



Ejes temáticos:

18. GOBIERNO ELECTRÓNICO, REDES SOCIALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Más allá de las “fake news”; estrategias discursivas y defensa de políticas públicas de parlamentarios de Argentina, Brasil y Portugal en entornos digitales.

Sergio Soares Braga (UFPR - Universidade Federal do Paraná)

Rafael Linhares (Máster en curso -UFPR (Universidade Federal do Paraná))

Rangel Ramiro Ramos (Doctorado en curso - UFPR (Universidade Federal do Paraná))

Lisboa – julho de 2024

Título: Más allá de las “fake news”; estrategias discursivas y defensa de políticas públicas de parlamentarios de Argentina, Brasil y Portugal en entornos digitales.

Resumo: Este artículo tiene como objetivo contribuir a una comprensión más profunda de las estrategias discursivas utilizadas por los parlamentarios con mayor participación en internet en los parlamentos de Argentina, Brasil y Portugal. En este sentido, realizaremos un análisis comparado de las estrategias discursivas y de las principales políticas públicas defendidas por los parlamentarios representantes de partidos de extrema derecha y de izquierda en Argentina, Brasil y Portugal. Para lograr este objetivo, inicialmente realizaremos un análisis global y comparado de la presencia de los diputados federales de los tres países en las principales redes sociales durante los años 2023 y 2024, con énfasis en Facebook, Youtube, Instagram, Tik Tok, y Twitter. Posteriormente, analizaremos las estrategias discursivas de los parlamentarios con mayor participación digital de los tres países, pertenecientes a partidos de izquierda y extrema derecha. Como método, aplicaremos el análisis de contenido a las publicaciones con mayor participación del universo empírico seleccionado, utilizando una codificación elaborada por nuestro grupo de investigación con el objetivo de examinar las políticas públicas defendidas por los parlamentarios, destacando propuestas económicas, políticas sociales, educación y medio ambiente. Tras analizar un "n" de cerca de dos mil publicaciones en Instagram, los resultados provisionales señalan un predominio de cuestiones económicas y agendas morales y de costumbres en los parlamentarios de partidos de derecha y extrema derecha, con una mayor presencia de temas de género, inclusión social, medio ambiente y distribución de ingresos en los parlamentarios de partidos de izquierda. Sin embargo, se observaron diferencias entre los tres países, con los parlamentarios brasileños más centrados en cuestiones ambientales y de derechos de minorías, mientras que los parlamentarios de Argentina y Portugal se enfocan en temas económicos, críticas al sistema político y a las instituciones políticas tradicionales, así como en críticas a las políticas económicas de los gobiernos en el poder.

Palavras-chave: redes digitales; estrategias discursivas en línea; políticas públicas.

1. Introdução: a imagem pública e uso do *Instagram* na política.

Após uma fase inicial de ceticismo de analistas das antigas mídias quanto às possibilidades das tecnologias digitais impactarem significativamente os atores e processos políticos contemporâneos, as pesquisas sobre a influência da internet nos processos de representação política e na política em geral tem sido crescentes. De uma maneira geral, a literatura mais recente sobre internet e elites políticas produziu descobertas, efetuou achados e colocou novos problemas, aprofundando teorizações e hipóteses efetuadas por alguns pioneiros desse campo de estudos, segundo as quais as redes digitais iriam provocar metamorfoses no sistema político e nas relações de representação política, conectando com mais frequência representantes e representados, e produzindo uma forma de interação próxima à “campanha permanente”, também caracterizado por alguns analistas como “representação direta” (COLEMAN E BLUMER, 2009; ALMEIDA et. al., 2020; SAHTLER, 2020; BARROS, BERNARDES & FARIA, 2021). Entretanto, o entusiasmo (não totalmente infundado) vigente numa segunda rodada de estudos de muitos analistas acerca da possibilidade das tecnologias digitais “reconectarem” representantes e representados, provocando um aumento do interesse e do engajamento do cidadão comum na política, deu lugar a uma certa apreensão quanto às consequências que este aumento do engajamento pudesse provocar para a qualidade da democracia e dos debates na esfera pública, com alguns antevendo mesmo uma “crise” ou declínio irreversível da democracia em virtude dos impactos das tecnologias digitais na esfera pública (PERSILE, 2016; HAIDT, 2022)

De um ponto de vista menos normativo e mais analítico, no entanto, algumas questões permanecem obscuras ou irrespondidas, e demandam um tratamento mais aprofundado. Apesar de contribuições recentes terem esclarecidos aspectos importantes do uso da internet pelas elites políticas, algumas indagações

permanecem abertas. Por exemplo: como os parlamentares usam, durante o exercício de seu mandato, ferramentas digitais de difusão mais recentes, tais como *Whatsapp*, Telegram, Instagram ou Tik Tok? Os parlamentares debatem políticas públicas na internet, ou essa serve apenas para a veiculação de mensagens que apenas reforçam os vínculos pessoais ou personalistas das elites parlamentares com seus apoiadores e eleitores potenciais?

Via da regra a internet tem sido considerada uma ferramenta de customização e individualização da atividade política, dando lugar a formatos de representação extremamente personalizados, dentro do modelo da “campanha permanente” e, de acordo com alguns autores, dando origem a um tipo de relação entre cidadão e eleitos caracterizada como “populismo digital” (cf. as referências ao final deste texto). O objetivo deste artigo é testar a validade dessa visão tradicional, verificando se mídias digitais originam um padrão predominantemente personalizado de comunicação política ou se propiciam um campo mais amplo de possibilidades de estratégias de conexão das elites parlamentares com sua base social e apoiadores, indo também além da disseminação de Fake New e discursos de ódio. Procuraremos efetuar essa investigação através da análise das postagens no *Instagram* dos deputados federais da Argentina, Brasil e Portugal ao longo do ano de 2024.

Dentro dessa problemática, podemos observar que estudos recentes têm sofisticado a idéia de “personalização da política por intermédio de imagens”, detectando uma **dupla dimensão da personalização política**. Para Van Aelst et al. (2012), por exemplo, a personalização pode ser dividida em duas dimensões: a individualização e a privatização. A *individualização* ocorre quando a imagem do partido e das associações coletivas ficam em segundo plano, enquanto a imagem do candidato predomina (LARSSON, 2019; VAN AELST; SHEAFER; STANYER, 2012). Já a *privatização* é o processo de mostrar a vida privada do candidato em detrimento de seu papel como ator político (VAN AELST; SHEAFER; STANYER, 2012). Quanto à primeira dimensão da “personalização” ela é bastante evidente no uso das mídias digitais e tem sido observada em diversos estudos na medida em que a regra é o predomínio da figura do ator individual sobre a sigla partidária ou sobre símbolos de ações coletivas, embora essa personalização não ocorra de forma linear e se manifeste diferentemente segundo os partidos políticos (BRAGA, BERCHER & NICOLAS, 2008).

