



Universidade de Brasília
Instituto de Ciência Política

Mateus Calebe Curado Fernandes

Política e mídias sociais: a relação do voto em candidatos *outsiders*

Brasília
2023

MATEUS CALEBE CURADO FERNANDES

Política e mídias sociais: a relação do voto em candidatos *outsiders*

Monografia apresentada ao Curso de Ciência Política do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política.

Orientadora: Professora Doutora Marcela Machado

Brasília

2023

MATEUS CALEBE CURADO FERNANDES

Política e mídias sociais: a relação do voto em candidatos *outsiders*

Monografia apresentada ao Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília como pré-requisito para obtenção de título de bacharel em Ciência Política e avaliada pela seguinte banca examinadora:

Professora Doutora Marcela Machado
Orientadora

Professor Doutor Joscimar Souza Silva
Avaliador

Professor Doutor Eduardo de Figueiredo Santos Barbabela e Oliveira
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me guiado e ajudado até aqui, dando-me forças, resiliência e principalmente sabedoria em todos os passos que venho traçando.

À minha amada mãe, Edna Augusta Curado, amiga e confidente, que me ensinou os princípios da honestidade, ética e a nunca desistir dos meus sonhos, moldando a pessoa que sou hoje. Sinto muito orgulho dessa mãe solo, que segurou com muita dificuldade, mas extremo sucesso, o desafio de criar três filhos sozinha, sempre com a energia mais positiva possível.

Aos meus queridos irmãos, Isaac e Daniel, que tive o prazer de compartilhar incríveis momentos de infância e que ainda hoje se fazem presentes no meu crescimento pessoal.

A minha namorada, que vem me acompanhando desde o cursinho pré-vestibular, sendo que ingressamos juntos na Universidade de Brasília, e hoje participa da consolidação de mais uma etapa.

Aos meus familiares e amigos que tornaram a universidade um lugar ainda mais alegre, desbravador, risonho e acolhedor.

À professora Marcela Machado, que tanto me auxiliou na realização deste trabalho, com sugestões de melhoria, compartilhamento de materiais para estudo, conselhos e metodologias para a melhor realização possível.

Em síntese, agradeço a Universidade de Brasília, sobretudo o Instituto de Ciência Política e as pessoas que se fizeram presentes, mesmo que indiretamente, na minha formação pessoal e profissional. Agradeço aos projetos de Monitoria de Introdução à Economia e Formação Econômica do Brasil, aos projetos de extensão Política na Escola, Strategos Consultoria Política Jr. e Projeto Politeia, que tanto me proporcionaram conhecimento e contato com pessoas as quais vivenciei momentos únicos e que sempre levarei comigo.

RESUMO

Este trabalho de pesquisa busca analisar o impulsionamento eleitoral que candidatos, que nunca tinham sido eleitos a nenhum cargo político antes, atingiram nas duas últimas eleições devido ao uso de mídias sociais em favor da consolidação de sua imagem e divulgação de ideologia. Ou melhor, o trabalho que aqui se trata, possui como cerne de investigação a pergunta: “como a condição midiática das redes sociais influencia na eleição de candidatos *outsiders*?”. Mediante essa linha de investigação, suponha-se que nas últimas eleições, em específico 2018 e 2022, candidatos com baixa trajetória política eleitoral usufruíram-se das mídias digitais para fazer campanha eleitoral e consolidação de suas imagens, conseguindo estar entre os mais votados do país devido ao meio de comunicação digital. Tal hipótese, como será pontuado ao longo do trabalho, demonstrou-se correta haja vista a análise de redes sociais e meios de buscas que os candidatos obtiveram na plataforma de pesquisa na *web* do *Google*.

O cerne da pesquisa foi observar o papel das mídias sociais como fator de impulsionamento de agentes *outsiders* à política para a Câmara dos Deputados. A análise do perfil dos candidatos e de suas redes sociais são objetos focais na pesquisa na mensuração de consolidação política, tornando as personalidades em vozes ativas no cenário nacional. O uso de análise de dados nas redes, *Google Trends*, foi um instrumento utilizado na pesquisa para determinar o número de buscas que os candidatos tiveram ao longo do ano eleitoral e o alcance no território nacional que conseguiram atingir. O trabalho foi dividido em 7 partes centrais sendo a primeira uma abordagem teórica de compreensão da influência das informações sobre o eleitorado. A segunda, relativa ao impulsionamento que as mídias sociais geram, isto é, os candidatos analisados apresentaram uma maior divulgação de suas imagens por meio das redes sociais em comparação ao resto dos membros da câmara baixa. Em seguida, foi tratado sobre a conceituação de *outsiders* e midiáticos e como os políticos estão cada vez mais atentos a essa divulgação para com o eleitorado. Posteriormente, foi abordado sobre o sistema eleitoral proporcional e a demonstração de que os candidatos *outsiders* midiáticos, mesmo usufruindo da proporcionalidade, ainda receberam um volume considerável de votos nominais. Consecutivamente, é analisado o perfil dos candidatos selecionados em 2018 e 2022 e aferindo a temática que está diretamente ligada a estes. Sucessivamente, é observado o número de seguidores nas redes sociais e a vantagem

numérica que possuem em relação aos demais deputados federais. Por fim, verifiquei as buscas na plataforma *Google* e quanto os candidatos aqui selecionados foram procurados na plataforma.

Palavras-chave: *Outsider*. Midiáticos. Sistema Eleitoral. Redes Sociais. Deputado Federal. Câmara dos Deputados.

ABSTRACT

The research aims to analyze the electoral boost that candidates who had never been elected to any political office before achieved in the last two elections due to the use of social media in favor of consolidating their image and ideology dissemination. In other words, the work at hand has as its core research question: "how does the media presence on social networks influence the election of outsider candidates?" Through this line of investigation, it is assumed that in the last elections, specifically in 2018 and 2022, candidates with a limited electoral political history utilized digital media for election campaigns and the consolidation of their images, managing to be among the most voted candidates in the country due to digital communication. As will be pointed out throughout the work, this hypothesis proved to be correct, as evidenced by the analysis of social networks and search metrics that the candidates obtained on the Google web search platform.

The core of the research was to observe the role of social media as a factor in boosting outsider agents into the politics of the Chamber of Deputies. The analysis of the candidates' profiles and their social networks is a focal point in the research for measuring political consolidation, turning these personalities into active voices on the national stage. The use of data analysis on social networks, Google Trends, was an instrument used in the research to determine the number of searches the candidates received during the electoral year and the national reach they managed to achieve. The work was divided into 7 central parts, with the first being a theoretical approach to understanding the influence of information on the electorate. The second part relates to the boost generated by social media, that is, the analyzed candidates showed greater dissemination of their images through social networks compared to the rest of the members of the lower house. Next, the conceptualization of outsiders and media figures was discussed, and how politicians are increasingly attentive to this outreach to the electorate. Subsequently, the proportional electoral system was addressed, demonstrating that media outsider candidates, despite benefiting from proportionality, still received a considerable volume of nominal votes. Successively, the profiles of the selected candidates in 2018 and 2022 were analyzed, and the theme directly related to them was assessed. Additionally, the number of followers on social networks and the numerical advantage they have over other federal deputies were observed. Finally, I examined the

searches on the Google platform and how often the selected candidates were looked up on the platform.

Keywords: Outsider. Media. Electoral system. Social media. Federal deputy. Brazilian Chamber of Deputies.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Tabela 1 - Número de votos, posição nacional e posição entre candidatos de 1º mandato de 2018	22
Tabela 2 - Número de votos, posição nacional e posição entre candidatos de 1º mandato de 2022	23
Tabela 3 - Número de votos válidos e o quociente eleitoral dos estados dos deputados selecionados de 2018	24
Tabela 4 - Número de votos válidos e o quociente eleitoral dos estados dos deputados selecionados de 2022	25
Figura 1 - Facebook – número de seguidores versus média nacional - 2018	36
Figura 2 - Facebook - N° de seguidores versus Média Nacional - 2022	37
Figura 3 - Instagram - N° de seguidores versus Média Nacional - 2018	38
Figura 4 - Instagram - N° de seguidores versus Média Nacional - 2018	39
Figura 5 - Google - Número de buscas dos candidatos em 2018	42
Figura 6 - Google - Número de buscas dos candidatos em 2022	43
Figura 7 - Google - Número de buscas em 2018 dos candidatos consolidados	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A INFLUÊNCIA DAS INFORMAÇÕES SOBRE O ELEITORADO	13
2. OUTSIDERS, MUDIÁTICOS E ELEITOS: UMA CONCEITUAÇÃO	16
2.1 Candidatos outsiders que usufruíram das mídias	18
3. METODOLOGIA	20
4. ANÁLISE DE PERFIS DE CANDIDATOS DA ELEIÇÃO DE 2018	26
4.1 Análise de perfis dos candidatos da eleição de 2022	29
5. A PRESENÇA DE REDES SOCIAIS NO ÂMBITO POLÍTICO	34
5.1 Seguidores: o poder de persuasão em contas do Facebook	35
5.2 Seguidores: o poder de persuasão em contas do Instagram	37
5.3 Google: alcance de pesquisa e relevância	39
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, as redes sociais se fazem cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade mundial, ocasionando uma maior interação entre comunidades e instituições. No cenário político essa interação não seria diferente, sobretudo nas duas últimas eleições federais, 2018 e 2022, em que se destacou o uso mais constante das redes sociais durante o período eleitoral e até mesmo durante o mandato político.

Nas eleições de para deputado federal de 2018 e 2022, nota-se que há uma relevante mudança de cadeiras na Câmara dos Deputados, demonstrando que parlamentares não estão conseguindo ser reeleitos, sendo que em 2018¹ houve uma renovação de 47,3% das cadeiras e 39% em 2022². Mesmo com índices menores no ano de 2022, quase dois quintos da composição total da casa foi renovada. Além disso, percebe-se que algumas personalidades em disputas eleitorais, como as selecionadas para essa análise em questão, não só estão conseguindo ser eleitos para um dos postos políticos mais importantes do país, mas também vêm sendo eleitos com expressivo número de votos. Sendo assim, a compreensão acerca dos perfis dos parlamentares selecionados para essa pesquisa é primordial para que seja compreendido as pautas defendidas, a ideologia apresentada, assim como também o histórico político desses novos parlamentares. Por meio do perfil é possível formar análises sobre qual tipo de características o eleitorado vem mais consumindo nas mídias sociais.

O eleitorado, na hora de delimitar o seu candidato, usufrui-se muito do seu vínculo social e ideologias. Isto é, uma roda de amigos, compartilhamento em redes sociais e ambientes de convívio podem ocasionar que essas pessoas tenham candidatos similares (BAKER, AMES e RENNÓ, 2006). Posto isso, é válida a análise em redes sociais, neste trabalho em específico o *Facebook* e o *Instagram*, do número de seguidores que candidatos *outsiders* possuem, em comparação aos demais da Câmara dos Deputados. Por meio disso, busca-se projetar a relação entre midiaticidade nas redes sociais e sucesso nas eleições, uma vez que hoje as mídias sociais funcionam por meio de impulsionamento e interação, compartilhando o mesmo material para um grupo de amigos e conhecidos que interagiram

¹ Câmara tem 243 deputados novos e renovação de 47%. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdzfrahn>. Acesso em 11 de maio de 2023.

² Com mais deputados reeleitos e menos novatos, a renovação da Câmara será de 39%. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://tinyurl.com/ytuz42uc>. Acesso em 11 de maio de 2023.

com o *post*. Ou melhor, na medida que uma publicação em rede social recebe uma interação ou impulsionamento há uma segmentação do fluxo midiático, ocasionando em mais chance de interação e contato com o conteúdo de um grupo próximo, seja ideologicamente, familiar e social.

Um outro meio de informação utilizado ao longo do trabalho é a plataforma de pesquisa *Google*, em específico o *Google Trends*, que fornece dados sobre um termo pesquisado no site. Assim como as redes sociais, o *Google* possui milhões de acessos por segundo. Por isso, é uma grande fonte de informações e dados a serem explorados (SILVEIRA, 2019). Ou seja, por meio da plataforma busca-se mensurar o fluxo de pesquisas que os parlamentares selecionados tiveram ao longo de todo o ano da eleição e assim projetar se de fato são personalidade midiáticas, amplamente consumidas em redes e sites de buscas.

À vista disso, este trabalho em questão busca, dentre os 513 parlamentares eleitos, analisar aqueles parlamentares que nunca tinham sido eleitos para um cargo público, em simultâneo ao fato de estarem dentre os mais votados do país. Portanto, foram verificados os eleitos no ano de 2018 e 2022, posteriormente foram reunidos os mais votados que nunca tinham sido eleitos. Para mais, buscou-se apresentar a relação do voto entre candidatos *outsiders* midiáticos, por meio de uma análise qualitativa com base em estudo de caso das eleições de 2018 e 2022, as mais recentes. Para além disso, também foi pontuado dados quantitativos de seguidores em redes sociais e buscas na plataforma *Google*, com enfoque em identificar se há padrões de números, seja de seguidores ou buscar, entre os 513 parlamentares eleitos para a 56^o e 57^o legislatura, apoiadas pela estatística, descritiva, analisada.

1. A INFLUÊNCIA DAS INFORMAÇÕES SOBRE O ELEITORADO

No Brasil, mesmo com um ligeiro avanço da tecnologia de informação, há pesquisas que demonstram que a maioria da população sabe pouco sobre política (RENNÓ, 2007). O cenário de baixo conhecimento do tema incide na Ciência Política como ação de compreensão das consequências que a ausência de entendimento no que se refere à política acarreta sobre o voto do eleitorado brasileiro. Decorrente de alguns estudos, pesquisadores pontuam que a falta de informação tem poucos impactos na ação de voto porque a grande parte da sociedade vota como deveria e têm atitudes previsíveis, mesmo com um baixo nível de informação (BOWLER & DONOVAN, 1998; LUPA & MCCUBIS, 1998). Ou melhor, a lógica da pesquisa parte em afirmar que os eleitores usam atalhos cognitivos e dicas recebidas através de redes de amigos, familiares, mídias sociais e demais grupos para consolidar seus votos (BAKER, AMES e RENNO, 2006).

