

“Cada um de nós é uma emissora de TV”: atores políticos no novo espaço público brasileiro¹

Rogério Martins de Souza²

Fernanda Paiva Pereira de Faria³

Centro Universitário de Volta Redonda

Resumo

No século XXI, o uso das tecnologias de comunicação, como as redes sociais digitais, tem produzido impactos significativos em inúmeras áreas, em especial a ação política, seja por orientar escolhas dos representantes, seja por induzir a formação de fluxos de opinião cuja exata relevância e magnitude ainda não sabemos dimensionar. Este artigo busca analisar – através da análise do dia a dia de um político que se comunica assiduamente com seus eleitores via redes sociais - se estaríamos vivendo um momento de crise da representatividade política tradicional. E também se a mediação da esfera pública “tradicional” (aqui refletida na imprensa) pode ser hoje deixada em segundo plano pelos novos políticos em 2019, agora afeitos às novas tecnologias e sem mediadores.

Palavras-chave

Democracia; Esfera pública; Imprensa; *Smartphones*, Internet.

Introdução

Pode-se definir a esfera pública como um conjunto de espaços de discussão social onde, a partir do livre debate, busca-se um consenso. Como se daria este consenso? Segundo Habermas, que estudou a esfera pública burguesa e sua “mudança estrutural” (1964) a esfera pública se originaria de um espaço de mediação entre o

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal Do Rio de Janeiro, Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), no Rio de Janeiro. Possui pesquisas direcionadas ao jornalismo, sua história, as teorias do campo e seu papel na contemporaneidade. Email: rogerms@uol.com.br.

³ Graduanda do 4º ano do curso de Jornalismo do UNIFOA. E-mail: fernandapaiva@id.uff.br

Estado e a sociedade. Este espaço permitiria a discussão pública, em um reconhecimento comum da força de indivíduos numa sociedade e da troca de argumentos entre eles (HABERMAS, apud MARTINO, 2010).

Para o teórico alemão, não existe esfera pública sem democracia. Somente nas democracias representativas o povo é chamado a escolher seus representantes nas câmaras, no senado e na presidência da república. Para que funcionem, as democracias representativas organizam-se sob dois pilares. O primeiro está associado ao modelo eleitoral, que transfere para os eleitores a escolha de representantes. O segundo diz respeito à responsividade do sistema político.

Embora sejam relativamente independentes para tomar decisões, representantes políticos devem estar atentos aos interesses dos eleitores e informar, explicar e justificar suas escolhas. Mesmo que por vezes contrariem seus apoiadores, essas são formas de aplicação da responsividade, elemento essencial à manutenção da crença e da sobrevivência da representação política (VASCONCELLOS⁴, 2019). Na esfera pública burguesa clássica, a imprensa ajudaria neste ponto ao atuar como mediadora entre Estado e sociedade, ajudando na formação da opinião pública e defendendo-a, atuando como um órgão “fiscalizador” dos governos.

O tempo passou e a imprensa se transformou, sofrendo sua “mudança estrutural” já na virada do século XVIII para o XIX, ou seja, aceitando as regras da publicidade e do mercado, e passando a ver o leitor agora mais como um consumidor de notícias do que um ser político (HABERMAS, 1964). Ainda assim, durante quase todo o século XX a imprensa serviu muitas vezes como uma “caixa de ressonância” das ansiedades da população. Isso só mudaria nos anos 1990, com a popularização das mídias digitais.

