

O que os legislativos publicam no YouTube? Uma análise sobre os canais das capitais do Brasil na plataforma

What do legislatures post on YouTube? An analysis of the channels of the Brazilian capitals on the platform

REVISTA
com política

Revista Compolítica

Ano 2023, v.13, n.2

<https://revista.compolitica.org/>

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2023.13.2.678

Luana Fonseca Silva

Universidade Federal de Minas Gerais
[Federal University of Minas Gerais]

Paula Andressa de Oliveira

Universidade Federal do Paraná
[Federal University of Paraná]

Resumo

Neste artigo são discutidas as características do uso do YouTube no âmbito dos legislativos municipais, perpassando questões sobre o tema, o quantitativo de publicações, os tipos de vídeos e a perspectiva de engajamento, a partir das visualizações e curtidas apresentadas. Para isso, foram consideradas 682 postagens, realizadas pelas 26 câmaras municipais das capitais brasileiras, no período de quinze dias, de 1º de junho de 2022 até o dia 15 do mesmo mês, período contendo as restrições do período eleitoral. Foi utilizada a análise de conteúdo através de um livro de códigos adaptado. Percebeu-se uma profissionalização na comunicação a partir da forma das publicações, com vídeos produzidos por equipes especializadas. No que diz respeito ao conteúdo, transmissões de lives e reportagens jornalísticas se destacam, juntamente com reuniões das comissões.

Palavras-chave: Legislativo municipal; YouTube; comunicação pública.

Abstract

This article discusses the characteristics of YouTube use within the scope of municipal legislatures, permeating questions on the subject, number of publications, types of videos, and perspective of engagement, based on the views and likes presented. To this end, 682 posts made by the 26 city councils of Brazilian capitals, in the period of fifteen days, from June 1, 2022 to the 15th of the same month, a period containing the restrictions of the electoral period, were considered. Content analysis was used from an adapted codebook. A professionalization was noticed on the communication based on the form of the publications, with videos produced by specialized teams. Regarding content, broadcasts of lives and journalistic reports stand out, alongside committee meetings.

Keywords: Municipal legislature; YouTube; Public communication.

O que os legislativos publicam no YouTube? Uma análise sobre os canais das capitais do Brasil na plataforma

Luana Fonseca SILVA

Paula Andressa de OLIVEIRA

Como as câmaras municipais das capitais brasileiras usam o YouTube? Esta é a pergunta que norteia a pesquisa apresentada neste artigo e será respondida na parte empírica do texto. A proposta surge do pressuposto de que com a apropriação da internet por agentes políticos e instituições públicas — como é o caso das Câmaras Legislativas —, é possível observar novos espaços para aproximar os cidadãos das decisões políticas (Leston-Bandeira, 2018) e melhorar a imagem dessas instituições (Oliveira, 2021). Além disso, pesquisas mostram os esforços das instituições políticas em ocuparem os espaços *on-line*, seja pelas redes sociais (Marques; Miola, 2019) ou pelos próprios *websites* (Bernardes; Barros; Rodrigues, 2015). No entanto, ainda há uma escassez de pesquisas sobre os legislativos municipais na plataforma.

Instituições diversas — públicas, privadas e do terceiro setor — têm, cada dia mais, incluído mecanismos digitais para se aproximarem dos cidadãos. O crescimento das plataformas de comunicação digital e o contexto cada vez mais próximo entre entretenimento e política foram observados no exercício dos mandatos (Santos; Bernardes, 2020). Devido à pandemia de coronavírus, a migração para espaços digitais também foi intensificada (Mendes; Mitozo, 2022).

O crescimento e influência do YouTube no contexto político nacional também foi observado nos últimos pleitos eleitorais. No Poder Legislativo, as eleições de 2018 registraram 87% de renovação do Senado, a maior da história. Na Câmara dos Deputados, foi o terceiro maior ciclo de renovação (52%) desde a redemocratização. Dos 269 novos deputados eleitos em 2018, 253 exercem o primeiro mandato e 141 nunca haviam desempenhado funções na política. Dentre eles, muitos eram influenciadores digitais com grande presença no YouTube, conhecidos por atividades junto a grupos específicos, como os neopentecostais, ou pelo destaque nas redes desde os protestos de 2013. A legislatura ficou marcada por agentes políticos que, além de fazerem campanha eleitoral na plataforma de *streaming*, também suscitam que seus eleitores participem do processo legislativo por meio dos seus canais, trazendo as atividades parlamentares para as mídias sociais e para a internet (Santos; Bernardes, 2020).

De acordo com Silva (2018), as casas legislativas estão direcionando os cidadãos interessados em assuntos legislativos para o YouTube, aproveitando sua confiança no portal como fonte de informação institucional. Essa abordagem inclui a exibição do selo de seleção on-line ao lado do nome dos canais na plataforma, o que pode ser um recurso poderoso para os parlamentos. Especificamente nas câmaras municipais, essa estratégia visa melhorar a imagem dos vereadores e das próprias câmaras, que são percebidos como resultado das escolhas dos eleitos dentro das regras do sistema eleitoral e partidário (Silva; Christopoulos, 2009). Além disso, apesar de estarem cada vez mais presentes nas redes on-line, as casas legislativas de nível federal e estadual dispõem de alternativas para facilitar a comunicação com os cidadãos, como a TV legislativa (Barros; Bernardes, 2009), enquanto nas câmaras locais a plataforma de vídeos é, muitas vezes, uma única forma de transmitir os atos ao vivo.

No caso dos municípios, as plataformas on-line têm um peso maior, pois, principalmente nos menores centros, podem substituir outras mídias parlamentares para que os acontecimentos e decisões adentrem o espaço público. Isso aparece sobretudo no Facebook, valendo mencionar o aumento de transmissões ao vivo das sessões legislativas nessa rede (Oliveira, 2021). Mas, pensando nas características do YouTube, é importante se perguntar como isso ocorre nas principais casas legislativas locais dentro da plataforma. Quais conteúdos são publicados? Com que frequência? O público tem acompanhado esses canais? Em que quantitativo? É neste sentido que se propõe essa pesquisa.

O objetivo é mapear o contexto de uso das plataformas digitais como meios de disseminação e troca de informações políticas, com foco no YouTube no Brasil. Para tanto, além do mapeamento sobre o uso da plataforma pelas câmaras das capitais, também foi realizada uma coleta com foco na perspectiva de engajamento, frequência e tema das publicações, para observar em qual quantitativo os conteúdos são consumidos pelo público, a partir das visualizações, das curtidas e do número de inscritos. Para esta pesquisa, visando contribuir com o tema, foram consideradas 682 postagens realizadas por 25 câmaras municipais das capitais brasileiras no período de quinze dias — de 1º de junho de 2022 até o dia 15 do mesmo mês.