Ao contrário da ideia de que o indivíduo segue uma lógica de voto previsível e quase imutável, tem-se o desenvolvimento cada vez mais acentuado dos meios de comunicação ao longo do século XX e XXI. O modo de relacionamento entre políticos, ou até mesmo aqueles que pretendem se tornar, junto a sua base eleitoral, mudaram consideravelmente devido ao impacto da evolução tecnológica da mídia. Contemporaneamente, a mídia é um fator central da vida política. Sendo assim, as mídias sociais ampliaram muito o contato do eleitor com informações, possibilitando que cada um do eleitorado brasileiro tenha acesso a fala de um candidato que nem conhecia, mas passa a conhecer devido ao seu impulsionamento nas mídias sociais (MIGUEL, 2002).

Por meio disso, é possível que o eleitor mude seu voto para um candidato que teve conhecimento por meio das mídias digitais, o que é colocado por Manin (1995) como uma democracia de público. Isto é, mesmo que o candidato não seja um político já consolidado e muito menos vinculado a um partido de expressão nacional é possível que este consiga uma representação eleitoral construída pelas mídias sociais. Melhor dizendo, há possibilidade de que por meio de grande expansão das mídias sociais alguns candidatos, sem experiência de ser um agente político já eleito, consigam angariar cargos de grande relevância no cenário nacional. Através das mídias, o voto previsível e a lógica de que o acesso a informação não trará consequências sobre o voto acaba sendo questionáveis, até porque nas duas últimas

eleições (2018 e 2022) houve candidatos caracterizados como *outsiders* e midiáticos não só sendo eleito para o cargo de deputado federal, um dos mais importantes do país, como também sendo um dos mais votados nacionalmente (MANIN, 1995).

1.1 Impulsão: consolidação por meio da ideologia

Entre 2002 e 2014, algumas pesquisas, como as do *Latin American Public Opinion Project* e o Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), indicavam que a associação entre ideologia e partidário, assim como também a associação entre ideologia e voto estavam em um forte declínio. Dentro desse período, foi no ano de 2010 que houve sua maior nuance de desassociação (Bonifácio, Casalechi e Sandes-Freitas, 2014), o que, de certa forma, indicava que o eleitorado brasileiro vinha cada vez mais se desassociando de sua posição ideológica no momento de escolha política. Em contrapartida, esse cenário demonstra ter mudado para as eleições de 2018, haja vista que surge um novo contexto político, no qual os partidos e ativistas apresentavam contornos ideológicos mais nítidos, e o eleitorado possuía mais concordância entre sua posição ideológica, em um quesito, e sua preferência partidária e seu voto, do outro. Diretamente ligado a esse reforço de associação há, especificamente, um voto mais conservador, em assuntos de costume e segurança pública. Em relação aos costumes, percebe-se um discurso mais vinculado com oposição à união entre pessoas do mesmo sexo e à discussão das temáticas de gênero nas escolas. Já na área de segurança pública, tem-se a defesa da redução da maioria penal, da extensão do porte de armas, o endurecimento das penas e posicionamentos contrários às políticas de descriminalização das drogas (QUADROS e MEDEIROS, 2018).

A ascensão da associação ideológica junto a partidos e votos acaba levando a um questionamento se a ampla divulgação de informações de fato está fazendo com que o eleitorado brasileiro posicione-se de maneira diferente ou se a ideologia está sendo cada vez mais difundida e por consequência levando mais informação para a população. Isto é, será que a ampla divulgação das informações tem levado ao retorno da ascensão entre ideologia e voto ou somente a ideologia por si mesma está sendo retomada devido o constante debate de assuntos de costume e segurança pública. A resposta pode estar diretamente vinculada a ambos, até porque como bem mencionam Oliveira e Turgeon (2015):

“(...) o eleitorado brasileiro não pode ser considerado como um grupo puramente homogêneo. Certamente, alguns eleitores prestam mais atenção à política que outros e entendem melhor como ela funciona. Já outros estão mais suscetíveis a agendas midiáticas.” (OLIVEIRA e TURGEON, 2015)

Sendo assim, levanta-se a possibilidade de que as mídias sociais então impulsionando a ideologia e fazendo com que personalidades midiáticas se aproximem cada vez mais do eleitorado que se identifica com as temáticas defendidas por essa personalidade. Existem grupos sociais que só tem contato com determinados assuntos porque só consome o que é favorável a sua ideologia e consecutivamente acabam tendo acesso a personalidades midiáticas que não tiveram contato anteriormente. No eleitorado, assim como nas demais parcelas da sociedade brasileira, não há homogeneidade e isso possibilita a ascensão de pessoas com grande divulgação na mídia por pessoas que entendem como a política funciona e outros que só estão consumindo a agenda midiática e se identificando com o discurso (OLIVEIRA e TURGEON, 2015).

2. *OUTSIDERS*, MIDIÁTICOS E ELEITOS: UMA CONCEITUAÇÃO

Na língua inglesa, de acordo com os principais dicionários da língua (Oxford, Cambridge, Collins Macmillan), por volta do século XIX, *outsider* era um termo geograficamente ligado a algo de fora, como pessoas que não nasceram em determinado lugar e são tidas como forasteiras, estrangeiras ou não residentes. Posteriormente, a palavra começou a ser utilizada para pessoas que não estavam inseridas diretamente em um determinado grupo, comunidade, organização e profissão. Na política, há diversas interpretações do que seria um *outsiders*: pessoas sem nenhuma experiência em candidatura e ou disputa eleitoral, pessoas que se colocam como oposição a elites políticas estabelecidas e pessoas que são oriundas de outras profissões.

Segundo Linz (1994) há três tipos de *outsiders*, sendo os totalmente *outsiders*, *mavericks* e os amadores. O autor delimita que o grupo dos totalmente *outsiders* é composto por aqueles políticos que são do meio, mas decidem disputar um grande cargo, como presidência da república, por um novo partido. O grupo dos *mavericks* são aqueles políticos associados a um partido já existente, mas que competem por um partido recém criado. Por último, os amadores, que será um dos dois pilares focais deste trabalho. Esse grupo é conceituado como personalidades novas no mundo da política, mas que competem em partidos tradicionais, ou que tem uma figura já consolidada em sua associação.

Os *outsiders* amadores, junto dos candidatos com pouca trajetória eleitoral, são os grupos os quais o trabalho dará enfoque, já que tais grupos abordam indivíduos novos em disputas políticas, mas que competem por partidos de relevância, ou que possuem uma figura já consolidada em sua associação. De maneira mais aprofundada, o trabalho considera candidatos com pouca trajetória eleitoral aquelas personalidades que já estão inseridas dentro da política, não sendo mais amadores, mas ao mesmo tempo nunca foram de fato eleitos para um cargo (JACOBSON, 1989). Estes candidatos de baixa trajetória já possuem alguma experiência política à frente de partidos políticos, ocupando cargos de nomeação, como ministérios e secretarias, ou até mesmo candidatando-se para outros pleitos eleitorais, mas sem êxito.

Sendo assim, os candidatos selecionados para análise se enquadram nestes grupos, ainda mais por nunca terem conseguido ser eleitos em uma eleição antes. A análise, além de

considerar o grupo de *outsiders* amadores e aqueles de baixa trajetória eleitoral, ainda levará em conta o fato das personalidades selecionadas se encaixarem na categoria de midiáticos, que ao usufruírem de sua grande divulgação nos meios de comunicação, consegue filiar-se a um partido consolidado e atingir cargos de expressão na política.

Além da definição de candidatos *outsiders*, é importante também delimitar o que são personalidades midiáticas e porque o fato de usufruírem de sua grande divulgação nas plataformas de mídia favoreceu com que ficassem entre as mais votadas nas eleições para a Câmara dos Deputados. Em relação à palavra midiático, tem-se que consiste em um conjunto de ações, dispositivos e linguagem que elaboram uma mensagem que visa obter uma grande divulgação na sociedade. Ou seja, midiático é um conjunto de ações, seja pelas mídias sociais, televisão, rádio, internet e outros, que busca ter a maior interação possível entre os meios de comunicação e as dinâmicas sociais, políticas e econômicas (BARROS, 2012). Uma outra conceituação, de acordo com a definição na língua portuguesa, consiste em delimitar midiático como algo que é difundido por meio das mídias, que produz efeito favorável nos meios de comunicação e ações executadas ou divulgadas através da mídia (MICHAELIS, PRIBERAM e AURÉLIO)³.

De acordo com tal definição de *outsiders* e midiáticos, o trabalho em questão delimitou que políticos *outsiders* e midiáticos são aquelas personalidades que nunca foram eleitos para um cargo político antes, mas conseguiram ser eleitos devido à grande divulgação de sua imagem, ideologia, falas e princípios, nas mídias sociais e outras plataformas de divulgação. Sendo assim, nas duas últimas eleições (2018 e 2022) para a Câmara dos Deputados, foram selecionados 14 parlamentares de ambas as eleições que nunca tinham obtido conquista eleitoral antes. Ao desconsiderar da lista de eleição, seja em 2018 ou 2022, aqueles parlamentares que já tinham sido eleitos para outros cargos políticos como vereador em município, deputado estadual ou deputado federal, tem-se que os parlamentares desta pesquisa estão ordinariamente entre os 10 mais votados nacionalmente.

Concomitante ao resultado das eleições para a câmara baixa do legislativo federal, é fundamental a compreensão do modo de eleição para deputado federal. A votação em questão

³ Michaelis Dicionário escolar Língua Portuguesa. Editora Melhoramentos, 2016
Grande Dicionário da Língua Portuguesa. Porto Editora, 2013.
Minidicionário Aurélio o dicionário da língua portuguesa. Edição Padrão, 2018.

baseia-se na votação proporcional, ou seja, a divisão das cadeiras é obtida por meio dos partidos políticos proporcionalmente à votação que obtiveram. Por meio disso, o sistema impõe que cada partido com representação na Casa Legislativa tenha recebido um número delimitado de votos. Assim, para que um candidato seja eleito, é preciso que seu partido seja contemplado com um número mínimo de votos, que consiste no quociente eleitoral (QE). Sendo assim, nem sempre aquele candidato que é o mais votado em ordem numérica será de fato eleito (GOMES, 2018). A delimitação do cálculo do quociente é baseado na Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965⁴, que trata sobre o Código Eleitoral, nos termos do artigo 106: “Determina-se o quociente eleitoral dividindo-se o número de votos válidos apurados pelo de lugares a preencher em cada circunscrição eleitoral, desprezada a fração se igual ou inferior a meio, equivalente a um, se superior”. Como votos válidos, considera-se aqueles dispostos aos candidatos e às legendas partidárias, sendo desconsiderados os votos em branco e os nulos. De maneira prática, como bem determina Gomes (2018), tem-se que:

“(…) em determinada circunstância eleitoral - com nove lugares a serem preenchidos na Câmara dos vereadores - tenham sido amputados 50.000 votos válidos. Obtém-se o quociente eleitoral dividindo-se 50.000 por 9, do que resulta 5.556. Esse número representa o quociente eleitoral” (GOMES, 2018).

O voto proporcional pode gerar um efeito de candidatos que não estão entre os mais votados em ordem crescente e nominal, mas são eleitos.

2.1 Candidatos *outsiders* que usufruíram das mídias

Entre os diversos tópicos de estudo da Ciência Política, há o objetivo de compreensão dos fenômenos políticos, em específico as questões relativas ao poder, buscando examinar criteriosamente os fatos, atendendo-se não só à descrição como também à explicação destes fenômenos (BOBBIO, MATTEUCCI & PASQUINO, 1986). Sendo assim, surge cada vez mais o interesse da Ciência Política em dirigir-se para o entendimento do comportamento da sociedade e seus grupos, assim como, as formas de participação política, o

⁴ Código Eleitoral - Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>. Acesso em 16 junho de 2023.

processo decisório do voto e a utilização das novas tecnologias de comunicação na formação e divulgação de pensamentos políticos (VEIGA, 2001).

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, imprimiu-se um moderno ritmo aos processos sociais e políticos, sendo uma das grandes consequências aproximar o candidato à realidade cotidiana de seu eleitorado. Uma outra vantagem aplicada foi a possibilidade de garantir a sincronia das informações. Melhor dizendo, a sincronia permitiu que as pessoas apliquem sua atenção para um único comunicador, dada a força de sua penetração social (MAGALHÃES, 1993). Paralelo aos meios de comunicação, contemporaneamente, há estudos que apontam o aumento do envolvimento dos cidadãos com os processos democráticos e se diversificando nas últimas décadas. Por meio dessa evolução dos canais de participação, os indivíduos estão tornando-se mais ativos na participação de novos canais, devido aos novos padrões (DALTON, 2017).

De acordo com Figueiredo (2000), o marketing político surgiu em 1952 e pode ser definido como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato junto à população. Basicamente centra-se: i) na imagem dos candidatos, dos partidos políticos e dos adversários, ii) nos aspectos psicológicos dos eleitores e, por fim, iii) no acompanhamento de todo o processo eleitoral, intervindo de modo ativo conforme os objetivos pretendidos. Sendo assim, por meio do que se absorve na abordagem do *marketing* político, tem-se que os candidatos *outsiders* mais votados em cada uma das últimas eleições, 2018 e 2022, podem ser delimitados como midiáticos e isso acarreta em uma análise por parte desta pesquisa em compreender de qual escopo em específico são cada um desses parlamentares e como os mesmo acabam ingressando na política, haja vista que a ampla maioria dos selecionados não demonstraram ter esse vínculo antes.

3. METODOLOGIA

A cada quatro anos, são realizadas eleições para a Câmara dos Deputados, sendo eleitos 513 parlamentares representando a população dos 26 estados e do Distrito Federal. Sendo assim, o objetivo da análise deste trabalho é investigar, entre os parlamentares da 56ª e 57ª legislatura, aqueles que nunca tinham sido eleitos para um cargo público (*outsider*) ao mesmo tempo que se tornaram os mais votados do país na primeira eleição que foram de fato eleitos. Ou seja, foi analisada a lista regressiva de todos os eleitos em 2018 e 2022, posteriormente coletados os mais votados que nunca tinham sido eleitos para qualquer cargo político, o que resultou na seleção de 6 parlamentares do ano de 2018 e 8 parlamentares de 2022, totalizando 14 deputados federais para serem analisados.

