

Políticos Digitais: o que Postam em suas Redes Sociais os/as Vereadores/as de São Paulo

Maria Gorete Marques de Jesus¹

Resumo

A Internet se tornou fonte de pesquisa para as mais diversas áreas do conhecimento. O impacto digital no mundo político tem sido um fenômeno cada vez mais estudado, tendo em vista as possibilidades quanto a oferecer maior participação social da população e transparência dos órgãos públicos. Diante desse cenário, o objetivo do presente artigo é fazer uma análise do uso das redes sociais pelos/as vereadores/as da Câmara Municipal de São Paulo (legislatura 2020-2024). Para isso, realizamos uma investigação empírica acerca do uso das redes sociais pelos/as 55 parlamentares. O estudo indica que as redes sociais oferecem um amplo espaço de divulgação e difusão das atividades realizadas por esses atores políticos, sejam elas propriamente institucionais e relacionadas a práticas legislativas, sejam elas de cunho pessoal, opinativo ou cerimonial. Contudo, a natureza personalista, focada no “marketing pessoal”, reduz possibilidades de ampliar a divulgação de natureza mais programática e partidária.

Palavras-Chave: *Accountability*; Democracia Digital; Prestação de Contas; Redes Sociais; Vereadores/as.

Introdução

A Internet tem se tornado, cada vez mais, fonte de pesquisa para diversas áreas do conhecimento. As plataformas digitais de comunicação e interatividades,

1 Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Sociologia FFLCH-USP. Pesquisadora do Núcleo de Estudos da Violência da USP (NEV/USP). Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação do Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP). Professora-Adjunta A1 do Departamento de Sociologia da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

como as chamadas redes sociais, permitem variadas análises nesse espaço, bem como a intensa circulação de informações e sociabilidades proporcionadas por essas redes (Rocha, 2018). Um número cada vez maior de pesquisadores/as tem identificado o “mundo digital” como um campo de frutíferas pesquisas, como fonte para estudos científicos e empíricos, emergindo como meio de coleta de dados (Costa, 2018; Rocha, 2018).

O impacto da internet no mundo político também representou uma grande oportunidade para se identificar possibilidades de maior participação social da população na esfera política no que se poderia considerar uma “democracia digital”, com potencial de maior inclusão dos cidadãos não apenas na construção da agenda pública, mas na deliberação das políticas, sobretudo no que se refere à instância decisória (Gomes, 2005)². Nesse sentido, proliferam estudos que têm como foco análises de como a Internet vem impactando o mundo político.

Discute-se em que medida essa ferramenta seria adequada para fortalecer a relação entre cidadãos e representantes, tornando viável novas formas de engajamento público, de participação e de comunicação e ampliando o desenvolvimento de uma sociedade cívica e democrática, ou se a internet seria mais uma forma de aprofundar essas desigualdades, como um mecanismo de dominação e exclusão (Contreiras, 2012). Talvez esse mundo digital possibilite ambos os fenômenos: tanto um maior acesso e participação da população na política quanto um aprofundamento de desigualdades, visto que nem todos/as têm acesso a esses meios ou os utilizam como um mecanismo de monitoramento e acompanhamento da vida pública. Um outro ponto a ser considerado é que a rede pode forjar essa participação, superestimando opiniões, por exemplo, e ser instrumentalizada para manipulação e autocomunicação massiva.

O fato é que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) foram inseridas nas dinâmicas do campo político e precisamos compreender as diversas dimensões em que isso ocorre. Nesse sentido, observar as redes sociais e a maneira como os atores políticos utilizam esses recursos torna-se uma agenda de pesquisa importante.

Diante desse cenário, o objetivo do presente artigo é fazer uma análise do uso das redes sociais pelos/as vereadores/as da Câmara Municipal da cidade de São Paulo (legislatura 2020-2024) e examinar qual o perfil de comunicação

2 Sobre um balanço da literatura no tocante à democracia digital, ver Sampaio *et al.* (2022).

mobilizado por esses segmentos das elites parlamentares em âmbito municipal³. Nosso interesse pela temática surge a partir da revisão de outros trabalhos que têm tido como foco o mapeamento do uso das ferramentas disponíveis na internet por atores políticos, a mobilização desses dispositivos para interagir e se comunicar com o público (eleitor/a, seguidor/a, cidadão/ã etc.) e as possibilidades de compreender em que medida esse tipo de atuação contribui para a visibilidade da atuação parlamentar, espaço de *accountability*, transparência e prestação de contas dos/as parlamentares, que permitiriam um maior monitoramento de sua ação pelo público, numa área em que se discute o impacto das TICs na vida democrática.

Nesse sentido, este artigo contribui para o campo de trabalhos que avaliam a relação entre as TICs e os processos de representação política (em geral) e o impacto da internet com relação às atividades dos atores políticos e a forma como divulgam o exercício de seus mandatos (em particular). Outra contribuição diz respeito a análises da atuação dos/as parlamentares do município de São Paulo, algo ainda pouco empreendido pelos estudos já realizados, que tenderam a se concentrar na atuação de deputados/as federais e estaduais em plataformas digitais. Para isso, realizamos uma investigação empírica acerca do uso das redes sociais pelos/as 55 vereadores/as, focando no Facebook, Instagram e Twitter desses parlamentares, buscando responder às seguintes questões: como esses atores utilizam tais plataformas digitais? Que tipo de comunicação é realizada nesses ambientes virtuais? Que tipo de informação postam em suas redes sociais?

A nossa pesquisa avança no sentido de analisar os conteúdos postados por parlamentares, buscando compreender o tipo de comunicação realizado em suas redes sociais. Para isso, realizamos um estudo empírico de mapeamento das redes sociais dos/as vereadores/as de São Paulo e analisamos o conteúdo postado por esses atores políticos nos períodos de março e abril de 2022. Esse período de investigação tem relação com o contexto atual de transição de um momento de abertura sanitária pós-pandêmica, que permitiu o retorno das atividades presenciais. Além disso, corresponde a uma margem de um ano de atuação legislativa desses parlamentares, cujos mandatos foram assumidos no início de 2021. Vamos detalhar de forma mais aprofundada o processo de coleta junto às redes sociais na parte em que descrevemos a trajetória metodológica da pesquisa.