No século XXI, o uso de novas tecnologias de comunicação, como as redes sociais digitais, tem produzido impactos significativos neste processo e na ação política, seja por orientar escolhas dos representantes, seja por induzir a formação de fluxos de opinião cuja exata relevância e magnitude ainda não podemos dimensionar. As transformações na sociedade a partir da segunda metade do século XX abalaram a crença em instituições tradicionais, que passam a ser questionadas; há uma crise das grandes narrativas (LYOTARD) e o fim dos pontos de vista centrais (VATTIMO),

⁴ “Distorções digitais da democracia”. Artigo para o jornal O Globo. Ao longo do texto há citações para além das tradicionais (livros e artigos científicos) e usuais num artigo acadêmico, como ensaios e artigos escritos em veículos da mídia. Estão aqui por acreditarmos que ajudam à análise de objeto cuja temática é ainda tão recente.

ocasionando à imprensa a perda crescente de sua credibilidade (LATTMAN-WELTMAN, 2016). Em decorrência, vão surgindo fenômenos políticos recentes, como o dos recém-eleitos deputados, senadores e demais congressistas brasileiros nas eleições de 2018, Boa parte destes políticos construíram sua base de apoio via redes sociais digitais.

São “novos políticos” que souberam captar a voracidade com que as massas recorrem atualmente às redes sociais e viram ali um canal alternativo para mobilizarem suas audiências sem a mediação de um canal de TV, de jornalistas ou mesmo de assessores de imprensa. Conseguiram eleger-se alimentando suas redes sociais com promessas e, após a eleição, continuam postando diariamente seus cotidianos no Congresso. E já receberam até um nome: “bancada da *selfie*”.

Desta forma, este artigo pretende analisar – através da análise de uma semana de trabalho de um político que se comunica assiduamente com seus eleitores via redes sociais -, se estaríamos vivendo um momento de crise da representatividade política tradicional. Seria a emergência de um novo espaço público marcado pela convergência entre a política tradicional e as novas tecnologias?

Evolução tecnológica, crise de representatividade e novos padrões de produção e consumo de notícias

Uma das consequências das mídias digitais é que agora a imprensa se vê cada vez mais questionada em seu papel de principal mediadora junto à opinião pública e também quanto ao envio das notícias em primeira mão. Na atualidade, uma infinidade de informações é divulgada em tempo real na internet, não só pela imprensa mas também por milhões de amadores, curiosos e não profissionais interessados em repassar alguma notícia aos amigos de uma rede social. O avanço da tecnologia transformou o modo sobre como consumimos notícias e abalou o *modus operandi* da imprensa tradicional.

A internet constrói um conceito de ser compartilhada, utilizada como meio social, para todos os tipos de pessoas que possuem acesso a esta tecnologia. Com a web 2.0 e a melhoria da tecnologia da banda larga no começo do século XXI, as redes sociais irão abraçar essa ideia, conectando e interligando pessoas com interesses comuns de uma forma nunca antes vista (SOUZA, 2017).

Com a entrada em cena das mídias digitais, o jornalismo passa a sofrer grandes transformações, não só como uma empresa que precisa ter lucros para se sustentar, mas também no âmbito cultural e humano. A partir de 1995, numa velocidade jamais vista, a internet e as mídias digitais passam a fazer parte dos hábitos da sociedade, espalhando-se não apenas no uso dos computadores, mas também, em um segundo momento, em celulares, *smartphones* e outros equipamentos. O cotidiano se conecta às mídias digitais. (MARTINO, 2015, p.13)

Para Santaella (2013), por meio das redes sociais digitais, cada cidadão “passa a funcionar como gerador de conteúdos e de vínculos emocionais”.

Instauraram assim, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes. É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja (SANTAELLA, 2013, p. 45).

A interação das mídias provoca a convergência das fronteiras dos meios de comunicação. Antes o público conhecia e conviveu por décadas com a forma “clássica” de receber a informação, aquela ligada à comunicação de massa, em sentido linear ou unilateral. Com as mídias digitais, são oferecidos outros suportes para transmitir a mensagem. Não só a produção de informação se transforma como novos hábitos ligados ao consumo de notícias vão surgindo. Jornais, rádio e TV são obrigados hoje a conviver com redes sociais e aplicativos digitais.

