REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

PARLAMENTARES NO TIKTOK: ESTRATÉGIAS EMOCIONAIS DE COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO NA 57ª LEGISLATURA BRASILEIRA

PARLIAMENTARIANS ON TIKTOK: EMOTIONAL COMMUNICATION STRATEGIES AND REPRESENTATION IN THE 57TH BRAZILIAN LEGISLATURE

Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas • 14/04/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/776147037

Ana Raphaela Bastos Monteiro[1]

Helga do Nascimento Almeida[2]

RESUMO

Este artigo analisa como parlamentares federais brasileiros da 57ª Legislatura (2023–2027) utilizam o TikTok como arena de comunicação política, com foco nas estratégias emocionais empregadas e nas implicações dessas práticas para os modelos contemporâneos de representação. A pesquisa adota abordagem qualiquantitativa, combinando mapeamento empírico de 415 perfis parlamentares ativos na plataforma, análise automática de sentimentos via DistilBERT multilíngue, análise lexical com o software IRaMuTeQ e análise de conteúdo categorial de uma subamostra de 328 vídeos, codificada por instrumento próprio. Os dados preliminares revelam que a adesão ao TikTok é transversal ao espectro ideológico, com 72,1% dos deputados federais e 55,6% dos senadores mantendo perfis ativos. A distribuição regional e de gênero indica padrões diferenciados de apropriação da plataforma. As hipóteses centrais, de que parlamentares de distintos espectros ideológicos convergem no uso de estratégias emocionais e de que conteúdos com valência negativa geram maior engajamento, são discutidas à luz do modelo circumplexo de Russell (2003), dos descritores HUMAINE/EARL e das contribuições de Ferreira (2021; 2023), Pitkin (1967), Saward (2010) e Manin (1997). O artigo contribui para o debate sobre representação emocional performática e os efeitos da mediação algorítmica sobre a qualidade democrática no Brasil contemporâneo.

Palavras-chave: Comunicação política digital. Emoções políticas. TikTok. Representação. Parlamentares brasileiros.

ABSTRACT

This article analyzes how Brazilian federal parliamentarians of the 57th Legislature (2023–2027) use TikTok as a political communication arena, focusing on the emotional strategies employed and their

implications for contemporary models of representation. The research adopts a mixed-methods approach, combining empirical mapping of 415 active parliamentary profiles on the platform, automated sentiment analysis via multilingual DistilBERT, lexical analysis with IRaMuTeQ software, and categorical content analysis of a 328-video subsample coded by a purpose-built instrument. Preliminary findings indicate that TikTok adoption is transversal across the ideological spectrum, with 72.1% of federal deputies and 55.6% of senators maintaining active profiles. Regional and gender distributions suggest differentiated patterns of platform appropriation. The central hypotheses — that parliamentarians across ideological lines converge in emotional strategies, and that negatively valenced content generates greater engagement — are examined through Russell's circumplex model (2003), HUMAINE/EARL descriptors, and contributions from Ferreira (2021; 2023), Pitkin (1967), Saward (2010), and Manin (1997). The article contributes to debates on performative emotional representation and the effects of algorithmic mediation on democratic quality in contemporary Brazil.
Keywords: Digital political communication. Political emotions. TikTok. Representation. Brazilian parliamentarians.

1. INTRODUÇÃO

A consolidação do TikTok como arena de comunicação política constitui um dos fenômenos mais relevantes da democracia representativa contemporânea. Em menos de uma década, a plataforma transitou de espaço de entretenimento juvenil para infraestrutura sociotécnica na qual parlamentares disputam visibilidade, constroem vínculos simbólicos com o eleitorado e mobilizam afetos de forma estratégica. No Brasil, a 57ª Legislatura

(2023–2027) inaugura um ciclo em que a presença digital dos representantes deixa de ser exceção e se torna norma institucional.

