Quando o like vira voto: A comunicação digital dos vereadores “influencers” de Curitiba enquanto espaço de exercício de representação [1]

Bruno Rafael DOS SANTOS[2]

Universidade Federal do Paraná, Curitiba/PR

Resumo

A eleição de candidatos nativos das redes sociais, compreendidos como influenciadores digitais, tem se tornado uma crescente no Brasil, inclusive em Curitiba. Diante disto, e na compreensão de uma nova forma de representação – a comunicacional –, este trabalho tem por objetivo compreender como vereadores curitibanos que se elegeram enquanto influenciadores digitais utilizam de suas redes, em específico o Instagram, para o exercício da representação política. Por meio da análise de conteúdo de suas publicações durante um período de duas semanas, categorizando o modelo em que essa representação ocorre, entre: institucional; discursiva; político-ideológica ou partidária. Para assim ampliar o debate sobre representação comunicacional e sua relação com a representação tradicional, a institucional ocorrida nas casas legislativas.

Palavras-chave

Comunicação política; Representação política; Representação comunicacional; Legislativo; Instagram.

Corpo do trabalho

Desde o advento da Internet, cada nova eleição vem sendo marcada por novas formas de influência do digital no campo eleitoral, dos websites em 2008 (Aggio, 2011) ao potencial máximo das redes sociais nos pleitos recentes. Todavia, para além do uso das redes para o exercício da campanha eleitoral, atores políticos, antes mesmo de se declararem como candidatos, utilizam-se da arena digital para a construção da sua

[1] Trabalho apresentado para o Grupo de Pesquisa GP7: Comunicação pública e política, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

[2] Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, e-mail: brunorafaeldosantos@gmail.com.

imagem, angariamento de seguidores e exploração de temas em destaque para que, quando consolidados enquanto influenciadores digitais, ou seja, ao obter alto índice de seguidores e de engajamento, deem o próximo passo inserindo-se na disputa eleitoral.

Fenômeno observado em todo o país e, enquanto recorte deste trabalho, também em Curitiba, capital do Paraná. Em que nas eleições de 2024, cinco dos 38 vereadores eleitos, configuram-se como influenciadores digitais, com sua imagem pública construída por meio das redes sociais.

Contudo, passadas as eleições e com o exercício do mandato, uma nova configuração de atuação é exigida: a representação política. Não apenas dos que os elegeram, mas de toda a cidade que representam. Logo, espera-se uma inversão da lógica anterior, em que deveriam deixar de se comportar apenas como influenciadores digitais e passem a ser representantes da população.

Sabe-se que o conceito de representação política, que data do século XIX da ideia de um indivíduo receber autorização para enquanto unidade representar um coletivo (Hobbes, 2003), segue em constante transformação. Pitkin (1985) já apontou que não se pode resumir a representação apenas a autorização, uma vez que seria esta uma forma de isenção da população, ao delegar o poder e não participar da construção política para além do período eleitoral. Entretanto, assim surge um desafio: como participar do processo de representação política enquanto população?

Para além do modelo autorizativo, Pitkin (1985) apresentou outras formas de representação, podendo ser ela simbólica, em que o representante se apoia em valores, crenças e na construção da imagem; descritiva, em que o representante é um espelho dos representados, mas não necessariamente atuando a favor dos seus iguais; ou, no modelo formulado por ela que considera o mais próximo de uma representação ideal, a substantiva: para além da semelhança com os representados, o representante age pelos direitos e necessidades destes, consultando-os mas ao mesmo tempo com livre arbítrio para decidir o que é melhor para a população.

Ao pensar em uma representação política substantiva, que envolve a participação popular na consulta de seus interesses, é necessário pensar na representação para além do voto, enquanto um processo contínuo, sendo o processo eleitoral apenas uma etapa do processo representativo (Almeida, 2014). Neste cenário, encontra-se a comunicação.

Coleman (2005) já afirmava que a representação política é um processo estritamente comunicacional. E pesquisas recentes tem apontado como as redes sociais funcionam hoje como espaços para o exercício desta representação (Garcêz, 2017; Kahwage et al., 2019), que podemos denominar como: representação comunicacional.

