christine Rosen, em uma oposição à lógica de *broadcasting*, ou transmissão massiva de conteúdos audiovisuais pela televisão.

A pesquisa se justifica diante de um cenário de crescente disseminação do uso de plataformas digitais para variadas formas de atuação política, especialmente no âmbito da atividade parlamentar. O escopo da pesquisa inclui as principais redes digitais usadas na atualidade: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Telegram* e *Linkedin*.

A amostragem é composta por 155 informantes, o que corresponde a 30,21% do total dos 513 gabinetes parlamentares. São contemplados informantes de 25 partidos, abrangendo todas as regiões geográficas do país. O questionário eletrônico com perguntas fechadas e abertas foi respondido pelos assessores que cuidam das mídias sociais dos gabinetes. O período de coleta de dados teve início em novembro de 2019 e foi encerrado em março de 2020, por meio de contatos eletrônicos com os gabinetes dos deputados, como e-mail, *WhatApps* e telefone. O propósito foi contemplar diversidade partidária, regional e proporcionalidade em relação ao sexo dos informantes.

Antes da descrição e análise dos resultados, apresentamos uma breve reflexão teórica sobre a plataforma e digitalização da política e das atividades parlamentares nas mídias sociais, processo relacionado ao conceito de *egocasting* e que permitiu a emergência dos mandatos digitais e dos gabinetes digitais.

Do egocasting ao mandato digital

Com o rápido avanço das tecnologias digitais, especialmente as mídias sociais, a política ampliou suas arenas discursivas e os atores políticos passaram a dispor de mais espaços para expressão pessoal. Dessa forma, os representantes políticos passaram a utilizar meios para se tornarem eles próprios produtores e difusores de conteúdos políticos nas mídias sociais. Trata-se da emergência do chamado *egocasting*, ou seja, a produção, seleção e reprodução de conteúdos de forma personalizada, afinada com o próprio gos

to pessoal e preferências ideológicas (Rosen, 2008; Bennett, 2012; Shagrir, 2019).

Há várias denominações na literatura para designar os processos de *egocasting*. Bruns (2018) utiliza a denominação *producer* ao se referir a tal processo, traduzido em português como “produsuário”, ou seja, um ator híbrido que tanto pode ser consumidor quanto produtor de informação e opinião em rede. É interessante notar que a cadeia desse tipo de ação política ocorre sem a mediação de outros agentes, a exemplo dos veículos jornalísticos (Toepfl, 2018).

As mídias sociais, além de permitirem a customização das informações, seguindo a lógica da *ação conectiva* (Bennett, Segerberg, 2013; Bennett; Segerberg; Knüpfer, 2018; Toepfl, 2018; Pond; Lewis, 2019) ambientada em um contexto de multirredes, acentuam, portanto, o poder de agência dos usuários e sua intencionalidade ideológica. Isso significa que a ação política conectiva se realiza em redes distributivas de informação e opinião (Di Felice; Roza; Pereira, 2019), envolvendo coprodução e codistribuição de conteúdos, além de um forte componente psicológico que move esse tipo de interação, mobilizando afetos e paixões (Papacharissi, 2015).

A ação conectiva em multirredes exerce duas funções principais. A primeira é individual, personalizada e autocentrada. A segunda, por sua vez, é voltada para a mobilização em grande escala, convidando os demais interagentes ao engajamento retórico nas opiniões e críticas. Além disso, destaca-se o estímulo à adesão a causas políticas e ideológicas, por meio da disseminação de manifestos pró ou contra determinadas questões. Geralmente são pautas que envolvem controvérsias e disputas de narrativas políticas no ambiente virtual e suas múltiplas redes de disseminação e repercussão de ideias. Assim, as mídias sociais, em termos políticos, funcionam como um complexo digital formado por várias micro-esferas públicas em rede (Acosta; Gladys, 2017; Marichal, 2018; Dahlberg; 2018).

As ações e expressões políticas nos ambientes virtuais são caracterizadas pela baixa vinculação social (laços fracos), pela flexibilidade da ação e pelo imediatismo da conexão com os demais interagentes nas redes individuais e pessoais dos participantes. Esse público constitui e se mantém por meio de relações e interações de que se formam e se desfazem espontaneamente, sem compromissos fixos com a continuidade, diferentemente das formas tradicionais de ativismo, de forma fluida e plástica (Flaxman; Goel; Rao, 2016; Hodkinson, 2017).

Numa perspectiva crítica, a ‘internet plataforma’ pelas mídias sociais compõe uma arquitetura de controle de narrativas. Dessa forma, cidadãos

participam de mídias sociais digitais com a ilusão de liberdade e espontaneidade em relação às mídias tradicionais, mas estão de fato trafegando num universo epistêmico influenciado (ou manipulado) por operadores de técnicas sofisticadas da economia comportamental. Assim, tais mecanismos de persuasão poderiam ser aplicados tanto à venda de produtos como à influência social com objetivos políticos (Cesarino, 2020, 2021).

Cesarino cita o *hedging narrativo* como estratégia adotada por políticos com o objetivo de utilizar fragmentos de realidade para compor sua própria história ou narrativa em relação aos fatos. Por meio de mecanismos de psicologia comportamental ou neuromarketing, acelerados ou facilitados pelos algoritmos das plataformas de mídias sociais, esses atores políticos conseguiriam montar com desenvoltura sua versão dos fatos com alto poder de persuasão e influência de grupos de cidadãos. No campo da neuropolítica, Connolly enfatiza como os ‘*visceral registers*’, ou seja, os aspectos viscerais – humor (*mood*), emoções, afeição e instintos – são fundamentais na formação de pensamento político de um cidadão (Connolly, 2002; 2017).

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

Esse tipo de interação sempre teve relevância, mas há algumas especificidades no atual contexto. Em primeiro lugar a comunicação deixou de ser focada nos períodos eleitorais e tornou-se permanente e continuada (Mitozo; Massuchin; Carvalho, 2017; Murta, 2017; Almeida, 2018). Em segundo lugar destaca-se o fato de se tratar do uso de meios próprios, dispensando a mediação de outros atores, por meio de perfis pessoais nas diferentes mídias sociais.

Na verdade, a mediação em plataformas de mídias sociais digitais ocorre por meio de algoritmos compostos por um conjunto de regras próprias de distribuição dos conteúdos publicados pelos usuários (Magrani, 2014). É a substituição da mediação editorial humana pela mediação algorítmica das plataformas de redes sociais. A compreensão, pelo menos parcial, da lógica desses algoritmos pode fazer parte da estratégia de comunicação política. Assim, políti-

cos e suas equipes especializadas nesses mecanismos podem conseguir alto nível de disseminação de suas mensagens, até maiores do que aquelas viabilizadas pela mídia tradicional.

Em terceiro lugar está uma alteração no uso das mídias institucionais (dos parlamentos e dos partidos),ⁱ que tanto podem ser ignoradas por alguns gabinetes, quanto serem usadas com maior frequência para disseminação de conteúdo do interesse das assessorias especializadas em estratégias de interação digital (Carlomagno; Braga; Wisse, 2019; Sousa, 2020). Nesse sentido, já há estudos que mostram a utilização das transmissões das mídias legislativas como base a partir da qual os parlamentares propõem a interação com os cidadãos (Sousa, 2020).

Essas tendências reforçam os diagnósticos já existentes na literatura em termos de individualização e personalização das formas sociais e políticas, de desinstitucionalização e despartidarização da ação política (Barros; Carreiro, 2015; Bene, 2017; Edgerly, 2016; Manin, 1997; 2013; Urbinati 2013; 2019).ⁱⁱ No caso da política parlamentar isso significa que cada deputado 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 o debate em torno delas, além de não mencionar os programas partidários.

Isso não significa completa ruptura institucional. Os vínculos institucionais e partidários são acionados de forma estratégica, apenas em situações e circunstâncias específicas, quando atendem às lógicas do *egocasting*. Nesse sentido, as estratégias aqui consideradas se alinham diretamente a alguns dos conceitos mais recentes das teorias políticas, tais como *democracia de públicos ou audience democracy* (Manin, 1997; 2013; 2017; Urbinati 2013; 2019), *democracia de monitoramento* (Keane, 2008; 2013) e *democracia de contato ou legitimidade de proximidade* (Rosanvallon, 2008; 2011; 2017; 2019).