Essa transformação não ocorre em vácuo político. Ela se inscreve em um cenário de aguda polarização ideológica, erosão da confiança nas instituições representativas e crescente importância da mediação algorítmica na formação de preferências políticas. Nesse contexto, as emoções deixam de ser apêndice da comunicação parlamentar para se tornarem seu núcleo operacional: raiva, indignação, entusiasmo e esperança são mobilizadas estrategicamente como recursos de alcance e identificação simbólica, segundo lógicas que a arquitetura algorítmica do TikTok incentiva e amplifica.

A literatura internacional tem avançado na análise da comunicação política em plataformas digitais (Papacharissi, 2015; Brady et al., 2017; Cervi et al., 2023; Chagas; Stefano, 2023), mas ainda são escassos os estudos que investigam sistematicamente a atuação de parlamentares brasileiros no TikTok com foco na dimensão emocional da representação. Este artigo busca preencher parcialmente essa lacuna, apresentando resultados preliminares de pesquisa em curso sobre os 27 deputados federais mais votados por capital de estado na 57ª Legislatura, com corpus de 12.405 publicações.

A questão central que orienta a investigação é: como parlamentares brasileiros empregam estratégias emocionais no TikTok e de que forma essas estratégias variam em função do espectro ideológico e do tipo de conteúdo produzido? Três hipóteses norteiam o estudo: (H1) parlamentares de diferentes espectros ideológicos convergem no uso de comunicação emocionalmente carregada; (H2) conteúdos

com valência emocional predominantemente negativa geram maior engajamento digital; (H3) vídeos cujo alvo emocional são adversários políticos ou grupos sociais apresentam engajamento superior aos dirigidos a políticas públicas ou instituições.

O artigo está organizado em cinco seções, além desta introdução. A seção 2 apresenta o referencial teórico articulando representação política e emoções. A seção 3 descreve os procedimentos metodológicos. A seção 4 expõe os resultados empíricos preliminares. A seção 5 apresenta as considerações finais.

2. REPRESENTAÇÃO POLÍTICA, EMOÇÕES E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Este capítulo tem como objetivo construir o arcabouço teórico que sustenta a análise da comunicação política no tiktok a partir da articulação entre representação política, emoções e lógica algorítmica. Parte-se da premissa de que as transformações recentes do espaço público digital não apenas alteraram os canais de comunicação entre representantes e representados, mas reconfiguraram o próprio conteúdo e a forma desse vínculo, deslocando-o para dimensões simbólicas, performáticas e afetivas.

Para dar conta desse deslocamento, o capítulo está estruturado em três movimentos analiticamente articulados. Em um primeiro momento, discute-se a teoria contemporânea da representação política, com ênfase nas abordagens que compreendem a representação como um processo performático e simbólico, no qual a legitimidade se constrói por meio da identificação e da produção de sentidos compartilhados. Em seguida, examina-se o papel das emoções como categoria analítica central para a compreensão da

ação política, destacando o chamado “giro emocional” nas ciências sociais e sua relevância para a análise da mobilização política em ambientes digitais. Por fim, o capítulo aborda a lógica algorítmica do tiktok, compreendendo a plataforma como uma infraestrutura sociotécnica que condiciona padrões de visibilidade, engajamento e circulação de conteúdos, incentivando estratégias comunicacionais orientadas pela intensidade emocional.

Ao articular esses três eixos, representação, emoção e algoritmo, o capítulo busca demonstrar que a comunicação política no tiktok não pode ser compreendida a partir de modelos tradicionais centrados na deliberação racional ou na responsividade programática. Ao contrário, trata-se de um ambiente em que a disputa por visibilidade e legitimidade se organiza cada vez mais em torno da capacidade de mobilizar afetos e produzir performances alinhadas às exigências da mediação algorítmica, configurando novas formas de construção do vínculo representativo no contexto das democracias contemporâneas

2.1. Representação e o Vínculo Performático

Este capítulo tem como objetivo fundamentar teoricamente a análise da comunicação política no TikTok a partir da articulação entre representação política, emoções e lógica algorítmica. Parte-se da premissa de que as transformações do espaço público digital reconfiguram o vínculo representativo, deslocando-o para dimensões simbólicas e afetivas.