3 Agradeço às pesquisadoras do NEV-USP, Debora Piccirillo e Natasha Bachini, pela cuidadosa revisão e atenta leitura desse manuscrito. Gratidão pela preciosa contribuição.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente, descrevemos um panorama resumido de pesquisas que buscam analisar o uso das mídias sociais pelos atores políticos. Em seguida, descrevemos a metodologia adotada para a realização do levantamento de dados nas redes sociais dos/as parlamentares, com a identificação de padrões e construção de categorias de análises. Posteriormente, descrevemos os dados e articulamos os resultados com pesquisas que também buscaram analisar a forma como os atores políticos utilizam suas redes sociais.

Pesquisas sobre o Uso das Mídias Sociais pelos Atores Políticos

Boa parte da literatura sobre política e redes sociais se concentra na relação dos atores políticos com os/as usuários/as dessas plataformas em períodos eleitorais, analisando os impactos que esses dispositivos digitais exercem sobre as eleições⁴. Outra parte da literatura tem se dedicado a descrever e compreender essas relações fora dos períodos eleitorais⁵, buscando entender como os/as parlamentares têm se apropriado dessas tecnologias em seus mandatos e avaliando se tais usos aumentam a qualidade do trabalho parlamentar⁶. Nesse sentido, é possível dizer que as redes sociais se configuram como uma nova arena para a disputa política e são vistas como espaços estratégicos de comunicação com a população e, no período eleitoral, com o/a eleitor/a (Bitencourt, 2010).

Um conjunto de autores/as descreve as redes sociais digitais (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dentre outras) como ambientes que tornam possível aos cidadãos se informarem diretamente, e em tempo real, sobre o que seus/suas representantes políticos estão fazendo, viabilizando um acompanhamento mais próximo dos exercícios parlamentares (Marques *et al.*, 2014). Parte da literatura indica que as razões que levam os atores políticos a utilizarem as redes sociais centram-se em alguns objetivos, tais como a possibilidade de estabelecer uma comunicação mais direta com a população, a necessidade de fortalecer meios de participação ou forjá-las, transparência e *accountability* e a oportunidade de promover imagens públicas (Marques *et al.*, 2014).

4 Estudos tais como os de Bachini (2013), Murta *et al.* (2017), Braga *et al.* (2018), Aggio (2018), Penteadó *et al.* (2018), Cesarino (2020) e Reis *et al.* (2020).

5 Pesquisas tais como as de Braga e Cruz (2012), Contreiras (2012), Aleixo (2014), Araújo *et al.* (2017), Carlomagno *et al.* (2019), Barros *et al.* (2021) e Bernardes (2020).

6 Estudos tais como os de Almeida *et al.* (2020), Pereira *et al.* (2018), entre outros.

Outro ponto de destaque apontado pela literatura é que a constante aparição dos atores políticos nas mídias é um elemento estratégico para que possam se manter em seus cargos, quer para que sejam reeleitos/as quer para que elejam candidatos/as alinhados/as a eles/as. Portanto, com o advento das novas mídias digitais, o sucesso ou fracasso de um mandato parlamentar ou executivo não depende mais exclusivamente de ter sua imagem veiculada nas mídias tradicionais, mas inclui fazer uma boa gestão da sua imagem pública nas redes sociais. Sem o filtro dos meios tradicionais de comunicação, os atores políticos podem propor os temas que consideram mais relevantes e direcionar a comunicação aos perfis que mais lhes interessam (Bitencourt, 2010).

Relacionado a isso está o fato de que os atores políticos passaram a utilizar as redes sociais justamente para se tornarem eles próprios produtores e difusores de conteúdos políticos, configurando o chamado fenômeno *egocasting*, em que a produção, seleção e reprodução dos conteúdos de mídia são realizados de forma personalizada, se conformando aos objetivos dos/as parlamentares e acentuando com isso o poder de agência de quem produz o conteúdo da informação (Barros *et al.*, 2021).

Com relação ao conteúdo propriamente dito, algumas pesquisas indicam um perfil variado de postagens realizadas pelos parlamentares em suas redes sociais. Braga e Cruz (2012)⁷ identificaram cinco tipos: 1) *clientelista* – em que se busca dar visibilidade ao uso de recursos ou execução de serviços/obras; 2) *ênfase na atividade parlamentar* – em que se utiliza a plataforma para divulgar atividades parlamentares; 3) *ênfase na atividade do partido* – com maior visibilidade aos símbolos e propostas partidárias; 4) *ênfase em interesses setoriais de várias naturezas* – em que se dá maior visibilidade aos vínculos com movimentos e organizações de várias naturezas; 5) *maior densidade ideológico-programática* – com a difusão de propostas ideológico/programáticas, tais como causas ambientais, defesa dos animais, combate à corrupção etc. Essa tipologia constituiu um importante mapa para compreender de que maneira esses parlamentares estaduais estavam utilizando seus websites.

7 A pesquisa foi realizada em websites de deputados/as estaduais brasileiros da legislatura compreendida entre os anos de 2007 e 2011 (16ª legislatura) na maior parte das assembleias legislativas brasileiras. Os dados foram coletados durante o 2º semestre de 2010. Os autores também coletaram informações do perfil sociopolítico (região, partido, posicionamento ideológico etc.) dos parlamentares para traçarem um perfil da utilização das novas tecnologias por um segmento das elites parlamentares brasileiras no período pesquisado.