Comunicação pública digital: uma perspectiva sobre os legislativos

A Comunicação Pública pode ser entendida como a comunicação praticada no espaço público democratizado (Matos, 2011) ou de interesse público (Duarte, 2012), somada ao papel de melhorar a

vida das pessoas pela comunicação, que vai além do sentido único de fornecer dados. A comunicação pública deve acontecer, portanto, como processo político de interação, permitindo prevalecer a conversa entre as partes para que as ações sigam ao campo prático. Marques *et al.* (2013) reforçam que as transformações e mudanças ocorridas na forma como o público se relaciona com as instituições exigiu o entrelaçamento dos conceitos, fazendo surgir projetos para colocá-los em prática por meio do ambiente digital.

De acordo com a literatura, especialmente nos últimos anos, as Casas Legislativas trabalharam em melhorias de suas práticas no on-line, tornando-as robustas em relação a estruturação das ferramentas, especialmente no que diz respeito à formação de equipes capazes de lidar com as novas demandas digitais (Faria, 2012; Mitozo, 2018). Inicialmente, os legislativos usavam *websites* para a divulgação de notícias (Magrani, 2014). Na sequência, esses espaços foram incrementados com ferramentas de participação. No Brasil, o conceito foi fomentado a partir do Portal e-Democracia, que consiste na geração de debates entre os cidadãos e entre eles e seus representantes a fim de contribuir para a formulação de políticas públicas (Mitozo, 2018).

Para isso, instituições, como o Senado Federal ou Assembleia Legislativa de Minas Gerais, e parlamentares, de todos os níveis e cargos pelo mundo, adotaram canais que resultaram em maior aproximação com a sociedade, sem representar a substituição do papel representativo dos parlamentos. A partir do uso das ferramentas on-line, a necessidade de aperfeiçoamento se multiplica e passa a requerer maior dinamismo por parte dos atores políticos (Bernardes, 2013). Conforme Mitozo (2018), a internet se tornou uma plataforma que contribuiu na abertura e expansão da representação política, sendo a digitalização das atividades dos parlamentos essencial para melhorar a audiência. A autora destaca que o parlamento britânico, por exemplo, é mais visitado virtualmente que fisicamente (Mitozo, 2018).

Essas iniciativas que pensam a comunicação do Estado e, especificamente, os canais legislativos já foram objeto de diversas análises, seja mostrando o impacto das TVs e do rádio sobre o cotidiano do parlamento ou no aumento da visibilidade das atividades legislativa, que contribuem na transparência do parlamento (Renault, 2004; Barros; Lemos, 2019). Conforme Bernardes (2013), a relação das instituições com formas próprias de comunicação antecede a chegada da internet. Aqui, pode-se citar o programa A Voz do Brasil, criado em 1935 para noticiar os feitos governamentais. Mais tarde, com a emergência da televisão, ele serviu de base para o desenvolvimento da TV educativa em 1960, que,

por sua vez, influenciou o surgimento de emissoras de TV institucionais (Bernardes, 2013) como a TV Senado, em 1996, e TV Câmara, em 1998. Portanto, a internet apenas reforça essa tentativa de se chegar ao público sem a intervenção do jornalismo tradicional.

Os veículos de comunicação legislativos mostram que, em alguma medida, a televisão e o rádio iniciaram esse processo de difusão da informação, antes não acessíveis ao cidadão. Outro legado é que eles introduziram modificações significativas no próprio processo de produção legislativa (Renault, 2004), a exemplo de maior presença dos parlamentares no plenário e nas reuniões de comissões. Esse processo foi ampliado a partir das redes sociais, pois agora, por meio das *lives* realizadas apenas com um celular em mãos, até mesmo as câmaras dos menores municípios brasileiros podem levar o processo legislativo ao público (Oliveira, 2021). Em se tratando da relação com a comunicação, a ampliação da visibilidade pode aparecer de diversas formas. Uma delas é quando há transmissão das sessões, algo bastante comum por meio das TVs legislativas que, mesmo com uma transmissão deficitária e poucos recursos, permite que os cidadãos acompanhem o dia a dia da instituição (Barreto, 2019) e se destaque nas mídias digitais com as *lives*.

Muitas são as vantagens, portanto, que os parlamentos podem obter a partir da utilização da internet para modernizar processos internos. As mudanças que a nova dinâmica acarreta podem trazer uma redução da distância entre mandantes e mandatários, implicando em um melhor entendimento dos cidadãos sobre o funcionamento do parlamento (Leston-Bandeira, 2018). Na perspectiva de Bernardes, Barros e Rodrigues (2015), a desinformação sobre as atividades e a função do Legislativo prejudica a legitimidade da representação popular e do mandato parlamentar, além de comprometer o diálogo entre representantes e representados. Por meio da internet, as páginas das Câmaras se colocam como espaços que promovem, em certa medida, a transparência (Barreto, 2019). Isso porque a transmissão online das sessões, por exemplo, que substitui a TV no caso dos municípios, também amplia o acesso às decisões tomadas (Bernardes, 2013).

Mitozo (2020) relata outro avanço, provocado a partir das novas dinâmicas e desafios enfrentados pelos parlamentos em decorrência da pandemia de covid-19. O momento que empenhou um período de distanciamento social também provocou a implantação de mecanismos digitais para deliberação e votação remotas pelos parlamentos. As ações seguem parte de estratégias que buscam aperfeiçoar o relacionamento entre o Legislativo e a sociedade (Bernardes, 2013). De maneira geral, existe uma mudança significativa na forma como as instituições legislativas têm trabalhado no sistema político

dessas redes e, conseqüentemente, no comportamento dos cidadãos associados ao processo. Diante disso, é importante entender como as discussões teóricas relatam sobre como o parlamento utiliza os meios digitais, mais especificamente o YouTube, como canais de comunicação, ponto argumentado no próximo tópico.

YouTube e o parlamento brasileiro

Para alguns autores, o YouTube é uma rede social onde vídeos sobre todos os tópicos são criados e consumidos (Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez, 2018). Para outros, é uma rede social e ao mesmo tempo uma plataforma de comunicação, sobretudo quando deixa de ser apenas um repositório de vídeos e clipes musicais e passa a ser apropriado por produtores de conteúdo institucionais ou corporativos e por *vloggers* e youtubers (Burgess; Green, 2009).

Fundada em 2005, a rede é a segunda plataforma social mais compartilhada para consumo de notícias, segundo o relatório Digital New Reports do Reuters Institute de 2023 (Newman *et al.*, 2023). Todos os dias, cinco bilhões de vídeos são visualizados por meio dele, 300 horas de conteúdo são carregadas a cada minuto e as pessoas que criam peças já somam 50 milhões (ASLAM, 2018). Em 2018, havia 1,9 bilhão de pessoas conectadas nessa rede, o que corresponde a 95% de usuários com acesso à internet. Uma pesquisa desenvolvida pela Provokers para as empresas Google e Meio & Mensagem, em 2017, indica que 84% dos entrevistados usam smartphones para assistir vídeos. Entre aqueles que possuem uma *smart TV*, 68% assistem a plataforma no dispositivo. Ainda de acordo com o levantamento, em três anos o consumo de vídeo na web cresceu 90,1%.