Com isso, numa época em que cada vez mais as redes sociais são preferidas pelo público como fonte de notícias, a mídia não tem mais a hegemonia como formadora exclusiva de opinião. Por algum tempo os grandes grupos de mídia que estrearam seus sites na internet apostaram no chamado jornalismo “*open source*”, aqui no Brasil mais conhecido por nomes como “eu-repórter” e afins. Tiveram sucesso por algum tempo, mas, aos poucos, indivíduos começaram a preferir enviar o que eles consideravam notícia não mais para os grandes jornais, mas para seus amigos da própria rede social (BAMBRILLA, 2013). A imprensa tradicional, acostumada à antiga centralidade na veiculação de notícias, agora é obrigada a monitorar redes sociais em busca de

potenciais temas para reportagens (WEBER, 2010). Um processo o qual, numa atualização das antigas teorias do jornalismo, vem sendo chamado de *Gatewatching*⁵.

E quanto à penetração da mídia “tradicional” e analógica como a televisão no resultado das eleições eleitorais nesta segunda década do século? Em 2018, uma questão norteou analistas de mídia até o primeiro turno das eleições: que veículo teria mais influência nos resultados após a abertura das urnas – televisão ou internet? O resultado mostrou que a internet ganhou – a televisão não influenciou no fenômeno Bolsonaro nem na derrocada de Geraldo Alckmin (PSDB), candidato que detinha o maior tempo na TV e rádio. Entretanto, a mídia ainda teve um papel que não pode ser descartado. Segundo Stycer (2019), a televisão trouxe fenômenos inéditos na última disputa eleitoral para a presidência, como a transferência de votos de Lula para Haddad e o caso do Cabo Dacciolo. Segundo Stycer, no primeiro caso, o candidato petista não teria crescido tão expressivamente após substituir Lula, não fosse o esforço para transferência das intenções de votos de lulistas nas campanhas eleitorais gratuitas. No segundo caso, Stycer acredita que o cabo, ao apostar num lado cômico e no bordão “glória a Deus”, conseguiu contrariar as pesquisas de opinião e angariar mais votos no primeiro turno do que candidatos como Henrique Meireles (MDB) e Marina Silva (Rede).

Desta forma, a imprensa, que já foi o principal canal utilizado pelos políticos para estabelecerem diálogo com seus eleitores, é agora obrigada a ter como “concorrentes” os próprios políticos, agora munidos de apetrechos eletrônicos que são utilizados para comunicação com eleitores. Isto porque as tecnologias emergentes convidam as pessoas a sair da passividade inerente aos meios de comunicação de massa, seja apenas recebendo conteúdos; seja interagindo com comentários, opiniões etc (GARCIA, 2019).

Porém, assim como nos meios de massa há uma curadoria de um pequeno grupo especializado (os jornalistas) ao selecionar as notícias a serem publicadas ou reportagens que vão ao ar, nas novas mídias também é necessário filtrar a qualidade de informação e suas fontes, algo que não vem sendo feito – ou é feita de uma forma diferente - por vários dos novos atores políticos no espaço público atual.

⁵ O *Gatewatching* é um conceito criado em 2005, pelo pesquisador australiano Axel Bruns para descrever um novo modelo de seleção noticiosa no qual as audiências têm papel ativo na escolha e construção das notícias, por meio da atividade de curadoria e avaliação das informações fornecidas, muitas delas em redes sociais.

Política, polarização e novas transformações na esfera pública

O sentido comum de “política” geralmente relaciona-se a partidos, governos e sua relação com as organizações da sociedade. De maneira ampliada, a noção de política está ligada a questões de poder e direito na vida cotidiana. Nas mídias digitais, elas possibilitam ao mesmo tempo uma transposição e uma transformação dessas noções (MARTINO, 2015). Na medida em que se misturam com a vida e alteram as relações sociais, elas se articulam também com as possibilidades de ação política nos vários sentidos da palavra.

A política nas mídias digitais relaciona-se com as diversas manifestações e afirmações de identidade, na disputa pela chance de chamar a atenção de outras pessoas para problemas sociais diversos, procurando não apenas o engajamento, mas também a visibilidade. Isso significa aparecer em público e dar mais espaço para uma causa, uma reivindicação ou problema (MARTINO, 2015).