A pesquisa de Almeida *et al.* (2020) também construiu uma tipologia interessante para identificar padrões de atuação de parlamentares brasileiros/as e o uso que fazem do Facebook. A partir das análises de páginas de parlamentares, os autores identificaram quatro tipos de relação entre os atores políticos e sua audiência: 1) *agenda extraordinária* – postagens de conteúdo relacionado a questões políticas “emergenciais”; 2) *agenda ordinária* – postagens de atividades cotidianas parlamentares; 3) *assuntos pessoais* – postagens relacionadas à vida pessoal; 4) *assuntos não políticos strictu sensu* – postagens cujo conteúdo não é considerado nem político nem pessoal, tais como citações de passagens bíblicas, frases motivacionais etc. (Almeida *et al.*, 2020).

O presente artigo se soma às pesquisas que buscam compreender como parlamentares mobilizam suas plataformas de mídias sociais durante o cumprimento de seus mandatos.

Construção da Pesquisa e Metodologia Empregada

Um primeiro mapeamento foi realizado no site da Câmara de Vereadores da cidade de São Paulo⁸ durante o mês de março de 2022, com o objetivo de identificar em quais redes sociais os/as parlamentares tinham conta. Além dessa informação, coletamos outros dados sobre o perfil dos/as vereadores/as disponíveis no site, tais como idade, partido ao qual estão vinculados/as, mandato etc. Essas informações nos fornecem um quadro do perfil dos membros que compõem o parlamento municipal. Infelizmente, não foi possível coletar o dado sobre cor/raça porque não há esse tipo de informação no perfil de todos/as os/as vereadores/as, sobretudo por ser um tipo de identificação que depende de autodeclaração.

Em seguida, após mapear as redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e se tinham website, conferimos cada um dos endereços para nos certificar de que eram contas ativas e atualizadas, isso porque alguns/mas vereadores/as tinham contas durante o período de campanha que deixaram de ser atualizadas após terem sido eleitos/as. Com relação ao conteúdo daquilo que é postado pelos/as parlamentares, observamos qual era o teor da informação publicada, se ela era de cunho pessoal, ou seja, mais focada na vida privada e cotidiana do/a vereador/a, se era institucional, em que o/a parlamentar relata mais suas atividades enquanto vereador/a da cidade, ou se as redes eram utilizadas pelos/as parlamentares para divulgarem seus respectivos partidos. Essa coleta nos permitiu

⁸ Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/vereadores/>.

construir tipologias, inspiradas nas realizadas pelos estudos de Braga e Cruz (2012) e Almeida *et al.* (2020), descritas na seção de pequena revisão da literatura. No âmbito do nosso recorte de pesquisa, é importante destacar que as análises foram feitas nas postagens da linha do tempo dessas redes sociais, ou seja, não compõem o recorte da nossa pesquisa os *stories* ou outras modalidades de comunicação.

O procedimento de pesquisa consistiu em acessar todas as redes sociais das quais os/as vereadores/as tinham conta e coletar informações das postagens realizadas nos meses de março e abril de 2022. Esse período representou uma atenuação das medidas de restrição sanitária da pandemia, em que os/as parlamentares voltaram a frequentar presencialmente os trabalhos na Câmara. Contudo, um dos legados da pandemia foi a intensificação do uso das mídias sociais para o contato com a população e maior divulgação das atividades dos/as parlamentares (Mitozo, 2020). Assim, mesmo com o retorno às atividades presenciais, a comunicação nas redes parece ter permanecido como estratégia de comunicação importante.

As postagens foram analisadas e inseridas em um roteiro semiestruturado elaborado para possibilitar a construção de categorias de análise. Em seguida, as informações foram compiladas e inseridas em um banco de dados no formato Excel criado para possibilitar a sistematização dos dados e alguns cruzamentos possíveis, de modo a realizar uma descrição de como esses/as parlamentares fazem uso das redes sociais. Trata-se de uma pesquisa exploratória e que busca levantar alguns temas para a reflexão desses espaços digitais como ambientes de maior prestação de contas dos/as parlamentares à população. É importante que se diga que a análise realizada não contabilizou o perfil das postagens uma a uma no período investigado, mas buscou construir uma caracterização das postagens que predominavam na linha do tempo das redes dos/as vereadores. Ou seja, nossa unidade de análise não foi o número de postagens, mas o tipo de postagem por rede social. Sendo assim, podemos dizer que a unidade de análise aplicada foi com relação à rede social e não ao número de postagens. Essa questão ficará mais clara ao descrevermos esses dados.

Descrição do Perfil dos/as Vereadores/as

Antes de descrever as análises das postagens dos/as vereadores/as, acreditamos ser importante visualizar o perfil dos/as parlamentares da Câmara Municipal da cidade de São Paulo no período compreendido por nossa pesquisa. O site da Câmara de Vereadores/as do município de São Paulo nos possibilitou acessar algumas informações sobre o perfil dos/as parlamentares, tais como

idade, partido, carreira profissional que exerce ou exercia antes de assumirem o mandato, entre outros dados. No entanto, um dado que seria importante ter sido coletado, mas que não foi possível pelo site, diz respeito à autodeclaração étnico-racial dos/as vereadores/as.

Conforme podemos ver na tabela 1, o parlamento da cidade à época era composto por 76% de homens cisgênero, 20% de mulheres cisgênero, além de um vereador transgênero e uma vereadora transgênero. Esse dado demonstra que a representação legislativa do município era majoritariamente composta por homens cisgênero, evidenciando uma sub-representação de gênero feminino e de pessoas transgênero ou não-binárias.

Tabela 1 – Gênero dos/as vereadores/as

	N	%
Masculino	42	76%
Feminino	11	20%
Transgênero Masculino	1	2%
Transgênero Feminino	1	2%
Total	55	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados do site: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/vereadores/>. Acesso em: março 2022.

De acordo com a Fundação SEADE (2022)⁹, o município apresenta uma população estimada em 11.960.216 pessoas, sendo 52% composta por mulheres, ou seja, percentual superior ao da população masculina (48%)¹⁰. A comparação entre o total de mulheres na população paulistana em relação a sua representação na Câmara de Vereadores reafirma a desigualdade de representação feminina no parlamento municipal (Meireles e Rubim Andrade, 2017), uma questão compreendida como um problema político a ser enfrentado (Rezende, 2017; Miguel e Biroli, 2010).