Tais teorizações ressaltam a centralidade da personalização política e o uso de mídias para o contato dos representantes com os representados. Segundo a lógica da *democracia de públicos ou audience democracy*, os atores políticos são emissores de conteúdos produzidos para seduzir e agradar seus eleitores, atuando de forma a obter o máximo de audiência (visibilidade). *Lives, stories e podcasts* teriam essa mesma função, assim como a televisão ou rádio até o início do Século XXI.

A conceituação de Keane (2008; 2013) para democracia de monitoramento (*monitory democracy*)

também aponta a ubiquidade da televisão como instrumento de monitoramento das atividades políticas, permitindo aos cidadãos o acompanhamento diário dos atos e discursos de seus representantes. No caso das noções de Rosanvallon (2008; 2011; 2017; 2019) sobre *democracia de contato e legitimidade de contato*, a novidade é o foco nas possibilidades de contato direto e de interação instantânea entre representantes e representados, sem a mediação dos partidos e parlamentos. Nesse caso, o potencial interativo e responsivo das mídias sociais é enfatizado, pois tais ferramentas geram a sensação de proximidade do eleitorado com os representantes.

A escolha pelos formatos mais utilizados no âmbito parlamentar – *lives, stories e podcasts* – também contempla, portanto, o fato de que eles viabilizam e intensificam a dimensão performática da atuação parlamentar, além de propiciar maior caráter emocional nos conteúdos, ampliando a escala dos afetos na política (Duncombe, 2019; Bronstein; Aharony; Bar-ilan, 2018). Sabe-se que o uso de lives ou transmissões ao vivo tornou-se parte do cotidiano político no contexto recente (Highfield, 2017). Para alguns pesquisadores, a possibilidade de fazer transmissões ao vivo pelo telefone celular “mudou a forma como os políticos usam a tribuna”, dispensando ou reduzindo a dependência dos parlamentares em relação às mídias institucionais (Oliveira; Massuchin, 2021, p. 6).

Descrição e análise dos dados

Os dados coletados serão apresentados em duas partes. Na primeira, um panorama geral do perfil dos parlamentares que fazem parte da pesquisa e os dados mais gerais sobre suas preferências pelas plataformas de mídias sociais. Na segunda parte, são detalhadas as estratégias específicas que se enquadram na lógica do *egocasting*: o uso de *lives, stories e podcasts*.

Perfil pessoal e de uso das redes sociais

A descrição e a análise dos dados coletados para esta pesquisa iniciam com as informações relativas ao perfil dos parlamentares, incluindo região geográfica, sexo (Tabela 1A) e os partidos deles (Tabela 1B).

Em relação à região geográfica dos representantes, percebe-se que o corpus da pesquisa segue, aproximadamente, a proporcionalidade da composição da Câmara dos Deputados. No quesito relativo ao sexo, as mulheres aparecem sobrerrepresentadas com 35,65% de assessores participantes, sendo que elas totalizam apenas 15% de parlamentares na Câmara.

Tabela 1A*Perfil por região geográfica e sexo*

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

*Fonte: Elaboração própria, 2021.***Tabela 1B***Perfil por partido*

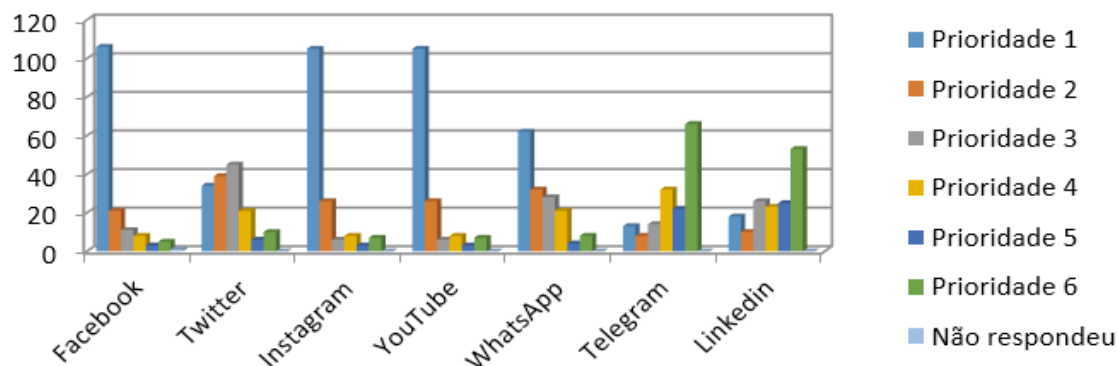
| PARTIDOS | Q | % |
|------------------|------------|------------|
| 1 PSDB | 17 | 10,97 |
| 2 PSL | 16 | 10,32 |
| 3 MDB | 15 | 9,68 |
| 4 DEM | 15 | 9,68 |
| 5 PT | 14 | 9,03 |
| 6 PSB | 14 | 9,03 |
| 7 PP | 11 | 7,10 |
| 8 PSD | 10 | 6,45 |
| 9 PL | 6 | 3,87 |
| 10 PTB | 4 | 2,58 |
| 11 PDT | 3 | 1,94 |
| 12 PODE | 3 | 1,94 |
| 13 PSC | 3 | 1,94 |
| 14 NOVO | 3 | 1,94 |
| 15 REPUBLICANOS | 2 | 1,29 |
| 16 SOLIDARIEDADE | 2 | 1,29 |
| 17 PSOL | 2 | 1,29 |
| 18 PROS | 2 | 1,29 |
| 19 CIDADANIA | 2 | 1,29 |
| 20 AVANTE | 2 | 1,29 |
| 21 PATRIOTA | 2 | 1,29 |
| 22 PV | 2 | 1,29 |
| 23 PMN | 2 | 1,29 |
| 24 REDE | 2 | 1,29 |
| 25 PCdoB | 1 | 0,65 |
| TOTAL | 155 | 100 |

Fonte: Elaboração própria, 2021.

À época da aplicação do questionário havia 25 partidos com representantes eleitos na Câmara dos Deputados. O nosso corpus é levemente desproporcional em relação às bancadas eleitas – PT, PSL e PL são as maiores legendas, as únicas com mais 40 deputados cada uma.ⁱⁱⁱ Garantimos, contudo, que todos os partidos tivessem, pelo menos, um participante no nosso levantamento.

O estudo inclui as plataformas tradicionalmente preferidas pelos atores políticos e que são objeto da maior parte das pesquisas, além de mais usadas no Brasil atualmente. *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* se destacam entre as preferências dos parlamentares, seguida por *WhatsApp*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Telegram*, conforme mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1
Redes digi



Na questão apresentada aos informantes – Assinale as redes sociais que são prioritárias para o parlamentar (atribuindo 1 para prioridade máxima, 2, 3 ... para as demais) – a ideia era que as plataformas fossem ordenadas por um critério de importância para o mandato. As respostas surpreendem exatamente porque mais de dois terços dos respondentes incluíram três delas com prioridade máxima: *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Isso significa que, muito provavelmente, os parlamentares adotam uma estratégia multiplataforma de disseminação de conteúdos nessas três mídias. *WhatsApp* e *Twitter*, por sua vez, são prioritárias para aproximadamente um terço e um quinto dos gabinetes, respectivamente, enquanto *LinkedIn* e *Telegram* são menos importantes. Estes últimos são usados para a disseminação de informações para segmentos específicos, destacando-se o uso do *LinkedIn* para grupos segmentados por ramo de atividade profissional (Arteaga, 2020; Baker, Bricout, Moon, Coughlan & Pater, 2013; Komljenovic, 2019), enquanto o *Telegram* é usado para a comunicação entre elites políticas (Salikov, 2019).

As estratégias de egocasting nos gabinetes digitais

A partir desse panorama mais geral, passamos agora ao objeto específico deste artigo, constituído pelas estratégias de *egocasting* mobilizadas pelos deputados federais brasileiros nas mídias sociais. Tais transmissões “representam um espaço para fomentar a transparência e, também, para oferecer conteúdos mais completos sobre os trâmites legislativos se comparado com a cobertura episódica e pouco contextualizada dos profissionais das empresas jornalísticas” (Oliveira; Massuchin, 2021, p. 7).