Entretanto, no tocante à segunda dimensão as evidências são menos robustas. De fato, as mídias digitais e suas “*affordances*” implicam no predomínio na vida ou esfera privada dos atores políticos sobre a esfera dos interesses coletivos, ou as mídias digitais podem servir para dinamizar o debate público, engajando os diferentes atores políticos (e os deputados em particular) em ações de âmbito coletivo? Mais concretamente: que tipo de mensagem os parlamentares veiculam em suas postagens aproveitando-se das “*affordances*” dos diferentes ambientes digitais? Essas mensagens se distribuem homoganeamente entre os diferentes subgrupos de parlamentares, ou estão relacionadas às suas características socio-políticas ou ideológicas, bem como ao contexto em que atuam?

Para responder a essas questões de pesquisa resolvemos analisar as postagens de uma mídia digital cujo uso tem sido crescente na comunicação política brasileira, especialmente nos períodos eleitorais. (ALISON, BRAGA & SAMPAIO, 2021). No entanto, procuraremos analisar o uso das mídias digitais pelos parlamentares no contexto da legislatura ordinária, também para testar a hipótese segundo a qual as mídias digitais induzem os atores políticos a se envolverem numa crescente atuação ao estilo da “campanha permanente”, interagindo de maneira frequente e cotidiana com os cidadãos de maneira pública (MASSUCHIN & SILVA, 2019).

2. A abordagem.

Como dito, a esfera política sempre busca se apropriar e acompanhar as novas tecnologias. Uma delas é a rede social online *Instagram*, que foi lançada em 2010 e é essencialmente visual. Nela, os usuários podem postar fotos e vídeos aplicando efeitos e filtros de forma instantânea. É nessa instantaneidade que o *Instagram* se destaca das outras redes, pois o usuário tem a oportunidade de ter sua foto ou imagem editada e postada em um curto espaço de tempo. A plataforma teve um crescimento de destaque logo no ano de seu lançamento, quando alcançou 1 milhão de usuários. Em 2012, ela foi comprada pelo *Facebook* e subiu rapidamente seu número de usuários, atingindo 50% dos usuários da internet, em 2016, e batendo a marca de 1 bilhão de usuários ativos, em 2018 (WAKKA, 2018).

Neste mesmo ano, o número de usuários chegou a 23% da população da América Latina (INFORME LATINOBARÔMETRO, 2018). O Brasil conta com um número um pouco superior à média latina, com 27% de brasileiros ativos na plataforma. Ainda segundo pesquisa da Global Web Index (2018), a rede era a terceira mais utilizada pelos brasileiros, perdendo apenas para o YouTube e o *Facebook*. Logo, pelo seu crescimento e destaque, essa rede social online está gradativamente se tornando um objeto pertinente de estudo para a ciência política, considerando o seu uso cada vez mais cotidiano pelos atores políticos (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Nesse contexto de uso crescente do Instagram pelas elites políticas, as questões mais gerais subjacentes ao presente estudo são as seguintes: 1. O que fazem os representantes políticos nas mídias digitais, num contexto de “metamorfose da democracia”, onde o fluxo unidirecional e intermitente da comunicação da democracia de público ou de audiência dá lugar a uma comunicação contínua e permanente entre esfera política e esfera civil, com interação constante entre ambas as esferas, fenômeno provocado pela queda das barreiras à entrada de novos atores na esfera pública provocado pelas tecnologias digitais? 2. Essa nova esfera pública metamorfoseada pelos impactos das tecnologias digitais dá lugar a informações customizadas e individualizadas na forma de “fake News” e “discursos de ódio” que, no limite, podem corroer os valores cívicos fundamentais à normalidade democrática, ou podem contribuir também para a renovação da esfera pública e ampliação do leque de temas de debate coletivo, qualquer que seja a qualidade desse debate?

Para responder de forma mais fundamentada a essa questão fizemos uma análise das postagens e dos deputados federais da Argentina, do Brasil e de Portugal nas redes digitais no primeiro semestre de 2024, procurando analisar os seguintes pontos: a) **forma** das mensagens e das postagens (ou seja, qual o tipo de formato de mensagem é difundida); b) **conteúdo** das mensagens (ou seja, que temas o parlamentar está abordando); c) **posicionamento** (se o parlamentar se posiciona favorável, contrário ou neutro a determinado assunto); d) **impacto e engajamento** (ou seja, se aquele assunto foi ou não reverberado nas mídias digitais). Por questões de espaço, abordaremos apenas os dois primeiros pontos no presente *paper*, deixando a exibição de evidências sobre as outras duas dimensões para uma etapa posterior da pesquisa.

Para cumprir essa tarefa, aplicaremos o seguinte livro-código para analisar as postagens dos deputados federais e estaduais paranaenses, nas principais mídias digitais por eles utilizadas.

Quanto à **forma**, definiremos os seguintes códigos: 1. composição gráfica; banner; 2. foto própria; 3. vídeo próprio; 4. Meme; 5. terceiros (conteúdo de terceiros): todos conteúdos compartilhados, mesmo próprios, desde que postados originalmente em outras redes; 6. Outros.

Abaixo, exemplificaremos as categoriais.

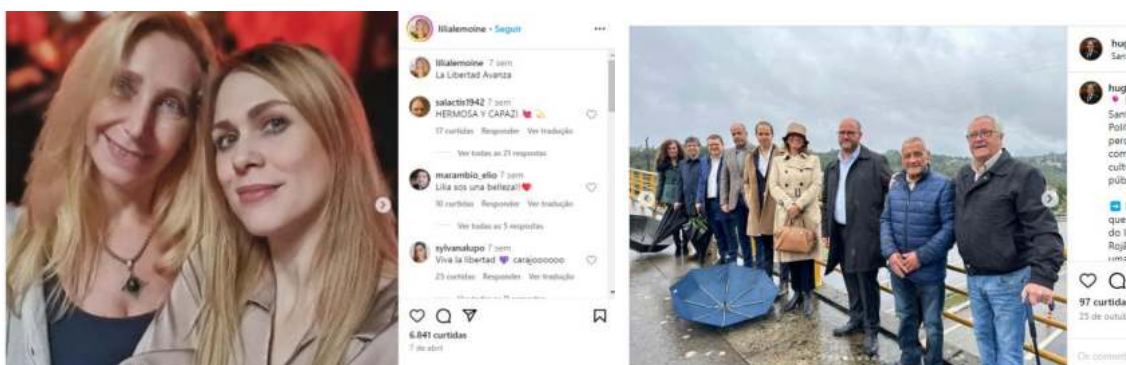
1. Composição gráfica; banner:

Composição é uma mensagem gráfica mais sofisticada, produzido por assessoria própria (não compartilhada) que implica combinação de texto com foto editada de forma mais profissionalizada e menos “amadora” que os MEMES, sem conteúdo satírico necessariamente e com conteúdo mais informativo. Abaixo, alguns exemplos de composições gráficas para divulgar mensagens de conteúdo distinto.