Nesse sentido, este trabalho visa apresentar a relação do voto entre candidatos *outsiders* e midiáticos, analisando se candidatos *outsiders*, que possuem uma grande propagação na mídia, podem expressivamente estar entre os mais votados do país, ultrapassando personalidades políticas consolidadas a anos. Por meio disso, o projeto de pesquisa que será apresentado, parte por fazer uma análise qualitativa descritiva com base em estudo de caso das eleições para deputado federal nos anos de 2018 e 2022. Como pontua Rezende (2014), uma análise qualitativa acerca do tema possibilitará a produção de teorias, hipóteses e indução causais, por meio dos processos em amostragem de um foco específico de análise. Mesmo com a delimitação de uma análise qualitativa, será abordado ao longo do trabalho alguns dados quantitativos, para permitir a identificação de padrões causais e regularidades empíricas, apoiadas por análise estatística descritiva. A junção de ambos aqui em questão busca abordar as temáticas de análise comportamental por meio de associação e identificação de perfil preferido do eleitorado, assim como também uma constatação quantitativa dos mesmos fatores, analisando o número de seguidores dos selecionados e a quantidade de buscas que obtiveram na plataforma Google. É válido ainda reforçar, como bem pontua Fearon e Laitin (2008): “A complementaridade entre os métodos seria, portanto, um equilíbrio desejável”.

Será levantado informações acerca do perfil de cada um, em jornais e portais de comunicação na mídia digital, para compreender de qual circunscrição tem origem. Posteriormente, será realizado o levantamento do número de seguidores dos parlamentares

selecionados no *Facebook* e no *Instagram*, com o objetivo de metrificar o número de seguidores dos mesmos em comparação com a média nacional de seguidores de todos os 513⁵ deputados federais. Além disso, será equiparado com as redes sociais de alguns deputados que possuem mais de 20 anos de mandatos como deputado federal, o que pode ser visto como um grande capital político⁶.

Em relação às redes sociais, o foco será analisar o *Facebook* e o *Instagram*. Será delimitado somente duas redes sociais, de todas consumidas no Brasil, devido à dificuldade de obter informações do *WhatsApp* e a ausência de contas no *Youtube* e *Twitter* pela grande maioria dos parlamentares, o que dificulta a métrica de análise. Por meio das duas redes sociais selecionadas será possível analisar se há uma disparidade do público dos parlamentares midiáticos e buscar aferir qual é a implicação desses números sobre o número de votos recebidos. A análise será complementada pela ferramenta *Google Trends*, com filtros específicos dentro da plataforma, para verificar o número de buscas que os candidatos tiverem no sistema operacional de buscas mais utilizadas no mundo, assim como também mensurar a amplitude de buscas dos candidatos em todo o território nacional. A escolha da plataforma se deu porque a ferramenta coleta as pesquisas realizadas e contabiliza a popularidade que a mesma obteve dentro da plataforma possibilitando metrificar e comparar dados entre os candidatos.

No ano de 2018, os parlamentares selecionados foram: Joice Hasselmann (PSL/SP), Kim Kataguirí (DEM/SP), Hélio Lopes (PSL/RJ), Sargento Fahur (PSD/PR), Tabata Amaral (PDT/SP) e Policial Kátia Sastre (PR/SP). Como demonstra a Tabela 1, nas eleições de 2018, na posição nacional, os parlamentares anteriormente mencionados estão entre os 15 mais votados do país.

⁵ Entre os 513 deputados analisados, é válido mencionar que em 2018 houve 20 parlamentares e em 2022 houve 21 parlamentares, que não possuem contas de *Facebook* e ou *Instagram*. Sendo assim, não foi atribuído nenhum valor dos mesmos na média para que não houvesse mudança no valor final.

⁶ Capital político é o reconhecimento social a qual torna alguns atores políticos mais reconhecidos e bem vistos pela sociedade em relação a outros. De certa forma, capital político e carreira política estão diretamente ligados e em grande parte os políticos necessitam deste recurso para avançar na carreira, projeção de ocupar cargos mais hierarquicamente elevados no campo político (MIGUEL, 2003).

Tabela 1 - Número de votos, posição nacional e posição entre candidatos de 1º mandato de 2018

Candidato	Nº de votos	Posição Nacional	Posição entre 1º mandato
Joice Hasselmann	1.078.666	2º	1º
Kim Kataguri	456.310	4º	2º
Hélio Lopes	345.234	8º	3º
Sargento Fatur	314.963	11º	4º
Tabata Amaral	264.450	14º	5º
Policia Kátia Sastre	264.013	15º	6º

Fonte: TSE, coletado em fevereiro de 2023.

Em relação às eleições de 2022, a posição nacional dos parlamentares é mais extensa, sendo que os selecionados estão entre os 50 primeiros mais votados. Tal amplitude é devido ao fato de que entre os 50 primeiros há parlamentares que foram reeleitos ou já tinham sido eleitos para outros cargos, seja executivo ou legislativo, no âmbito municipal e ou estadual. Como exemplifica a Tabela 2, mesmo os selecionados estando entre os 50 primeiros na posição nacional, nota-se que foi selecionado decrescentemente os 8 primeiros parlamentares *outsiders*. Sendo assim, do ano de 2022 foi selecionado: Guilherme Boulos (PSOL/SP), Ricardo Salles (PL/SP), Deltan Dallagnol (PODE/PR), Dra. Alessandra Haber (MDB/PA), Silvyne Alves da Silva (UNIÃO/GO), Fabio Teruel (MDB/SP), Rosângela Moro (UNIÃO/SP) e General Pazuello (PL/RJ).

Tabela 2 - Número de votos, posição nacional e posição entre candidatos de 1º mandato de 2022

Candidato	Nº de votos	Posição Nacional	Posição entre 1º mandato
Guilherme Boulos	1.001.472	2º	1º
Ricardo Sales	640.918	5º	2º
Deltan Dallagnol	344.917	7º	3º
Dra. Alessandra Haber	258.907	15º	4º
Silvye Alves da Silva	254.653	19º	5º
Fábio Teruel	235.165	26º	6º
Rosângela Moro	217.170	34º	7º
General Pazuello	205.304	42º	8º

Fonte: TSE, coletado em fevereiro de 2023.

Ao analisar as tabelas 1 e 2, é válido tratar sobre o número de votos que os parlamentares selecionados obtiveram e a relação direta que há com o quociente eleitoral (QE) e a consolidação da eleição. Os parlamentares selecionados disputaram no ano de 2018 a eleição pelos estados do Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo, sendo o Sargento Fahur pelo Paraná, Hélio Lopes pelo Rio de Janeiro e Joice Hasselmann, Kim Kataguirí, Tabata Amaral e Policial Kátia Sastre por São Paulo. Sendo assim, como demonstra a tabela 3, o total de votos válidos do estado do Paraná foi de 5.731.922 (cinco milhões, setecentos e trinta e um mil, novecentos e vinte dois), o que gera um quociente eleitoral de 191.064. No Rio de Janeiro, o total de votos válidos foi de 7.720.770 (sete milhões, setecentos e vinte mil, setecentos e setenta), o que ocasionou um quociente eleitoral de 167.842. Por fim, em São Paulo houve um total de 21.104.181 (vinte e um milhões, cento e quatro mil, cento e oitenta e um) votos, ocasionando em um quociente eleitoral de 301.488. Por meio disso, percebe-se que no ano de 2018, dos candidatos aqui selecionados, somente as deputadas Tabata Amaral (PDT/SP) e

Policial Kátia Sastre (PR/SP) não obtiveram números superiores ao quociente eleitoral, dependendo do quociente partidário⁷ para de fato serem eleitas.

Tabela 3 - Número de votos válidos e o quociente eleitoral dos estados dos deputados selecionados de 2018

Estado	Total de votos válidos	quociente eleitoral
Paraná	5.731.922	191.064
Rio de Janeiro	7.720.770	167.842
São Paulo	21.104.181	301.488

Fonte: TSE, coletado em fevereiro de 2023.

Já no ano de 2022, nota-se que os parlamentares selecionados concorrem pelos estados de Goiás, Pará, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo, sendo Silvye Alves da Silva pelo Goiás, Dra. Alessandra Haber pelo Pará, Deltan Dallagnol pelo estado do Paraná, General Pazuello pelo Rio de Janeiro e Guilherme Boulos, Ricardo Salles, Fábio Teruel e Rosângela Moro pelo estado de São Paulo. Analisando o total de votos válidos de cada um dos estados, como ilustra a Tabela 4, tem-se que o estado de Goiás obteve 3.440.515 (três milhões, quatrocentos e quarenta mil, quinhentos e quinze) votos, levando a um quociente eleitoral de 202.383. No Pará, o total de votos foi de 3.533.307 (três milhões, quinhentos e trinta e três, trezentos e sete), gerando um QE de 266.665. Já no Paraná, os votos totalizaram 6.038.588 (seis milhões, trinta e oito mil, quinhentos e oitenta e oito), ocasionando um quociente eleitoral de 201.286. No Rio de Janeiro, os votos válidos foram 8.571.572 (oito milhões, quinhentos e setenta e um, quinhentos e setenta e dois), ocasionando um QE de 186.338. Por fim, em São Paulo, houve um total de 23.286.943 (vinte e três milhões, duzentos e oitenta e seis mil, novecentos e quarenta e três), que gera um quociente eleitoral de 332.671. Mediante os números, no ano de 2022 não atingiram o quociente eleitoral a Dra. Alessandra Haber

⁷ “O quociente partidário para o preenchimento de cargos vagos é definido em função da coligação, contemplando seus candidatos mais votados, independentemente dos partidos aos quais são filiados. Regra que deve ser mantida para a convocação de suplentes, pois eles, como os eleitos, formam lista única de votações nominais que, em ordem decrescente, representa a vontade do eleitorado.” (GOMES, 2018, p. 139).

(MDB/PA), Fabio Teruel (MDB/SP) e Rosângela Moro (UNIÃO/SP), sendo eleitos pelo quociente partidário.

Tabela 4 - Número de votos válidos e o quociente eleitoral dos estados dos deputados selecionados de 2022

Estado	Total de votos válidos	quociente eleitoral
Goiás	3.44.515	202.383
Pará	3.533.307	266.665
Paraná	6.038.588	201.286
Rio de Janeiro	8.571.572	186.338
São Paulo	23.286.943	332.671

Fonte: TSE, coletado em fevereiro de 2023.

Sendo assim, nota-se que dos 14 parlamentares selecionados neste trabalho, 5 não foram eleitos diretamente por seus votos. Mesmo assim, é válido analisar os perfis dessas personalidades que são *outsider* e midiáticos, haja vista que o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap)⁸ demonstra que no ano de 2018 dos 513 deputados eleitos, 27 conseguiram se eleger dependendo dos próprios votos, o que representa somente 5,26% do total. Já no ano de 2022, só houve aumento de um parlamentar eleito com os próprios votos, sendo 28. Ou seja, os dados mencionados demonstram que os parlamentares selecionados, mesmo que não foram eleitos com seus próprios votos, não são exceção, muito pelo contrário, o que reforça a análise e compreensão sobre os candidatos *outsiders* e midiáticos, como será trabalhado ao longo desta análise.

⁸ Apenas 27 se elegeram com os próprios votos à Câmara Federal. Agência DIAP, 15 de outubro de 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/22wvzz9d>. Acesso em 24 de maio de 2023.

4. ANÁLISE DE PERFIS DE CANDIDATOS DA ELEIÇÃO DE 2018

Como apresenta Manin (1995), na Ciência Política há estudos que indicam uma crise de representatividade política nos países ocidentais, com uma relativa divergência entre governo e sociedade e entre representantes e representados. Por meio disso, percebe-se que o eleitorado não está se sentido representado por aqueles que estão nos cargos eletivos. Sendo assim, vale aqui o destaque que as eleições são uma parte da representação política, em contrapartida, não é somente as eleições, até porque não se trata apenas de delegação na tomada de decisões, sendo fundamental haver uma maior articulação entre a sociedade política e civil (URBINATI, 2006).

É válida a análise da perspectiva de que na medida que há uma crise de representação política, surge parlamentares *outsiders* entre os mais votados do país, o que indica que os mesmos estão preenchendo os espaços de interação e articulação sobre temas políticos, junto a sociedade civil, por meio das mídias. Tratando de maneira mais aprofundada sobre representação, é por meio da análise de perfil dos candidatos e compreensão do que os tornou midiáticos que poderá gerar um entendimento das características que o eleitorado vem buscando em personalidades, para que as mesmas estejam representando na câmara baixa.

Sendo assim, ao analisar fatos particulares e os acontecimentos⁹ que rodeiam os parlamentares *outsiders*, nota-se que a deputada federal mais votada do país em 2018, Joice Hasselmann (PSL/SP), é formada em jornalismo e sua ascensão e ampla divulgação se deu no início de 2017 quando foi contratada pela emissora de rádio Jovem Pan para ser a apresentadora do programa “Pingos no Is”, que é difundido em todo o território nacional. Posteriormente, Hasselmann produziu e protagonizou conteúdos em seu canal de *YouTube*, Pensado Juntos, que trata sobre a rotina de uma jornalista investigativa relativa a escândalos de corrupção, o que está diretamente ligado ao posicionamento da parlamentar em favor da Operação Lava Jato, pelo menos na época. Sendo assim, nota-se que Hasselmann teve grande

⁹ Conheça a carreira de Joice Hasselmann. IstoÉ Dinheiro, 26/07/2021. Acesso em 15 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/conheca-a-carreira-de-joyce-hasselmann-1/>
BALLOUSSIER, Anna Virginia. “Quero ser o Bolsonaro de saias”, diz a deputada eleita Joice Hasselmann. Folha de S. Paulo, 18 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/quero-ser-o-bolsonaro-de-saias-diz-a-deputada-eleita-joyce-hasselmann.shtml>. Acesso em 15 de maio de 2023.

repercussão nacional por ser âncora de um grande programa de rádio e está trabalhando diretamente com a Lava Jato e temas de corrupção.