Um dos maiores especialistas da sociedade em rede, o catalão Manuel Castells, cunhou o termo “vazio de representação” (2013) para designar a falta de novas lideranças políticas na nova sociedade global. A sociedade civil global, que se forma com as novas tecnologias, tem uma nova maneira de encarar o mundo. Indivíduos não mais se comportam como simples espectadores que acompanham uma programação fixa (*broadcasting*). Haveria agora uma pluralização de vozes na sociedade digital contemporânea. Escrito no calor das mobilizações sociais no Brasil e no mundo a partir de 2010, Castells via o fenômeno com olhos esperançosos a respeito da participação do público na política, situação em que as mídias digitais tiveram e continuam tendo um papel importante.

Contudo, a esperança das mobilizações em rede deu lugar ao pessimismo por parte de outros pensadores. Se, num primeiro, momento a internet se mostrou determinante quanto às suas potencialidades – talvez a Primavera Árabe seja a maior delas, ou ainda as mobilizações de julho de 2013 no Brasil - quando redes sociais como Facebook e Twitter foram utilizadas de forma que se mostraram determinantes na mobilização popular, o que temos hoje é um enorme aumento da sanha publicitária de grandes empresas *pontocom* motivada pelo poder dos algoritmos, cada vez mais efetivos na coleta de dados do usuário para oferecer uma experiência personalizada que se concretizou e se tornou massiva nos dias de hoje (DIAS, 2018). Para Frank Pasquale, a

internet atual configura-se uma nova esfera pública automatizada, motivada pelo poder dos algoritmos, e não há exemplo maior do que o Facebook (2017). Uma rede social cujo sucesso é baseado em dois fatores: a eficiência tecnológica de seus algoritmos, criados e melhorados para gerar interesse e engajamento, e um modelo de negócios que se beneficia justamente disso.

A seleção de conteúdo a partir de sua “viralização”, como a realizada pelos agentes intermediários digitais, tende a favorecer uma diversidade pobre de temáticas frente ao pluralismo positivo e democratizante desejado. A definição de relevância de um conteúdo a partir de métricas baseadas na atenção popular verificada, por exemplo, pelo número de visualizações, curtidas e compartilhamentos, contribui para a disseminação de conteúdos independentemente de sua veracidade, integridade ou qualidade. Fato que submete o pluralismo e as funções democráticas do discurso público aos interesses mercadológicos, automatizando a esfera pública (PASQUALE, 2017).

Não é novidade que no Brasil a esfera pública se encontra deteriorada, causando uma polarização do debate público, o que ocorre quando uma boa parcela da população aceita sem questionar conteúdos superficiais distribuídos pelas redes sociais. Não acostumada ao debate público de ideias, à aceitação da diferença de opinião e à empatia pelo outro, cedem aos discursos fáceis e toscos de analistas, apaixonando-se pela violência de seus líderes (SAKAMOTO, 2019). Alguns fatores ligados ao meio digital teriam levado a população a esta situação.

Segundo Leonardo Avritzer, o grupo de bases sociais radicalizadas na internet se formou em 2013 e se ampliou desde então. Em 2016, esses grupos já tinham dois canais de expressão principais: as redes sociais ligadas à operação Lava-Jato e Jair Bolsonaro. “As redes sociais bolsonaristas anteciparam em muito a entrada de quaisquer outros atores políticos nas redes sociais e inovaram na maneira como elas se estruturaram, como uma forma de despolitização do debate público, com contas no Twitter de agregação de apoio” (AVRITZER, 2019). Enfim, juntando a perda de confiança nas instituições (como a imprensa) à emergência de um novo espaço público e o acirramento da militância via internet e temos um cenário aberto para novos atores políticos:

O impacto das redes sociais no cotidiano político do país vem crescendo e atingiu um pico nas eleições passadas. É absolutamente natural que pessoas que se mobilizaram e fizeram uma eleição que se deu desde o

princípio no meio digital partissem para uma militância virtual em cima de sua representação política. É o novo normal e não temos como escapar disso. Não é à toa que muitos parlamentares ficam de olho nas redes sociais e baseiam suas decisões no que está sendo dito ali. Precisamos entender melhor esse fenômeno (RUEDIGER, apud BARRUCHO, 2019)

Vimos então que a imprensa, que já foi o principal canal utilizado pelos políticos para estabelecerem diálogo com seus eleitores, é hoje obrigada a ter como “concorrentes” os próprios políticos, agora munidos de apetrechos eletrônicos. Cabe o questionamento: neste novo espaço público a que políticos recorrem, até que ponto o uso de *smartphones* e outros apetrechos eletrônicos no plenário da Câmara, dispensando intermediários e falando diretamente com seu público, serve mais à representatividade política ou a seu nicho de polarização que lhe garante mais *likes*?

Representatividade nas redes sociais: o caso Vinicius Poit

No final de maio de 2019, uma foto curiosa se espalhou pelas redes sociais. Retratava a chamada “bancada do selfie” em pleno congresso, quase todos munidos de *smartphones*, enviando mensagens para seus seguidores no Facebook, Twitter e Instagram⁶. A devoção teve seu preço: o governo, que havia orientado tal bancada a manter o COAF no Ministério da Justiça, acabou sofrendo uma derrota.



⁶ “Inspirados no presidente tuiteiro, os deputados do PSL [partido do governo] passaram a sessão nas redes. Com o celular em punho, muitos pareciam falar sozinhos. Faziam transmissões ao vivo no Facebook, no Instagram e no YouTube. Nos intervalos, aproveitavam para compartilhar memes e correntes de WhatsApp” (FRANCO, 2019).

Deputados do PSL fazem transmissões no celular no plenário⁷

O deputado recém-eleito do PSL não se abalou com as críticas e tentou justificar o fato: “O eleitor que fazer o que a gente está fazendo. Hoje cada um de nós é uma emissora de TV” (apud FRANCO, 2019).

Vários termos já foram criados para se referir àqueles que rompem com a passividade e querem também produzir notícias. Entre eles, temos os *prosumers* (produtores-consumidores) e os *web*-atores. Manuel Castells classificou este processo como uma das características da linguagem hipermidiática: a autocomunicação (2010). Deste modo, a mensagem passa a ser elaborada de maneira autônoma e distribuída simultaneamente a muitos receptores que estão ao redor do mundo. Longe de constituírem um leque de indivíduos isolados, as novas gerações negam-se a diferenciar o mundo virtual do real:

Esse crescimento alucinante dá aos *web*-atores um potencial comunicacional até então desconhecido. Dinâmicas inéditas surgem, das quais ninguém tinha ideia. Elas podem permitir a elaboração de uma sabedoria coletiva ou também uma imbecilização generalizada (...) Cada cidadão torna-se um *web*-ator, utilizador da internet e também criador de conteúdos. Passamos da sociedade do espetáculo às sociedades dos espectadores atores (RAMONET, 2012).

Tanto pelos avanços tecnológicos, que democratizaram as tecnologias, quanto pelo entendimento de que as redes fazem parte do que se convencionou chamar de “nova política”, a utilização de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, que já era frequente no Parlamento, passou a ser praticamente uma regra dentro do Congresso Nacional. Contribuiu para a ampliação do uso das redes sociais o fato de que parte dos novos parlamentares ganhou visibilidade no jogo político justamente por conta da internet. O grupo de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro (PSL), por exemplo, tem muitos representantes que se encaixam nesta categoria. Não pertencentes a focos tradicionais de mobilização política, como sindicatos, entidades estudantis ou partidos políticos, eles viram nas redes um caminho para dialogar diretamente com a população (SOARES, 2019). Foi possível notar o uso massivo de redes sociais por diversos

⁷ Autoria da foto: Daniel Marengo.

candidatos ao legislativo, entre eles o atual deputado federal eleito por São Paulo, Vinicius Poit, do partido Novo⁸.