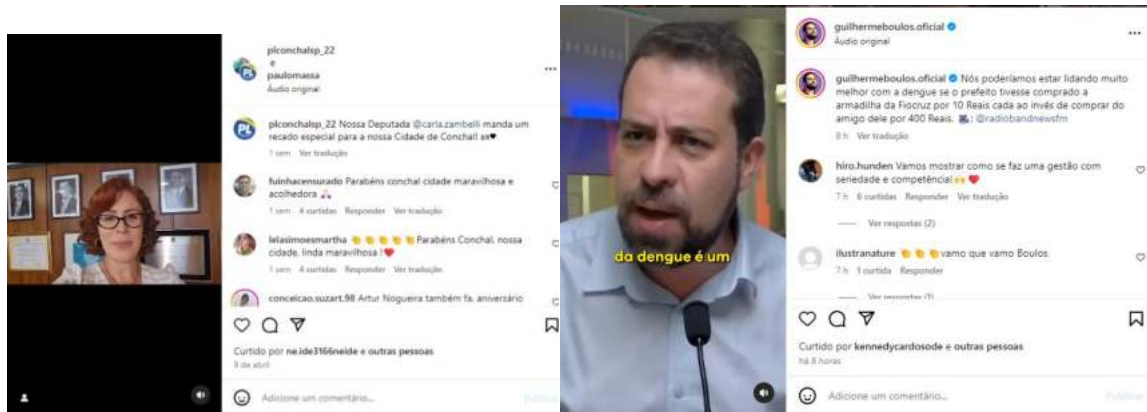
2. Fotos:

São fotos simples, tiradas via de regra com celulares e aparelhos fotográficos dos próprios parlamentares e de seus assessores. Cuidado para não confundir com imagens compartilhadas de terceiros.



3. Vídeos próprios:

São vídeos próprios gravados pelos políticos e seus derivativos, tais como trechos de lives, trechos de sessões parlamentares sem indicação de fontes etc.



4. Memes

- memes são composições mais artesanais e de cunho mais satírico. Geralmente, estão associadas a algum posicionamento político e não tem conteúdo meramente informativo ou declaratório. Exemplos abaixo. Se for MEME compartilhado, codificamos como “MEME”.



5. Terceiros:

Terceiros são conteúdos de terceiros e não produzidos pelo parlamentar, especialmente de mídias diversas. Por exemplo: se o político simplesmente compartilhou um conteúdo da *Rádio Jovem Pan* ou do “Porta dos Fundos”, sem usar esse conteúdo para fazer uma composição gráfica própria, colocamos aqui como

“terceiros”. Idem em relação a postagens de twitter e de outras redes, mesmo que sejam redes próprias. Entretanto, quando ele faz um banner e indica a fonte, codificamos como “terceiros”.



6. Outros.

Em caso de dúvidas e de enquadramento em outras rubricas, codificamos como outros.

II) Conteúdo.

Quando ao conteúdo, definimos os seguintes códigos ou categorias: 1. evento: agendamento; chamado a manifestações; contato com eleitores; 2. pessoal: gerenciamento de imagem; cenas privadas; 3. posicionamento ideológico; advocacy; 4. fake: indícios de desinformação, discurso de ódio e preconceito; 5. policies, políticas pública; 6. referência a líder ou personalidade; 7. Outros.

Abaixo, definimos e exemplificamos cada uma dessas categorias:

1. Eventos, agendamento

Eventos são simples chamadas e notícias para eventos diversos, inclusive contatos com eleitores, chamados à ação e à participação etc. Contatos com eleitores e políticos locais, transferência de recursos para as bases, visitas e igrejas e comunidades, se inserem nessa rubrica..



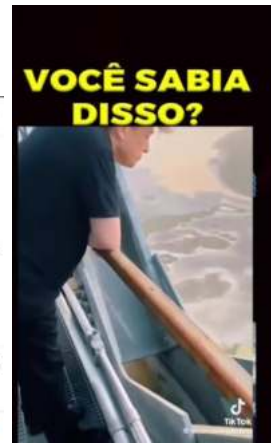
2. Pessoal.

Pessoal é o que mais tecnicamente chama-se de “gerenciamento de imagem”. São reproduções de cenas envolvendo o cotidiano privado e pessoal do político, cenas da vida quotidiana etc., e sem necessariamente ter algum conteúdo político.



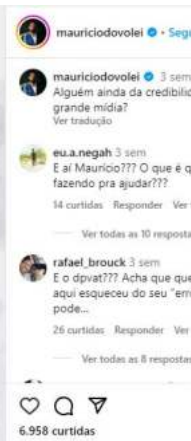
3. Posicionamento ideológico:

Posicionamento ideológico é a tomada de posição do parlamentar em relação a temas do momento, sem necessariamente envolver a discussão mais aprofundada de políticas públicas. Campanha negativa, elogios etc. se inserem nessa rubrica.



4. Indícios de fake News; discurso do ódio, desinformação

Toda postagem que contenha indícios de desinformação, preconceito, discurso de ódio, discriminação de minorias etc.



5. Polícies, políticas públicas.

Polícies refere-se ao debate sobre políticas públicas outras esferas da vida social de uma maneira geral. O importante, neste estágio inicial da investigação, é identificar as políticas públicas, depois criamos subcategorias. No comentário ao final da linha, inserimos a área da política pública, que analisaremos com maior profundidade posteriormente.



6. líder, lideranças.

São fotos ou mensagens envolvendo políticos, personalidades diversas, lideranças políticas, especialmente grandes lideranças que estão envolvidas no debate público, tais como Lula, Milei, André Guerra, Sérgio Moro, Bolsonaro, Deltan Dallagnol. Contatos com políticos e personalidades locais e eleitores, inserimos em “eventos”. Nos comentários, identifica-se a personalidade mencionada na foto ou texto.



Em seguida, procedemos a uma classificação ideológica dos partidos e identificação dos políticos maiores usuários da rede digital analisada em cada país.

Tendo em vista o excesso de partidos e excessiva fragmentação do sistema partidário, especialmente no Brasil, inclusive em escala subnacional, agregaremos os partidos nas seguintes categorias, seguindo procedimento contido em trabalho anterior (BRAGA et. al., 2021), e que procuraremos fundamentar melhor na literatura especializada na versão definitiva do artigo:

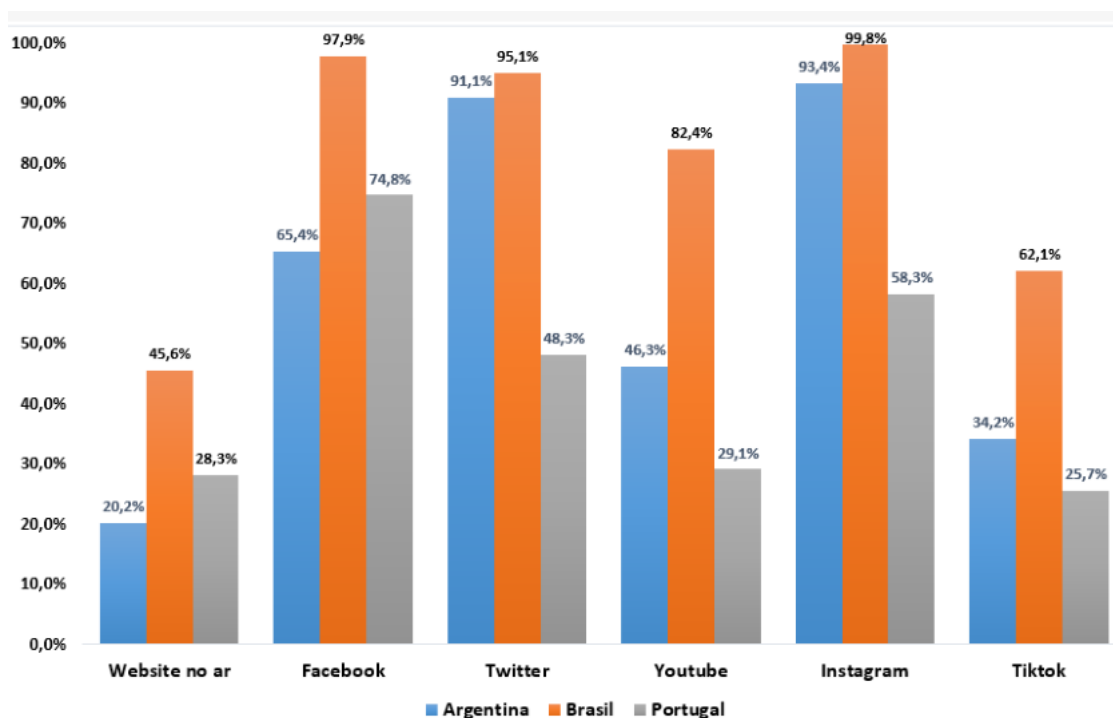
1. *Extrema esquerda*: PSOL, Bloco de Esquerda, PCP, Frente de Esquerda. Partidos mais radicais do ponto de vista político ideológico.
2. *Esquerda*: PCdoB, PT, PDT, PSB, PV; Partido Socialista; Unión Por La Patria.
3. *Centro*: MDB; PP; Solidariedade; Progresistas; PSD; PRP; PTC; DC; PMN; PRB; PR; Avante; Inovação Federal; Unión Civica Radical; PRO, PSD brasileiro e português.
4. *Centro-direita*: PSDB; Republicanos; Cidadania; União Brasil; PTB;
5. *Extrema direita*: NOVO, PL; La Libertad Avanza, Buenos Aires Libre; Chega, Iniciativa Liberal.

Aplicando a metodologia acima procuramos mapear as características das postagens efetuadas pelos deputados no período de janeiro a maio de 2024, procurando mapear a forma e o conteúdo das postagens e se os parlamentares debateram (sim ou não) políticas públicas relevantes no período considerando.

3. Análise dos resultados.

Inicialmente, ofertaremos alguns dados sobre a utilização das principais mídias digitais pelos parlamentares dos diferentes países no período analisado.

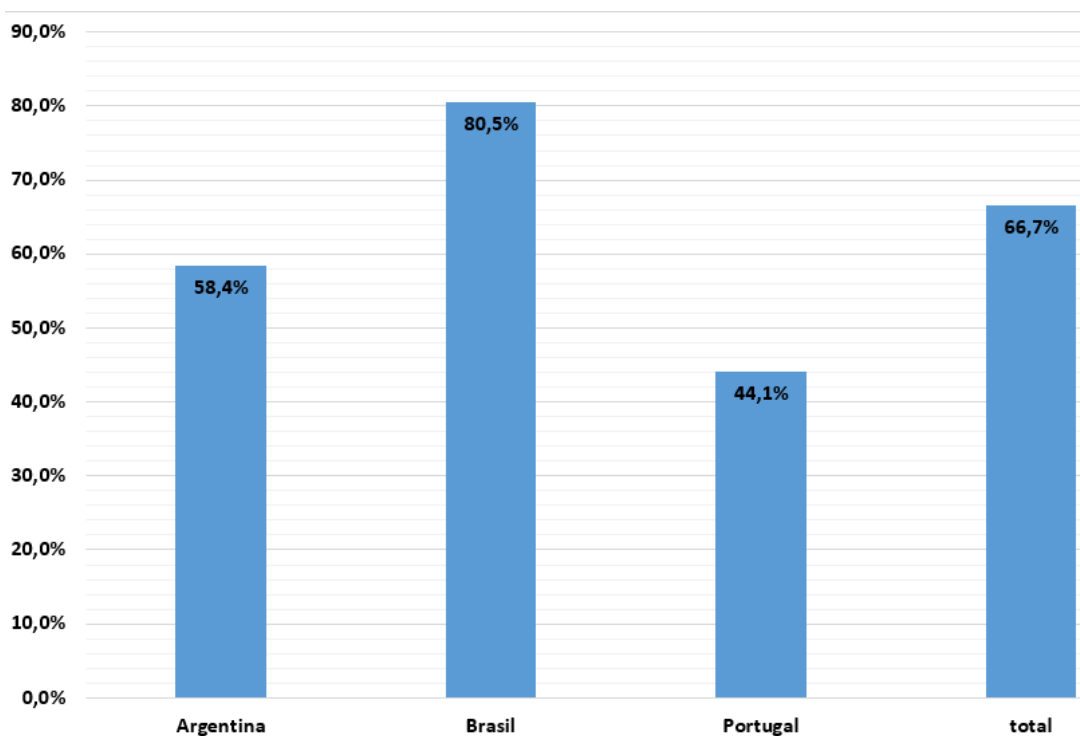
FIGURA 01: USO DAS MÍDIAS DIGITAIS POR PAÍSES.



Fonte: Elaboração dos autores.

Pelos dados, podemos observar que a ferramenta mais usada pelos parlamentares brasileiros é o Instagram, seguido do Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, e Websites. Os deputados argentinos também são grandes usuários do Instagram, seguido do Twitter e Facebook. Já os deputados portugueses são os que menos utilizaram as ferramentas digitais no período analisado, com 74,8% deles usando o Facebook, a mídia preferida pelos portugueses. A média agregada de todas as mídias é dado pelo gráfico abaixo:

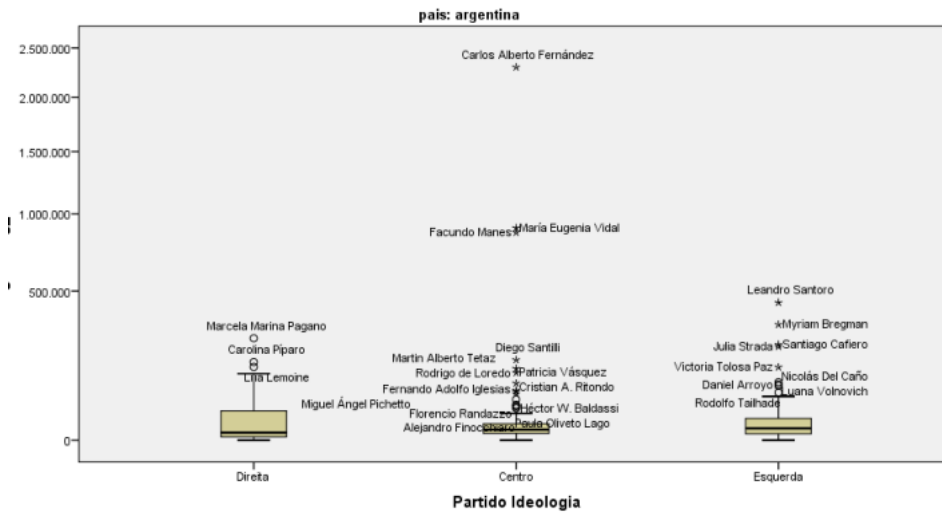
FIGURA 02: PERCENTUAL DE USO DAS MÍDIAS USADAS PELOS DEPUTADOS.