Consecutivamente, ao analisar o perfil¹⁰ do quarto deputado mais votado do país, Kim Kataguirí (DEM/SP), destaca-se que Kataguirí é um dos fundadores, no ano de 2014, do Movimento Brasil Livre (MBL). Tal movimento promoveu e atuou em diversos atos de rua que tomaram conta do Brasil entre os anos de 2015 e 2016. Vale também destacar que no ano de 2015 o deputado foi considerado um dos jovens mais influentes do mundo pela revista norte-americana TIMES¹¹. Já em 2016, Kataguirí ganhou uma coluna semanal no *site* do jornal Folha de São Paulo, um dos jornais mais consumidos do país. Ou seja, Kim Kataguirí já tinha uma ampla massa de apoiadores em suas redes sociais oriundo do MBL, foi reconhecido por isso pela revista TIMES e ainda tinha uma coluna em um jornal de grande expressão. A junção desses fatores elucida o mesmo como uma grande personalidade de divulgação de conteúdo e formação de opinião.

Diferentemente dos dois parlamentares já mencionados até aqui, o deputado mais votado pelo Rio de Janeiro e oitavo nacionalmente, Hélio Lopes¹²(PSL/RJ), não teve sua base de apoiadores construída por sua única e exclusiva imagem, até porque Hélio Lopes ficou amplamente conhecido ao aparecer ao lado de Jair Bolsonaro ao longo de sua campanha à presidência da república. Hélio aparece constantemente em *lives*, vídeos e demais conteúdos divulgados nas redes sociais de Bolsonaro. Hélio Lopes já tentou ser eleito outras três vezes, sendo para os cargos de vereador no Rio de Janeiro por Queimados em 2004, por Nova Iguaçu em 2016 e também tentou a Câmara Federal em 2014, o que o coloca como um *outsider* de pouco sucesso eleitoral. Em contrapartida, a todos os outros pleitos que tentou não obteve sucesso, quando apareceu constantemente ao lado de Bolsonaro, que tem 40.3 milhões de seguidores somando *Facebook* e *Instagram*, e possuir apoio do então candidato à

¹⁰ RIBEIRO, Lucas Borges. Hits nas redes, “Mãe PM” e “Major de salto” serão deputados por SP e RJ. UOL eleições 2018, 08/10/2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/5fj2ecrd>. Acesso em 24 de maio de 2023.

¹¹ Na mesma lista, aparecem personalidade conhecidas mundialmente, como Malala Yousafzai, que recebeu o prêmio Nobel da Paz em 2014, assim como também a Malia, a filha do ex-presidente dos Estados Unidos da América e a atriz Maisie Williams, conhecida mundialmente por contracenar na série de televisão Game Of Thrones.

¹² PASSARELLI, Vinícius. Quem é o deputado Hélio Lopes, conhecido como Hélio Negão?. ESTADÃO, 11/09/2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/ykrf73kt>. Acesso em 24 de maio de 2023.

presidência à época, Hélio Lopes se tornou o deputado mais votado pelo Rio de Janeiro em 2018.

Atentando-se para o deputado mais votado do Paraná em 2018, Sargento Fahur¹³ (PSD/PR), destaca-se que o deputado é ex-policia militar pelo estado a qual foi eleito e ficou nacionalmente conhecido na internet devido seus vídeos de ação policial e manifestação incisivas sobre casos de tráfico de drogas, porte de armas e reintegração de infratores. Em um vídeo de perseguição policial divulgados em suas redes sociais, Fahur atingiu no ano de 2019 quase 15 milhões de visualizações, o que representa mais do que toda a população do Paraná¹⁴, e mais de 354.000 compartilhamentos. Ou seja, o parlamentar em questão atingiu grande repercussão por tratar de temas vinculados à segurança pública e porte de armas.

Já em relação a Tabata Amaral¹⁵ (PDT/SP), nota-se que uma das principais pautas de defesa, antes mesmo de se tornar parlamentar, é a educação. Tabata é conhecida por vir de uma família humilde do estado de São Paulo e através dos estudos conseguiu atingir níveis inimagináveis como: representar o Brasil em cinco competições internacionais de ciências e estudar em Harvard, uma das Universidades mais renomadas no mundo. Ou seja, a parlamentar, devido a seu prestígio e conquista na educação possuía um certo destaque dentre acadêmicos e até mesmo empresários, uma vez que Tabata estudou em Harvard por meio da bolsa de estudos Lemann¹⁶.

¹³ SALDANHA, Murillo. Deputado federal Sargento Fahur coleciona mais de 5 milhões de seguidores e declarações polêmicas nas redes sociais. MARINGÁ POST, 19/03/2019. Disponível em: <https://maringapost.com.br/poder/2019/03/19/deputado-federal-sargento-fahur-coleciona-mais-de-5-milhoes-de-seguidores-e-declaracoes-polemicas-nas-redes-sociais/#.ZGIqX3bMJPZ>

MATTOS, Marcela. Pesquisa: Os parlamentares “influencers” que dominam as redes sociais. VEJA, 15/12/2020. Acesso em 15 de maio de 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6kfehye>

¹⁴ De acordo com estimativas do censo IBGE, no ano de 2023 a população do Paraná equivale a cerca de 11,08 milhões de pessoas. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s4j3srz>. Acesso em 06 de julho de 2023.

¹⁵ BARBOSA, Suria. Tabata Amaral: conheça a jovem da periferia que passou por Harvard e hoje está no Congresso Nacional. Na prática, 17/05/2019. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/trajetoria-tabata-amaral>. Acesso em 24 de maio de 2023.

¹⁶ A Fundação Lemann investe na produção e disseminação de conhecimento e busca ampliar a presença de brasileiros nos centros universitários de excelência globais. Dentre as áreas de foco da Bolsa Lemann há educação, governo, saúde pública e empreendedorismo social. Disponível em: <https://fundacaolemann.org.br/noticias/conheca-o-programa-de-bolsas-no-exterior-lemann-fellowship#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20programa,%20Stanford%20Columbia%20e%20MIT>. Acesso em 24 de maio de 2023.

Por fim, entre os parlamentares de 2018, tem-se a política Kátia Sastre¹⁷. A policial ficou nacionalmente conhecida após reagir, de maneira bem sucedida, a uma tentativa de assalto na frente da escola de sua filha. As imagens viralizaram nas redes sociais, sendo que a parlamentar chegou até a usar como propaganda eleitoral durante sua campanha, com o objetivo de relembrar ao eleitorado aquele acontecimento tão marcante e que a impulsionou. Sendo assim, nota-se que mais um dos selecionados está vinculado a temas de segurança pública e armamento em defesa própria.

Levando-se em consideração esses aspectos de cada um dos candidatos, percebe-se que há uma similaridade na propagação de mídia dos mesmo, sendo por meio de um acontecimento esporádico de grande relevância, como o caso da Policial Katia Sastre, estar diariamente a frente de programas e matérias jornalísticas, devido ao cargo que possui, ou até mesmo ser muito próximo de uma outra personalidade que é de fato amplamente divulgada, o que é o caso do Hélio Lopes. Vale ainda destacar que temas como segurança pública, porte de armas, Lava Jato, corrupção e educação são os principais temas associados às personalidades analisadas anteriormente. A ascensão destes temas tiveram ligação direta com acontecimentos anteriores às eleições de 2018, como a crise econômica no Brasil, os movimentos de rua contra o governo petista, que emplacou 4 eleições seguidas, os escândalos de corrupção do Mensalão¹⁸ e as denúncias do Petrolão, no escopo de investigação da Lava Jato. Isto é, os discursos antipetistas, anticorrupção, contra a criminalidade, a favor da religião e da família tradicional, foi propagado por uma parcela da política nacional, assim como também bem absorvido pelo eleitorado.

4.1 Análise de perfis dos candidatos da eleição de 2022

Assim como feito com os parlamentares eleitos em 2018, é válido a análise a seguir em relação aos parlamentares de 2022. Por meio disso, ao analisar¹⁹ o segundo parlamentar mais votado do país em 2022, Guilherme Boulos (PSOL/SP), tem-se que antes de atingir o

¹⁷ RIBEIRO, Lucas Borges. Hits nas redes, “Mãe PM” e “Major de salto” serão deputados por SP e RJ. UOL eleições 2018, 08/10/2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/5fj2ecrd>. Acesso em 19 de maio de 2023.

¹⁸ O mensalão consistiu em um escândalo de corrupção onde houve a compra de votos dos parlamentares do Congresso Nacional. O escândalo de corrupção acabou ficando diretamente ligado à alta cúpula do Partido dos Trabalhadores (PT) na negociação de cargos políticos e repasse de dinheiro, como espécie de uma mensalidade.

¹⁹ Ficha dos candidatos. Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://tinyurl.com/3mte7rcp>. Acesso em 13 de março de 2023.

objetivo de ser eleito para a Câmara dos Deputados, Boulos já tinha concorrido à presidência da república em 2018 e à prefeitura de São Paulo em 2020, mas não obteve sucesso em nenhum dos dois casos. Para além das eleições, percebeu-se por meio de análise preliminar de seu perfil em portais de notícias que Boulos já se envolvia com demais ações sócio-política, como sendo membro da Coordenação Nacional do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), assim como também participou dos protestos de 2013 contra os gastos na copa do mundo e nas manifestações contra o *impeachment* da ex-presidente Dilma, em 2016. Ou seja, mesmo sem sucesso nos seus pleitos políticos anteriores, Boulos já é uma personalidade presente na divulgação das mídias ao longo dos últimos anos, sobretudo em defesa dos menos favorecidos, aqueles que não possuem uma moradia e pautas ligadas a políticas de inclusão social. Isto é, o candidato boulos entra no escopo de um *outsider* de baixa trajetória eleitoral de sucesso, mas não amador, até porque como mencionado anteriormente é bem ativo na política.

Sendo o quinto mais votado nacionalmente em 2022, Ricardo Salles²⁰ (PL/SP) é o primeiro dos candidatos até aqui mencionados, entre 2018 e 2022, que era diretamente ligado ao governo federal, uma vez que foi ministro do Ministério do Meio Ambiente na gestão do presidente que tentava reeleição em 2022, Jair Messias Bolsonaro (2019-2021). Ao longo do tempo que esteve à frente do Ministério, Ricardo Salles esteve constantemente sendo noticiado nas mídias devido suas ações vinculadas ao ministério. Vale aqui destacar que não é intuito fazer juízo de valor da matéria e ações promovidas pelo ministro, mas sim analisar que suas ações geraram grande propagação de matéria jornalística e divulgação em meios de comunicação. Ou seja, Salles, por meio do modo que se posicionou em sua campanha e até após ser eleito²¹, era diretamente ligado ao governo de Bolsonaro, o que traz apoiadores, assim como também defendia algumas matérias em favor do agronegócio, exploração comercial da Amazônia e até ampliação da caça esportiva no país. Sendo assim, sua

²⁰ VILANOVA, Daniel. VILLAR, Marcela. ADRIANA, Laís. Saiba como pensar Ricardo Salles, quarto deputado federal mais votado de SP. ESTADÃO, 12/10/2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/saiba-como-pensa-ricardo-salles-quarto-deputado-federal-mais-votado-de-sp/>. Acesso em 13/03/2023

CARDOSO, William. PÁDUA, Letícia. MARTINS, Cristiano. Ministro “da boiada”, Salles teve votos em bairros ricos e arborizados de São Paulo. Folha de S. Paulo, 24 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/10/ministro-da-boiada-salles-teve-votos-em-bairros-ricos-e-arborizados-de-sao-paulo.shtml>. Acesso em 13 de março de 2023.

²¹ LUIZ, Bruno. RODRIGUES, Lorena. “Bolsonaro apoia meu nome, não o de Nunes, para Prefeitura de SP”, diz Ricardo Salles. Estadão, 11/05/2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/2epkzpf4>. Acesso em: 28/05/2023.

caracterização de *outsider* é mais voltada para a pouca trajetória eleitoral e não amadora, uma vez que já foi até ministro de governo.

Por sua vez, analisando²² o parlamentar mais votado do estado do Paraná e o sétimo nacionalmente, Deltan Dallagnol (PODE/PR) é uma personalidade que estava constantemente sendo mencionado em sites, telejornais e mídias sociais porque era Procurador da operação criminal Lava Jato. Ou seja, Dallagnol é uma figura diretamente ligada a temas de segurança pública, corrupção, operação Lava Jato e oposição aos envolvidos na operação.

Dando continuidade à análise²³ de perfil das personalidades mencionadas, a Dra. Alessandra Haber (MDB/PA) é uma candidata que foge do padrão de análise dos demais candidatos já mencionado até aqui. Haber é médica dermatologista e casada com o prefeito da cidade de Ananindeua/PA. Em seu caso, o que chama atenção é que mesmo com um número considerável de votos, não é uma personalidade amplamente divulgada no cenário nacional, sendo mais difundida em regiões e nichos temáticos específicos.

Consecutivamente, Silvyne da Silva²⁴ (UNIÃO/GO) é jornalista sendo que desde 2015 apresentava o programa Cidade Alerta Goiânia, que consiste em um programa policial da TV Record. Além de apresentar o programa e aparecer diariamente na mídia, Sylvie foi matéria jornalística ao ser agredida por um ex namorado, o que tomou grande repercussão e fez com que a mesma usasse seu alcance para encorajar outras mulheres a denunciar e lutar por seus direitos. Sendo assim, Silvyne está diretamente vinculada à matéria de segurança pública, violência contra mulher e direitos das mulheres.

Tido como fenômeno da internet, com 6,6 milhões de seguidores no *YouTube*, Fabio Teruel²⁵ (MDB/SP) é radialista e trabalhou por décadas em emissoras de rádio como Globo, Tupi e Tropical, mas foi graças a seus vídeos de evangelização que atingiu milhões de

²² Conhecido graças à Lava Jato, o ex-procurador Deltan Dallagnol é eleito deputado federal com mais de 340 mil votos. G1 PARANÁ. Disponível em <https://tinyurl.com/28zkzprf>. Acesso em 24 de março de 2023.

²³ Alessandra Haber é a deputada federal mais votada no Pará nas eleições de 2022. G1 PARÁ. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s48m52n>. Acesso em 31 de março de 2023.

²⁴ Silvyne Alves: “Entrei na política porque percebi que posso proteger as mulheres”. Revista Marie Claire, 03/02/2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/4wbtwf4p>. Acesso em 15 de maio de 2023.