As redes sociais “tornaram-se partes integrantes da ação parlamentar e do estabelecimento de uma relação de representação mais direta e permanente entre elites parlamentares e cidadãos comuns” (Bernardes *et al.*, 2023, p. 430). Assim como outras plataformas que permitem o acesso e a produção pelos cidadãos sem a necessidade da mídia convencional, por meio do YouTube, qualquer pessoa pode criar conteúdo e disponibilizá-lo, atraindo e interagindo com telespectadores. Também oferece aos ativistas políticos a oportunidade de produzirem e divulgarem suas mensagens e auxiliarem na organização de mobilizações e protestos (Keane, 2018). No âmbito político, permite influenciar o escrutínio e o monitoramento, submetendo os agentes públicos a uma vigilância permanente. Nessa esteira, é natural que atores políticos usem o espaço para disseminar seus conteúdos, seja no exercício

do mandato ou como ferramenta de campanha, com canal exclusivo e sem o limite de tempo do horário eleitoral gratuito (Santos; Bernardes, 2020). Além de não excluir os conteúdos analisados são produzidos, editados, selecionados e publicados pelas casas legislativas, seguindo seus próprios parâmetros de construção de imagem institucional.

Além de todas as características da ferramenta, o YouTube ainda permite fidelizar o usuário, o induzindo a se inscrever no canal. A partir de inscrito, o receptor passa a ser um seguidor, com a possibilidade de receber notificações de publicações novas, entre outros benefícios. Por todas as vantagens, é natural que o Poder Legislativo, desde o nível federal até os municípios, acompanhe o desenvolvimento da ferramenta e os seus benefícios da mesma forma. Leston-Bandeira (2019) destaca o salto das redes sociais na *internet*, incluindo o YouTube, pensando em disseminar o significado e a importância do parlamento, ponto que Bernardes e Mitozo (2023) também destacam.

Nesse contexto de digitalização, ações de e-Parlamento são, portanto, um caminho para um “Parlamento aberto”, que é uma instituição sujeita ao controle público, ou seja, cujas atividades podem ser facilmente monitoradas pelos cidadãos, tornando possível a eles alcançar conhecimento suficiente para se engajarem em atividades mais complexas, como debates deliberativos acerca da pauta legislativa (Bernardes; Mitozo, 2023, p. 35).

Conforme levantamento apresentado por Santos e Bernardes (2020), a plataforma apresentou 241.888 vídeos de parlamentos brasileiros até novembro de 2019, sendo 21.364 da Câmara dos Deputados, 73.078 do Senado Federal e 147.446 das assembleias estaduais de 23 capitais e Câmara Legislativa do Distrito Federal. Os dados representam, somadas as casas do Congresso Nacional, mais de 94 mil vídeos, 19 mil horas de conteúdo e 56,2 milhões de visualizações. Já as assembleias estaduais e a casa do Distrito Federal (DF) trazem mais de 28 mil horas de conteúdo.

Conforme Santos e Bernardes (2020), também há ressalvas sobre a rede. De modo negativo, a migração da transmissão da atividade parlamentar e o armazenamento de sessões para o YouTube nos níveis federal, estadual e municipal faz com que a audiência em busca desses canais na plataforma seja direcionada para canais pouco confiáveis e associados à extrema direita, além dos sem relação direta com a discussão política.

Com base na pesquisa realizada por Berrocal, Gil Torres e Campos-Domínguez (2016), que investigou o uso do YouTube nas eleições para o Parlamento Europeu de 2014, é possível observar as principais

oportunidades de engajamento cidadão por meio das redes sociais. Embora os resultados indiquem um cenário ainda em desenvolvimento, destacam-se aspectos positivos, como o fornecimento de legislação aprovada ou em fase de projeto e a transmissão digital de sessões televisivas por parte dos serviços internos das câmaras ou das assembleias. Essas iniciativas contribuem para ampliar a participação dos cidadãos no processo político e fortalecer o diálogo entre os representantes eleitos e seus eleitores, como é mencionado por Bernardes *et al.* (2023).

Nesse sentido, os parlamentos modernos estão colocados perante o dilema de ampliarem a digitalização de suas atividades, acompanhando o desenvolvimento da sociedade, ou se verem ultrapassados pelos acontecimentos, tornando-se menos relevantes por serem pouco permeáveis às mudanças e aos reclamos da sociedade e da esfera civil (Bernardes *et al.*, 2023, p. 437).

Diante do que foi discutido sobre a digitalização do parlamento e de que maneira essa ação pode proporcionar uma aproximação com o público, os próximos tópicos detalham os procedimentos metodológicos e a análise dos dados extraídos para este trabalho.

Procedimentos metodológicos

Por meio da internet, o parlamento melhora uma de suas prerrogativas, que é representar, pois ela torna o cidadão mais próximo da produção legislativa (Mitozo, 2018). Nesse sentido, é importante observar como os legislativos locais têm se utilizado de estratégias no YouTube para trabalharem com seu público. Diante do objetivo desta investigação, que é refletir sobre as formas de uso do YouTube nas principais câmaras municipais do país, a abordagem escolhida quanto à natureza da pesquisa foi a quantitativa, a partir da coleta e da análise de dados.

O desenho foi composto por duas etapas. A primeira considerou mapear os canais no YouTube das instituições parlamentares previstas, excetuando-se a Câmara Legislativa do Distrito Federal, por características que as diferem¹ das câmaras dos municípios. Assim, realizou-se uma busca sistematizada para averiguar quantas capitais do Brasil estavam na plataforma. Apenas Boa Vista não constou na rede.

¹ O primeiro motivo é porque o DF reúne competências de estado e, logo, os agentes políticos representam deputados distritais e os projetos de lei são sancionados por um governador.

Com o corpus delimitado, em um segundo momento, houve a coleta das publicações realizadas nas demais 25 páginas selecionadas, considerando quinze dias — de 1º de junho de 2022, até o dia 15 do mesmo mês — visando conteúdo amostral recente, mas observando as restrições do período eleitoral, em que as rotinas de produção de conteúdo podem ter sido alteradas devido à legislação. A extração dos dados e a codificação das postagens foram feitas manualmente. Por meio dos procedimentos exibidos até então, a pesquisa obteve 682 postagens realizadas por 25 câmaras municipais das capitais brasileiras no período.

Para a segunda etapa, propõe-se uma análise de conteúdo visando observar o fluxo e o tipo de informações propagadas nesses espaços. Tendo em vista as diferentes fases da técnica — que ultrapassa as incertezas e enriquece a leitura dos dados coletados —, destacam-se as dimensões da codificação e da categorização, que facilitam as interpretações (Bauer, 2002). Previamente, portanto, um livro de códigos foi adaptado e testado para analisar as publicações dos parlamentos municipais no YouTube, enquanto as observações se dividiram em dois eixos: o da perspectiva de produção da câmara e o do engajamento pelo público, excetuando-se o levantamento de comentários, que podem gerar outras observações futuras. As informações desses dados foram processadas em planilhas do Excel. Em seguida, os arquivos resultantes foram processados, organizados e analisados também no software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

No primeiro tópico, pensando na produção, foi contemplada a intensidade dos conteúdos publicados pelas capitais. Observou-se aqui a frequência em que as câmaras realizam postagens de vídeos em seus canais. Também houve uma discussão sobre a forma de uso da plataforma a partir dos tipos de vídeos, considerando treze categorias, entre os quais: reportagens internas, quando o material é jornalístico e produzido pela assessoria da casa legislativa; reportagens externas, quando o conteúdo é eventualmente apropriado de emissoras ou outros canais; sessão ordinária/extra; sessão solene/especial; reunião de comissões; audiências públicas; live de assuntos externos; licitações; palavra livre do vereador; palavra livre de populares; lives de parlamentares fora do plenário; vídeos educativos; e vídeos institucionais. Por fim, observa-se o engajamento dos conteúdos. Nesse eixo, foram consideradas as visualizações e curtidas apresentadas e o número de inscrições nos perfis, como se apresenta na análise dos dados a seguir.