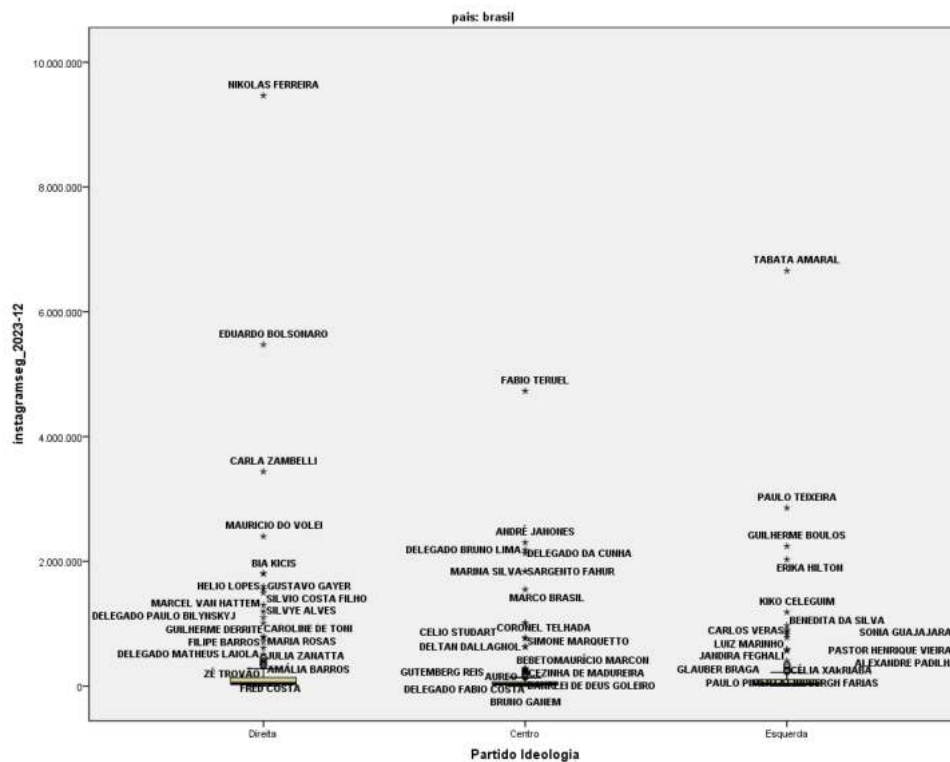
Fonte: Elaboração própria.

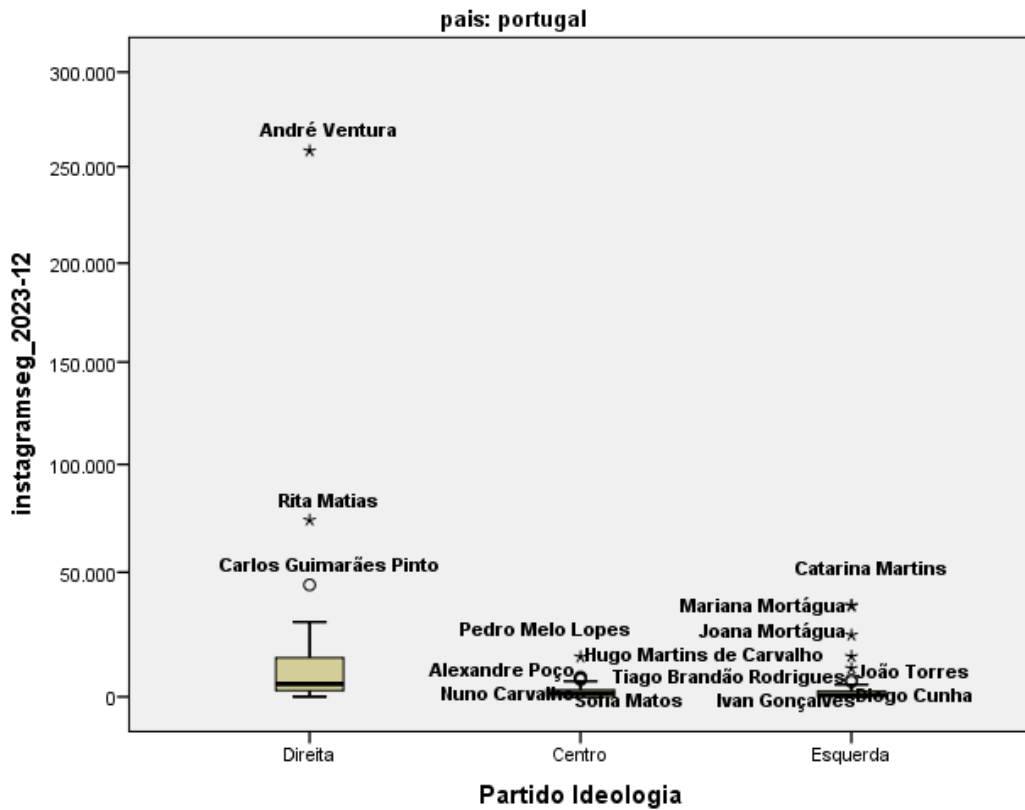
Em seguida, selecionamos os maiores usuários da ferramenta digital mais utilizada pelos parlamentares dos três países (o Instagram) e selecionamos os maiores usuários de cada mídia por bloco ideológico:

FIGURA 03: USUÁRIOS INTENSIVOS DO INSTAGRAM POR PAÍS E BLOCO IDEOLÓGICO AGREGADO.

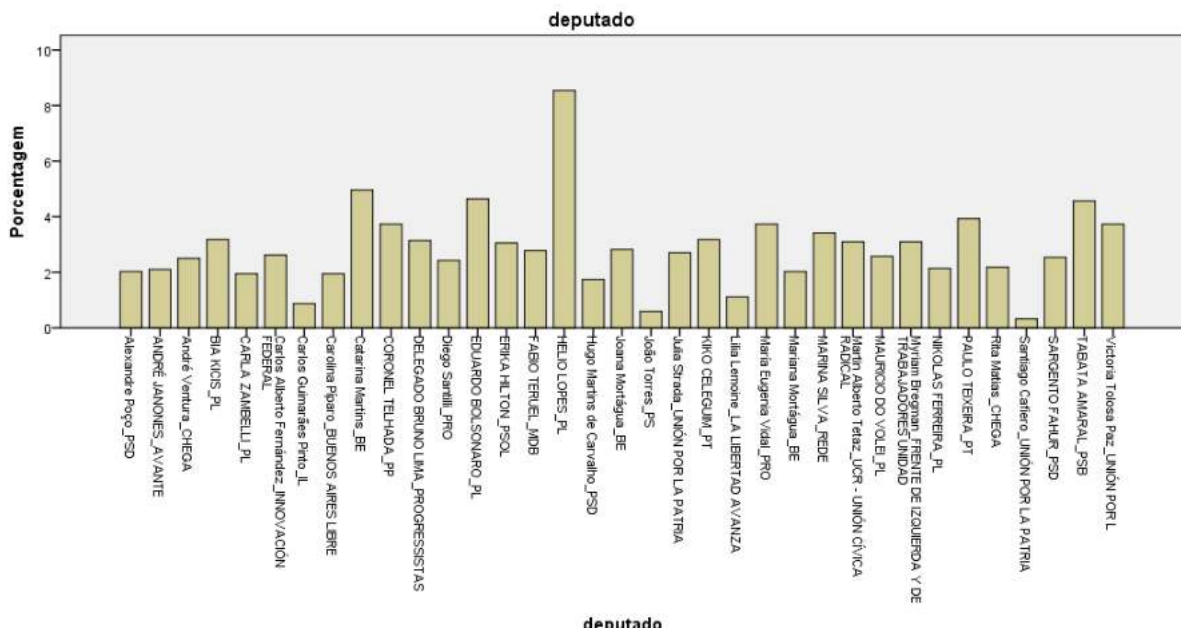


O.