Outros estudos apontam o potencial de ampliação de prestação de contas ao eleitorado e de fortalecimento do vínculo eleitoral, com uma comunicação mais espontânea e direta com os apoiadores e partidários dos atores políticos de forma personalizada (Ceron, 2017; Theiner; Schwanholz; Busch; Cunningham; Turnbull, 2020). Para além disso, alguns estudos mostram que as transmissões ao vivo são apreciadas pelo público por sua autenticidade, inconsequência e interatividade, assim como um papel de disseminação de notícias e informações em tempo real (Zimmer; Scheibe, 2019).

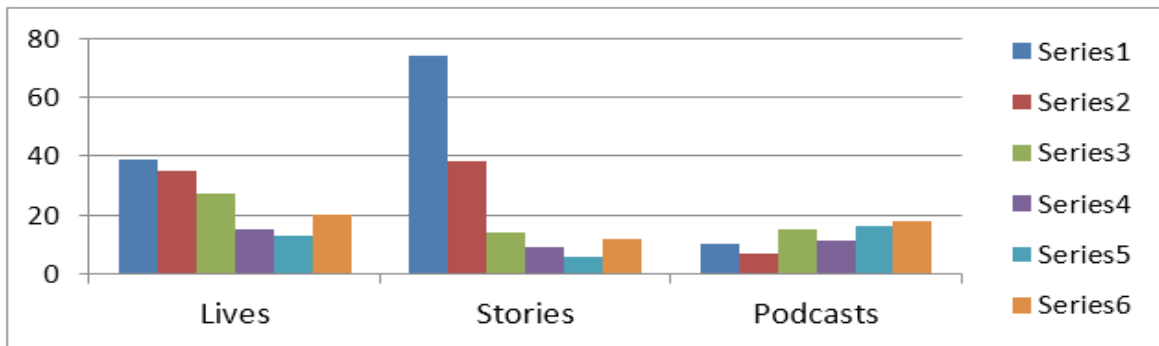
Além disso, Oliveira e Mssuchin (2021) argumentam que o uso das *lives* apresentam várias outras vantagens, como baixo custo, possibilidades de produzir conteúdo a partir dos enquadramentos pessoais dos parlamentares, direcionamento a públicos específicos e maior abertura para interação com os cidadãos que acessam as mídias sociais. Tudo isso garante promoção da imagem pública dos parlamentares, além de meios para livre expressão de suas ideias e defesa de seus projetos políticos.

Quando questionados sobre o formato preferido para veiculação dos conteúdos políticos nas plataformas de mídias sociais, os assessores dos deputados federais informam que o mecanismo das *Stories* – presente no *Facebook* e no *Instagram* – é o preferido por mais de 70% dos gabinetes, como mostra o Gráfico 2, no qual as preferências variam numa escala entre 1 – mais importante – e 6 – menos importante. As *lives*, que compõem os recursos técnicos presentes no *Facebook*, no *Instagram*, no *Twitter*, no *YouTube* e no *LinkedIn*, estão em segundo lugar nas preferências, seguidas pelos podcasts, usados por apenas 10% dos respondentes. Importante mencionar que quaisquer desses formatos podem ser reproduzidos posterior-

mente por meio do *WhatsApp* e do *Telegram*, ainda que apenas as stories façam parte do repertório técnico de maior alcance dessas ferramentas.^{iv}

Gráfico 2

Formato preferido de veiculação de conteúdos acima elencados



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Na sequência, detalhamos as preferências dos deputados em termos de mídias sociais e os usos e estratégias mobilizados em cada um desses formatos, a partir das respostas fornecidas pelos assessores dos gabinetes parlamentares.

Mídias sociais preferidas para cada formato

Oliveira e Massuchin (2021) argumentam que as *lives* apresentam diversas vantagens para os políticos, como baixo custo, possibilidades de produzir conteúdos a partir dos enquadramentos pessoais, direcionamento a públicos específicos e maior abertura para interação com os cidadãos que acessam as mídias sociais. Para Zimmer e Scheibe, tais transmissões criam um senso de comunidade entre os usuários, além de permitirem uma conexão emocional entre audiência e emissores (2019). Tudo isso garante promoção da imagem pública dos parlamentares e a construção de uma identidade política comum com seus eleitores, além de meios para livre expressão de suas ideias e defesa de seus projetos políticos.

É importante destacar ainda que o caráter interativo desse formato de transmissão permite aos emissores um maior controle da repercussão do conteúdo e o contato em tempo real com suas audiências, no processo descrito por Apablaza-Campos et al. como “uma retroalimentação instantânea: número de usuários conectados, mensagens e reações da audiência” (2020, p.222). Algo que seria impossível no contexto analógico no qual as mídias tradicionais atuavam como mediadoras entre políticos e eleitores. Esse novo tipo de interação digital em que emissor e receptor trocam de papéis o tempo todo, também “possibilita aos usuários do vídeo ao vivo serem participantes ativos do conteúdo”, ao mesmo tempo em que “facilita as decisões em tempo real dos comunicadores, pois eles buscam satisfazer os padrões de suas audiências” (Apablaza-Campos, 2018, p.106). Assim, o diálogo entre comunicadores e usuários das mídias sociais pode se realizar sincronamente às

transmissões.

Em certo sentido, portanto, as interações realizadas instantaneamente por meio das mídias sociais possibilitam que os consumidores da informação se comuniquem e participem da vida pública (Cunha, 2007) quase como se estivessem vivenciando os fatos públicos por si mesmos. Essa possibilidade de assistir ao processo político e as decisões tomadas dentro das casas legislativas e interagir com os decisores enquanto o processo se desenrola pode aproximar os cidadãos dos parlamentares, e também da própria instituição. É o que descreve Sousa (2020) ao estudar as interações dos cidadãos nos perfis do *Facebook* dos deputados federais durante a votação da Reforma da Previdência em 2019.

De qualquer forma, Cunha alerta para o fato de que o envolvimento na esfera pública por meio das mídias sociais pode ser transformado em exibição individual, feita a partir de todo tipo de auto-manifestações (Cunha, 2007, p.2). Nesse contexto, qualquer tipo de produção informativa ou vídeo se tornam públicos, especialmente porque os sujeitos que transitam nas redes necessitam do reconhecimento público. Assim, as mídias sociais se convertem em “um espaço onde a individualidade pode ser exposta e anunciada, um lugar para a publicação do ego e auto-consciência” (Cunha, 2007, p.2). Assim, haveria um reforço da imagem personalizada dos representantes, em detrimento de suas identidades partidárias ou institucionais enquanto membros da classe política.

Ademais, alguns parlamentares tornam-se verdadeiros *entertainers* ao utilizar as mídias sociais para apresentar uma perspectiva de *reality show* adaptada a parlamentos. Cidadãos estão acostuma

dos, como audiência de canais abertos e fechados de TV, a assistir programas do tipo *reality shows* de todas as modalidades. Este enquadramento facilitaria sua comunicação com o eleitorado, portanto.

Assim, ferramentas como *lives, stories e podcasts* podem facilitar a *performance* comunicacional com vistas à desmistificação do trabalho parlamentar e assim apresentá-lo de forma mais humana, crua e aparentemente honesta, elementos que reforçam a autenticidade tão valorizada para a criação do *persona* político nos tempos atuais. O *Instagram*, por exemplo, sugere a publicação de imagens como forma básica de postagem. Não é por menos que imagens com pessoas tendem a ter, de forma geral, mais visualizações, curtidas e, principalmente, alcance.

Nota-se, portanto, inclusive evidenciado em pesquisa anterior, como alguns parlamentares organizam suas estruturas de trabalho com equipes especializadas para a produção de conteúdo e o gerenciamento de redes sociais de acordo com mecanismos próprios do marketing aplicados ao mundo digital. Por exemplo, por meio da orquestração de múltiplas redes, um vídeo de uma hora de *live* realizada no *YouTube* pode ser depois disponibilizado em pequenos vídeos no *Instagram* e repassado para grupos diversos no *WhatsApp* e *Telegram*.

Ao adotar a perspectiva *inside machine* de transmissão de informação e opinião sobre o mundo legislativo, parlamentares mais hábeis no mundo digital, sabem aproveitar melhor mecanismos relativos à psicologia comportamental, como a ativação de gatilhos mentais da reciprocidade, *storytelling* e autoridade, amplamente utilizados no mundo privado para fins de persuasão na venda de produtos (Mark & Pearson, 2001; 2012; Cialdini, 2007; Sciamanna; Cialdini, 2020). Por exemplo, a capacidade de alguns parlamentares de utilizar ferramentas como *stories e lives* para descrever um fato legislativo a partir de sua perspectiva individual por meio de técnicas de *storytelling* pode facilitar seu engajamento com redes sociais de opinião, fortalecendo a percepção de sua ‘autoridade’ no assunto para as pessoas que compõem essas redes.