Análise dos dados

Começamos a análise a partir da intensidade dos conteúdos. Conforme Faria e Rehbein (2016), a crise na representação é uma constatação no cenário político atual, e os parlamentos não ficam de fora. Uma forma de amenizar esse panorama pode ser encontrada na utilização de ferramentas que aumentem a divulgação dos atos legislativos. Isso acontece, sobretudo, a partir da criação de conteúdo que possibilite um melhor entendimento sobre o funcionamento das Casas (Braga; Mitozo; Tadra, 2016). Desse modo, observamos as formas de uso e a intensidade em que isso ocorre. Afinal, sem conteúdo não há provimento de informação, e isso é um passo importante para criar, posteriormente, interesse nos cidadãos a respeito da participação efetiva.

Após a coleta e extração dos dados, o primeiro passo foi analisar a frequência em que as Câmaras publicam no YouTube. Esses dados inferem sobre os esforços dos parlamentos em criar conteúdo. Desse modo, a análise está dividida em três tópicos: 1) intensidade, na qual se relata a frequência de publicações por cidade, para que seja possível observar as diferenças e semelhanças; 2) engajamento, que se refere ao cruzamento de dados para analisar visualizações e curtidas dos vídeos; e, por último; 3) tipo de vídeo, para avaliar quais formas de uso, a exemplo de lives de sessões ou reportagens jornalísticas, foram publicadas durante o tempo de análise.

Intensidade

Olhar para a frequência de publicações e o número de inscritos que o canal possui auxilia no entendimento a respeito da utilização do canal da câmara. As mudanças que essa nova dinâmica acarreta, conforme previsto por Leston-Bandeira (2012), podem resultar na redução da distância entre mandantes e mandatários, a partir de um melhor e maior entendimento de que os cidadãos podem ter acerca do funcionamento dos parlamentos. O YouTube, por ser uma plataforma de fácil acesso, ajuda na obtenção de informação e engajamento sobre os assuntos debatidos no vídeo. A tabela a seguir mostra o número de publicações por região.

Tabelas 1.1 e 1.2 – Número de inscritos nos canais das câmaras por cidades em 2022

Capitais	Nº de inscritos	Capitais	Nº de inscritos
São Paulo	60.500	Porto Alegre	3.100
Rio de Janeiro	34.100	São Luís	3.030
João Pessoa	10.879	Aracaju	2.880
Curitiba	7.720	Teresina	2.600
Natal	7.720	Campo Grande	2.300
Fortaleza	7.670	Manaus	2.160
Salvador	7.490	Cuiabá	2.040
Goiânia	6.930	Rio Branco	1.870
Maceió	4.890	Belém	1.140
Florianópolis	4.780	Porto Velho	618
Recife	4.490	Macapá	410
Vitória	4.350	Palmas	157
Belo Horizonte	3.270	Boa Vista	68

Fonte: Elaboração das autoras.

Aqui, podemos observar que as câmaras de São Paulo (60,5 mil inscritos) e Rio de Janeiro (34,1 mil) são as capitais que mais possuem inscritos no canal do YouTube. Esse dado é esperado devido à câmara municipal de São Paulo ser a maior casa legislativa do país², seguida da do Rio de Janeiro. Na região Nordeste, temos João Pessoa como a casa legislativa com mais inscritos, seguida de Natal e Fortaleza. Na região Sul, Curitiba se destaca com um número de inscrições consideravelmente alto, num comparativo com as câmaras de Florianópolis e Porto Alegre, da mesma região. Na região Norte, quem se sobressai é Manaus. No Centro-Oeste, Goiânia recebe destaque.

Esses dados mostram que há uma disposição, principalmente na região Sudeste, do público estar atento às novas publicações no canal. A população das cidades, ou seja, o número de cidadãos afetados pelas decisões das respectivas câmaras, pode ser o principal indicativo para o maior número de inscritos. Apesar de ser importante olhar para a quantidade de pessoas que acompanham as postagens do canal, isso é considerado apenas um detalhe quando em comparação aos outros dados, como por exemplo,

² Disponível em: <https://dados.gov.br/organization/about/camara-municipal-de-sao-paulo-cmsp#:~:text=A%20C%C3%A2mara%20Municipal%20de%20S%C3%A3o,tamb%C3%A9m%20uma%20das%20mais%20antigas>. Acesso em: 4 set 2022.

as publicações e a frequência de conteúdo. A tabela abaixo relata dados sobre as publicações e a frequência de alimentar o canal com novos vídeos.

Tabela 2 – Câmaras com maior quantitativo de publicações

Capitais	N	Percentual
Natal	77	11,29%
Rio de Janeiro	71	10,41%
João Pessoa	63	9,24%
Fortaleza	59	8,65%
São Paulo	50	7,33%
Goiânia	46	6,74%
Cuiabá	41	6,01%
Curitiba	32	4,69%
Belo Horizonte	31	4,55%
Aracaju	26	3,81%
Florianópolis	26	3,81%
Porto Alegre	23	3,37%
Campo Grande	22	3,23%
Vitória	19	2,79%
Recife	18	2,64%
São Luís	14	2,05%
Belém	13	1,91%
Manaus	10	1,47%
Maceió	10	1,47%
Rio Branco	8	1,17%
Palmas	7	1,03%
Teresina	7	1,03%
Macapá	4	0,59%
Porto Velho	4	0,59%
Salvador	1	0,15%
Total	682	100%

Fonte: Elaboração das autoras.

Olhando pela quantidade e frequência de postagens que as câmaras publicam, é visto uma preocupação em alimentar o canal com informações sobre o cotidiano das câmaras, eventos, reuniões e outras pautas importantes. As publicações demonstram esforço em apresentar a atuação legislativa ao público, o que pode gerar informação e aproximação. Relacionando os dados das duas tabelas anteriores, temos Rio de Janeiro como uma das capitais com o maior número de inscritos e de publicações em seu canal. Das 682 publicações totais, 71 são da capital carioca (10,41%). No entanto, ter muitos inscritos não significa necessariamente uma produção maior de conteúdo para o canal, como é o caso de São Paulo, que apesar do alto número de inscritos, não possui muitas publicações. A capital paulista apresentou 50 publicações totais, que representa 7,33% do quantitativo.