Assim como outros deputados eleitos em 2018, Vinicius encontrou nas redes sociais, durante o período eleitoral, um canal direto de comunicação com o público, sem a interferência da grande mídia. E é neste cenário virtual, entre *selfies* e postagens, que o seu mandato tem transcorrido. Natural de São Bernardo do Campo - SP, Vinicius é formado em Administração e filiado ao partido Novo desde 2016. Possui um viés político de direita e tem atuado como grande defensor da reforma da previdência.

Antes de mergulhar na carreira política, Poit utilizava as mídias digitais a fim de estimular o empreendedorismo por meio de palestras, vídeos e dicas sobre o assunto, além de militar por seu partido através de posts nas redes sociais. Atualmente o político está presente no *Instagram*, *Facebook*, no *Twitter* e no *Youtube*. Para esta análise acompanhamos apenas sua comunicação via *Instagram*.

Dentro da lógica imediatista em que vivemos, o *Instagram* é uma rede social que funciona como um eficiente canal de comunicação com o público. Criado em 2010, foi posteriormente comprado pelo Facebook Inc., numa negociação que chegou a 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações. Inicialmente o objetivo de seus idealizadores era um aplicativo voltado apenas para a postagem de fotos. Porém, sua arquitetura evoluiu ao longo dos anos e, atualmente, além de postagens de fotos e textos no *feed*, o aplicativo conta com ferramentas de produção de vídeos, tais como *stories*⁹ e o IGTV¹⁰. É por meio dessas ferramentas, principalmente através dos *stories*, que Vinicius realiza o seu contato com o público. Deste modo, foi realizado um recorte e análise do conteúdo disponibilizado em seus *stories* entre os dias 24 a 29 de junho. A seguir serão demonstrados os principais aspectos dessa análise.

⁸ Cabe aqui salientar que a escolha do político se deveu basicamente pelo uso intensivo que ele faz das mídias sociais na Câmara, o que está em consonância com os objetivos da pesquisa. Consideramos sua filiação partidária apenas um detalhe da pesquisa.

⁹ Ferramenta por meio da qual é possível gravar vídeos com até 15 segundos de duração, os quais ficam disponíveis no perfil do Instagram por apenas 24h. Entretanto, o aplicativo possui uma ferramenta de “destaque”, através da qual é possível salvar os *stories* e deixá-los disponíveis ao público no perfil.

¹⁰ Plataforma disponível no Instagram, por meio da qual é possível gravar e disponibilizar vídeos com até uma hora de duração.

Figura 1 – Perfil do Deputado Vinicius Poit no Instagram¹¹



É comum entre suas postagens nos *stories*, vídeos na modalidade *selfie*, por meio dos quais Vinicius mostra sua rotina na ponte área entre São Paulo e Brasília, bem como a rotina de sua equipe na Câmara dos Deputados. Dentro do período analisado, o político postou entre 10 e 20 *stories* por dia. Normalmente, os vídeos têm início pela manhã, quando o deputado saúda seus seguidores com um “bom dia”. Em alguns momentos, suas postagens tem um tom mais informal e se assemelham aos conteúdos produzidos por influenciadores digitais que trabalham com o mercado de *marketing*. Tal como na seguinte foto, publicada a 27 de junho de 2019:

Figura 2 – primeiro *story* postado pelo Deputado no dia 27 de junho de 2019



¹¹ Esta e as imagens a seguir foram retiradas do perfil no Instagram do deputado Vinicius Poit dentro do período analisado.

Nota-se que neste *story* há somente o horário da postagem e a simples frase “segue o jogo”, que transmite a sensação de que o deputado pretende prestar contas, de maneira informal, nos fazendo esquecer, ainda que momentaneamente, que a sua função se trata de um cargo público com grandes responsabilidades. Em diversos momentos, Poit aparece fazendo *selfies* e vídeos, nem sempre com conteúdo pertinente às pautas do congresso. No dia 26 de junho de 2019, por exemplo, o deputado utilizou a ferramenta *stories*, enquanto estava no plenário, para divulgar um evento voltado para o empreendedorismo e redes sociais. Este evento ocorreu no dia 28 de junho e foi pauta dentro dos *stories* de Vinicius por meio de vídeos e *selfies*.