Esse aspecto surge, portanto, como elemento de inovação e diferenciação da ‘velha política’, bastante demonizada em face da falta transparência e da articulação de esquemas de corrupção. Nesse sentido, o uso de ferramentas como *lives, stories e podcast* valorizam a imagem do político como indivíduo, muitas vezes descolado de instituições seculares, viciadas e antiquadas como partidos e parlamentos. Em outras palavras, tais mecanismos facilitam o fortalecimento do *branding* político individual. Estudos mostram como, por exemplo, o marketing político do candida

to Jair Bolsonaro na eleição presidencial de 2018 no Brasil se baseou em arquétipos do *outsider*, do forada-lei, do herói autêntico para firmar sua imagem de descolamento da política tradicional (Cesarino, 2020).

Em relação às transmissões online em tempo real, o Gráfico 3 mostra quais são as plataformas mais usadas pelos deputados federais para esse cada um dos três formatos analisados neste estudo. As preferências pelas plataformas foram ordenadas de 1 – mais importante – a 6 – menos importante.

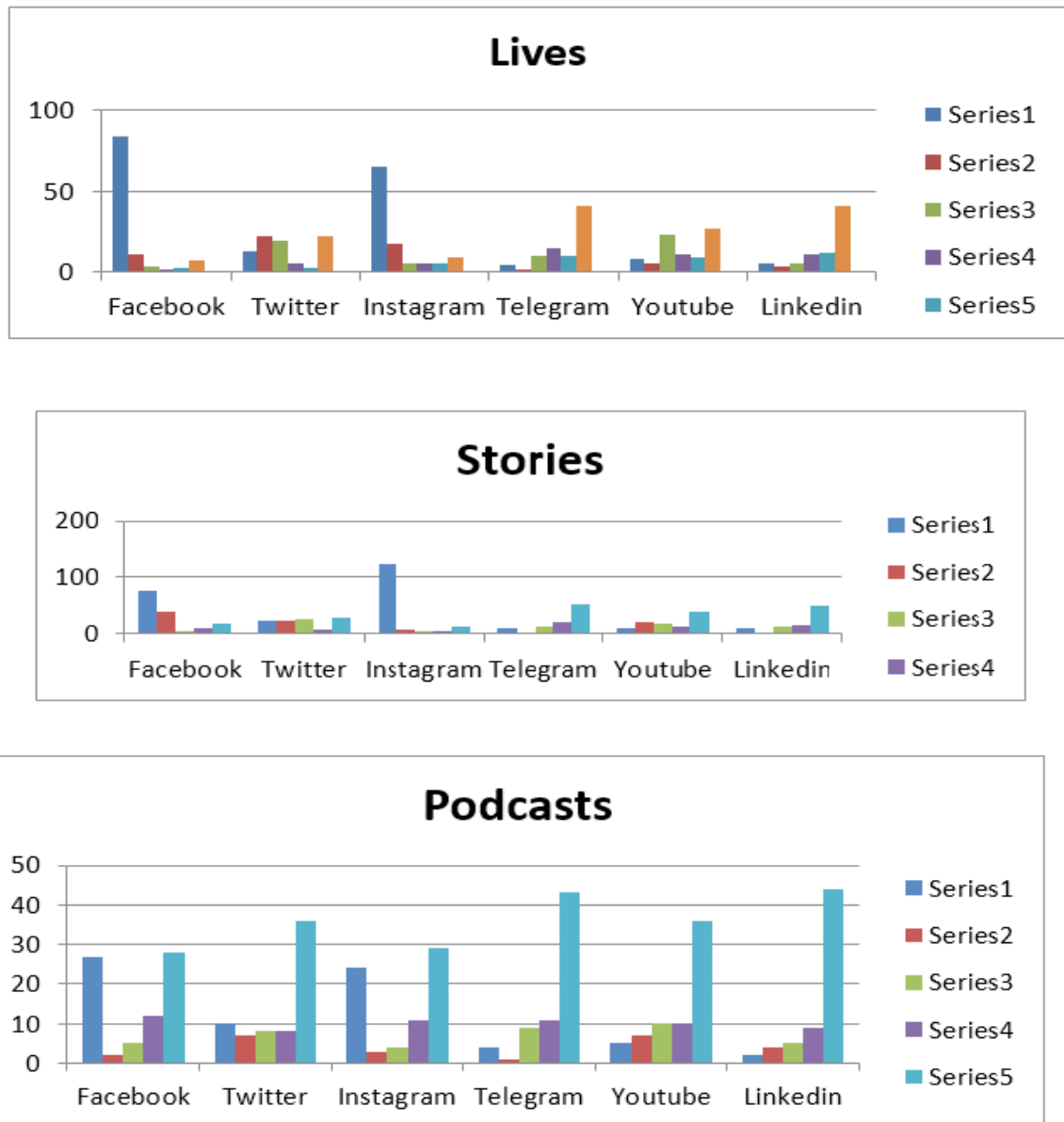
Em relação aos formatos, é interessante perceber, primeiramente, que o *Facebook* é a plataforma preferida para a transmissão de *lives* por mais de 80% dos gabinetes, enquanto o *Instagram* é usado por aproximadamente 65% dos parlamentares. *LinkedIn, Telegram e YouTube*, apesar de também serem considerados, estão entre as plataformas menos preferidas em ordem de importância. Já para os *stories*, o *Instagram* aparece como a prioridade de forma bastante destacada das demais plataformas, enquanto *Facebook* é a segunda mídia social preferida para essas transmissões. Em relação aos *podcasts*, *Facebook e Instagram* concentram novamente as preferências, ainda que num nível muito menor de utilização, como percebido no Gráfico 2.

Outro ponto relevante nos dados é o fato de que as plataformas *LinkedIn, Telegram e YouTube* são mencionadas, nos três casos, como as que recebem a menor prioridade para as transmissões. A partir de dados analisados em outra oportunidade (Barros et al., 2020) é possível imaginar que isso se deve ao fato de que essas mídias sociais são menos mobilizadas pelos parlamentares, de forma geral. Como mídia social especializada profissional, o *LinkedIn* pode não interessar aos parlamentares que desejam atingir um público mais heterogêneo na realização de *lives*. O *Telegram*, por ser uma mídia social de transmissão de mensagens, não favorece esses tipos de interações, como *lives, stories e podcast* (assim como o *WhatsApp*).

O mais curioso, no entanto, é entender o motivo porque os respondentes do *survey* não priorizam o *YouTube*, a rede social mais popular do Brasil, com acesso por 95% dos internautas brasileiros^v para fins de realização de transmissão ao vivo (*lives*). Hipóteses diversas poderão ser testadas em pesquisas qualitativas futuras para saber que variáveis afetam essa resistência ou desinteresse, tais como a natureza própria dessa mídia de facilitar mais a disponibilização de conteúdo e menos a interação, o perfil do público e as complexidades próprias do mecanismo de distribuição contidas no seu algoritmo.

Gráfico 3

Mídias sociais preferidas para transmissões ao vivo, por formato



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Para o dispositivo denominado *story*, que constitui um recurso simples que pode ser usado de forma complementar às *lives*, o *Instagram* é a plataforma mais utilizada, muito provavelmente porque nela esse recurso encontra-se bastante visível aos usuários. Os *stories* constituem um recurso mais simples e curto, porém focada em uma questão específica, facilitando a fixação da ideia na mente dos seguidores dos parlamentares, como se fosse uma notícia curta, facilmente assimilável pelo público (Vázquez-Herrero; Direito-Rebollal; López-García, 2019). Nesse sentido, torna-se óbvio o efeito do design das plataformas sobre os usos possíveis que são feitos delas pelos usuários (Bossetta, 2018).

A natureza veloz e efêmera dos stories nas mídias sociais torna-se um aliado no caso da comunicação dos atores políticos com seus seguidores, que estão habituados ao padrão de velocidade e efemeri-

dade dos conteúdos das mídias sociais (Cassidy; Fernandez; Thomson, 2019). Além disso, a dimensão da política dos afetos também é mencionada nos estudos sobre o tema, visto que os stories podem ser usados tanto para afetos positivos, como expressar gratidão e reconhecimento aos apoiadores, partidários e seguidores como para desqualificar os adversários e fomentar antipatia e agressividade em relação aos opositores (Mohamed, 2019; Giaxoglou, 2020).