Em quinze dias de análise, a câmara municipal de Natal foi a que mais apresentou frequência de dados. Esse parlamento publicou 77 vídeos em canal (11,29%), o maior número de publicações considerado até agora, concentrando boa parte dos vídeos analisados. Por outro lado, algumas casas legislativas publicaram menos.

As câmaras nordestinas possuem uma frequência diversa de publicações. Enquanto João Pessoa (9,25%), Fortaleza (8,65%) e Aracaju (3,81%) estão entre os parlamentos que mais publicam, Recife e Maceió aparecem com baixo quantitativo de postagens. Salvador, por exemplo, publicou uma única vez no período. Já as câmaras da região Norte contêm poucas publicações e inscritos. Macapá (0,59%) e Porto Velho (0,59%) também apresentam baixos números de conteúdo.

Mas, além de publicar e ter público inscrito para receber notificações do canal, também é importante observar se os vídeos são consumidos. O próximo tópico se refere ao engajamento desses conteúdos, focando no cruzamento de dados de visualizações e curtidas. E qual é esse conteúdo quando pensamos nos vídeos? A discussão também recai sobre quais os tipos são apresentados neles. O ponto será abordado no próximo tópico.

Tipos de vídeo

Os avanços na tecnologia da informação reconfiguram a relação da sociedade com os dados públicos, visto que ela potencializou as possibilidades de o cidadão comum monitorar atos de corrupção e responsabilizar os agentes políticos, além de contribuir com os processos decisórios (Santos;

Bernardes, 2020). Portanto, há muitas formas de fomentar a transparência, e a comunicação pública digital é uma delas.

Nesse sentido, abordaremos os tipos de vídeos. Esse olhar contribui para entender os assuntos de interesse público, o que e de que formas as câmaras os comunicam em seus canais de comunicação. Para isso, a tabela seguinte revela as temáticas elencadas no corpus coletado.

Tabela 3 – Tipo dos vídeos

Tema de vídeo	Frequência	Percentual
Reportagens internas	321	47,07%
Sessão ordinária/extra	138	20,23%
Sessão Solene/Especial	88	12,9%
Reunião de Comissões	64	9,38%
Audiências Públicas	36	5,28%
Reportagens externas	17	2,49%
Live de assuntos externos	11	1,61%
Licitações ao vivo	4	0,59%
Vereador em plenário	2	0,29%
Palavra livre: populares	1	0,15%
Lives de parlamentares	0	0,00%
Vídeos educativos	0	0,00%
Vídeos institucionais	0	0,00%
Total	682	100%

Fonte: Elaboração das autoras.

As reportagens internas e sessões ordinárias foram as mais representadas durante esse período, o que remete à importância de as câmaras relatarem as suas principais atividades legislativas. Do quantitativo total, quase metade (47,07%) representa algum conteúdo criado pelas assessorias parlamentares, que divulgam até um resumo da sessão, detalhando melhor os projetos de lei em trâmite. Já as transmissões se inserem num conjunto maior de princípios que têm sido defendidos por parlamentos no mundo todo (Mitozo, 2020).

Para Almada (2017), ser transparente significa aplicar à rotina das organizações a tomada de decisões feitas às claras. Nesse sentido, as transmissões ao vivo de sessão, juntamente com as reportagens internas, talvez sejam o melhor exemplo disso. As transmissões de sessão porque apresentam, em tempo real, as principais atividades da câmara. E as reportagens internas porque complementam as sessões plenárias ao explicar e noticiar os temas para o público. Essa transparência pode ser apontada futuramente como ponto positivo em momentos decisórios, como, por exemplo, nas eleições locais.

Ainda, quando consideramos as reportagens internas, é necessário destacar que isso é possível devido à estrutura e pessoal disponíveis, pois envolvem a necessidade de estúdio, microfones, câmeras e de todo o aparato que as produções pedem. Aparentemente, isso ocorre nas capitais observadas, pois para que haja um constante trabalho de divulgação, como os dados apontam, é substancial que haja investimento, além do compromisso dos assessores com o interesse público. As reportagens internas aqui observadas, portanto, são um dado positivo, afinal, o setor é responsável por instituir a ligação entre a gestão pública e os cidadãos, exercendo o papel de dar transparência às ações governamentais (Marques; Miola; Siebra, 2014).

Outro dado relevante diz respeito às sessões solene/especiais (12,9%), às reuniões de comissões (9,38%) e às audiências públicas (5,28%). Como transmitir as reuniões do legislativo ao vivo se tornou uma prática frequente com a digitalização dos parlamentos, oferecendo maior amplitude ao trabalho da Câmara, assim como ocorre nas transmissões televisivas (Barreto, 2019), é outro aspecto positivo das observações. Esse indicador mostra como os municípios têm utilizado boas formas de evidenciar a comunicação pública.

Já de forma negativa, ainda pensando na transparência, as categorias que aparecem pouco mas merecem destaque são as licitações ao vivo (0,59%), vídeos educativos (0%) e vídeos institucionais (0%), que poderiam ser mais explorados. Importante destacar que a produção audiovisual é bastante cara, e provavelmente não há estrutura nas casas para permitir a produção desse tipo de material. De muitas formas, a transmissão ao vivo das sessões é menos trabalhosa e menos dispendiosa.

Ainda, se analisada a perspectiva sobre a imagem do vereador por meio das categorias “vereador em plenário” (0,29%) e “lives de parlamentares” (0%), pode-se destacar que a prática aparece muito pouco. Desse modo, a observação demonstra que, ao menos no YouTube, o foco dos conteúdos promove a instituição, e não o agente político. A personalização da comunicação institucional com prioridade à imagem do parlamentar (Miola; Marques, 2017) ocorre apenas dentro das reportagens