Para tanto, o capítulo se organiza em três eixos: inicialmente, discute-se a representação política como prática performática; em seguida, examina-se o papel das emoções como categoria central

da ação política; por fim, analisa-se a lógica algorítmica do TikTok como estrutura que condiciona visibilidade e engajamento. Ao articular esses elementos, busca-se demonstrar que a comunicação política nas plataformas digitais se estrutura cada vez mais em torno da mobilização de afetos, redefinindo os modos de construção da representação na contemporaneidade.

2.2. Emoções Como Categoria Analítica

O "giro emocional" nas Ciências Sociais (Jasper, 1998; 2018; Ferreira, 2023) restituiu às emoções seu estatuto de categoria legítima e estruturante da ação política, superando a dicotomia clássica entre razão e afeto. Para os fins desta pesquisa, adota-se o modelo circumplexo de Russell (2003) como instrumento de classificação dimensional das emoções, organizando-as segundo dois eixos: valência (positiva/negativa) e excitação (alta/baixa). Essa matriz, complementada pelos descritores HUMAINE/EARL, permite a operacionalização sistemática das categorias emocionais nos vídeos analisados.

A valência emocional é variável central desta investigação porque modula diretamente os padrões de engajamento nas mídias digitais. Brady et al. (2017), em análise de milhões de publicações no Twitter, demonstram que conteúdos com alta carga moral-emocional, especialmente os que evocam indignação e raiva — apresentam maior probabilidade de difusão. Emoções negativas de alta excitação, como medo e raiva, ativam estados de alerta e propensão à ação; emoções positivas de alta excitação, como entusiasmo e orgulho, constroem pertencimento identitário. Ambas as polaridades constituem recursos estratégicos para parlamentares que disputam visibilidade algorítmica.

Ferreira (2021), inspirada em Collins (2004), demonstra como emoções politicamente orientadas geram "energia emocional" em espaços de interação digitalmente mediados. O TikTok simula rituais de copresença em que vídeos curtos e afetivamente intensos funcionam como gatilhos de alinhamento simbólico entre representante e representado. É essa dinâmica que Papacharissi (2015) denomina "públicos afetivos": formações discursivas constituídas menos por identidades compartilhadas do que por ressonâncias emocionais circulantes.

2.3. A Lógica Algorítmica do Tiktok e a Comunicação Política

O TikTok inaugura o que Gerbaudo (2024) denomina "segunda geração" das mídias sociais: plataformas centradas no grafo de interesses, não no grafo social. Diferentemente do Facebook e do Instagram, a visibilidade no TikTok não depende de redes de conexões prévias, mas da capacidade de retenção e engajamento de cada vídeo individualmente. Um parlamentar sem base consolidada de seguidores pode alcançar milhões de visualizações se seu conteúdo se adequar à lógica algorítmica da plataforma.

Van Dijck e Poell (2013) descrevem a lógica das mídias sociais a partir de quatro dimensões, programabilidade, popularidade, conectividade e datificação, que, combinadas, produzem um ambiente em que conteúdos emocionalmente intensos são sistematicamente priorizados. No caso do TikTok, essa priorização é mediada por um sistema de recomendação hiperpersonalizado baseado em aprendizado de máquina, cujos critérios de relevância incluem tempo de visualização, taxa de conclusão e intensidade da interação.

Chagas e Stefano (2023), em um dos estudos mais sistemáticos sobre o uso do TikTok por políticos brasileiros, identificam a prevalência de estratégias unidirecionais e de discursos polarizados, com engajamento predominantemente quantitativo em detrimento da interação deliberativa. Essa dinâmica reforça o que esta pesquisa denomina convergência estratégica: independentemente da orientação ideológica, parlamentares ajustam seus repertórios afetivos às exigências algorítmicas da plataforma.