Com relação à faixa etária, a Câmara apresentava um perfil de vereadores/as com a maioria se concentrando em porcentagens mais elevadas nas idades entre 41 a 60 anos (38%) e entre 61 a 80 (38%). Os/as vereadores/as com idades entre 20 e 41 anos representavam 22%. Havia um vereador com idade superior a 81 anos.

⁹ Disponível em: <https://populacao.seade.gov.br/>. Acesso em: 13 abril 2022.

¹⁰ À época da pesquisa, os partidos que apresentavam vereadoras eram Novo (2), Podemos (1), PSD (1), PSDB (2), PT (1), União Brasil (1) e PSOL, único partido que apresentava um quadro majoritário de mandatos de mulheres (3), com uma bancada feminista e uma vereadora transgênero.

Tabela 2 – Faixa etária dos/as vereadores/as

	N	%
20 – 40	12	22%
41 – 60	21	38%
61 – 80	21	38%
81 – 90	1	2%
Total	55	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados do site: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/vereadores/>. Acesso em: março 2022.

Também buscamos informação sobre a origem profissional dos/as vereadores/as. Para facilitar a elaboração desse dado, reunimos as profissões e atividades descritas no site da Câmara e as dividimos nas seguintes categorias: setor público, setor privado, movimento social/organização da sociedade civil e profissional liberal. Pode-se observar que 40% dos/as vereadores/as trabalhavam como profissionais liberais, 25% trabalhavam no setor público, 23% no setor privado e 12% vieram dos movimentos sociais ou de organizações da sociedade civil.

Tabela 3 – Atividade profissional dos/as vereadores/a

Profissão	N	%
Profissional liberal	16	40%
Setor público	10	25%
Setor privado	9	23%
Movimentos Sociais	5	12%
Total	55	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados do site: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/vereadores/>. Acesso em: março 2022.

Em relação à legenda partidária, tem-se que o União Brasil, o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) apresentavam todos, respectivamente, oito vereadores/as. O Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) apresentava 6, o Republicanos e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) tinham 4 vereadores, respectivamente.

Tabela 4 – Distribuição partidária

PARTIDO	N	%
Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)	8	15%
Partido dos Trabalhadores (PT)	8	15%
União Brasil	8	15%
Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)	6	11%
Movimento Democrático Brasileiro (MDB)	4	7%
Republicanos	4	7%
Novo	3	5%
Podemos	3	5%
Partido Liberal (PL)	2	4%
Partido Social Democrático (PSD)	2	4%
Partido Socialista Brasileiro (PSB)	2	4%
Partido Progressista (PP)	1	2%
Partido Social Cristão (PSC)	1	2%
Partido Trabalhista Brasileiro (PTB)	1	2%
Partido Verde (PV)	1	2%
Solidariedade	1	2%
Total	55	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados do site: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/vereadores/>. Acesso em: março 2022.

Com relação ao mandato, a Câmara de Vereadores de São Paulo apresentava 65% de parlamentares municipais veteranos/as, ou seja, que já estavam em seu segundo mandato (33%), terceiro (5%), quarto (6%), quinto (6%), sexto (9%) ou mais (oitavo 4% e nono 2%). Cerca de 35% dos/as vereadores/as estavam cumprindo seu primeiro mandato. Esses dados mostram que a maioria dos parlamentares municipais era experiente na Casa.

Tabela 5 – Quantidade de mandatos dos/as vereadores/as

Mandato	N	%
Primeiro	19	35%
Segundo	18	33%
Terceiro	3	5%
Quarto	3	5%
Quinto	3	5%
Sexto	5	9%
Oitavo	2	4%
Nono	1	2%
sem informação	1	2%
Total	55	100%

Fonte: Elaborada pela autora com dados do site: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/vereadores/>. Acesso em: março 2022.

Ainda considerando a questão de gênero, um dos dados interessantes que encontramos nesse levantamento do perfil dos/as vereadores/as é o de que, entre as mulheres, o número de vereadoras que estava no primeiro mandato era de 58%, sendo que, entre os vereadores homens, essa porcentagem era de 29%. Entre estes, a maioria já estava no segundo mandato (38%) ou mais.

Agora que descrevemos o perfil dos/as vereadores/as da cidade de São Paulo no período englobado por nossa pesquisa, passaremos a uma descrição de quais redes sociais esses/as parlamentares utilizavam no seu dia a dia para, em seguida, compreender que tipo de comunicação eles mobilizavam por meio dessas plataformas digitais.

Os/As Vereadores/as e as Plataformas Digitais

A rápida expansão das tecnologias digitais, especialmente das mídias sociais, amplificou as arenas discursivas dos atores políticos, fazendo parte, inclusive, do fazer política. No caso específico da atuação parlamentar, surge o fenômeno denominado *mandatos digitais* ou *gabinetes digitais* (Carlomagno *et al.*, 2019), que consiste na utilização de um conjunto de ferramentas e plataformas digitais para os atores políticos se comunicarem de forma direta e customizada com a população e, mais especificamente, com suas bases eleitorais, apoiadores/as e seguidores/as. Portanto, para a presente pesquisa, era de suma importância elencar quais eram as plataformas utilizadas pelos/as parlamentares municipais.

As informações contidas na página da Câmara dos/as Vereadores/as nos permitiram coletar os dados sobre quais eram as redes sociais e canais digitais utilizados pelos/as parlamentares: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e website. Conforme pudemos verificar, a maioria dos/as vereadores/as (45%) utilizava Facebook, Instagram, Twitter e tem website, 38% tinham conta em todas as plataformas pesquisadas, 7% tinham conta apenas no Facebook, Instagram e Youtube, 6% no Facebook, Instagram e Twitter e 4% tinham conta apenas no Facebook e Instagram. Chama a atenção que todos/as os/as parlamentares tinham conta no Facebook e no Instagram, tornando essas plataformas as mais utilizadas por esses atores.