²⁵ VARELLA, Thiago. “Oração forte”: influencer que faz sucesso com vídeos de reza vira deputado. UOL Eleições, 11/10/2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/32ddd4dc>. Acesso em 23 de maio de 2023.

seguidores em suas redes sociais. Entre seus diversos vídeos, destaca-se o de maior audiência que atingiu 14,3 milhões de visualizações e denomina-se “Adormeça orando Salmo 91 e veja o que acontece”. Ou seja, Teruel é uma personalidade que está ligada à religião, autoajuda, evangelização motivacional e em favor de trabalhos sociais.

De maneira semelhante a Deltan Dallagnol, a deputada eleita por São Paulo, Rosângela Moro²⁶ (UNIÃO/SP), também usufruiu da operação Lava Jato em seu favor. Rosângela Moro é mulher do ex-juiz responsável pelas prisões e julgamentos da Lava Jato, Sérgio Moro, que por sua vez também foi ministro da Justiça de Bolsonaro. No ano de 2020 Rosângela já havia comentado que não pretendia concorrer a um cargo público, mas em 2022 não só concorreu, como também foi uma das mais votadas do país, sendo que usufruiu constantemente do seu sobrenome e da temática Lava Jato.

Por concluir, General Pazuello²⁷ foi o deputado mais votado pelo estado do Rio de Janeiro. Assim como Ricardo Salles, Pazuello era ministro de Bolsonaro, em específico o Ministério da Saúde. Desconhecido para além do mundo militar, Pazuello esteve à frente do Ministério da Saúde durante uma das maiores pandemias que o mundo já registrou. Sua gestão foi marcada por relativa demora em relação à compra das vacinas e incentivo de medicamentos paralelos de combate a COVID-19, que não eram homologados pela Organização Mundial da Saúde (OMS). A frente do ministério mais importante no cenário de pandemia, Pazuello saiu de um desconhecido para um dos nomes e imagens mais difundidas em todas as plataformas de comunicação, o que faz com que ele não seja um amador, mas sim um candidato que nunca tinha concorrido a uma eleição

Em suma, os parlamentares em questão demonstram ser relativamente heterogêneos, com pontos de vistas e defesas específicas. Em contrapartida, é possível notar que temas de segurança pública, combate à corrupção e defesa de princípios tradicionais da família são temáticas vistos não só em um parlamentar em específico. Sendo assim, a parcela populacional se identifica com os discursos de interesse e passam a acompanhar essas pessoas

²⁶ CETRONE, Camila. AZENHA, Manuela e CORTÊZ, Natasha. Rosângela Moro: “uma mulher que pensa no aborto pode ser dissuadida dessa ideia”. Revista Marie Claire, 30/01/2023. Disponível: <https://revistamarieclaire.globo.com/politica/noticia/2023/01/rosangela-moro-uma-mulher-que-pensa-no-aborto-pode-ser-dissuadida-dessa-ideia.ghtml>. Acesso em 15 de maio de 2023.

²⁷ Pazuello é o 2º deputado federal mais votado no RJ; veja a trajetória. G1. Disponível em: <https://tinyurl.com/4etsnemu>. Acesso em 31 de março de 2023.

nos mais diversos meios de comunicação. Isto é, por meio da compreensão de quais perfis estão sendo consumidos pelo eleitorado é possível projetar o efeito de candidatos midiáticos.

5. A PRESENÇA DE REDES SOCIAIS NO ÂMBITO POLÍTICO

A utilização das redes sociais adentraram as diversas camadas sociais de maneira ampla e global. Tal fenômeno não seria diferente dentro do espectro político. Isto é, com a inserção das mídias digitais nos mais amplos setores da sociedade, as mídias sociais começaram a ser mais utilizadas em períodos de campanha eleitoral a partir do ano de 2010, quando a legislação brasileira permite o uso de tais recursos, pelos candidatos, fora de seus próprios websites. Desde então, notou-se uma grande preferência pelo uso do *Facebook* na promulgação de sua imagem, assim como também posicionamento e compartilhamento de ideologias e posições políticas. A preferência pela rede social é em virtude de sua agilidade e facilidade em promover a comunicação de um para muitos (AGGIO, 2010). Ou seja, as redes sociais, em destaque o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, têm sido preferido pelos candidatos especialmente por sua facilidade em organizar redes e difundir conteúdos com apoiadores mais leais, ao contrário de construir uma narrativa sobre si mesmo, uma vez que a ação de construir uma narrativa própria é mais complexa em razão da autenticidade que se faz mais presente (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

No ano de 2010, segundo estudo realizado pela Nielsen,²⁸ o *Facebook* era o aplicativo que as pessoas mais gastavam tempo usando. Nacionalmente, tal cenário não mudou uma vez que no ano de 2023 a Comscore²⁹ divulgou uma lista que delimita, em ordem decrescente, *WhatsApp*, *Youtube*, *Instagram* e *Facebook* como as redes sociais mais usadas no Brasil. O grande consumo das redes sociais, como bem pontua Mohebbi (2010) não está somente ligado ao consumo de matéria para passar o tempo, mas as pessoas estão usando as redes sociais como ferramentas de pesquisa para encontrar notícias e informações sobre assuntos que lhe interessam. De acordo com a pesquisa feita pelo Instituto Reuters de Estudos de Jornalismo³⁰ baseado em *Oxford*, para o *Digital News Report 2023*, os jovens de 18 a 24

²⁸ A Nielsen consiste em uma empresa de alcance mundial na medição de dados e análises de audiência e medindo o comportamento através de todos os canais e plataformas da mídia. Para mais informações acesse: <https://www.nielsen.com/pt/about-us/about/>. Acesso em 24 de maio de 2023.

²⁹ A ComScore é uma empresa de análise de internet que fornece dados de marketing para grandes empresas e agências. Um dos seus principais objetivos é analisar plataformas variadas e facilitar a compreensão de empresas sobre o comportamento dos usuários. Para mais informações, acesse: <https://www.comscore.com/por/Sobre>. Acesso em 24 de maio de 2023.

³⁰ NEWMAN, Nic. Overview and Key findings of the 2023 Digital News Report. Reuters Institute, 14/06/2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>. Acesso em 06 de julho de 2023.

anos preferem consumir notícias pelas mídias sociais, sendo que em muitas vezes prestam mais atenção em influenciadores do que em jornalistas dentro das próprias redes.

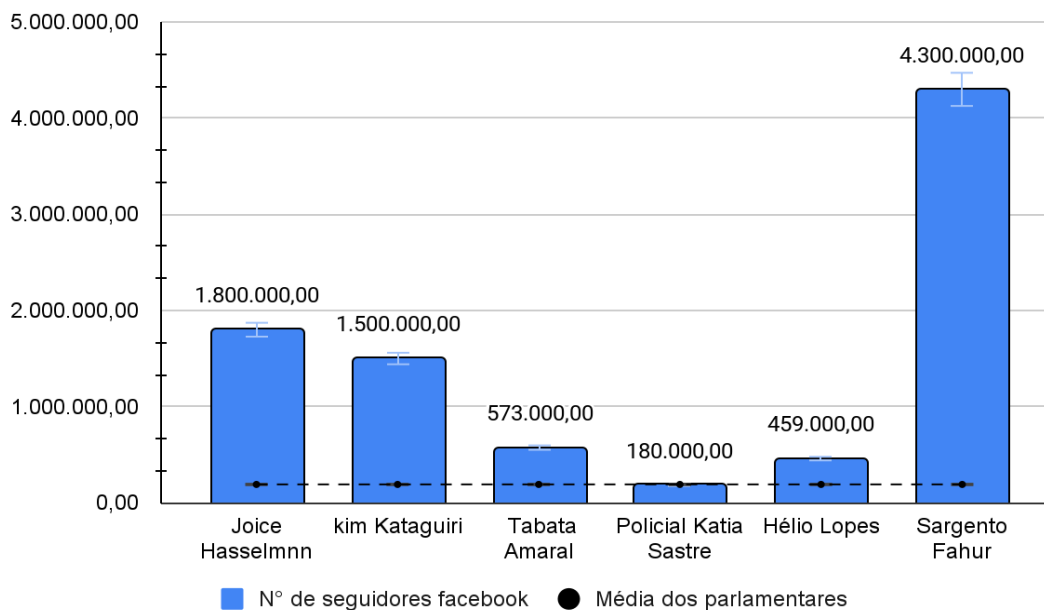
Sendo assim, personalidades políticas que possuem mais de um mandato seja para vereador, deputado estadual, deputado federal e senador, estão atentas a importância das redes sociais, sendo que estudos já apontaram que até as eleições de 2018 o *Facebook* era o veículo de comunicação digital de maior utilização por diversos segmentos das elites políticas e parlamentares (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

5.1 Seguidores: o poder de persuasão em contas do *Facebook*

Levando em consideração o aspecto de grande uso das mídias sociais por parte de candidatos e políticos desde 2010, nota-se que as páginas dos candidatos midiáticos, que antes eram receptores passivos, passaram a ser protagonistas inéditos de conteúdo, possuindo até mais poder de influência sobre o eleitorado do que políticos já experientes (BITENCOURT, 2010).

Como forma de análise, foi consultado e selecionado o número de seguidores das 513 contas dos deputados federais eleitos em 2018 e 2022. Observando em específico a conta de *Facebook* dos parlamentares selecionados de 2018, nota-se que o Sargento Fahur é o que mais possui seguidores, como demonstra a figura 1. Em seguida, de maneira decrescente, tem Joice Hasselmann, Kim Kataguiri, Tabata Amaral, Hélio Lopes e a policial Kátia Sastre. No ano de 2018, a média dos 513 parlamentares analisados foi de 189.929 seguidores, sendo que dos 6 parlamentares selecionados no ano, somente a policial Kátia Sastre não está acima da média nacional.

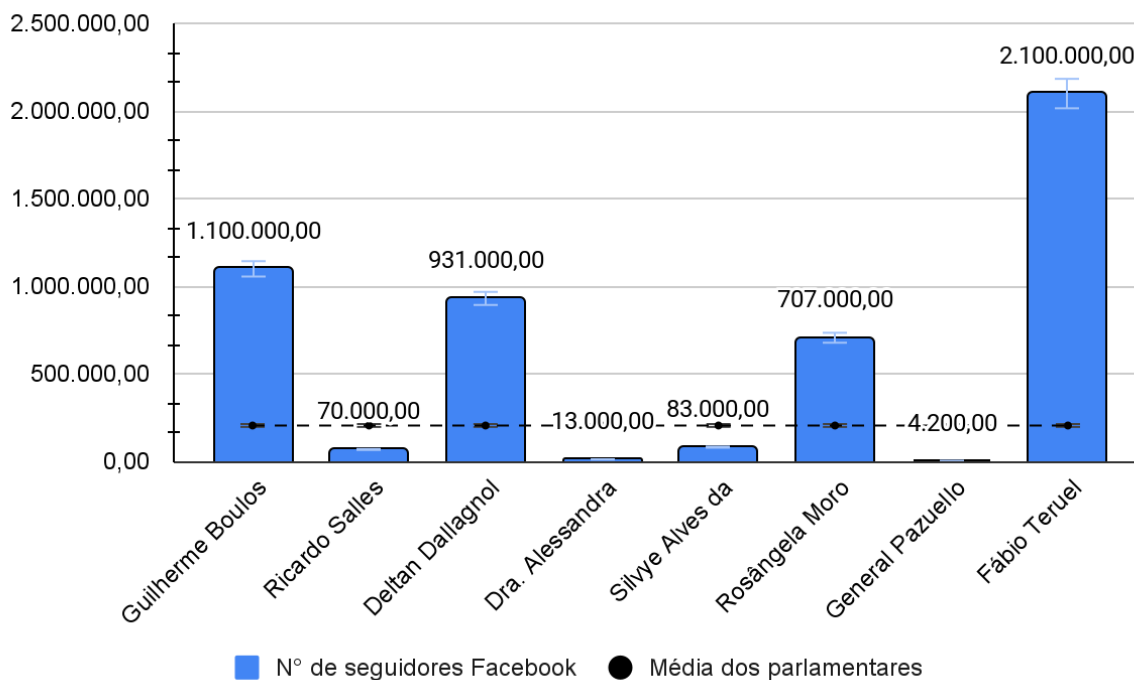
Figura 1 - Facebook – número de seguidores versus média nacional - 2018



Fonte: Facebook, coletado em março de 2023

Dos parlamentares selecionados de 2022, nota-se, na figura 2, que Fabio Teruel é o que mais possui seguidores no *Facebook*, seguido por Guilherme Boulos, Deltan Dallagnol, Rosângela Moro, Silvye Alves, Ricardo Sales, Dra. Alessandra Haber e General Pazuello.