Stories também podem servir de ferramenta para mostrar bastidores do dia-a-dia parlamentar, assim como revelar pedaços de sua intimidade e vida pessoal. Vídeos curtos de 15 segundos do parlamentar cumprimentando sua audiência enquanto passa pelos portões da Câmara, assim como foto sua almoçando com sua família no domingo, são elementos que mostram sua rotina e vida pessoal. Assim, aproxima-se à figura de um 'trabalhador como outro qualquer que

chega no trabalho todos os dias’ e tem momentos de descanso com familiares nos finais de semana.

Por sua vez, os *podcasts* tornaram-se tendência no contexto recente, numa espécie de uso turbinado dos recursos sonoros típicos do rádio, com a adoção de recursos adicionais, especialmente a possibilidade de uso por dispositivos móveis (Dan, 2015). Por outro lado, essa transmissão se diferencia do rádio por não estar inserida em uma grade de programação e poder ser acessada de qualquer lugar e no horário mais conveniente para o usuário (Sellas; Solà, 2019; Reis, 2018; Sullivan, 2018). Caracterizados pela simplicidade, baixo custo, personalização, comunicação individualizada e adesão à política de afetos, tais recursos sonoros também se enquadram na lógica de *egocasting* (Pessoa; Salvino, 2020; Bratcher, 2020). Além de divulgar conteúdos próprios, os atores políticos podem reproduzir conteúdo de terceiros, de forma seletiva, em consonância com seus interesses momentâneos (Euritt, 2019).

A partir dos dados coletados, percebe-se que as transmissões ao vivo online por meio das mídias

sociais já são uma realidade da comunicação política realizada pelos parlamentares brasileiros. Nesse sentido, ainda que as lives recebam maior atenção, especialmente por serem possibilidades técnicas estimuladas por duas das plataformas mais populares – Facebook e Instagram, não por acaso de propriedade da mesma empresa –, os demais formatos também começam a ser utilizados com frequência (Apablaza-Campos et al., 2018). Ao que tudo indica, os atores políticos estão conseguindo aproveitar o potencial interativo dos recursos disponibilizados nas plataformas para estabelecer um contato com seus públicos.

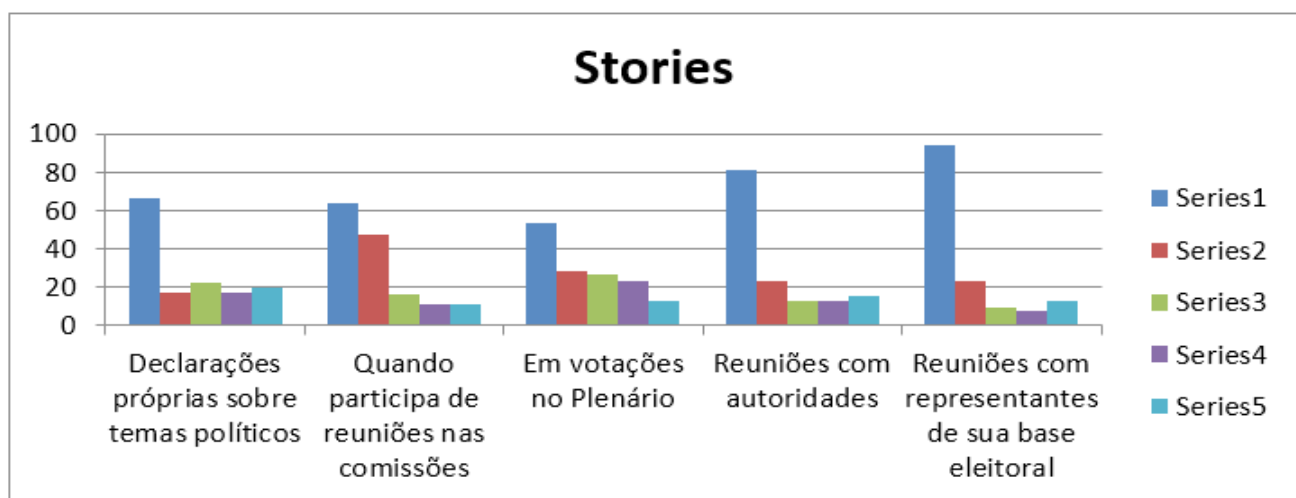
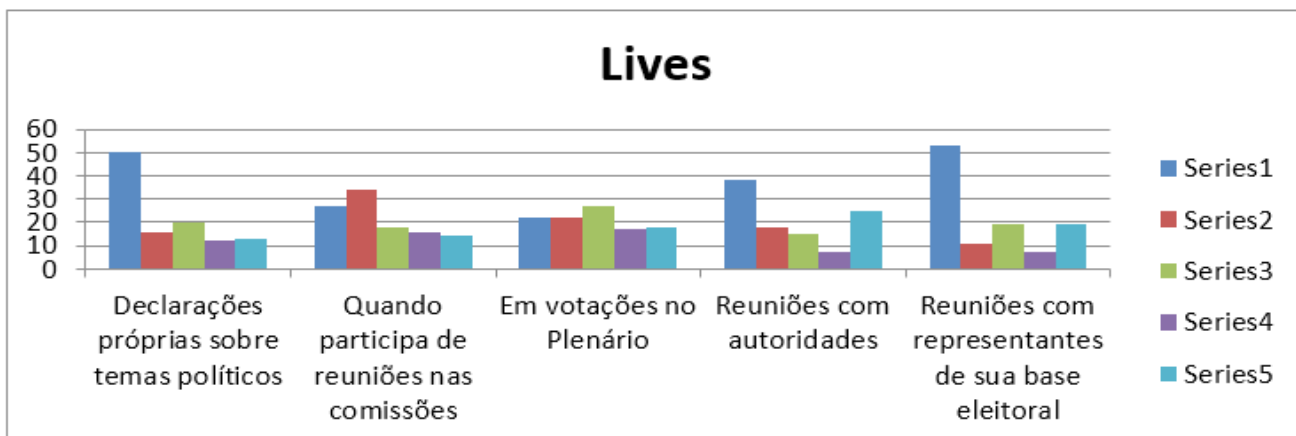
Vejamos na sequência, com que objetivos esse contato é estabelecido.

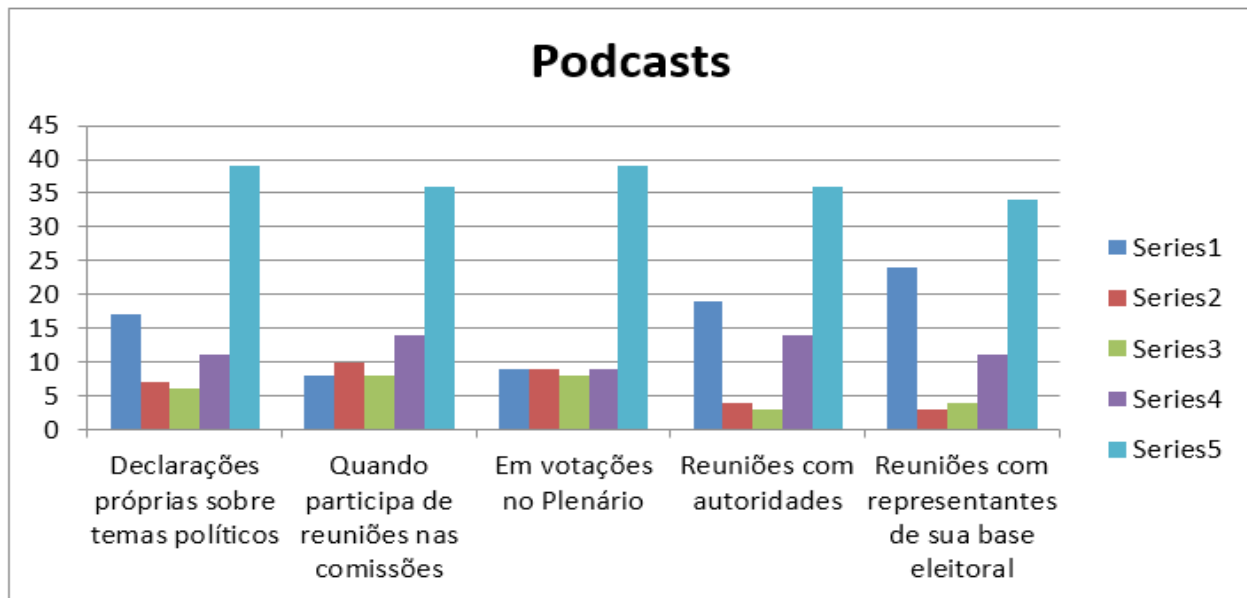
Situações de uso das transmissões ao vivo

A partir dos apresentados até aqui, é importante analisar para que servem as transmissões online em tempo real, do ponto de vista dos parlamentares. O Gráfico 4 mostra as situações, declaradas pelos assessores, nas quais os parlamentares realizam cada um dos formatos de transmissão analisados neste estudo.