Tabela 6 – Conta dos/as vereadores/as nas redes sociais

Redes Sociais	N	%
Face, Insta, Twitter, Website, Youtube	21	38%
Face, Insta, Twitter, Website	25	45%
Face, Insta, Youtube	4	7%
Face, Insta, Twitter	3	6%
Face, Insta	2	4%
Total	55	100%

Fonte: Elaborado pela autora a partir de levantamento nas redes sociais dos/as vereadores/as (março/abril de 2022)

É possível que os/as vereadores/as tinham entre seus assessores e equipe de gabinete profissionais das áreas da comunicação, TI e marketing, tendo em vista a relevância desse meio de comunicação e interação dos atores políticos com o público. No entanto, nossos dados não nos permitiram acessar esse tipo de informação, no sentido de saber quais parlamentares apresentavam uma equipe profissional voltada para a atividade de atualização cotidiana das redes sociais desses atores políticos. Esse é um ponto importante porque, em algumas das redes pesquisadas, era possível perceber um conteúdo mais elaborado e visualmente trabalhado. Em outros, era possível observar uma elaboração mais restrita, com menos recursos visuais e mais simples. Retomando aqui a ideia de gabinetes digitais (Carlomagno *et al.*, 2019), a profissionalização de uma equipe focada na produção de conteúdo a ser postado nas redes sociais pode fazer toda a diferença na propagação e engajamento do que está sendo feito pelo/a parlamentar, sobretudo com adoção de estratégias de gestão de tais plataformas, com a combinação de recursos de multimídia e outros recursos de comunicação. Assim,

se o gabinete conta com uma equipe especializada concentrada na produção de acordo com mecanismos de marketing aplicados ao mundo digital (Barros *et al.*, 2021), a dinâmica desses gabinetes virtuais atende a uma esfera mais ampla de atuação do/a parlamentar.

Apesar de não sabermos quais vereadores/as têm ou não equipe de comunicação para as redes sociais, parece-nos importante compreender como os/as parlamentares usam essas ferramentas digitais, como mobilizam suas redes sociais. Por termos identificado que as redes sociais mais utilizadas pelos parlamentares são o Facebook, o Instagram e o Twitter, concentramos as análises sobre o conteúdo do que é postado nessas plataformas, excluindo, portanto, o Youtube e os websites do quadro de análises. Nossa unidade de análise, portanto, foram as redes e não o número de postagens realizadas nessas respectivas plataformas. Assim, no próximo item descreveremos que tipo de comunicação era realizada pelos/as vereadores/as nas redes sociais selecionadas.

Um dado importante sobre as redes sociais desses/as parlamentares é o número de seguidores/as que eles/as apresentam nessas plataformas. Durante o levantamento realizado nesses ambientes virtuais, coletamos a informação sobre o total de seguidores/as desses atores políticos, levando em consideração o período da pesquisa, de março a abril de 2022. Para facilitar o processo de sistematização e análise de dados, agrupamos os números de seguidores/as em intervalos quantitativos, por exemplo, de 100 a 60 mil, de 60 mil a 120 mil seguidores, e assim por diante. Desse modo, a tabela 7 mostra a porcentagem de parlamentares que possuem determinada quantidade de seguidores/as em cada uma das redes sociais analisadas. Essa estratégia nos permitiu observar quantos vereadores/as tinham mais ou menos seguidores e em quais redes sociais.

Quando comparamos as três redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), é possível perceber que os/as vereadores/as tinham relativamente mais seguidores no Facebook do que nas outras redes sociais. De acordo com a tabela 7, 33% dos/as parlamentares tinham entre 60 e 120 mil seguidores nessa plataforma digital. Esse dado está em consonância com a pesquisa de Barros *et al.* (2021)¹¹, que identificou que mais de dois terços dos/as parlamentares federais respondentes do seu estudo apontaram o Facebook como sua rede social de maior prioridade. Apesar de a nossa pesquisa se basear no número de seguidores/as

11 A pesquisa de Barros *et al.* (2021) é baseada em dados de um questionário eletrônico respondido pelos assessores de mídias sociais dos gabinetes parlamentares, totalizando 155 informantes, o que corresponde a 30,21% do total dos 513 gabinetes parlamentares.

e não no que os/as parlamentares indicam como rede social prioritária para a postagem de seus conteúdos, os dados coincidem e sinalizam que o Facebook ainda é um ambiente privilegiado de disseminação das atividades parlamentares desses atores políticos.

Tabela 7 – Número de seguidores por Rede Social

SEGUIDORES	FACE	%	INSTA	%	TWITTER	%
100 - 60.000	24	43%	45	82%	39	72%
60.001 - 120.000	18	33%	2	3%	2	4%
120.001 - 240.000	5	9%	1	2%	1	2%
240.001 - 360.000	2	3%	3	5%	0	0%
540.000 - 800.000	2	4%	2	4%	2	4%
880.000 - 1.800.000	2	4%	1	2%	0	0%
3.400.000	0		1	2%	0	0%
Página não encontrada/ não tem conta	2	4%	0	0%	11	18%
Total Geral	55	100%	55	100%	55	100%

Fonte: Elaborada pela autora a partir de levantamento nas redes sociais dos/as vereadores/as (março/abril2022)

No Instagram e no Twitter, a maioria dos os/as vereadores/as não ultrapassavam os 60 mil seguidores (82% e 72% dos/as vereadores, respectivamente). Chama a atenção também que o Twitter era a rede social menos utilizada por esses/as parlamentares, sendo que 18% não tinham conta nessa plataforma, ao contrário do que ocorria com o Instagram, que era utilizado por todos/as os/as parlamentares. Há aqueles/as que apresentavam um significativo número de seguidores/as, tanto no Facebook quanto no Instagram. Na época da pesquisa, os vereadores Eduardo Suplicy (PT) e Tammy Miranda (PL) apresentavam, respectivamente, 880 mil seguidores e 1 milhão e 800 mil seguidores no Facebook. Com relação ao Instagram, Tammy Miranda (PL) aparece novamente com um número expressivo de seguidores, 3 milhões e 400 mil. Em seguida, tem-se o vereador Felipe Becari (União Brasil), com 1 milhão e 600 mil seguidores, números bastante altos em comparação aos/às demais parlamentares¹².