Figura 2 - Facebook - N° de seguidores versus Média Nacional - 2022



Fonte: Facebook, coletado em março de 2023

5.2 Seguidores: o poder de persuasão em contas do *Instagram*

Segundo pesquisa realizada pela *We Are Social e Meltwater*³¹, o *Instagram* possui 113 milhões de usuários no Brasil, o que significa ser a terceira rede social mais usada no país, ficando atrás de *WhatsApp* e *YouTube*. Como não é objetivo desta pesquisa analisar as duas primeiras redes sociais mencionadas, pode-se considerar aqui o *Instagram* como a maior rede social usada atualmente por políticos. Tal lógica de colocar o *Instagram* como primeira é consolidada pela pesquisa do Congresso em Foco³², divulgada em 2023, a qual demonstra que o *Instagram* é a rede social mais usada entre deputados e senadores, sendo a que eles mais consomem e gastam tempo postando conteúdo e tendo contato com seu eleitorado, sendo que

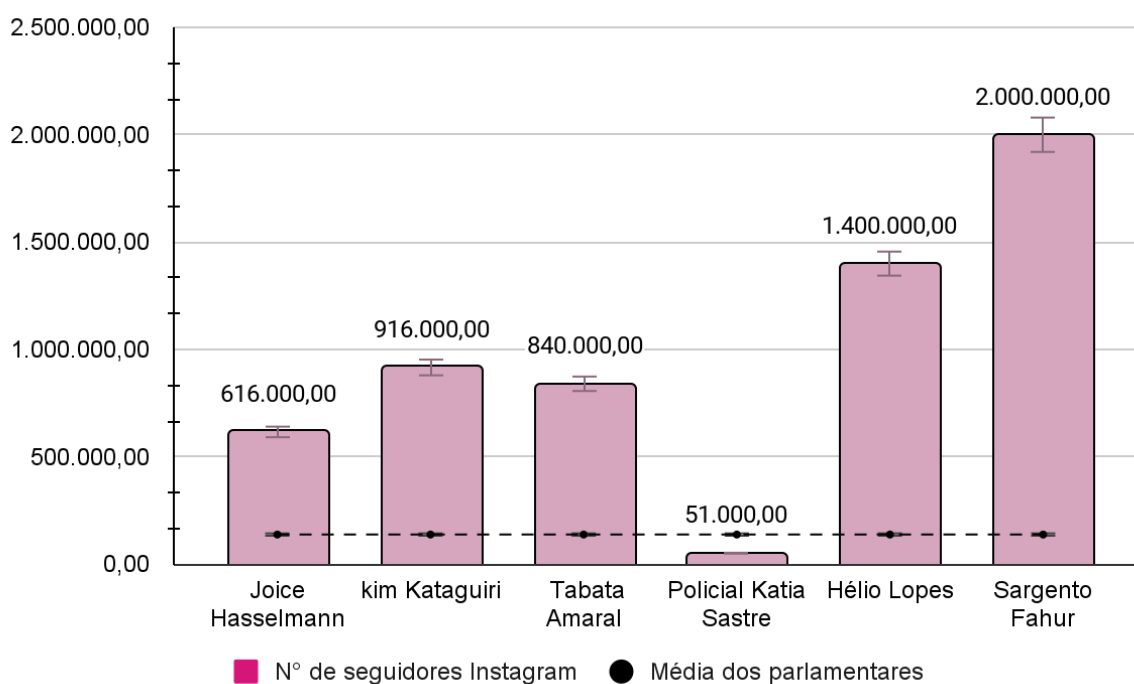
³¹ *We Are Social e Meltwater* é uma agência global que presta pesquisa e levantamento de informação relativo a mídia social e comportamento social dentro de comunidades online, culturas e subculturas. Para mais informações acesse: <https://wearesocial.com/uk/>. Acesso em 18 de maio de 2023.

³² LADO, Rodolfo. BRAGA, Ricardo de João e SATHLER, André; *Instagram* é a rede social preferida dos parlamentares. Congresso em Foco, 04/04/2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdfx9jdj>. Acesso em 18 de maio de 2023.

alguns parlamentares afirmam ficar três horas diárias na rede. A pesquisa teve contato com os 70 principais líderes do Congresso Nacional, sendo que 42 indicaram ter o *Instagram* como rede social favorita, muito à frente do *WhatsApp* que obteve 13 resposta, *Twitter* que teve 12 e o *Facebook* que teve somente 7 respostas.

Posto isso, dos candidatos selecionados em 2018, o que mais possui seguidores no *Instagram* é o Sargento Fahur (2 milhões), seguido de Hélio Lopes (1.4 milhões), Kim Kataguirí (916 mil), Tabata Amaral (840 mil), Joice Hasselmann (616 mil) e a policial Kátia Sastre (51 mil). No ano de 2018 a média nacional de seguidores foi de 137.706 e como demonstra a figura 3 somente a policial Katia Sastre ficou abaixo da média nacional, sendo que os demais ficaram expressivamente acima.

Figura 3 - Instagram - N° de seguidores versus Média Nacional - 2018

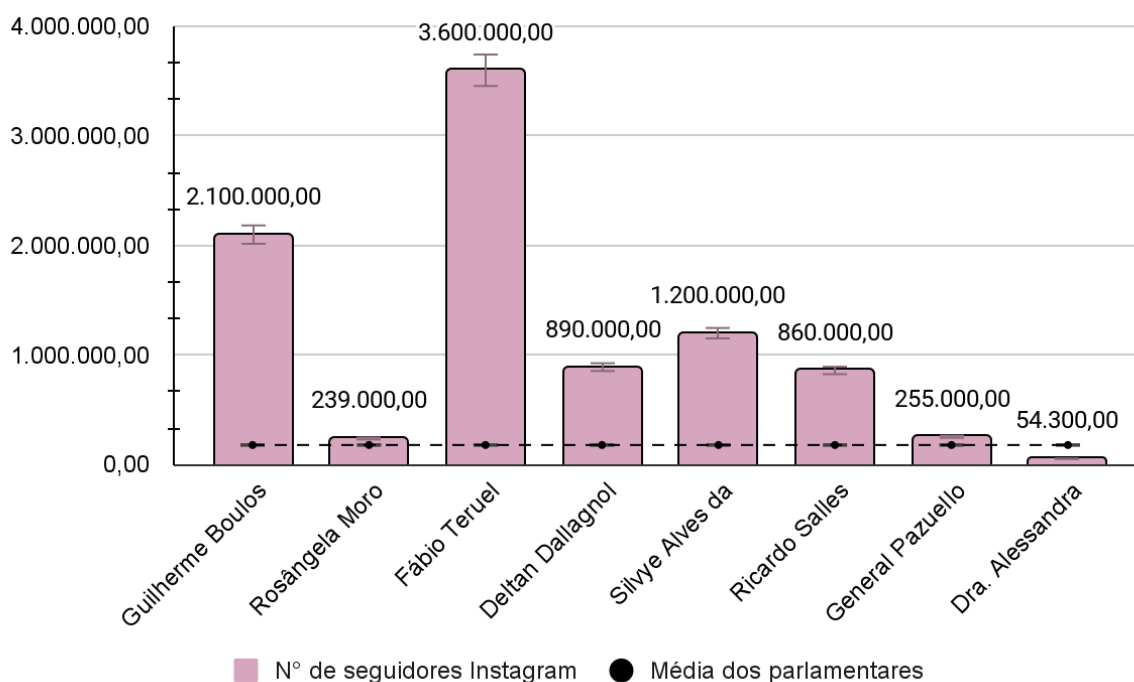


Fonte: *Instagram*, coletado em março de 2023

Em relação aos candidatos de 2022, nota-se que Fábio Teruel é o que mais possui seguidores, com cerca de 3 milhões e seiscentos mil seguidores. Em seguida vem Guilherme Boulos (2.1 milhões), Silvyne Alves (1.2 milhões), Deltan Dallagnol (890 mil), Ricardo Salles

(860 mil), General Pazuello (255 mil), Rosângela Moro (239 mil) e Dra. Alessandra Haber (54 mil). Em 2022, a média de seguidores nacionais foi de 179.532, sendo que só a Dra. Alessandra Haber ficou abaixo e como demonstra a figura 4, Rosângela Moro e o General Pazuello estão bem próximos da média nacional.

Figura 4 - Instagram - N° de seguidores versus Média Nacional - 2018



Fonte: Instagram, coletado em março de 2023

5.3 Google: alcance de pesquisa e relevância

Segundo estudos nas áreas do Jornalismo (CHAFEE, 1981) e da Ciência Política (GRABER, 1980; ROSE & MOSSAWIR, 1967) as mídias de massa vem gerando cada vez mais efeitos sobre os resultados eleitorais, ou melhor, as mídias estão ocasionando efeitos sobre campanhas eleitorais e a intenção de voto, sendo que um levantamento realizado nos Estados Unidos da América indicou mudança entre 7% e 11% na escolha de voto de um partido para outro devido à forte influência dos contatos pessoais (ROMÁN; MARTÍNEZ e ORDEM-CRUZ, 2020). É pertinente destacar que a base de dados para o levantamento de informações anteriores é a internet, que por sua vez se tornou uma grande fonte de

investigação, ainda mais porque mais da metade da população mundial usufrui do ciberespaço (*Internet World Stats*, 2020). Só o site de buscas *Google*, concentra 4,2 bilhões de pesquisas todos os dias em suas plataformas (Banco Mundial, 2016), o que possibilita o site a ter uma ampla base de informações. Sendo assim, na Ciência Política já há pesquisadores que olham para empresas de tecnologias como grandes fontes de informação que podem ser usadas para análise de campanhas eleitorais. Kreiss e Mcgregor (2018) indicam que empresas de tecnologia como: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Microsoft* e *Google* tornaram-se semelhantes a consultorias digitais para campanhas eleitorais após experiências das eleições presidenciais de 2016, nos Estados Unidos, que teve definição, estratégia, conteúdo e execução baseada em informações retiradas desses meios de comunicação e pesquisa.

Destaca-se aqui em questão o *Google*, por ser o mecanismo de pesquisa predominante na maioria dos países, correspondendo por cerca de 80% das pesquisas mundiais, além de disponibilizar para usuários dados e estatísticas de pesquisa e padrões, o que permite que suas bases de dados se tornassem amostras representativas da população para muitos estudos (ROMÁN; MARTÍNEZ e ORDEM-CRUZ, 2020).

O *Google Trends* consiste em uma ferramenta elaborada pelo *Google* que tem como finalidade processar as pesquisas realizadas, conforme as palavras são inseridas, e analisa o número total de pesquisas, contabilizando a popularidade relativa da pesquisa (*Google*). Algumas áreas acadêmicas já vem realizando investigações por meio da plataforma demonstrando eficácia da mesma na previsão de dados, conforme revelado em diversos estudos nas áreas sociais, econômicas e até na área de saúde (ROMÁN; MARTÍNEZ e ORDEM-CRUZ, 2020). Sendo assim, o trabalho em questão utilizará da plataforma *Google Trends*, para metrificar dados dos candidatos selecionados para análise nas eleições de 2018 e 2022, com o objetivo de identificar o número de pesquisas que os candidatos tiveram e qual foi a amplitude de interesse nos mesmo ao longo de todo o território nacional.

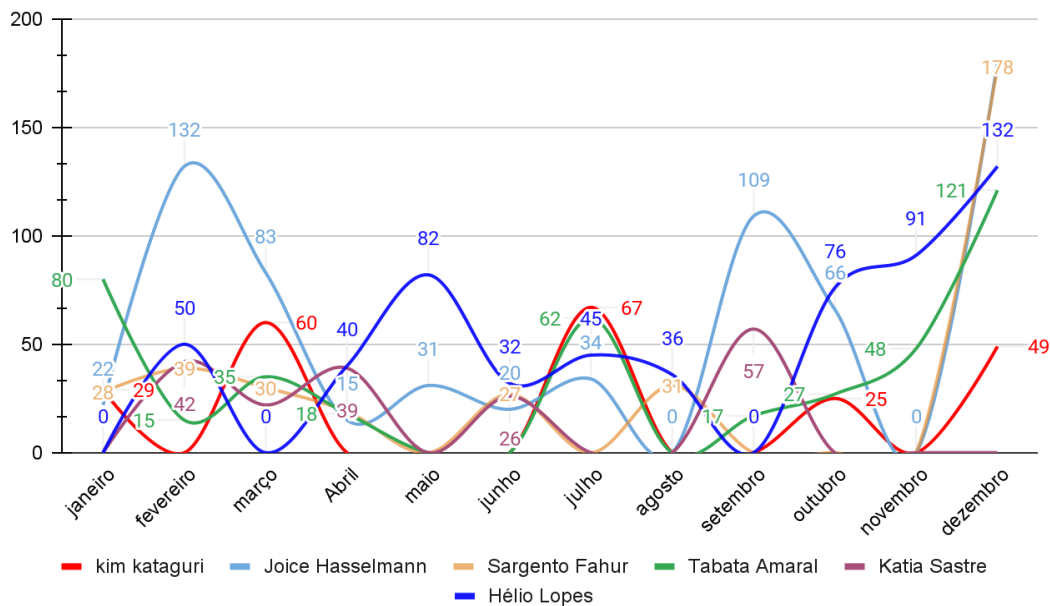
Antes de adentrar nos dados obtidos pelo *Google Trends*, é importante elucidar as variáveis que foram utilizadas para o estudo. As pesquisas realizadas na plataforma geram dados fornecidos em uma escala³³ de 0 a 100, que são padronizados pelo *Google* em uma

³³ O *Google Trends* fornece os dados em dias, sendo o máximo o valor 100. Com o objetivo de agrupar informações foi realizado a soma dos valores diários e agrupados por mês, o que levou alguns candidatos a ficarem acima do ponto 100.

proporção que permite comparações de pesquisa (Román; Martínez e Ordem-Cruz, 2020). Melhor dizendo, um termo que foi amplamente difundido e pesquisado ao longo de um período de tempo está no máximo da escala, ou seja, no 100. Um termo que teve relevância, mas não em grandes proporções está abaixo do ponto 100 e acima do 50, o que é tido aqui como um ponto mediano. Já um termo pesquisado em baixa proporção está abaixo do ponto 50. Por fim, quando não há dados suficientes de análise pela plataforma, o termo encontra-se em 0. Um outro ponto de atenção são os filtros de pesquisa que foram utilizados para obter os dados. Ambos os filtros foram utilizados de maneira igual tanto para 2018 quanto 2022, sendo o foco notícias, nas categorias: Ciência, Comercial e Indústria, Educação, Esporte, Finanças, Hobbies, Internet e Telecomunicação, Lei e Governo e Pessoas da comunidade.

Portanto, foi aplicado no *Google Trends* um levantamento de dados com o objetivo de mensurar o número de pesquisas que os candidatos de 2018 e 2022 tiveram no site de buscas mais consumido no mundo. Por meio disso, entre os candidatos de 2018, vale destacar Joice Hasselmann (PSL/SP) e Hélio Lopes (PSL/RJ), haja vista que os mesmos tiveram uma média de 57,6 e 48,6 de buscas ao longo de 2018. De forma decrescente, os candidatos com maior média de relevância em buscas no *Google* no ano de 2018 foram: Joice Hasselmann (57,66) Hélio Lopes (48,6), Tabata Amaral (35,25), Sargento Fahur (29,33) e Kátia Sastre (15,5).