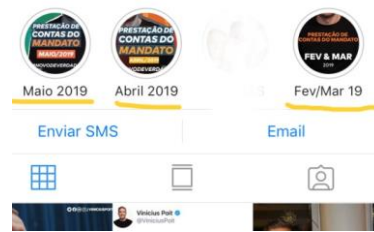
Figura 3 – Vinicius Poit realiza vídeo no plenário da câmara



Em alguns momentos, seus *stories* são destinados a divulgar algumas de suas “vitórias” como deputado federal, tal como a aprovação da PL 2287/2019 na CCJ, proposta “a favor da liberdade de expressão” e com o objetivo de descriminalizar condutas tipificadas como injúria e difamação (no vídeo publicado no Instagram, o deputado explica que o projeto foi proposto após a condenação do humorista Danilo Gentili, em abril de 2019, por crime de injúria contra a deputada federal Maria do Rosário).

Cabe ressaltar também que Vinicius realiza por meio de seu Instagram, uma prestação de contas mensal aos eleitores. Os dados são disponibilizados nos *stories* e posteriormente salvos como destaques, tal como exposto na imagem a seguir:

Figura 5 – Prestações de contas



Por exemplo, na prestação de contas realizada em Maio de 2019, o deputado descreveu algumas medidas provisórias pelas quais lutou (como a Reforma Administrativa, o combate às fraudes no INSS e a criação da Autoridade Nacional de Proteção de dados), as novidades das comissões que está envolvido, bem como suas propostas legislativas e discursos realizados neste período. Além disso, as postagens de prestação de contas apresentam os gastos do parlamentar.

Como já foi mencionado, além dos *stories*, Vinicius também trabalha outras ferramentas do Instagram. No seu IGTV, dentro do período selecionado, foram disponibilizados 10 vídeos, nos quais o deputado discute assuntos como privatização, impostos, reforma tributária e fundo partidário. Há também dois vídeos destinados à discussão da PL 3342/2019, criada com o objetivo de autorizar o uso de patinetes elétricos em São Paulo. Outros dois vídeos se destacam por fugirem da temática política: ambos são especiais de dia dos namorados, gravados com idosos em asilos e, nas palavras do deputado, possuem o propósito de “levar sentido à vida do próximo”. Ressalta-se que Vinicius possui pós-graduação em *Coaching*, razão pela qual as temáticas motivacionais são recorrentes em suas postagens. Já no *feed* do aplicativo, há mais de mil postagens, entre as quais se misturam política, fotos da rotina de trabalho do deputado e fotos pessoais com a família e amigos.

Em geral, a comunicação por meio das redes sociais pretende-se como algo informal. Porém, de certo modo, ao se comunicar diretamente com o público, o político mistura o público e o privado, na tentativa de tornar sua comunicação mais acessível. Não se trata de um simples “bom dia” ou se uma *selfie* qualquer. Funciona de forma similar às estratégias de marketing utilizadas por influenciadores para aumentar seu engajamento. Ao usar uma linguagem coloquial, o deputado busca atingir o seu objetivo: conversar diretamente com o eleitor.

Por meio das redes sociais, os políticos podem receber mensagens, críticas e comentários. Antigamente, precisavam ir até a padaria da esquina para tomar um cafezinho e mostrarem-se acessíveis, do povo. Atualmente, toda a rotina dos políticos é exibida nas redes sociais, em uma curiosa mistura de *selfies* e egocentrismo destinada às massas, e nos leva a vislumbrar sobre uma possível versão contemporânea e digital do populismo.