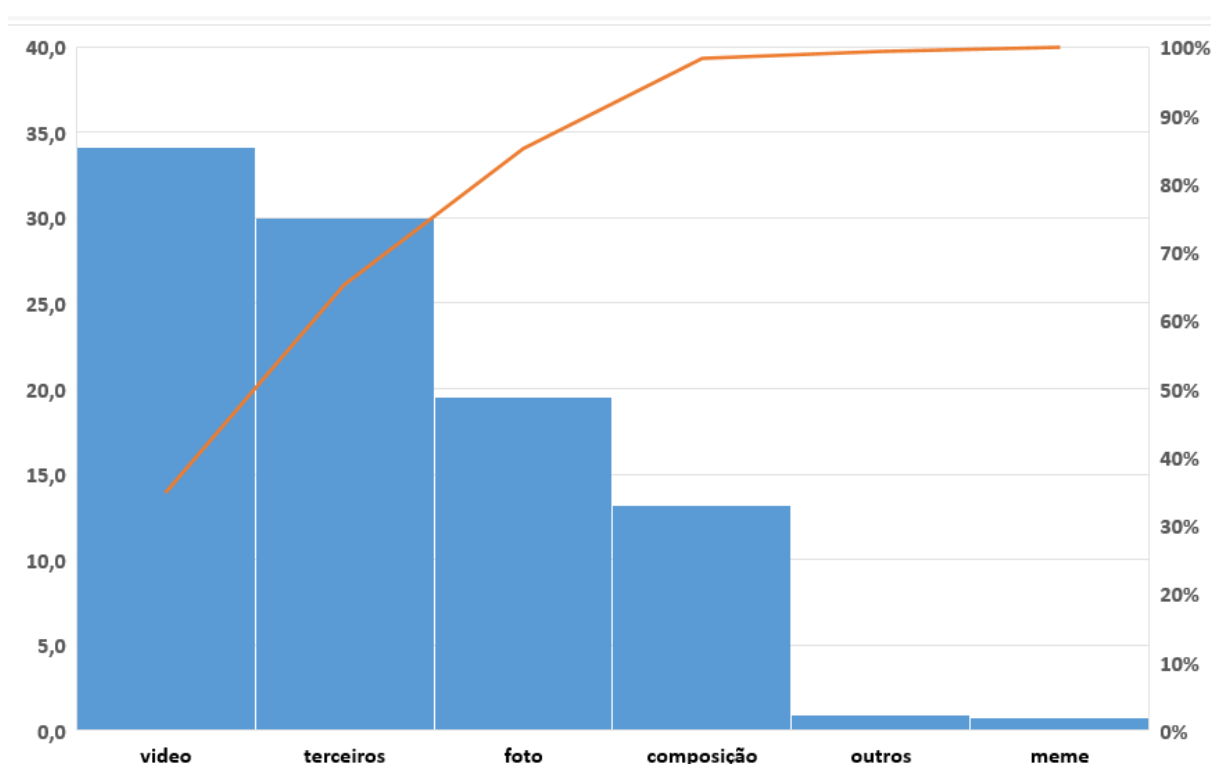


Estes são os deputados mais seleccionados, com maior número de portagens:



No tocante à forma das postagens, estas informações são dadas pelo gráfico abaixo. Observamos um maior percentual absoluto de vídeos, seguido de compartilhamento de postagens de terceiros, fotos, composição gráfica, e um resíduo de MEMEs. Isso significa que os deputados estão preferindo uma comunicação mais ágil e direta com os cidadãos. Ao contrário de nossa expectativa inicial, o uso de MEMEs (um recurso mais associado ao uso da ironia e mensagens de natureza mais informal), foi bastante reduzido por parte dos parlamentares.

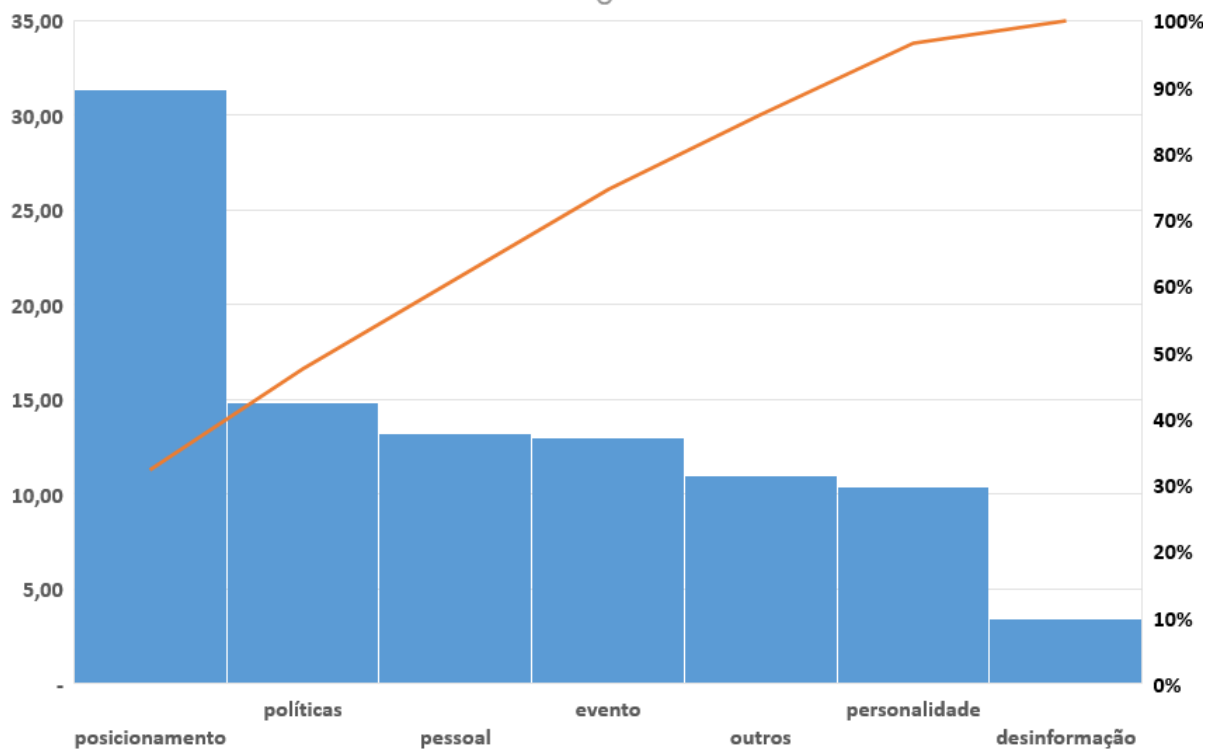
Gráfico 01 – Forma das postagens agregado (n =2519)



Em relação ao conteúdo das postagens, a informação está contida no gráfico abaixo. O conteúdo preferido foi posicionamento ideológico, seguido de políticas públicas, postagens pessoais, eventos, outros, associação com personalidade e desinformação. Como se vê pelo gráfico abaixo, é elevado o percentual de posts debatendo políticas públicas e se posicionando ideologicamente sobre temas do momento, ou seja, mais orientados para questões envolvendo a esfera pública. A tabelas abaixo nos permite visualizar as distribuições de forma e conteúdo das

portagens entre diferentes subgrupos de partidos, verificando se existem diferenças significativas entre os blocos partidários.