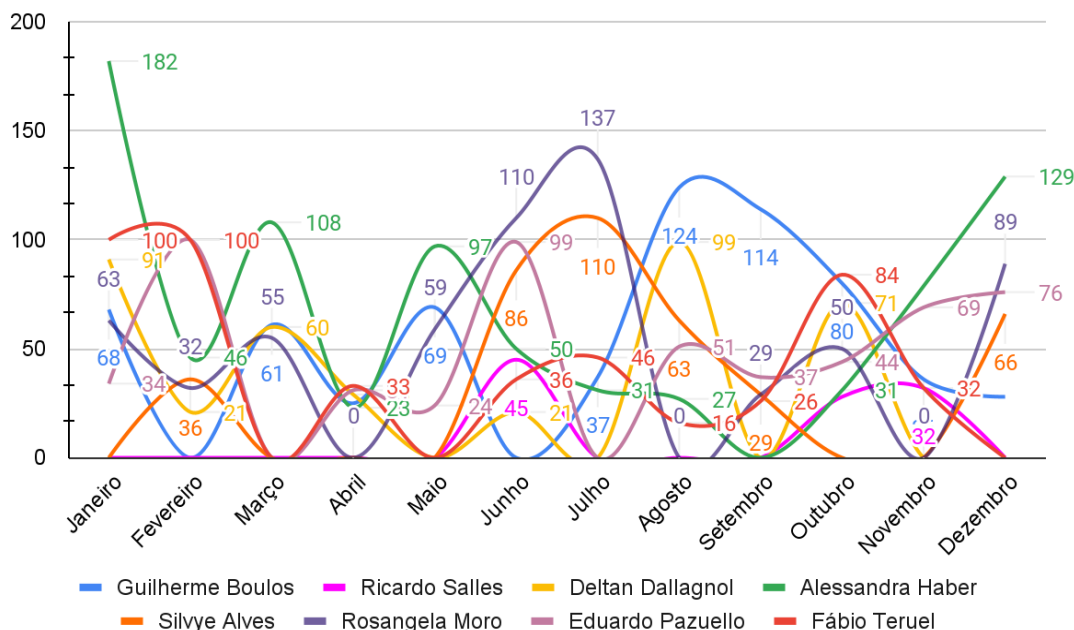
Figura 5 - Google - Número de buscas dos candidatos em 2018



Fonte: Google Trends, coletado em abril de 2023.

No ano de 2022, como demonstra a figura 6, Haber é a que mais teve pontos de pesquisa no Google no ano de 2022, ficando grande parte do ano acima ou bem próximo do ponto 50, tendo uma média de 65,81. Em seguida vem: Guilherme Boulos (53,5); Rosângela Moro (52); General Pazuello (47,08); Deltan Dallagnol (32,6); Silvye Alves (32,5) e Ricardo Salles (8,75).

Figura 6 - Google - Número de buscas dos candidatos em 2022



Fonte: Google Trends, coletado em abril de 2023.

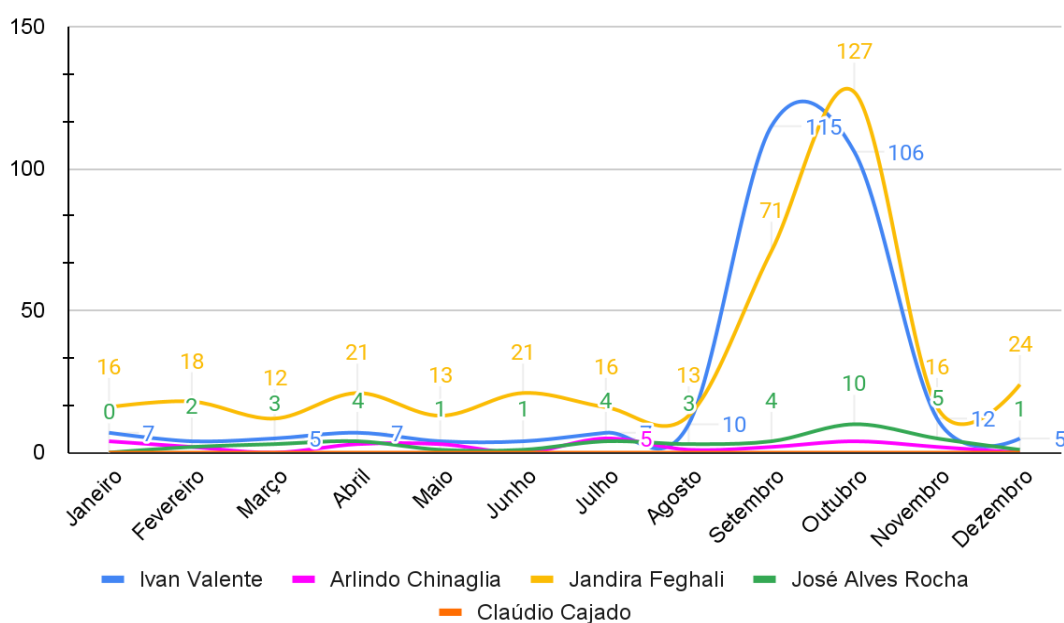
Em questão de metrificação dos números de buscas mencionados acima, é válido a comparação com deputados que possuem mais de 20 anos de mandatos como deputado federal, o que pode ser visto como um grande capital político³⁴, haja vista que na medida que o candidato se mantém de maneira constante no cargo de deputado federal, o mesmo está sendo mais divulgado e conhecido pela sociedade. Dentre os deputados de comparação tem-se: Ivan Valente (PSOL/SP), Arlindo Chignalia (PT/SP), José Rocha (UNIÃO/BA), Jandira Feghali (PCdoB/RJ) e Cláudio Cajado (PP/BA). A escolha por esses parlamentares é devido ao fato de todos possuírem 7 mandatos³⁵ consecutivos como deputados federais, sendo 28 anos no cargo. Ou seja, projeta-se nos mesmo que possuam uma grande exposição nos meios de comunicação em massa, ampla consolidação de imagem e relevância no cenário

³⁴ Capital político é o reconhecimento social a qual torna alguns atores políticos mais reconhecidos e bem vistos pela sociedade em relação a outros. De certa forma, capital político e carreira política estão diretamente ligados e em grande parte os políticos necessitam deste recurso para avançar na carreira, projeção de ocupar cargos mais hierarquicamente elevados no campo político (MIGUEL, 2003).

³⁵ MATOS, Thais. 11 deputados federais reeleitos estão há mais de duas décadas na Câmara. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/12/11-deputados-federais-reeleitos-estao-ha-mais-de-duas-decadas-na-camara.ghtml>. Acesso em 06 de junho de 2023.

político nacional. Sendo assim, observa-se na Figura 7 que os dados de busca dos deputados são abaixo de vinte pontos na grande maioria do ano, o que contrasta muito com os parlamentares midiáticos. No ano de 2022 os índices são semelhantes, sendo que mais uma vez somente Jandira Feghali e Ivan Valente conseguiram um percentual elevado de buscas. Devido ao fato de candidatos tradicionais possuírem imagem política já consolidada, projetava-se inicialmente neste trabalho que estes possuísem uma visibilidade midiática política maior em comparação aos candidatos de curta trajetória eleitoral. Em contrapartida, aqueles que não possuem sua imagem política construída, obtiveram mais pesquisa e buscas. Mesmo nesse cenário, é válido mencionar que um candidato tradicional, já consolidado, não terá necessariamente um grande número de pesquisas, até porque já é consolidado, mas ao mesmo tempo esperava-se tal consolidação também no número de seguidores nas redes sociais, o que não foi percebido, de maneira ampla, anteriormente.

Figura 7 - Google - Número de buscas em 2018 dos candidatos consolidados



Fonte: Google Trends, coletado em abril de 2023.

Em síntese, os candidatos *outsiders* mais votados foram constantemente buscados ao longo do ano que estavam concorrendo. Não só o fato de ter expressivo número de seguidores, mas também serem buscados no *Google*, com o objetivo, daquele que está pesquisando, de conhecer o candidato ou até mesmo obter mais informações e tópicos de defesa da personalidade buscada. Por meio do *Google Trends* é possível apreciar que o *outsider* midiático não é um ponto fora da curva, mas sim uma projeção linear de consumo de seus posicionamentos e imagens, ainda mais ao olhar a constância entre bem próxima do ponto 50, demonstrando que não é uma busca esporádica.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O sistema eleitoral com aplicação de quociente eleitoral e partidário para o cargo de Deputado Federal corrobora para que alguns candidatos não sejam os mais votados nominalmente, mas são eleitos devido ao quociente a qual estão inseridos. Dentre os votos válidos e o cálculo de quociente há legendas partidárias que conseguem eleger mais candidatos devido o partido em questão ter um candidato com número bem superior ao necessário para ser eleito, ocasionando em uma redistribuição dentre os outros candidatos de sua filiação partidária. Sendo assim, há personalidades eleitas que não estão entre as mais votadas de ordem decrescente e nominal. Em contrapartida, entre os parlamentares *outsiders* e midiáticos o que surpreende é o número de votos nominais que receberam, tendo em conta que são de fora da política. Mesmo que dentre os selecionados haja alguns eleitos pelo quociente, ainda assim aturdi serem de fora da política e terem os votos que tiveram.

O número de votos nominais recebido pelos candidatos selecionados, demonstra que obtiveram se tornaram conhecidos e obtiveram o resultado de ser eleito. Tal benemérito também pode ser percebido no número de seguidores em suas redes sociais e se tratando em comparação com a média de seguidores de todos os 513 parlamentares, dentre eles alguns com 7 legislaturas, observa-se um número de seguidores acima dos demais deputados.

As redes sociais tiveram uma interação ainda maior com a Política e os políticos desde sua inserção por parte da legislação brasileira (AGGIO, 2010). A noção de crescimento do uso das redes sociais é notória não somente por ter nas eleições de 2018 e 2022 a presença de políticos no meio digital em busca da promoção de sua imagem, mas também na medida que observa-se os resultados das Figuras 1 e 2 tratadas anteriormente. Em se tratando do *Facebook* e do *Instagram*, nota-se que a média nacional de seguidores de ambas as redes sociais cresceu da eleição de 2018 para a eleição de 2022, demonstrando o crescimento gradual de parlamentares presentes nas redes. O *Facebook* por exemplo teve 16.406 mil seguidores a mais na média nacional entre as eleições de 2018 e 2022. Mesmo com um crescimento gradual, é perceptível que os candidatos *outsiders* midiáticos possuem superioridade no número de seguidores e consecutivamente um contato direto com seus apoiadores. Em relação a essa superioridade numérica no número de seguidores, é válido aqui destacar que há um desvio padrão de 4% levando em consideração algumas métricas de

dispersão como: há parlamentares dentre os 513 que não possuem conta de *Facebook* ou *Instagram* e o fato de que as plataformas sociais não demonstram o número de seguidores de maneira extensa no momento que o perfil atinge milhões de seguidores, fazendo com que possa haver uma variação entre as casas decimais de milhar em milhar. Sendo assim, nota-se que os candidatos midiáticos possuem relativa vantagem no número de seguidores e conseqüentemente projeção de consumo de suas publicações e manifestações. Sendo assim, não só o eleitorado, mas a sociedade como um todo, associa a pessoa a seus discursos e ideologias defendidas, sendo um cenário favorável na hora de escolha de voto do eleitorado.

Em se tratando dos dados obtidos por meio do *Google Trends*, nota-se no ano de 2018 que os candidatos permanecem grande parte do ano entre os pontos 0 e 50 da escala, sendo que Joice Hasselmann e Hélio Lopes tiveram picos acima dos 100 pontos mensais. Sendo assim, nota-se que os candidatos foram constantemente buscados e informações destes estavam sendo consumidas progressivamente. Por sua vez, no ano de 2022, os resultados demonstram uma frequência maior entre as escalas 50 e 100, expondo que no ano de 2022 houve ainda mais constância no consumo de informações acerca das personalidades.

Um ponto de destaque são os dados da Dra. Alessandra Haber porque quando analisado suas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, foi percebido que a mesma não possui grande número de seguidores em relação aos demais candidatos, ficando até abaixo da média nacional. De certa forma, tal indício poderia considerar Haber como fora do padrão da pesquisa, por estar abaixo da média nacional de seguidores, Haber esteve em constante divulgação e busca no *Trends*, ficando muito acima de outros candidatos mais consolidados nas redes sociais.

O número de buscas dos candidatos midiáticos em comparação às personalidades políticas com 7 legislaturas, o que ocasiona em mais de 20 anos como deputado, exemplifica que mesmo com anos de consolidação política e a vantagem de ter o cargo como impulsionador de projeção de imagem, não torna personalidades com número relevante de pesquisa e consumo de informações acerca dos mesmo nas mídias digitais. Dentre os parlamentares com grande número de legislaturas, somente Jandira Feghali e Ivan Valente, como demonstra a figura 7, possuem números consistentes de buscas próximas aos midiáticos. Isto é, mesmo com anos como deputado federal, usufruindo-se da máquina

pública e da constante presença nos veículos de divulgação nacional, os parlamentares não possuem tantos seguidores em suas redes sociais e nem são minimamente buscados em sites de busca como o *Google*.

Por concluir, percebe-se que os candidatos midiáticos estão consideravelmente acima dos demais parlamentares em relação ao número de seguidores e na plataforma de buscas *Google*. O fato de terem mais seguidores está diretamente relacionado ao sucesso eleitoral que obtiveram, ainda mais que alguns dos *outsiders* já haviam tentado ser eleito antes, mas não possuíam um grande apelo de sua imagem. Tal apelo muda na medida que estão sendo constantemente consumidos e buscados nas mídias, favorecendo também seu crescimento orgânico, uma vez que uma página amplamente consumida é ainda mais divulgada pela própria mídia social.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário brasileiro desde o ano de 2012 vem passando por uma variedade de acontecimentos sociais e políticos de grande relevância, como manifestações populares constantes, escândalos de corrupção e grandes disputas eleitorais, sobretudo no âmbito federal. Por meio disso, nota-se que há um crescimento de buscas por informações políticas, ocasionados diretamente pela intensa oferta desse material na sociedade e a vontade da população brasileira de acessar conteúdos de informação e opinião. Sendo assim, destaca-se a ação das redes sociais no consumo e divulgação de informações políticas, levando-se em conta que as mídias sociais ultrapassaram meios de comunicação tradicionais como o jornal, rádio, revistas e jornais impressos (MELO e MUNDIM, 2018).