12 O vereador Felipe Becari é policial civil e ativista da causa dos direitos dos animais, possuindo milhares de seguidores mesmo antes de entrar para a política partidária. Possui, portanto, um perfil de uso das redes sociais um pouco diferente dos/as demais vereadores/as.

Tipo de Postagem

Para analisarmos o tipo de comunicação realizada pelos/as vereadores/as nessas redes sociais, construímos, a partir das análises realizadas nas postagens desses atores políticos¹³, duas categorias que caracterizam o conteúdo da mensagem postada na linha do tempo de cada rede social: 1) *expositivo* – diz respeito a postagens que expõem alguma atividade do/a parlamentar; 2) *informativo* – diz respeito a postagens que pretendem informar a audiência sobre algum direito, alguma decisão política ou orientação sobre algum tema ou acontecimento.

Identificamos que a maioria dos/as vereadores/as (75%) utilizava o Facebook tanto de forma expositiva quanto informativa, ou seja, mobilizavam esse canal como um modo de expor sua atuação parlamentar, divulgar suas atividades externas ou dentro da Câmara e também como um veículo de disseminação de informações tais como direitos, informes de ações do município, dentre outros conteúdos de natureza mais informativa. Em seguida, 18% dos/as vereadores/as priorizavam postagens de natureza mais expositiva nessa plataforma, com divulgação de atividades que podem estar relacionadas ao mandato ou não, tais como postagens de eventos familiares, participação em cultos etc.

Tabela 8 – Formato da comunicação utilizada nas redes sociais

Formato da comunicação utilizada	FACE	%	INSTA	%	TWITTER	%
Informativo/expositivo	41	75%	39	71%	24	44%
Expositivo	10	18%	15	27%	7	13%
Página não atualizada	3	5%	0	0%	14	25%
Informativo	0	0%	1	2%	0	0
Não tem	1	2%	0	0%	10	18%
Total	55	100%	55	100%	55	100%

Fonte: Elaborada pela autora a partir de levantamento nas redes sociais dos/as vereadores/as (março/abril 2022)

Com relação ao Instagram, a maioria dos/as vereadores/as também utilizava com maior frequência um formato de comunicação Informativo/Expositivo, correspondendo a 71%. No entanto, aqui percebemos que o formato apenas expositivo era mais mobilizado do que no Facebook, representando 27%. Talvez essa

¹³ Nossas tipologias com relação ao conteúdo das postagens foram inspiradas pelas pesquisas de Braga e Cruz (2012) e Almeida *et al.* (2020).

pequena diferença esteja relacionada ao formato da plataforma, que privilegia imagens e conteúdos audiovisuais (Barros *et al.*, 2021). O formato informativo/expositivo/interativo correspondeu a 6% dos casos.

Com relação ao Twitter, a configuração do formato da comunicação dos/as vereadores/as nessa plataforma era bem distinta da configuração das demais redes sociais. Boa parte dos/as vereadores/as ou tinha a conta inativa, ou seja, não atualizava essa rede social (25%), ou não tinha conta no Twitter (18%), o que totaliza cerca de 43% de parlamentares que não o utilizavam.

Conteúdo das Postagens

Analisamos também um outro nível de postagens realizadas nas redes sociais pelos/as vereadores/as, que diz respeito ao conteúdo mobilizado por esses/as parlamentares nessas plataformas. Construímos três categorias para analisarmos esse aspecto: 1) *personalista* – diz respeito à postagem com conteúdo focado na figura pessoal do/a parlamentar, ou seja, desvinculado de uma divulgação mais partidária ou institucional; 2) *parlamentar/institucional* – diz respeito à postagem de conteúdo focado na divulgação de atuação do/a vereador/a na Câmara de Vereadores e/ou em atividades externas, cujo teor tem relação direta com sua função parlamentar (cumprimento de agenda, presidir ou compor comissão etc.); 3) *partidário* – diz respeito à postagem de conteúdo focado em dar visibilidade a atividades partidárias e de divulgação dessa legenda. Na análise das postagens foi possível perceber que, no Facebook (31%) e no Instagram (33%), os/as parlamentares postavam tanto conteúdo parlamentar/institucional quanto personalista. Mas também havia vereadores/as que privilegiavam a postagem de conteúdo mais personalista em suas redes sociais, sobretudo no Instagram. De acordo com os dados, 36% dos/as parlamentares mobilizavam o Instagram para divulgar conteúdo concentrado na propagação da sua imagem pessoal, mais do que no Facebook, que apresentou 31% de vereadores/as com esse perfil. Um quinto desses atores políticos publicavam conteúdo voltado para a divulgação de sua atividade parlamentar, tanto no Facebook (20%) quanto no Instagram (20%). Poucos/as mobilizavam suas redes para a divulgação dos partidos aos quais estavam vinculados, representando apenas 9% dos casos no Facebook, 9% no Instagram e 6% no Twitter.