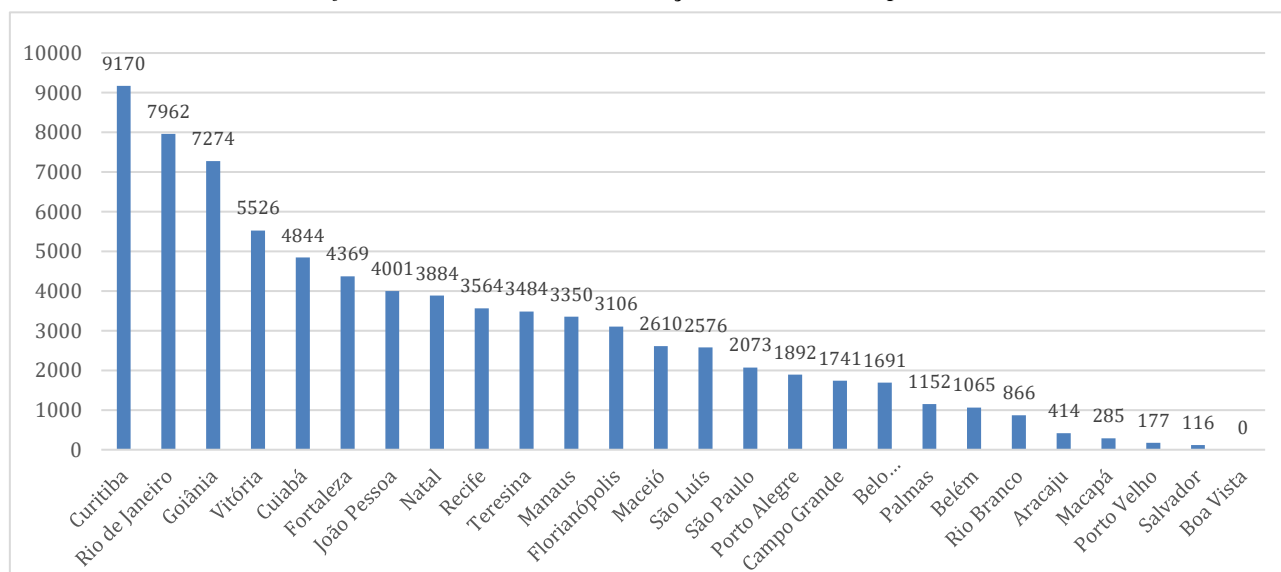
jornalísticas. Porém acontece com cunho institucional, levando ações de caráter estritamente informativo ao conhecimento da população, a exemplo da apresentação de projetos de lei. Vale lembrar que uma possível prioridade por parte dos parlamentos em apresentar o legislador não necessariamente aponta a prática como promoção pessoal (Oliveira, 2021).

Esse conjunto de fatores trabalham para criar um ambiente propício de debates e participação do público sobre os assuntos da câmara.

Engajamento

Segundo Duarte (2012), a comunicação pública pressupõe que haja participação dos cidadãos, sendo as redes sociais agentes importantes para permitir a efetividade do conceito na sua forma mais alargada. No entanto, nem sempre isso ocorre na sua totalidade. No segundo tópico, visando observar como isso se deu nos canais das capitais no YouTube, relacionamos os dados sobre engajamento pelo público. Vale lembrar que aqui se observa essas abordagens de relacionamento com os cidadãos a partir dos indicadores: visualizações; curtidas; e número de inscrições. Sobre visualizações, os números servem como média para entender o que é consumido e avaliado de modo positivo. O gráfico abaixo revela esses dados em discussão.

Gráfico 1 – Número de visualizações das câmaras por cidades

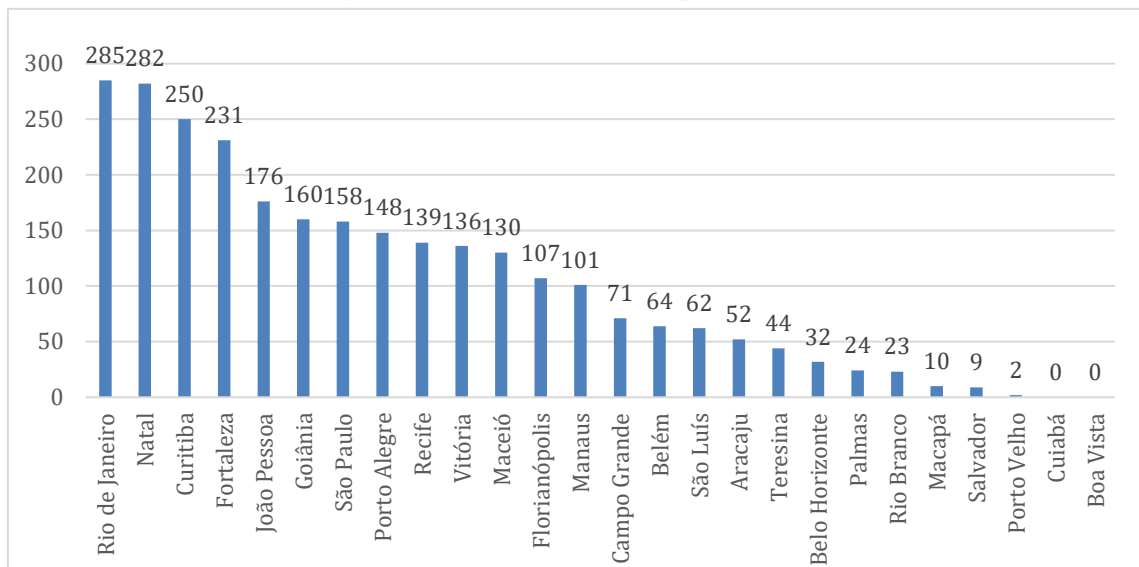


Fonte: Elaboração das autoras.

Como mostram os dados, a Câmara Municipal de Curitiba possui 9.170 visualizações durante o período de análise, maior índice perante as demais. Considerando os dados anteriores, o canal não havia sido apontado até então com grande investimento de publicações e inscritos. A Câmara do Rio de Janeiro continua sendo destaque. Aqui aparece com 7.962 visualizações totais durante o período, ficando em segundo lugar. Na região Centro-Oeste, mais especificamente em Goiânia (7.274), há uma maior incidência de consumo desses vídeos, sendo, até o momento, o destaque no setor legislativo da região. As câmaras nortistas aparecem como uma das últimas colocadas, o que pode ser resultado direto do pouco investimento de conteúdo presentes nos canais, a exemplo de Boa Vista, que sequer apresentou a ferramenta, ou mesmo Macapá (285) e Porto Velho (177) que, se considerada uma média, teriam menos de 19 visualizações por dia. Na região Nordeste, o destaque ficou com Fortaleza (4.369).

Contudo, olhar somente para o número de visualizações não dá conta de demarcar a perspectiva de engajamento. Conforme descrito por Leston-Bandeira (2012), existem cinco níveis no processo de engajamento dos cidadãos com o parlamento, sendo eles informação, compreensão, identificação, participação e intervenção. Isso se deve à necessidade de acompanhar as mudanças na sociedade e porque as instituições veem o potencial para revitalizar o engajamento público na discussão política e na tomada de decisões.