Gráfico 4

Situações de realização das transmissões online





Fonte: Elaboração própria, 2021.

As informações obtidas dos assessores mostram que as transmissões online, nos três formatos analisados, são realizadas, primordialmente, para mostrar as reuniões dos parlamentares com os representantes de suas bases eleitorais, o que pode incluir desde autoridades regionais e locais, tais como prefeitos, secretários de Estado, líderes partidários, até grupos de interesse e integrantes de movimentos sociais, ou cidadãos comuns das regiões representadas pelos deputados.

As declarações do parlamentar sobre temas políticos são outra oportunidade importante para a comunicação direta e em tempo real com o público das mídias sociais, realizando o que Mayhew (2004; 2016) denominou como “tomada de posição”, uma das principais atividades exercidas pelos parlamentares. Nesse caso, porém, *lives e stories* são os formatos preferidos pelos parlamentares, enquanto os *podcasts* parecem ser um pouco mais utilizados para divulgar reuniões com autoridades em geral. Mesmo nessas situações, contudo, *lives e stories* são preferidos. Aliás, os dados revelam que os *stories* estão em primeiro lugar na preferência dos parlamentares para realização da divulgação de votações no plenário, reuniões das comissões legislativas, e ainda como oportunidade para declarações sobre temas políticos. Para essa última função, as *lives* também parecem ser mobilizadas com mais intensidade, revelando que os representantes estão aproveitando as ferramentas digitais para posicionamento cotidiano nos assuntos que interessam a eles e aos seus públicos.

No entanto, há um elemento importante no que se referem aos temas preferidos para realização de *lives*. Percebe-se que há uma dicotomia entre *lives* sobre ‘declarações próprias sobre temas políticos’ e ‘reuniões com representantes da sua base eleitoral’ (ou com autoridades também). Os dados indicam que

os parlamentares mais interessados em tomar posição sobre temas da pauta política em *lives* não priorizam as transmissões ao vivo com sua base. O que indica a possível diferença de perfil entre parlamentares.

Assim, alguns parlamentares estariam mais interessados em utilizar tais ferramentas, principalmente as *lives*, para fortalecer sua autoridade como *influencer* importante em temas mais gerais da pauta legislativa/política. Em alguns casos, políticos têm ido mais além, ao opinar sobre temas próprios da ‘vida social como um tudo, como o culto às celebridades, parentesco, religião, indústria do entretenimento (música, filmes, séries), esportes (futebol, lutas, clubes de tiro) e, em especial, a linguagem e as dinâmicas identitárias e de sociabilidade próprias das redes sociais’. (Cesarino, 2020).

Por outro lado, os parlamentares com o perfil de ‘vereador federal’, isto é, com forte conexão a distritos eleitorais informais (Ames, 2001; 2018) estariam conectados com pautas e acontecimentos de interesse da sua região eleitoral específica. Comum exemplo desse perfil são aqueles deputados eleitos após experiência como prefeito de uma cidade média do interior, com votos do eleitorado da região. Para esse tipo de parlamentar, mais importante do que se posicionar sobre temas nacionais, é a realização de *lives* interativas com representantes da sociedade e autoridades da região para discutir seus problemas.

Assim, o parlamentar pode eventualmente anunciar ações concretas realizadas pelo parlamentar em favor do município, como a apresentação de emenda no Orçamento para a construção de uma unidade de saúde em determinada cidade da região. E esse tipo de interação torna-se ferramenta importante de capital político já que aproxima o parlamentar do seu eleitorado e intensifica as relações de confiança

e afeto. Não depende mais tanto da presença física do parlamentar na região. Afinal, após participar de uma *live* com seu deputado, esses cidadãos podem começar a segui-lo e acompanhar seu trabalho por essas redes, assim como conhecer nuances da sua rotina e vida pessoal.

Além disso, essas escolhas parecem estar relacionadas com o fenômeno que alguns autores chamam de “nova infraestrutura local da informação política” (Thorson et al., 2020) e que consiste, basicamente, na disseminação das informações de conteúdo político pelas mídias sociais por uma série de atores políticos que, anteriormente, não tinham essa possibilidade. Thorson et al., mencionam a realidade das pequenas e médias cidades norte-americanas, mas acreditamos que o fenômeno é mais amplo do que o cenário nacional dos Estados Unidos. Segundo eles, a desestruturação e falência das pequenas empresas de mídia, especialmente jornais impressos locais, abriu espaço para que outros atores coletivos entrassem no circuito informativo como produtores de conteúdo político.

Assim, as mídias das fontes (Sant’Anna, 2008) representadas, essencialmente, por assessorias de comunicação de organizações não governamentais, movimentos sociais, grupos populares e órgãos de Estado acabam cumprindo as funções anteriormente realizadas pelos jornalistas das pequenas empresas jornalísticas dessas localidades, visto que os grandes conglomerados de mídias não têm, em geral, o menor interesse em cobrir o que se passa nas pequenas cidades de qualquer país. No cenário digital, portanto, a produção e a circulação das informações de interesse público ou caráter político acabam tendo como responsáveis principais os assessores de comunicação ou imprensa dessas organizações. Ou então, os políticos dessas localidades (Thorson et al., 2020).

Os autores destacam ainda a centralidade do *Facebook* como plataforma que fornece a infraestrutura necessária para disseminação de notícias e conteúdos políticos nas pequenas localidades, especialmente aquelas que são mal atendidas pelas tradicionais empresas de mídia. Assim, as plataformas de mídias sociais, por sua própria iniciativa enquanto desenvolvedoras e estimuladoras de ferramentas digitais para as transmissões em tempo real (Apablaza-Campos et al., 2020), passam a ocupar um lugar central na configuração midiática contemporânea. Afinal, como destacam Thorson et al., “as oportunidades estruturais para o aprendizado sobre política nas comunidades locais estão sendo reformuladas” (2020).

Entre as modificações analisadas pelos autores estão o fato de que a fragmentação das audiências, que recebem fluxos personalizados de informações a

partir dos sistemas algorítmicos de ranqueamento das postagens, possibilita novas formas de produção de informação política, que deixa de ser restrita às notícias produzidas por jornalistas (Thorson et al., 2020). Segundo a pesquisa dos autores, ainda que as organizações de caráter jornalístico continuem importantes na produção informativa sobre a política, a maior parte das postagens sobre esse tópico é realizada pelos políticos locais (2020).

Se, como sinalizam os autores, “o enfraquecimento das notícias locais e o surgimento das plataformas digitais desestabilizaram a infraestrutura informativa local” (Thorson et al., 2020), é natural que os políticos profissionais e as organizações coletivas, governamentais ou não, sintam-se convocados pelas comunidades para fornecer as informações sobre as decisões políticas que lhes afetam. É o caso, por exemplo, do processo de mobilização e contato com os usuários por meio do *Facebook* narrado por Sousa (2020) em relação à votação da Reforma da Previdência na Câmara dos Deputados em 2019.

No estudo sobre os comentários feitos pelos cidadãos nas páginas do *Facebook* dos parlamentares, a autora encontrou indícios de que as *lives* foram usadas para “dar informações sobre as modificações do texto da PEC, sobre sua atuação para que determinada posição fosse mantida ou modificada, sobre a atuação da própria Câmara em relação a pontos da Reforma e sobre detalhes do processo legislativo” (Sousa, 2020, P.46). Além disso, a pesquisa mostra que há uma possibilidade aberta para uma “relação de diálogo” nas *lives*, uma vez que os parlamentares “leem um ou outro comentário e respondem na própria *live* a questão levantada pelo usuário” (Sousa, 2020, p.46).