É a partir desta definição que esta pesquisa busca compreender como esta representação comunicacional se configura no mandato de vereadores curitibanos eleitos em 2024 que surgiram das redes sociais, considerados influenciadores digitais. O objetivo é, a partir da análise de suas publicações no Instagram, mapear como eles dialogam com a população; qual é o foco desta comunicação e, principalmente, identificar se utilizam do espaço digital como uma extensão do fazer institucional do cargo de vereador, na prestação de contas e compartilhamento do trabalho legislativo realizado.

Para isso, cinco vereadores foram selecionados, aqueles que, antes da eleição e de qualquer candidatura, já atuavam nas redes sociais e se configuravam como influenciadores na relação entre número de seguidores e engajamento gerado. Sendo eles: Guilherme Kilter (NOVO); Da Costa Perdeu Piá (PODE); Olímpio Mundo Polarizado (PL); João Bettega (UNIÃO) e Bruno Secco (REP).

Na busca por essa configuração da representação comunicacional em seus mandatos, o foco da análise serão seus perfis no Instagram, com a coleta automatizada das publicações realizadas em 2025 por meio da técnica da semana construída (Riffe, Lacy e Fico, 2005), totalizando 14 dias, duas semanas.

Sobre o banco de dados coletado será aplicada a análise de conteúdo categorial (Sampaio e Lycarião, 2021) por meio de livro de códigos contemplando variáveis como tema; formato; retórica e, principalmente, modelo.

A variável “modelo” é o cerne da pesquisa, em razão de ser uma proposta de modelos de como a representação comunicacional pode se apresentar. Sendo propostas quatro categorias: a) institucional, em que o foco está na prestação de contas e na exposição do trabalho legislativo; b) discursiva, em que o foco está em um discurso na defesa e exposição de um ou mais temas específicos, relativos a políticas públicas, mas apenas de caráter opinativo ou informativo, sem nenhuma função legislativa empregada; c) político-ideológica, em que o foco está na defesa ou crítica a ideologias, confrontamento de posicionamentos políticos, sem defesa de uma política pública e sem

qualquer ação legislativa; d) partidária, em que o foco está na defesa e promoção do próprio partido, de lideranças aliadas, ações e agendas partidárias. Ainda, uma quinta possibilidade que seria a ausência de representação: e) pessoal, em que não há qualquer relação com o fazer legislativo, com políticas públicas ou ideologia e posicionamento político, com foco na vida pessoal ou outras atividades que exerçam, sem qualquer relação política.

Desta maneira, será possível mensurar qual o modelo de representação comunicacional predomina nas publicações de cada um dos parlamentares que compõem o corpus da pesquisa e, assim, identificar qual o método de conexão que utilizam para atrair o eleitorado e garantir o apoio necessário para sua manutenção no cargo, dado que – estes em específico – dependem quase que exclusivamente das redes sociais.

Ainda, o debate acerca do que se espera desta representação comunicacional, hoje fortalecida pelas redes sociais, em uma relação com a representação tradicional institucional regida pela configuração do poder legislativo enquanto funções de um vereador.

Referências

AGGIO, C. O. Campanhas políticas online: A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à prefeitura de salvador em 2008. 2010. 181 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador (BA), 2010.

ALMEIDA, D. R. DE. Representação como processo: a relação Estado/sociedade na teoria política contemporânea. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v.22, n.50, p. 175-199, jun. 2014.

BARROS, A. T; BERNANDES, C. B; FARIA; C. F. S; BUSANELLO, E. Presença parlamentar nas mídias sociais: A estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. Revista de Informação Legislativa, Brasília, v.58, n.232, p. 57-86, out./dez. 2021.

COLEMAN, S. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. New Media & Society; Londres, v. 7, n.2, p. 177-198, 2005. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444805050745.

GARCÊZ, R. L. DE O. A representação política em uma perspectiva Comunicacional. In: 26º Encontro Anual da COMPÓS. 2017, São Paulo. Anais eletrônicos...Galoá: Campinas, 2017.

HOBBES, T. Leviatã ou matéria, forma e poder de uma república eclesiástica e civil. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

KAHWAGE, N. L; CAL, D. Representação política discursiva no Facebook: análise da atuação de mulheres vereadoras. Líbero, São Paulo, n. 48, p. 151-176, mai./ago. 2021.

PITKIN, H. F. El concepto de representación. Madri: Centro de Estudios Constitucionales, 1985.

RIFFE, D; LACY, S; FICO, F. Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

SAMPAIO, R. C; LYCARIÃO, D. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.