Gráfico 02 – Conteúdo das portagens agregado (n =2519)



Podemos agora desagregar as postagens por blocos ideológicos para verificar se há associação entre as duas dimensões. O teste do qui-quadrado indica que sim.

Tabela 03 - Formas das postagens por blocos partidários

		ideologia					Total
		extrema-direita	centro-direita	centro	centro-esquerda	extrema-esquerda	
composição	N	138	18	46	65	64	331
	R	,4	-1,3	-1,8	,5	1,8	
foto	N	165	33	91	123	79	491
	R	-3,6	-,4	,7	4,0	,1	
video	N	266	103	136	174	181	860
	R	-7,2	6,9	-1,6	1,4	5,0	
meme	N	7	0	5	5	1	18
	R	-,2	-1,2	1,2	1,0	-1,2	
terceiros	N	420	22	151	90	73	756
	R	9,9	-5,4	2,2	-5,7	-5,7	
outros	N	9	0	7	3	3	22
	R	,0	-1,3	1,8	-,6	-,3	
Total	N	1027	179	440	471	402	2519

Fonte: elaboração própria

A tabela acima desagrupa as formas ou recursos utilizados para a comunicação dos deputados em subgrupos ideológicos. Assim, partidos e deputados da extrema direita, por exemplo, revelam um acentuado viés negativo no uso de recursos mais simples de comunicação, tais como “composições gráficas” e “vídeos”, ocorrendo o inverso com “postagens de terceiros”. Já parlamentares de extrema-esquerda preferem vídeos em detrimento de postagens de terceiros.

Podemos agora ir para o ponto central de nossa análise que é a do *conteúdo* das postagens efetuadas na timeline dos *Instagram*, especialmente no peso que as políticas públicas tem no total das postagens. Será o *Instagram* utilizado pelos deputados de forma “personalizada”, ou seja, com predomínio de agendamento de ações individuais e cenas da vida pessoal sobre temas coletivos? Ou temas debatidos na esfera pública também tem peso relevante nas estratégias de comunicação digital dos deputados? Procuraremos responder a estas indagações em três etapas: a) em primeiro lugar, analisando algumas evidências sobre o peso das várias *issues* em cada grupo de partidos; b) em segundo lugar, caracterizando as *issues* em cada grupo de parlamentares; c) por fim, exemplificando o tipo de políticas públicas debatido em

cada nível de representação política, procedimento que efetuaremos na apresentação por questões de espaço.

A tabela abaixo ilustra o conteúdo das postagens por blocos partidários.

Tabela 04 – Conteúdo das postagens por subgrupos partidários

		Ideologia					Total
		extrema-direita	centro-direita	centro	centro-esquerda	extrema-esquerda	
evento	N	101	7	30	103	86	327
	R	-3,9	-3,7	-4,2	6,4	5,5	
pessoal	N	73	3	136	61	59	332
	R	-7,5	-4,7	12,1	-2	1,0	
posicionamento	N	323	90	113	101	162	789
	R	,1	5,7	-2,8	-5,1	4,2	
desinformação	N	83	0	3	0	0	86
	R	10,7	-2,6	-3,5	-4,5	-4,1	
políticas	N	109	35	72	81	76	373
	R	-4,9	1,9	1,0	1,6	2,5	
personalidade	N	164	10	48	31	8	261
	R	7,7	-2,2	,4	-3,0	-6,0	
outros	N	135	34	31	70	7	277
	R	2,9	3,5	-2,9	3,0	-6,5	
Total	N	1027	179	440	471	402	2519

Também aqui verificamos a existência de diferenças significativas entre os subgrupos de partidos, mostrando que as políticas públicas tem pesos diferentes nas estratégias de comunicação das diversas bancadas de parlamentares. Partidos de extrema-direita recorrem mais à desinformação, discurso de ódio e conexão com personalidade, revelando um perfil esperado próximo ao “populismo de direita”. Partidos de extrema-esquerda, usam o Instagram para convocar para eventos, se posicionar ideologicamente e debater políticas públicas, em detrimento do vínculo com personalidades.

Em suma, podemos agrupar num gráfico de quatro quadrantes os diferentes padrões de comunicação política adotadas pelos atores parlamentares no Instagram no período em tela:

a) esquerda: partidos da esquerda tradicional usaram recursos menos sofisticados, compartilham mais postagens de terceiros e ostentam proximidade com líder e debatem políticas públicas no Instagram.

b) centro: partidos do centro fisiológico usaram o Instagram com recursos visuais mais simples e para agendamento de eventos e contato com eleitor, num padrão mais próximo do assistencialismo personalizado.

c) centro-direita tradicional: partidos da centro-direita tradicional, usaram de forma homogênea o portfólio de recursos disponíveis predominantemente para o gerenciamento de imagem pessoal e ostentação de proximidade, também num padrão próximo à “humanização personalista”.

d) extrema-direita: partidos da nova direita usaram recursos mais sofisticados e profissionalizados, otimizando as “*affordances*” da internet para difundir mensagens negacionistas sobre a Covid, para ostentar a proximidade com o líder carismático e para se posicionar ideologicamente sobre temas debatidos na esfera pública, sem aprofundamento das políticas públicas substantivas que derivam dessas tomadas de posição ideológicas.

4. Conclusões: ampliação da esfera pública num contexto de metamorfose da democracia representativa e polarização ideológica.

Podemos concluir este artigo cotejando os achados do presente artigo com algumas questões postas pela literatura mais recente sobre o Instagram, constantes na bibliografia abaixo.

Considerando a importância dos *social media* para a classe política no gerenciamento de sua imagem pública, o presente trabalho analisou o teor das postagens dos deputados estaduais e federais paranaenses numa rede digital de crescente abrangência. Mais especificamente, examinou-se a existência de debates acerca de políticas públicas fomentados pelos políticos. Na presente abordagem, buscou-se ir além das questões usuais no relacionamento entre os parlamentares e as redes sociais, normalmente pautadas por interações populistas e personalistas, inseridas no âmbito de uma espécie de campanha permanente cujo objetivo central é angariar e conservar capital político e social. Logo, levando em conta as características e *affordances* das redes analisadas, verifica-se, na atualidade, uma

diminuição geral dos custos de postagem de conteúdos e um aumento da polarização nos discursos de uma parte considerável da classe política brasileira.

A análise dos perfis digitais dos parlamentares demonstra uma forte adoção das principais redes sociais. Já a análise do teor das postagens mostrou que ideologia influencia os padrões de uso das mídias digitais.