Gráfico 2 – Número de curtidas por câmara

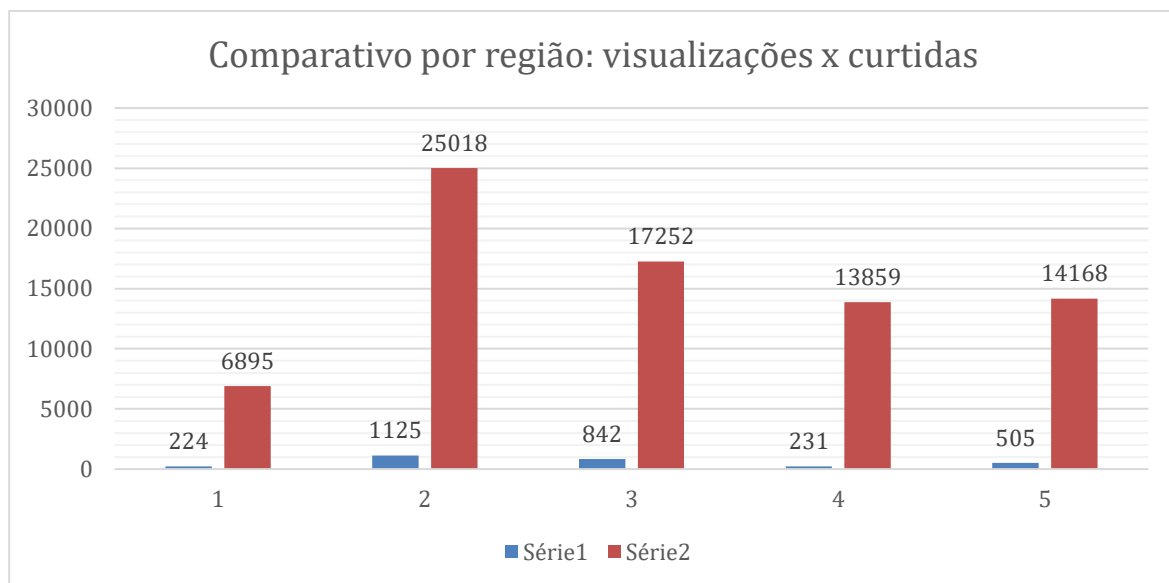


Fonte: Elaboração das autoras.

Com efeito, a literatura sobre parlamentos digitais tem observado o crescente uso das mídias, em especial para estimular o engajamento dos cidadãos nas atividades do legislativo, ao lado do amplo uso das redes pelos agentes políticos (Leston-Bandeira, 2018). Nesse sentido, ainda considerando tal ponto, obteve-se os dados sobre curtidas. Cuiabá retirou a possibilidade de examinar esse elemento. Importante frisar, ainda, que neste trabalho não foram considerados os números de comentários e outras métricas.

O Gráfico 2 diz respeito às curtidas de todos os vídeos somados. Os vídeos publicados nas câmaras do Rio de Janeiro (285), Natal (282), Curitiba (250) e Fortaleza (231) são os que mais possuem *likes*, na soma total, no período observado. O *like* pode ser considerado um termômetro de popularidade dos vídeos, pois esse dado é um retorno positivo para quem produz material para o canal. No quesito visualizações e curtidas, os vídeos legislativos de Curitiba são os mais apreciados no período coletado, o que pode levar ao entendimento de que possui conteúdos que captam a atenção do público e consequentemente, são consumidos em larga escala quando em comparação aos das outras câmaras. Para que seja possível olhar o comparativo de curtidas e visualizações, o próximo gráfico trata desses dados.

Gráfico 3 – Comparativo por região: visualizações x curtidas



Fonte: Elaboração das autoras.

Apesar das curtidas e visualizações terem significados diferentes, é importante mencionar como houve essa manifestação nos setores regionais. Como as curtidas são dadas uma única vez por conta de usuário, o número é menor em comparação às visualizações, que podem ser feitas repetidas vezes. A região Nordeste possui os maiores números de curtidas (1.125) e visualizações (25.018) de conteúdo, ao mesmo tempo que a região Sul desenvolve um bom desempenho de visualizações, mesmo somente com três estados, e suas curtidas ficam em terceiro, atrás do já mencionado Nordeste e Sudeste (842 curtidas). O engajamento dos conteúdos acontece de modos diferentes como, por exemplo, ter câmaras com poucas publicações e grande visualizações e vice-versa.

Esses dados remetem como a comunicação pública é um agregado de fatores que impactam na formação e distribuição de conteúdo. Em um âmbito geral, vai ao encontro da literatura apontada por Giraldo-Luque, Villegas-Simón e Bugs (2017), ao assinalar que as instituições — mesmo com o desenvolvimento das mídias — têm muito para avançar, uma vez que estão mais preocupadas em informar que medir o impacto do conteúdo apresentado. Diante dos dados aqui investigados, o próximo tópico segue para as considerações finais.

Considerações finais

O trabalho analisou o que foi publicado durante os primeiros quinze dias de junho de 2022 nos canais das câmaras municipais no YouTube. Com a coleta, é possível obter dados a respeito dos tipos empregados, das curtidas e das visualizações das publicações, observando também a preocupação com estarem presentes em espaços de fácil acesso para o público. O trabalho verifica 682 publicações de câmaras municipais sediadas nas capitais brasileiras.

De antemão, é observado a diferença de postagens de cada capital, principalmente com relação às câmaras do Norte e Sudeste. Estar presente pode contribuir para pontos positivos, desde transparência dos assuntos de interesse público à própria prestação de contas do legislativo. Isso reflete também no modo como o público se interessa, quando se observa os números de inscritos nos canais e as visualizações dos vídeos.

Partindo especificamente do engajamento, há ressalvas sobre as quantidades dos vídeos não estarem diretamente relacionadas ao número de visualizações, como é o caso da câmara de Curitiba, que, apesar de não ter muitas publicações, tem um público forte e interessado no que é postado. Essa

participação do público auxilia na manutenção dos assuntos tratados e na avaliação da gestão atual, ponto não reforçado pela câmara de Boa Vista, que não possui publicações em seu canal.

Olhando para os tipos dos vídeos, assuntos sobre reportagens internas e sessão ordinária/extra foram os mais publicados. Esse interesse específico se trata de vídeos que reproduzem assuntos abordados dentro da câmara e reuniões que contemplam encontros sobre determinadas pautas em decisão. Isso reforça que o público recorre ao YouTube para ter acesso a essas informações, dando motivos positivos para as câmaras continuarem alimentando esse canal de comunicação.

Percebe-se uma profissionalização da comunicação a partir da forma das reportagens publicadas, sendo vídeos produzidos por equipes especializadas e incluindo, também, conteúdos que abordam transmissões de lives e reportagens, juntamente com reuniões das comissões. O trabalho aborda algumas variáveis, podendo contribuir em uma reflexão e aplicação para que outros questionamentos do YouTube, e do atual momento político, possam ser estudados. Os estudos aqui citados e relacionados, como, por exemplo, Bernardes e Mitozo (2023), Bernardes *et al.* (2023) e Berrocal, Gil Torres e Campos-Domínguez (2016), são importantes para a construção de uma agenda de pesquisa mais ampla e diversificada que vise debater a comunicação pública e as câmaras legislativas, sendo em momentos decisórios ou não. Para finalizar, é possível observar que a plataforma é um ótimo componente para as pesquisas que se dedicam à circulação e legitimação do conteúdo produzido.

Referências

ASLAM, Salman. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts. *Omnicores*, Tampa, FL, jan. 2024. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics>. Acesso em:

ALMADA, Maria P. *Avaliação da e-transparência em portais de governos nacionais: uma comparação entre Brasil, Estados Unidos e Reino Unido*. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

BARROS, Antônio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. A pluralização das fontes de informação política no Brasil: as mídias legislativas. *RuMoRes*, São Paulo, v. 2, n. 4, 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2009.51137.