Considerações finais

Discorremos anteriormente neste artigo em como a nova cultura trazida pela internet nos trouxe a necessidade de repensar teorias clássicas ligadas à comunicação. Por exemplo, a hipótese do *agenda setting*¹². Com novos atores e novos canais digitalizados, há agora uma nova dinâmica. As redes sociais não tendem somente a invalidar esta hipótese. Elas também espalham o prazer, a cultura e os valores de outro tipo de práticas informativas, baseadas na construção colaborativa e rizomática de conteúdo (DI FELICE, p. 160, 2012)

A análise contida neste artigo faz suscitar um questionamento já citado aqui: seriam as redes sociais espaços públicos efetivamente democráticos? A considerar o uso intenso de métricas e algoritmos por empresas capitalistas como Google e Facebook, além de grupos de pressão mais ou menos organizados, pesquisadores tendem a negar essa alternativa - ou no mínimo delimitarem-na como uma esfera pública automatizada (Pasquale) ou deteriorada (Avritzer). .

O dia a dia do deputado analisado demonstra que o cidadão tem agora a possibilidade de fazer microcontribuições diárias a partir de seu telefone celular, por exemplo. Ou seja, houve uma potencialização do indivíduo como ente político que pode até levá-lo a ser eleito. O que abala a democracia é não se saber se parte desses grupos que buscam se manifestar pela internet é orgânico ou está sendo influenciado por algoritmos que deformam a participação popular. As novas tecnologias amplificaram discussões que não eram tão transparentes para o cidadão comum. O grande desafio é saber o quanto disso é real ou distorcido. Caberá às nossas instituições se equipar melhor para lidar com essa realidade.

¹² A hipótese, também chamada teoria do agendamento, propõe os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados com maior destaque na cobertura jornalística (incluindo tanto meios impressos quanto eletrônicos).

Referências bibliográficas

AVRITZER, Leonardo. **Os dilemas do outsider da direita brasileira na presidência**. Ensaio para o Jornal Nexo, 13 de junho de 2019.

BAMBRILLA, Ana. **Jornalismo colaborativo nas redes sociais: peculiaridades e transformações de um modelo desafiador** In: Interações em rede, Alex Primo (org.) Editora Sulina, 2013.

BARRUCHO, Luis. **Redes sociais se tornaram 'o quinto poder no Brasil', diz especialista**. Site da BBC News Brasil, 4 de março de 2019.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Zahar, 2014.

DI FELICCE, Massimo. **Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações**. In: Redes sociais, comunicação, organizações, MARCHIURI, Marlene (org.). Difusão editorial, 2012.

GARCIA, Wilton. **Influenciador digital em evidência: debates e desafios**. Artigo para o Observatório da imprensa. Edição 1042, 18/06/2019.

FRANCO, Bernardo Mello. **A bancada do selfie perdeu e não viu**. Jornal O Globo, 24 de maio de 2019.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. **Fidelidade ou credibilidade? Desafios políticos ao jornalismo brasileiro contemporâneo**. ABCP, área temática: "Comunicação Política e Opinião Pública", 2016.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. São Paulo, Editora Vozes, 2014.

PASQUALE, Frank. **A esfera pública automatizada**. Líbero: revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da faculdade Casper Líbero. Ano XX/nº 39, Jan-Ago de 2017.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa às massas de mídia**. São Paulo. Publisher Brasil, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

SOUZA, Rogério Martins de. **Pós-verdade, jornalismo e a credibilidade em perigo: o mercado de notícias falsas e as consequências para o jornalismo**. Artigo do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, setembro de 2017.

STYCER, Maurício. **Televisão trouxe fenômenos inéditos nessas eleições**. Entrevista do jornalista e escritor ao site da Rádio Joven Pan, 24/10/2018.

VASCONCELLOS, Fábio. **Distorções digitais da democracia**. Jornal O Globo, 16 de junho de 2019.

WEBER, Carolina Teixeira. **Gatekeeper e gatewatching: repensando a função de selecionador no webjornalismo**. Artigo publicado nos anais do Intercom Sudeste, 2010.