Considerações finais

Os dados apresentados neste artigo reforçam a percepção da literatura mais recente sobre o tema: as transmissões online em tempo real servem para que a comunicação política entre representantes e representados se realize de forma mais direta e instantânea, sem a mediação externa da mídia tradicional, ainda que sujeita as regras e normas de plataformas privadas que usam algoritmos para maximizar seus próprios lucros. Não é nosso objetivo, neste artigo, analisar os efeitos disso sobre o processo político, mas chamamos a atenção para a importância desse debate.

A organização estratégica de parlamentares para fins de otimização de sua comunicação nas mídias sociais pode significar tendência inevitável no exercício da atividade legislativa em futuro próximo já que tal aspecto sinaliza potenciais novas formas de exercício de poder. Em outras palavras, aqueles par-

lamentares que não estruturarem suas equipes com estrategista de comunicação política, especialistas em mídias sociais, designers de imagem e editores de vídeo, por exemplo, poderão no futuro compor um 'baixo clero digital', com impactos na forma como exerce seu mandato e negocia no Legislativo.

Além disso, este estudo não pôde aprofundar a avaliação sobre o quanto parlamentares estão mesmo interessados em prestar *accountability* parlamentar ao seu eleitorado e 'usar' a inteligência coletiva das redes sociais para potencializar seus mandatos. Uma outra hipótese diz respeito a necessidade utilitarista de mídias sociais para fins eleitorais. Em outras palavras, parlamentares estariam organizando suas equipes de mídia para tirar o melhor proveito dos mecanismos digitais de engajamento e potencializar seu marketing político. E, para alguns parlamentares, investir esforços no discurso nos meios digitais pode trazer melhores resultados eleitorais do que a atuação legislativa propriamente dita. Será que estamos vendo o surgimento de uma possível dicotomia entre parlamentares de bastidores (da *realpolitik*) versus parlamentares avatares de redes sociais?

Por outro lado, há possibilidades híbridas também. Parlamentares podem estar em fase de adaptação para as novas possibilidades de fazer política no século XXI em decorrência de sua midiaticização própria do nosso tempo. Assim, ser influenciar no *YouTube* pode servir como fator de poder em negociações importantes dentro do parlamento. Podemos imaginar, portanto, que ter um milhão de seguidores no *Instagram* pode ser o fiel da balança para determinado parlamentar conseguir a relatoria de uma proposição relevante, ainda mais se esse parlamentar somar sua habilidade midiática com a do poder de articulação entre seus pares numa comissão.

Não resta dúvidas, portanto, que o *egocasting*, a perspectiva individual de comunicação política a partir da adoção de mecanismos de psicologia comportamental em plataformas de redes sociais é um fenômeno estabelecido. Assim, a plataformização e digitalização dos mandatos e seus efeitos no processo de desinstitucionalização e despartidarização da política merece atenção de pesquisa nos próximos anos. Outros estudos quantitativos e qualitativos futuros vão poder explorar as diversas nuances e interrelações deste fenômeno emergente, relevante e com potencial impacto no regime democrático.

Referências

Apablaza-Campos, A. (2018). Social media live streaming (SMLS) in the digital news media. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 35 (2), 103-123. DOI: 10.2436/20.3008.01.175

Apablaza-Campos, A., Codina, L. & Pedraza-Jiménez, R. (2018). Newsonomics in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media. En: M. Pérez-Montoro, ed. *Interaction in Digital News Media*. London: Palgrave MacMillan, 115-146.

Apablaza-Campos, A., Morales, A., Lopezosa, C., Salvat, J. & Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 219-238. DOI:10.7203/rd.v1i6.145

Acosta, V. & Gladys, L. (2017). Gestión de pasiones y polarización en las redes sociales. Un análisis del aplicativo Grupos en Facebook. *Discurso & Sociedad*, 6, (4), 684-719.

Almeida, R. (2018). Fake news: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018. *Ciência e Cultura*, 70, (2), 9-12.

Altieri, L. & Cifaldi, G. (2018). Big data, privacy and information security in the European Union. *Society & Society Work Review*, (2), 56-69.

Ames, B. (2001). *The Deadlock of Democracy in Brazil*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Ames, B. (2018). *Routledge Handbook of Brazilian Politics*. Routledge.

Arteaga, J. & Villegas, Y. (2020). La red social linkedin como espacio de comunicación política. *Espiral, revista de geografías y ciencias sociales*, 1, (2), 209-226.

Baker, P., Bricout, J., Moon, N., Coughlan, B. & Pater, J. (2013). Communities of participation: A comparison of disability and aging identified groups on Facebook and LinkedIn. *Telematics and Informatics*, 30, (1), 22-34.

Barros, A. T., Bernardes, C. B., Faria, C. & Busanello, E. (2020). Mandatos digitais e sua gestão: as estratégias de uso das mídias sociais pelos deputados federais. In: *III Congresso do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital*, Salvador. Anais do III Congresso do INCT-DD.

- Barros, S., & Carreiro, R. (2015). A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no Facebook. *Fronteiras*, 17, (2), 174-185.
- Bauman, Z. (2008). *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Zahar.
- Bene, M. (2017). Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People. *Social Media + Society*, 3, (2), 20-56.
- Bennett, W.L. (2012). The personalization of politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (644), 20-39.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Bennett, W. L., Segerberg, A., & Knüpfer, C.B. (2018)-The democratic interface: technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation. *Information, Communication & Society*, 21, (11), 1655-1680.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68, (2), 243-253.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat in the 2016 U.S election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (2), 471-496.
- Bratcher, T. R. (2020). Toward a deeper discussion: a survey analysis of podcasts and personalized politics. *Atlantic Journal of Communication*, 1-12.
- Bronstein, J., Aharony, N., & Bar-Ilan, J. (2018). Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness. *Aslib Journal of Information Management*.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang.
- Carlomagno, M., Braga, S., & Wisse, F. (2019). Gabinetes digitais: o papel da comunicação online na rotina parlamentar. *E-Legis*, 12, (29), 104-132.
- Cassidy, E., Fernandez, A., Thomson, T. J., & Mardi, G. (2019). Through Instagram stories: How ephemeral media shape everyday engagements with identity politics. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Ceron, A. (2017). *Social media and political accountability: Bridging the gap between citizens and politicians*. Springer.
- Cesarino, L. (2020). Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*.
- Cesarino, L. (2021). A desinformação como método: Bolsonaro e o novo regime de verdade na pandemia. <https://jacobin.com.br/2021/02/a-desinformacao-como-metodo-bolsonaro-e-o-novo-regime-de-verdade-na-pandemia/>
- Cialdini, R. (2007). *Influence: the psychology of persuasion*. Ed. Collins, New York.
- Connolly, W. (2002). *Neuropolitics: thinking, culture, speed*. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Connolly, W. E. (2017). *Facing the planetary: Entangled humanism and the politics of swarming*. Duke University Press.
- Cunha, M. I. V. (2007). *The Egocasting Phenomenon and the Identity Issue*. Abril de 2007. Disponível em: www.bocc.ubi.pt.
- Cunningham, S., Turnbull, S. (2020) (Ed.). *The media and communications in Australia*. Routledge.
- Dahlberg, L. (2018). Visibility and the Public Sphere: A Normative Conceptualisation. *Javnost-The Public*, 25, (1-2), 35-42.
- Dan J. (2015). How do social media transform politics? The role of a podcast, 'Naneun Ggomsuda' in South Korea. *Information Development*, 31, (5), 421-434.
- Di Felice, M., Roza, E., & Pereira, E. (2019). *Net-ativismo: redes digitais e novas práticas de participação*. Papirus Editora.
- Dubet, F. (1998). A formação dos indivíduos: a desinstitucionalização. *Contemporaneidade e Educação*, 3, (3), 27-33.