Assim, os partidos da “Nova Direita” fazem um uso intensivo de recursos mais sofisticados de comunicação, tais como “composições gráficas” e “vídeos”; esse fato indica, por conseguinte, um investimento dos deputados pertencentes à esta corrente ideológica na produção de conteúdos próprios, ao invés do mero compartilhamento de materiais produzidos por terceiros. Com relação à “Esquerda Tradicional”, verifica-se uma situação inversa, na medida em que há um baixo grau de produção de conteúdos mais elaborados. Finalmente, nos partidos do “Centro Fisiológico” e da “Centro-Direita Tradicional” também observa-se um baixo nível de profissionalização na produção das postagens, com um percentual de fotos acima do esperado e uma baixa utilização de vídeos.

Os partidos situados nos extremos do espectro em questão tendem, por seu turno, a apresentar um padrão cujo foco é demonstrar a proximidade entre posicionamento ideológico e as características pessoais do líder político. Logo, a polarização entre as duas principais lideranças políticas de abrangência nacional — Bolsonaro e Lula — também se verifica nas redes dos parlamentares. Comparando-se esse cenário com os partidos de Centro e Centro-Direita Tradicional não alinhados com o bolsonarismo, verifica-se uma utilização mais tradicional e personalizada, voltada para a divulgação de ações e relacionamento com o eleitorado.

De uma maneira geral, pode-se dizer que o gerenciamento da imagem pública vem se tornando o fulcro da prática política nas redes, na medida em que as tarefas de construção de um “personagem” político e de seleção cuidadosa de material de postagem são essenciais, nos quais o debate sobre temas de políticas públicas também se configura como uma dimensão essencial das estratégias de comunicação política, muita além do “gerenciamento de imagem” personalista observado por alguns analistas.

Referências

- ALISON, M. B., BRAGA, S., & SAMPAIO, R. C. (2021). Haddad é Lula! Lula é Haddad!; uma análise da construção da imagem de Haddad no Instagram nas eleições de 2018. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, 30(2), 2-44.
- ALMEIDA, H. D. N., PEREIRA, M. A. G., FERREIRA, M. A. S., & QUINTÃO, T. T. (2020). “Tamo junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no Facebook. *Sociedade e Cultura*, 23.
- BARROS, A. T., BERNARDES, C. B., DE FARIA, C. F. S., & Busanello, E. (2021). Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 2(25).
- ADI, Ana; GERODIMOS, Roman; LILLEKER, Darren G. “Yes We Vote”: Civic Mobilisation and Impulsive Engagement on *Instagram*. *Javnost - The Public*, [s. l.], v. 25, n. 3, p. 315–332, 2018.
- BAST, Jennifer. Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on *Instagram*. **Journal of Political Marketing**, [s. l.], p. 30, 2021.
- BRAGA, S., NICOLÁS, M. A., & BECHER, A. R. (2013). Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. *Opinião Pública*, 19, 168-197.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, [s. l.], n. 26, p. 7–62, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01033352201800020007&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- BRAGA, S. S., TAVARES, D., PADILHA, R. L. E, & MACEDO, M. G. (2021). OUTLIERS SÃO OUTSIDERS? PERFIL DOS DEPUTADOS ESTADUAIS “HEAVY USERS” DE MÍDIAS DIGITAIS NA LEGISLATURA 2019-2023. *E-Legis - Revista Eletrônica Do Programa De Pós-Graduação Da Câmara Dos Deputados*, 14(36), 110–129. <https://doi.org/10.51206/elegis.v14i36.702>
- CALDEIRA, Sofia P. Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on *Instagram*. **Observatorio**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 135–158, 2016.
- CHAGAS, Viktor, et al. The ‘new age’ of political participation? WhatsApp and call to action on the Brazilian senate’s consultations on the e-cidadania portal. *Journal of Information Technology & Politics*, 2022, 19.3: 253-268.
- COLEMAN, S & BLUMER, J. (2009). The internet and democratic citizenship. Cambridge: Cambridge UP.
- DOS SANTOS, João Guilherme Bastos, et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, 2019, 41.2: 307-334.
- EKMAN, Mattias; WIDHOLM, Andreas. Political communication in an age of visual connectivity: Exploring *Instagram* practices among swedish politicians. **Northern Lights**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 15–32, 2017.
- FERNANDES, Carla Montuori et al. Political Polarization in the Brazilian Election Campaign for the Presidency of Brazil in 2018: An Analysis of the Social

- Network *Instagram*. **International Journal of Social Science Studies**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 119, 2020.
- GORDILLO-RODRIGUEZ, Maria Teresa; BELLIDO-PEREZ, Elena. Politicians self-representation on *Instagram*: The professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. **Observatorio**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 109–136, 2021.
- GRUSELL, Marie; NORD, Lars. Not so Intimate *Instagram*: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. **Journal of Political Marketing**, [s. l.], v. 0, n. 0, p. 1–16, 2020.
- LARSSON, Anders Olof. Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political *Instagram* accounts. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, [s. l.], v. 25, n. 5–6, p. 1096–1110, 2019. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856517741132>>. Acesso em: 8 jun. 2022.
- LARSSON, Anders Olof. Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political *Instagram* accounts. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, [s. l.], v. 25, n. 5–6, p. 1096–1110, 2019.
- LIEBHART, Karin; BERNHARDT, Petra. Political storytelling on *Instagram*: Key aspects of Alexander van der Bellen’s successful 2016 presidential election campaign. **Media and Communication**, [s. l.], v. 5, n. 4, p. 15–25, 2017.
- MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2019, 9.17: 229-248.
- PARMELEE, J. H.; ROMAN, N. Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on *Instagram*. **Social Media + Society**, v. 5, n. 2, p.1-12, 4 abr. 2019.
- PENG, Yilang. What Makes Politicians’ *Instagram* Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. **The International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 143–166, 2021.
- PERSILY, Nathaniel. The 2016 US Election: Can democracy survive the internet?. *Journal of democracy*, 2017, 28.2: 63-76.
- QUEVEDO-REDONDO, Raquel; PORTALÉS-OLIVA, Marta. Imagen y comunicación política en *Instagram*. Celebrificación de los candidatos à la presidencia del Gobierno. **El Profesional de la Información**, [s. l.], v. 26, n. 5, p. 916, 2017.
- RODINA, Elena; DLIGACH, Dmitriy. Dictator’s *Instagram*: personal and political narratives in a Chechen leader’s social network. **Caucasus Survey**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 95–109, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23761199.2019.1567145>. Acesso em: 8 dez. 2020.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. The election background: the use of *Instagram* stories by Brazilian presidential candidates in 2018. Anais do 8 Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – **Compólitica**, [s. l.], p. 1–25, 2019.

- SATHLER, A. R., & FERREIRA, H. F. (2020). Mandato digital: uma experiência com utiliza o de aplicativo digital mandate: an experience with the use of app. *E-Legis*, 13(32), 103-119.
- SELVA-RUIZ, David; CARO-CASTAÑO, Lucía. Uso de *Instagram* como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. **El profesional de la información**, v. 26, n. 5, pp. 903-915, 2017.
- VAN AELST, Peter; SHEAFER, Tamir; STANYER, James. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 203–220, 2012.