Tabela 9 – Perfil de comunicação da Rede

Perfil de comunicação da Rede	FACE	%	INSTA	%	TWITTER	%
Institucional/Parlamentar, personalista	17	31%	18	33%	10	18%
Personalista	17	31%	20	36%	10	18%
Institucional/Parlamentar	11	20%	11	20%	8	15%
Institucional/Parlamentar, partidário	5	9%	5	9%	3	6%
Página não atualizada/Inativa	4	7%	0	0%	14	25%
Institucional/Parlamentar, personalista, partidário	1	2%	1	2%	0	0%
Não tem conta	0	0%	0	0%	10	18%
Total	55	100%	55	100%	55	100%

Fonte: Elaborada pela autora a partir de levantamento nas redes sociais dos/as vereadores/as (março/abril 2022)

Esses dados reforçam os diagnósticos já existentes na literatura de que as redes sociais aprofundam a individualização e personalização dos/as parlamentares, constituindo-se um processo de desinstitucionalização e despartidarização da ação política (Manin, 2013; Barros *et al.*, 2021). Conforme Barros *et al.* (2021), no caso da política parlamentar isso significa que os atores políticos vão agir de forma personalizada e individualizada, cujo propósito parece ser o de se tornar uma marca política, desvinculada da instituição (parlamento) e do partido. “Os vínculos institucionais e partidários são acionados de forma estratégica, apenas em situações e circunstâncias específicas, quando atendem às lógicas do *egocasting*” (Barros *et al.*, 2021, p. 10). De acordo com os autores, essas estratégias se alinham a alguns conceitos mais recentes das teorias políticas, como o da democracia de públicos (Manin, 2013), que destaca a centralidade da personalização política e o uso de plataformas digitais para mediar a relação entre representantes e representados/as, em detrimento das organizações partidárias.

De maneira geral, podemos dizer que os/as vereadores/as da cidade de São Paulo recorrem às redes sociais, sobretudo ao Facebook e ao Instagram, para divulgar suas rotinas de trabalhos parlamentares, participação em eventos e cerimônias, atividades externas e contato com outros atores da esfera política, bem como utilizam esse espaço para difundir suas opiniões, expor posicionamentos diante de fatos e acontecimentos públicos e, eventualmente, momentos com a família e amigos. Contudo, chama a atenção que poucos/as aproveitem esse espaço para difundir o próprio partido, reforçando o personalismo como

estratégia de construção da imagem pública, descolada da legenda partidária à qual estão ligados, conforme identificado também em outras pesquisas (Braga e Cruz, 2012; Manin, 2013; Amaral, 2016; Barros *et al.*, 2021). Não é possível saber, navegando nas redes sociais da maioria desses parlamentares, a qual partido estão vinculados, exceto no caso do PT e do PSOL, em que os/as vereadores/as dessas legendas se destacam por mobilizarem mais a imagem de seus partidos. Ou seja, na maior parte das vezes, a ênfase da atuação dos/as parlamentares nesses espaços virtuais se dá pelo “marketing pessoal” e não por meio do engajamento dos/as usuários/as em discussões de temas públicos (Marques *et al.*, 2014).

É importante destacar que, no período de nossa pesquisa, havia dois mandatos coletivos atuantes na Câmara: a Bancada Feminista e o Coletivo Quilombo Periférico, ambos com divulgação de atividades realizadas por seus membros, em que a atuação se concentra no mandato coletivo, com objetivos programáticos, o que os diferencia dos demais mandatos, que são unitários e mais personalistas. Seria interessante aprofundar pesquisas com relação a essa modalidade de mandato e os usos que fazem de suas redes digitais, tendo em vista a composição, as atividades e a forma como exercem seus mandatos legislativos.

Considerações Finais

A literatura indica que as novas tecnologias digitais impactam em algumas dimensões da representação política. Elas podem agregar *accountability*, reduzindo os custos da comunicação entre representantes e representados/as e tornando essa relação mais permanente ao longo do tempo (Braga e Cruz, 2012). Também fazem vislumbrar um ambiente com potencial de ampliação do escopo de prestação de contas dos atores políticos, em que as redes se tornam vitrine de sua atuação para o público em geral. Contudo, a literatura reforça que há uma tênue linha entre um espaço para disseminar ideias políticas e ampliar a participação cívica e uma mera vitrine de exibição da intimidade, já que alguns parlamentares postam muito conteúdo não restrito à esfera política, mas também da esfera privada (Bitencourt, 2010). Certamente, essa não deixa de ser uma estratégia, pois mostrar a intimidade significa comunicar ao eleitorado, seguidores e público em geral uma proximidade maior, um vínculo que se estabelece para além dos limites da vida política.

Os dados apresentados neste artigo indicam que as redes sociais oferecem um amplo espaço de divulgação e difusão das atividades realizadas pelos/as parlamentares, sejam elas propriamente institucionais e relacionadas à atividade legislativa, sejam elas de cunho pessoal, opinativo ou cerimonial. A exposição

dos/as vereadores/as por esses meios possibilita ao público, seguidores ou não de suas plataformas digitais, ter conhecimento do que o/a parlamentar está fazendo, ao que tem dedicado atenção e prioridade, quais são seus projetos e o perfil de sua vereança.

Conforme demonstrado pelos dados de nossa pesquisa, os/as vereadores/as da cidade de São Paulo utilizam as redes sociais, sobretudo o Facebook e o Instagram, para divulgar suas rotinas de trabalhos parlamentares e demais eventos, bem como as utilizam para difundir suas opiniões e posicionamentos, mas também expor momentos com familiares e amigos. Poucos utilizam esse espaço para difundir seu partido, reforçando o personalismo como estratégia de construção da imagem pública. Esse tipo de perfil mais partidário foi encontrado, com maior frequência, nas redes sociais dos/as vereadores/as ligados/as às legendas partidárias do PT e do PSOL, em que os/as parlamentares mobilizam mais a imagem de seus partidos. Com essa exceção, o que vemos é a maioria dos membros do parlamento municipal enfatizarem uma atuação voltada ao “marketing pessoal” e não ao engajamento dos/as usuários/as para discussões de temas públicos (Marques *et al.*, 2014).

Há, portanto, alguns limites presentes nos formatos comunicacionais das redes sociais, de vez que se concentram na imagem dos indivíduos e em sua propagação mais do que podem se concentrar em práticas de participação e da intervenção na decisão política. Assim, como aponta a literatura, seguem um modelo de *egocasting*, que reforça as tendências de individualização do mandato e de desinstitucionalização das atividades políticas (Barros *et al.*, 2021). Nesse sentido, a mobilização dos/as parlamentares em mídias sociais pode ser transformada em mera exibição individual, substituindo suas identidades partidárias ou institucionais enquanto membros da classe política por um reforço de sua imagem pública personalizada (Barros *et al.*, 2021).