- Duncombe, C. (2019). The politics of Twitter: emotions and the power of social media. *International Political Sociology*, 13, (4), 409-429.
- Edgerly, S., et al. (2016). Posting about politics: Media as resources for political expression on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 13, (2), 108-125.
- Elias, N. (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Zahar.
- Euritt, A. (2019) Public circulation in the NPR Politics Podcast. *Popular Communication*, 17, (4), 348-359.
- Flaxman, S., Goel, S., Rao, J. & Filter, M. (2016). Bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, (51), 298-320.
- Giaxoglou, K. (2020). *A Narrative Approach to Social Media Mourning: Small Stories and Affective Positioning*. Routledge.
- Highfield, T. (2017). *Social media and everyday politics*. London: John Wiley & Sons.
- Hodkinson, P. (2017). Bedrooms and beyond: Youth, identity and privacy on social network sites. *New Media & Society*, 19, (2), 272-288.
- Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keane, J. (2008). Monitory Democracy? In: ESRC Seminar Series, 2008. *Emergent Publics*. The Open University.
- Komljenovic, J. (2019). LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, 17, (1), 28-43.
- Lahire, B. (2005). Patrimónios individuais de disposições: para uma sociologia à escala individual. *Sociologia, problemas e práticas*, 49, 11-42.
- Magrani, E. (2014). *Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático*. Curitiba: Juruá.
- Manin, B. (2013). A democracia do público reconsiderada. *Novos estudos - CEBRAP*, (97), 115-127.
- Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Manin, B. (2017). Political deliberation & the adversarial principle. *Daedalus*, 146, (3), 39-50.
- Marichal, J. (2018). *Facebook democracy: The architecture of disclosure and the threat to public life*. Taylor & Francis.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill Professional.
- Mayhew, D. (2004). *Congress. The electoral connection*. 2nd edition. New Haven/US: Yale University Press.
- Mayhew, D. R. (2016). *The Origins of Congress: The Electoral Connection. Governing in a Polarized Age: Elections, Parties, and Political Representation in America*.
- Melucci, A. (1996). A experiência individual na sociedade planetária. *Lua Nova: Revista de cultura e política*, (38), 199-221.
- Mitozo, I., Massuchin, M., & Carvalho, F. (2017). Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. *Opinião Pública*, 23, (2), 459-484.
- Mohamed, S. (2019). Instagram and political storytelling among Malaysian politicians during the 14th general election. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35, (3).
- Murta, F. et al. (2017). Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. *Compólitica*, 7, (1), 47-72.
- Oliveira, Paula A; Massuchin, Michele G. (2021) Quando legislativos municipais fornecem espaço para conversação online: um estudo dos comentários das lives das sessões parlamentares no Facebook. E-Legis. Brasília.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pessoa, S., & Salvino, M. (2020). Podcast, acessibilidade afetiva e inclusão: introvertendo movimentos sonoros e de afetação. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 17, (2), 66-76.

- Pond, P., & Lewis, J. (2019). Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere. *Information, Communication & Society*, 22, (2), 213-231.
- Reis, A. I. (2018). O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5, (1), 209-225.
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-democracy: Politics in an age of distrust*. Cambridge University Press.
- Rosanvallon, P. (2011). *Democratic legitimacy: Impartiality, reflexivity, proximity*. Princeton University Press.
- Rosanvallon, P. (2017). La democracia del siglo XXI. *Nueva sociedad*, (269).
- Rosanvallon, P. (2019). Histoire moderne et contemporaine du politique. *L'annuaire du Collège de France. Cours et travaux*, (117), 461-462.
- Rosen, C. (2008). The Age of Egocasting. *The New Atlantis*, 7, (7), 51-72.
- Salikov, A. (2019) Telegram as a Means of Political Communication and its use by Russia's Ruling Elite. *Politologija*, 3, (95), 83-110.
- Sant'Anna, F. (2008). *Mídia das fontes. O difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas.
- Sellas, T., & Solà, S. (2019). Podium podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17, (1), 63-81.
- Sciamanna, C., Du, P., & Cialdini, R. (2020). Using Persuasion science to improve COVID-19 contact tracing. *American Journal of Infection Control*.
- Shagrir, O. (2019) Digital broadcasting: An introduction to new media by Jo Pierson and Joke Bauwens. *Creative Industries Journal*, 12, (1), 151-153.
- Sousa, S. (2020). Participação política nas mídias sociais: uma análise dos comentários sobre a reforma da previdência nas páginas dos deputados mais influentes do Facebook. Dissertação (Mestrado). Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor).
- Sullivan, J. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. In: *Podcasting*. Palgrave Macmillan, Cham, 35-56.
- Theiner, P., Schwanholz, J., & Busch, A. (2018). Parliaments 2.0? Digital media use by national parliaments in the EU. In: *Managing Democracy in the Digital Age*. Springer, Cham, 77-95.
- Thorson, K., Medeiros, M., Cotter, K., Chen, Y., Rodgers, K., Bae, A., & Baykaldi, S. (2020). Platform Civics: Facebook in the Local Information Infrastructure. *Digital Journalism*, 8, (10), 1231-1257.
- Toepfl, F. (2018). From connective to collective action: internet elections as a digital tool to centralize and formalize protest in Russia. *Information, Communication & Society*, 21, (4), 531-547.
- Touraine, A. (2009). *Pensar outramente: o discurso interpretativo dominante*. Petrópolis: Vozes.
- Urbinati, N. (2013). Da democracia dos partidos ao plebiscito da *audience*. *Lua Nova*, São Paulo, 89: 85-105.
- Urbinati, N. (2019) Liquid parties, dense populism. *Philosophy and Social Criticism* 2019, Vol. 45(9-10), 1069-1083.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society*, 5, (4), 205-223.
- Zimmer, F., & Scheibe, K. (2019). What Drives Streamers? Users' Characteristics and Motivations on Social Live Streaming Services. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Science*.

ⁱMídias institucionais de parlamentos e partidos são aquelas disponibilizadas pelo próprio parlamento ou partido com o objetivo de fortalecer a divulgação do trabalho legislativo e da atuação parlamentar, a exemplo de TVs, rádios, jornais, agências, portais, aplicativos, grupos partidários de discussão em plataformas de e-mails, entre outros.

ⁱⁱEssas tendências já haviam sido analisadas no plano sociológico bem antes da emergência das mídias sociais por autores como Norbert Elias (1994); Alberto Melucci (1996); François Dubet (1998); Alain Touraine (2009); Bernard Lahire (2005); Zigmunt Bauman (2008), entre outros autores.

ⁱⁱⁱEm agosto de 2020, o PT continuava sendo a maior bancada da Câmara com 53 deputados, enquanto PSL e PL tinham 41, PP – 39, MDB – 35, PSD – 34, PSDB e PSB – 31, PDT e DEM – 28. As demais siglas tinham menos de 20 parlamentares cada uma.

^{iv} Interessante perceber que, apesar de contar com a possibilidade de chamadas de vídeo ao vivo para grupos, o número de pessoas que essa funcionalidade atinge no WhatsApp é bastante limitado, em comparação com as demais plataformas.

^v Segundo os dados da pesquisa Global Statshot Report, publicada em julho de 2020, há 3,96 bilhões de usuários das plataformas de mídias sociais (51% da população). No Brasil, o índice chega a 66% da população, ou 138,6 milhões de pessoas. O Facebook é a plataforma de mídia social mais utilizada no mundo, com mais de 2,6 bilhões de usuários em 2020. O YouTube e o WhatsApp estão em segundo lugar, com 2 bilhões de usuários ativos mensalmente cada. Instagram tinha pouco mais de 1 bilhão de usuário em julho de 2020 e o Twitter 326 milhões de usuários. No Brasil, a ordem se inverte, e o YouTube alcança 95% dos usuários de internet, ou 131,67 milhões de brasileiros, enquanto o Facebook tem 130 milhões de usuários. O Instagram alcança 91 milhões de brasileiros, o LinkedIn tem 43 milhões e o Twitter 15,7 milhões de usuários ativos. Os resultados estão disponíveis em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-july-global-statshot-report-july-2020-v01>. Em relação ao Brasil, um dado que também chama a atenção é a disseminação dos aplicativos de envio de mensagens, tais como WhatsApp e Telegram, que já constituem a principal forma de acesso digital a notícias. Em 2019, o WhatsApp já era usado por 89% dos usuários de internet no Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa> e em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.

^{vi} Enquanto terminamos este artigo, acompanhamos o caso do Deputado Silveira que publicou um vídeo com ofensas ao Supremo Tribunal Federal e prisão determinada pela Corte, confirmada por ampla maioria na Câmara dos Deputados. Independentemente de sua punição posterior (cassação ou não do mandato), há indícios fortes de que sua popularidade aumentou nas redes sociais que comungam dos valores defendidos no vídeo. Assim, mesmo com a possível perda do mandato, seu capital político pode ter crescido em médio prazo, uma vez que está alinhado com redes quentes da sociedade sobre o tema.