- BARROS, Antônio Teixeira de; LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. Parlamento midiático: análise da programação da TV Câmara do Brasil sob a ótica dos parlamentos, dos mediamakers e do público. *Observatorio (OBS*)*, Lisboa, v. 13, n. 4, 2019.
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 189-217.
- BERNARDES, Cristiane Brum. Parlamentares x jornalistas: a dinâmica política das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. *Sociedade e Estado*, Brasília, DF, v. 28, n. 3, p. 663-689, 2013. DOI: 10.1590/S0102-69922013000300011.
- BERNARDES, Cristiane Brum; MITOZO, Isabele. Inovações digitais para os parlamentos: pesquisa e prática. In: BERNARDES, Cristiane Brum; MITOZO, Isabele; BRAGA, Sérgio; SILVA, Sivaldo Pereira da (org.). *Parlamento digital: conceitos e práticas*. Brasília, DF: Editora UnB, 2023. p. 17-48.
- BERNARDES, Cristiane Brum; MITOZO, Isabele; BRAGA, Sérgio; SILVA, Sivaldo Pereira da. Considerações finais: uma agenda de pesquisa, reflexão e aplicações práticas em parlamento digital. In: BERNARDES, Cristiane Brum; MITOZO, Isabele; BRAGA, Sérgio; SILVA, Sivaldo Pereira da (org.). *Parlamento digital: conceitos e práticas*. Brasília, DF: Editora UnB, 2023. p. 427-439.
- BERNARDES, Cristiane Brum; BARROS, Antônio Teixeira de; RODRIGUES, Malena. O parlamento brasileiro e as novas mídias: balanço da experiência recente da Câmara dos Deputados. In: SATHLER, André; BRAGA, Ricardo (org.). *Legislativo Pós-1988: reflexões e perspectivas*. Brasília, DF: Edições Câmara, 2015. p. 183-222.
- BERROCAL, Salomé; GIL TORRES, Alicia; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva. El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. *Comunicación y Hombre*, Madrid, n. 12, p. 57-72, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6461426>. Acesso em: 24 abr. 2024.
- BARRETO, Rachel. Transmissões ao vivo nas TVs legislativas: das exigências de transparência aos desafios atuais. *Revista E-Legis*, [s. l.], v. 12, n. 29, p. 29-50, 2019. DOI: 10.51206/e-legis.v12i29.437.

BRAGA, Sergio Soares; MITOZO, Isabele Batista; TADRA, Julia. As funções desempenhadas pelos websites parlamentares brasileiros e o papel dos programas educativos. *Educação e Sociedade*, Campinas, SP, v. 37, n. 136, p. 793-819, 2016.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

DUARTE, Jorge. *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FARIA, Cristiano Ferri Soares de Faria. *O parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o legislativo na elaboração das leis?* Brasília, DF: Edições Câmara, 2012.

FARIA, Cristiano; REHBEIN, Malena. Open Parliament Policy Applied to the Brazilian Chamber of Deputies. *The Journal of Legislative Studies*, London, v. 22, n. 4, p. 1-21, 2016. DOI: 10.1080/13572334.2016.1235333.

GIRALDO-LUQUE, Santiago; VILLEGAS-SIMÓN, Isabel; BUGS, Ricardo Carniel. ¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales?: un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017). *Revista Latina de Comunicación Social*, Madrid, n. 72, p. 1278-1299, 2017. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1219.

KEANE, John. *Vida y muerte de la democracia*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2018.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. Parliamentary Petitions and Public Engagement: An Empirical Analysis of the Role of E-Petitions. *Policy and Politics*, London, v. 47, n. 3, p. 415-436, 2019. DOI: 10.1332/030557319X15579230420117.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. Towards a Trustee Model?: Parliamentary Representation in the Internet Era: The Portuguese Case. *Parliamentary Affairs*, London, v. 65, n. 2, p. 425-447, 2012. DOI: 10.1093/pa/gsr036.

MAGRANI, Eduardo. *Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático*. Curitiba: Juruá, 2014.

MARQUES, Francisco P. J. A.; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (org.), *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: Edufba, 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna; SIEBRA, Nayana. Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das teorias do jornalismo. *Animus*, Santa Maria, RS, v. 13, n. 25, 2014.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. *A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

MENDES, Germana Plácido de Carvalho; MITOZO, Isabele Batista. Corpo a corpo digital: pandemia e estratégias de comunicação dos candidatos à Prefeitura de São Luís no 2º Turno em 2020. *Comunicação e Informação*; v. 25, n. 2, p. 497-477, 2022. DOI: 10.5216/ci.v25.70199.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco P. J. Por uma definição de Comunicação Pública: tipologias e experiências brasileiras. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (Compólitica), 7., 2017. Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre: Compólitica, 2017.

MITOZO, Isabele. *E-Participação nos parlamentos: desenvolvimento e uso de iniciativas pela Câmara dos Deputados brasileira e pela House of Commons britânica*. 2018. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

MITOZO, Isabele. A utilização de sistemas deliberativos remotos pelas Assembleias Legislativas Brasileiras durante a pandemia de covid-19: características e prospectos. *Revista do Legislativo Paranaense*, Curitiba, n. 4, p. 9-24, 2020. Disponível em: <http://revista.alep.pr.gov.br/index.php/escolalegislativo/article/view/129>. Acesso em: 24 abr. 2024.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; EDDY, Kirsten; ROBERTSON, Craig T.; NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute, 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em:

OLIVEIRA, Paula Andressa de. *De Abatiá a Xambrê: uma análise da atuação de duas legislaturas municipais do Paraná no Facebook*. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

RODRÍGUEZ-BREIJO, Vanessa; GALLARDO-CAMACHO, Jorge; SIERRA-SÁNCHEZ, Javier. Información política en los videos que son tendencia en YouTube España. *Profesional de la información*, [s. l.], v. 27, n. 5, p. 1041-1050, 2018. DOI: 10.3145/epi.2018.sep.08.

RENAULT, Letícia. *Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil*. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2004.

SANTOS, João Guilherme Bastos dos; BERNARDES, Cristiane B. Uso do YouTube por parlamentos brasileiros: temáticas e comentadores. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE DEMOCRACIA, GOVERNO E POLÍTICAS DIGITAIS*, 3., 26-30 out. 2020. *Anais [...]*. São Paulo: INCT.DD, 2020.

SILVA, Rodrigo Oliveira. *Um mapa da “direita” no YouTube do Brasil através dos métodos digitais*. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias) – Universidade de Nova Lisboa, Lisboa, 2018.

SILVA, Victor Pereira; CHRISTOPOULOS, Tania. Comunidades virtuais de aprendizagem e de prática: um estudo de caso do Interlegis: a comunidade virtual do poder legislativo. *In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO*, 2., 2009, Recife. *Anais [...]*. Recife: Anpad, 2009. p. 1-16.

Sobre as autoras

Luana Fonseca Silva é Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM - UFMG). Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOM - UFMA) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: luanafonsecalfs@gmail.com.

Paula Andressa de Oliveira é Doutoranda e Mestre em Comunicação com ênfase em Política e Atores Coletivos pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), especialista em Comunicação Eleitoral e Marketing Político (Estácio de Sá) e graduada em Jornalismo (Unicentro). E-mail: paulaandreolioliveira@gmail.com.

Data de submissão: 24/05/2023

Data de aprovação: 02/04/2024