A presente pesquisa não é capaz de dizer o quanto os/as vereadores/as estão mesmo interessados/as em prestar contas aos cidadãos, eleitores/as ou não, mas os dados indicam que há, pelos menos, uma exposição da figura do parlamentar que torna possível o monitoramento de sua atuação por parte do público. Assim, mesmo que ainda se concentrem na imagem pessoal do/a parlamentar e de suas ações, as redes permitem algum tipo de fiscalização e julgamento por parte do cidadão, que pode recorrer a tal recurso para saber o que seu/sua vereador/a está fazendo e como tem exercido seu mandato parlamentar.

Referências

- AGGIO, Camilo. Campanhas on-line, Twitter e democracia: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: MAIA, Rousiley C. M.; PRUDENCIO, Kelly; VIMIEIRO, Ana Carolina (orgs.). *Democracia em ambientes digitais: eleições, esfera pública e ativismo*. Salvador: EDUFBA, 2018. p. 49-73.
- ALEIXO, Tayra. Elementos pessoais e participação política em perfis de vereadores de Itupeva/SP no Facebook. In: *Seminário de Mídia, política e eleições*, PUC São Paulo, n. 3, 3-4 nov., São Paulo, 2014. [Anais]. São Paulo, 2014.
- DO NASCIMENTO DE ALMEIDA, H.; GOMES PEREIRA, M. A.; SILVEIRA FERREIRA, M. A.; TORRES QUINTÃO, T. “Tamo junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no facebook. *Sociedade e Cultura, Goiânia*, v. 23, 2020. DOI: 10.5216/sec.v23i.59035. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/59035>. Acesso em: 30 jan. 2025.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, Crispulo; SANTOS, Sarah Rúbia de Oliveira. Comunicação e participação política no Facebook: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. *Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa*, v. 27, n. 2, p. 279-290, maio/ago. 2017.
- BACHINI, Natasha. As cibercampanhas no Brasil: uma análise dos Twitters de Dilma, Serra e Marina em 2010. *Ponto-e-Vírgula*, n. 12, p. 135-164, 2013.
- BARROS, Antonio T. de; BERNARDES, Cristiane Brum; FARIA, Cristiano F. S. de; BUSANELLO, Elisabete. Do *egocasting* aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, ano 14, v. 2, n. 25, jul.-dez. 2021.
- BERNARDES, C. B. Engajamento público e o uso institucional do Facebook nas assembleias legislativas da Região Sudeste. *Revista de Sociologia e Política*, v. 28, n. 76, p. e003, 2020.
- BITENCOURT, S. Características da presença de representantes políticos nas redes sociais. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, [s. l.], v. 9, n. 18, 2010. DOI: 10.5902/217549772439. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2439>. Acesso em: 30 jan. 2025.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras

pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26, p. 07-62, maio 2018.

BRAGA, Sérgio; CRUZ, Letícia Carina. Elites parlamentares e novas tecnologias: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16^a legislatura (2007-2011). *Textos para Discussão*, Curitiba, n. 4, p. 1-37, ago. 2012.

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

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet e Sociedade*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 92-120, fev. 2020.

CONTREIRAS, Patrícia. Deputadas parlamentares e redes sociais – o mito das redes como facilitadoras de proximidade entre os políticos e os cidadãos. *Media & Jornalismo*, [s. l.], v. 11, n. 21, p. 145-158, Edição especial, jun. 2012.

COSTA, B. R. L. Bola de Neve virtual: O uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, [s. l.], v. 7, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>. Acesso em: 30 jan. 2025.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 27, agosto, p. 58-78, 2005.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. *Novos estudos - CEBRAP*, n. 97, p. 115-127, 2013.

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 dos Deputados. *Opinião Pública*, Campinas, v. 20, n. 2, p. 178-203, ago. 2014.

MEIRELES, Fernando; RUBIM ANDRADE, Luciana Vieira. Magnitude eleitoral e representação de mulheres nos municípios brasileiros. *Revista de Sociologia e Política* [online], v. 25, n. 63, p. 79-101, 2017.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas. *Revista Estudos Feministas*, v. 18, n. 3, p. 653-679, set. 2010.

MITOZO, Isabele Batista. A utilização de sistemas deliberativos remotos pelas Assembleias Legislativas brasileiras durante a pandemia de Covid-19: características e prospectos. *Revista do Legislativo Paranaense*, Curitiba, n. 4, p. 9-24, 2020.

MURTA, Felipe; ITUASSU, Arthur; CAPONE, Letícia; LEO, Luiz; LA ROVERE, Roberta. Eleições e mídias sociais: interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. *Revista Compolítica*, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 47-72, jun. 2017.

PENTEADO, Claudio L. de C.; BACHINI, Natasha; CHICARINO, Tathiana S.; MALINA, Pedro; LOBO, Denis Carneiro. Uma eleição de piados autocentrados: análise do uso do Twitter nas cibercampanhas paulistanas em 2016. *Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política*, São Paulo, v. 10, n. 30, p. 160-179, out. 2017-jan. 2018.

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.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. *Revista Compolítica*, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 35-58, maio 2020.

REZENDE, Daniela Leandro. Desafios à representação política de mulheres na Câmara dos Deputados. *Revista Estudos Feministas [online]*, v. 25, n. 3, p. 1199-1218, 2017.

ROCHA, T. B. PESQUISA EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: OS DISCURSOS NO CIBERESPAÇO. *Educação em Foco*, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 225-244, 2018. DOI: 10.34019/2447-5246.2018.v23.19982. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/edufoco/article/view/19982>. Acesso em: 30 jan. 2025.

SAMPAIO, R. C. *et al.* O campo da democracia digital brasileira: uma análise cientométrica de artigos publicados entre 1999 e 2020. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 37, p. e250615, 2022.