Com o avanço do consumo de material político por meio das mídias sociais, observa-se que os políticos estão preenchendo esses espaços de comunicação e sendo eles mesmos as vozes ativas de divulgação de informação e não mais os agentes mencionados em matérias. Melhor dizendo, os políticos vêm usufruindo de suas próprias plataformas para tratar de pautas políticas, se posicionarem sobre as mesmas e diretamente influenciar a parcela populacional que os segue. Ou seja, a visibilidade na mídia vem cada vez mais se tornando um componente essencial do capital político. Concomitantemente, ser uma celebridade tornou-se um ponto de partida seguro para quem deseja se lançar na vida política (MIGUEL, 2002).

Contemporaneamente, as mídias sociais são fortes instrumentos de difusão dos projetos políticos, diretamente ligado aos inúmeros grupos de interesse presentes na sociedade. Isto é, uma personalidade de grande apelo nas mídias sociais, seja um político ou personalidade civil, consegue moldar e influenciar aqueles que a estão seguindo. Basicamente é uma via de mão dupla, uma vez que as os seguidores estão consumindo o conteúdo da personalidade porque gostam e se identificam ideologicamente, assim como também a personalidade midiática está se fazendo presente como voz ativa de divulgação de informação e fortalecimento ideológico.

Nos últimos anos, junto do grande número de acontecimentos sociais e políticos, percebe-se que no cenário brasileiro vem surgindo um maior envolvimento dos cidadãos com o processo eleitoral, sendo que a maior participação é oriunda de novos canais e modos de

participação cívico. Em contrapartida ao maior envolvimento do eleitorado, que é generalizado, nota-se uma crise de representação e insatisfação com os políticos, o que leva a uma busca de novos representantes, mesmo que sejam completos *outsiders* políticos.

Posto isso, além de todo o conteúdo apresentado neste trabalho até então, coloca-se em evidência que no mínimo nas duas últimas eleições para Câmara dos Deputados, 2018 e 2022, o eleitorado brasileiro buscou personalidades novas no cenário político, sendo que uma relativa parte das mesmas são midiáticas. A junção da crise de representatividade política com o uso das mídias sociais, em sua promoção, impulsionam personalidades que nunca tinham sido eleitas para nenhum cargo público a chegarem ao cargo de deputado federal, que é um dos mais expressivos e mais difíceis de atingir, ainda mais para aqueles que não tinham nenhuma noção de atuação política.

Como foi demonstrado ao longo do trabalho, no ano de 2018 dos 15 deputados federais mais bem votados do país, há 6 personalidades *outsiders* midiáticas. Por sua vez, no ano de 2022, retirando aqueles que já tiveram cargos políticos anteriormente, é possível destacar 8 dentre os mais votados e que são *outsiders* midiáticos. Ou seja, cada uma dessas personalidades conseguiu usufruir-se de sua ampla divulgação em redes sociais para se tornar atores de relevância na construção e divulgação de opinião perante a sociedade brasileira, não só nos estados que concorreram, mas de maneira ampla em todo o território nacional. Por meio disso, nota-se que na medida que o eleitorado vem passando por uma crise de representatividade com os políticos tradicionais nas últimas eleições, as personalidades *outsiders* vem ocupando esses espaços e sendo a personificação de ideologia e voz ativa, por meio das redes, daqueles que se identificam com os discursos propostos.

De acordo com os números demonstrado nesta pesquisa, evidencia-se que os parlamentares selecionados na análise possuem número de seguidores consideravelmente acima da média nacional, o que os coloca em destaque se comparado a políticos que possuem anos de mandatos em âmbito municipal, estadual e federal, mas são pouco vistos ou falados pela população para além da agenda jornalística da mídia tradicional, que em grande parte contempla personalidades em específico e que estão diretamente relacionadas a temas de relevância.

Mediante a análise realizada, constata-se que as mídias sociais têm sim ganhado relevância nos últimos anos como facilitador de visibilidade na política e até mesmo contribuindo para que personalidades de fora da política consigam angariar grandes cargos políticos, como é o de deputado federal. Em contrapartida, o trabalho em questão não busca afirmar que vence eleições aqueles que possuem milhares de seguidores em suas redes sociais, ou que as eleições são decididas por mídia social. Em oposição à vertente de marqueteiros políticos, que reduzem o fenômeno político a uma questão estética e psicológica, uma vez que o foco central é a construção de imagem, este trabalho visa demonstrar que as redes sociais são instrumentos que vem alcançando relevância dentro dos aspectos de maior relevância na política eleitoreira como a ideologia partidária, o programa de ações apresentadas para a legislatura, conteúdo das mensagens eleitorais e projetos para a sociedade. Sendo assim, pontua-se que as mídias sociais têm relevância de reverberação, mas de nada adianta sem um convite de partido e sua ideologia, assim como também a construção e apresentação de um amplo portfólio de ações à frente de um cargo político.

Em síntese, é válido ainda pontuar que o presente trabalho buscou apresentar formas de coleta de dados que ainda vem se consolidando na Ciência Política. Por outro lado, a pesquisa possui limitações uma vez que não foi possível coletar interações em publicações nas mídias dos candidatos selecionados e compará-las com os outros deputados eleitos, utilizando métricas específicas para esse tipo de análise. Espera-se que outros acadêmicos e pesquisadores possam trabalhar em cima do tema e até mesmo para demais eleições a fim de analisar e complementar espaços que ficaram vagos relativo ao papel que as mídias sociais vêm realizando sobre a representação política em eleições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGGIO, C.; MARQUES, F. P. J. A; SAMPAIO, R. C. **Campanhas online, participação política e esfera pública: o caso do plano de governo colaborativo nas eleições brasileiras de 2010**. In: João Carlos Cordia; Rousiley C. Maia. (Org.). *Public Sphere Reconsidered: Theories and Practices*. 1. ed. Covilhã: Livros Laboz, p. 3-21, 2011.
- BAQUERO, M. **Democracia formal, cultura política informal e capital social no Brasil**. *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 2, pp. 380-413, 2008.
- BAKER, A; AMES, B. e RENNÓ, L. **Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Elections**. *American Journal of Political Science*. 50:2, p. 2006.
- BARROS, LM. **Recepção, mediação e midiaticização: conexões entre teorias europeias e latinoamericanas**. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. *Mediação & midiaticização* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 79-105. ISBN 978-85-232-1205-6. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.
- BITENCOURT, S. (2010). **Características da presença de representantes políticos nas redes sociais**. *Animus - revista interamericana de comunicação midiática*, v. 18.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, N. & PASQUINO, G. (1986) **Dicionário de política**. Tradução: Carmen C. Varrialle, Gaetano Lo Mônaco, João Ferreira, Luís Guerreiro Pinto Cacaís e Renzo Dini, Brasília, Editora da Universidade de Brasília.
- BONIFÁCIO, R.; CASALECCHI, G.; SANDES-FREITAS, V. **Ideologia e voto nas eleições presidenciais brasileiras**. In: BONIFÁCIO, R.; CASALECCHI, G.; DEUS, C. (orgs.). *O voto para presidente no Brasil: condicionantes e fatores explicativos (1989-2010)*. Curitiba: Editora Íthala, p. 285-316, 2014.
- BOWLER, S.; DONOVAN, T. **Demanding choices: opinion, voting, and direct democracy**. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press, 1998.
- 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*, nº 26. Brasília, pp. 7-62, 2018.
- CABRAL, E.; FREIRE, C. **Relações entre cultura, comunicação e mídia: o audiovisual no século XXI**. XVIII encontro de estudos multidisciplinares em cultura, Bahia, 2022.
- CARRERAS, M. 2012. **The Rise of Outsiders in Latin America, 1980-2010: An Institutional Perspective**. *Comparative Political Studies*, vol. 56, pp. 1451-1482, 2012
- CHAFFEE, S. **Mass media in political campaigns: An expanding role**. In R. E. Rice & W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns*, pp. 181-198, 1981.
- COSTA, A.; BERNARDI, A. **Crise de representação e cultura política no Brasil: como participam os brasileiros?.** *Revista Cadernos de Campo*, Araraquara, nº 25, pp. 157-179, 2018

DALTON, R. **Democracy's dilemma: the widening participation gap and its consequences**. Oxford: Oxford University Press, 2017.

Eduardo, F.L. (2015) **A força dos candidatos à reeleição e o desempenho dos desafiantes: uma análise da competição nas eleições legislativas**. Caderno da Escola do Legislativo, 17(27), pp. 69-102.

FEARON, JAMES e LAITIN, DAVID. 2008. **Integrating Qualitative and Quantitative Methods**. In Box-Steffensmeier, Janet M., Henry E. Brady, and David Collier (eds.) *The Oxford Handbook of Political Methodology*. Chapter 33. pp.756-778.

FUKS, M; MARQUES, P. **Contexto e voto: o impacto da reorganização da direita sobre a consistência ideológica do voto nas eleições de 2018**. Opinião Pública, Campinas, Vol. 26, n° 3, pp. 401-430, 2020.

GOMES, J. **Direito Eleitoral**. Editorial ATLAS, São Paulo, pp. 152-158, 2018.

GRABER, D. **Mass media; social aspects; political aspects; United States**. Congressional Quarterly Press. 1980.

GRAMACHO, W.; FREIRE, A.; MUNDIN, P.; GOMES, V. **A mídia influencia o Congresso Nacional? Um estudo sobre a percepção dos deputados federais no Brasil (2011-2014)**. Revista Brasileira de Ciência Política, n° 40, pp. 1-27, 2023.

ITUASSU, A.; PECORARO, C.; CAPONE, L.; LEO, L.; MANNHEIMER, V. **Mídias Digitais, Eleições e Democracia no Brasil: Uma Abordagem Qualitativa para os Estudos de Percepções de Profissionais de Campanha**. DADOS, Rio de Janeiro, vol. 66, 2023.

Jacobson, Gary C. **Strategic Politicians and the dynamics of U.S. House elections, 1946-86**. American Political Science Review, vol. 83, n. 3, september 1989.

KREISS, D. McGregor, S. C. (2018). **Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle**. Political Communication, 35(2), 155-177.

Lira, Ravele Félix. **Polarização e suas implicações nas eleições presidenciais**. Politize!. Disponível em: <https://tinyurl.com/ys6d3tv5>. Acesso em 23/08/2023.

LINZ, Juan J. **Democracia presidencial ou parlamentar: faz diferença?**. En LINZ, Juan J. e VALENZUELA, Arturo (eds.). *O fracasso da democracia presidencialista: perspectivas comparadas*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1994, pp. 3-90.

MAGALHÃES, Raul Francisco. (1993) **A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas**. Comunicação & Política. Vol 1 (3):127-38.

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

MELO, U; MUNDIM, P. **Cobertura política da imprensa, efeitos da mídia e a adesão à democracia no Brasil após os protestos de 2013**. Observatório Special Issue, pp. 118-138, 2018.

MIGUEL, L. **Capital Político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso Brasileiro**. Revista Sociologia e Política, Curitiba, 20. p. 115-134, 2003.

MIGUEL, L. **Os meios de comunicação e a prática política**. Os meios de comunicação e a prática política. Lua Nova, São Paulo, n.55-56, pp. 155-184, 2002.

MOHEBBI, A. (2010). **Web 2.0 and political campaigns**. Capilano Undergraduate Review, 1.

MOREIRA, T. **Política 2.0: a utilização das redes sociais Facebook e Twitter em campanhas eleitorais e o caso das presidenciais 2011**. Universidade de Porto, 2011.

NORRIS, P. **Critical citizens: global support for democratic governance**. New York: Oxford University Press, 1999.

NORRIS, P. **Democratic phoenix: reinventing political activism**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

OLIVEIRA, B. **Considerações Sobre o Sistema Partidário no Brasil**. Revista Opinião Jurídica, pp. 9-18, 2005.

OLIVEIRA, C. TURGEON, M. **Ideologia e comportamento político no eleitorado brasileiro**. Opinião Pública, Campinas, Vol. 21, n° 3, pp. 574-591. 2025.

PAIVA, D. ; ALVES, V. S. . **O voto dos desiludidos: a ascensão de um prefeito outsider e o declínio dos partidos tradicionais em São Paulo**. In: Antonio Lavareda; Helcimara Telles. (Org.). Eleições Municipais - Novas Ondas na Política. 1ed.Rio de Janeiro: FGV, 2020, v. 01, pp. 143-164.

PRADO-ROMÁN, C.; GÓMEZ-MARTÍNEZ, R; ORDEN-CRUZ, C. **Google Trends as a Predictor of Presidential Election: The United States Versus Canada**. American Behavioral Scientist, pp. 1-15, 2020.

QUADROS, M. P. R; MADEIRA, R. M. **“Fim da direita envergonhada? Atuação da bancada evangélica e da bancada da bala e os caminhos da representação do conservadorismo no Brasil”**. Opinião Pública, Campinas, vol. 24, n° 3, set.-dez. 2018.

RENNÓ, L. **Desigualdade e informação política: as eleições brasileiras de 2002**. Dados (Rio de Janeiro), 50: 721-55, 2007.

REZENDE, F. **Fronteira de Integração entre métodos quantitativos e qualitativos na Ciência Política comparada**. Teoria & Sociedade, n° 22, 2014.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. **El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana**. Comunicación y Hombre. 2016, n° 12, pp. 73-95.

ROSE, R.; MOSSAWIR, H. **Voting and elections: A functional analysis**. Political studies, 173-201, 1967.

SILVA, N. **O mundo midiático é seu próprio inimigo.** Anais Eletrônicos do V seminário formação de professores e ensino de língua inglesa, vol. 5, 2019, São Cristóvão/SE, UFS.

SILVA, T.; STABILE, M. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicação e inovação.** Instituto Brasileiro de Pesquisas e Análise de Dados, São Paulo, 2016.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **A Internet em crise.** In SADER, Emir. E agora, Brasil? Rio de Janeiro, UERJ/LPP, 2019.

TURGEON, M.; RENNÓ L. **Informação política e atitudes sobre gastos governamentais e impostos no Brasil: evidências a partir de um experimento de opinião pública.** Opinião Pública, Campinas, vol. 16, nº 1, p. 143-159, 2010.

URBINATI, N. **O que torna a representação democrática?** Lua Nova, São Paulo, v. 67, pp. 191-228, 2006.

VEIGA, L.; GONDIM, S.A **utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político.** Opinião Pública, Campinas, Vol. VII, nº 1, 2001, pp. 1-15.