3. METODOLOGIA

A pesquisa adota abordagem qualiquantitativa, estruturada em quatro procedimentos complementares. O corpus empírico compreende as publicações dos 27 deputados federais mais votados por capital de estado na 57ª Legislatura (2023–2027), totalizando 12.405 vídeos publicados no TikTok entre 1º de janeiro de 2023 e 31 de maio de 2025. A seleção dos parlamentares seguiu o critério dos mais votados por capital de estado, garantindo representatividade territorial e variação ideológica, com classificação baseada em Bolognesi et al. (2025).

A coleta de dados foi realizada com o software 4CAT (Capture and Analysis Toolkit), utilizando a extensão Zeeschuimer para Mozilla Firefox. Para garantir neutralidade algorítmica, a extração foi conduzida em modo não logado (anonimizado), seguindo o protocolo proposto por Peeters (2022). Cada publicação constitui a unidade de análise, o artefato comunicacional publicado na conta oficial do parlamentar, não sua presença física, ancoragem metodológica respaldada por Krippendorff (2004) e Neuendorf (2017).

A análise emocional automática foi realizada com o modelo lxyuan/distilbert-base-multilingual-cased-sentiments-student, via Hugging Face, que classifica cada publicação segundo três categorias de sentimento (positivo, negativo, neutro) com respectivos escores de confiança. As divergências entre a classificação automatizada e a codificação manual são sistematicamente documentadas como evidência de triangulação metodológica, identificando quatro padrões recorrentes de erro: Padrão A (ataques políticos lidos como positivos por vocabulário teatral), Padrão B (celebrações lidas como negativas por legendas esparsas), Padrão C (boas notícias lidas como negativas por palavras-chave associadas a temas negativos) e Padrão D (sarcasmo gerando neutralidade artificial).

A análise lexical do corpus foi conduzida com o software IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), que permitiu identificar classes lexicais e campos semânticos dominantes nos textos das publicações. Em complemento, procedeu-se à análise de conteúdo categorial manual de uma subamostra de 328 vídeos, estratificada por parlamentar e período, codificada por instrumento próprio composto por seis blocos temáticos (B1–B6), cobrindo: identificação do vídeo, formato e affordances, valência emocional segundo o modelo de Russell (2003)/HUMAINE-EARL, alvo emocional, tipo de conteúdo e métricas de engajamento.

O coeficiente de confiabilidade intercódigo foi calculado para os blocos de codificação subjetiva (B3 e B4), com teste realizado sobre amostra aleatória de 10% dos vídeos codificados. A classificação ideológica dos parlamentares baseou-se em Bolognesi et al. (2025), aplicada em duas etapas: identificação do espectro predominante e

validação com base na atuação digital recente. A análise estatística das métricas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) utilizou o Python com a biblioteca openpyxl para gestão das planilhas e cálculo dos indicadores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Presença Institucional no Tiktok: Mapeamento e Adesão

O levantamento realizado entre 31 de dezembro de 2024 e 3 de janeiro de 2025 identificou 415 parlamentares federais com perfis ativos no TikTok: 370 deputados federais e 45 senadores. As taxas de adesão foram de 72,1% entre os deputados (370 de 513) e 55,6% entre os senadores (45 de 81). Esses dados indicam que a presença no TikTok deixou de ser estratégia de vanguarda para se tornar prática comunicacional majoritária no Legislativo federal, dado que por si só justifica a investigação sistemática dessa arena.

A análise regional revela variações significativas: o Sudeste e o Centro-Oeste concentram as maiores taxas de adesão entre deputados (78,9% e 80%, respectivamente), enquanto o Norte apresenta o índice mais baixo (62,3%). Entre senadores, o padrão se repete: Sudeste (83,3%) e Centro-Oeste (77,8%) lideram, enquanto Norte (50%) e Sul (55,6%) registram os menores índices. Essas disparidades sugerem que a adoção do TikTok como ferramenta política é condicionada não apenas por variáveis institucionais, mas por fatores contextuais ligados à infraestrutura digital regional, à competitividade política local e ao perfil etário do eleitorado.

No recorte de gênero, parlamentares do sexo feminino apresentaram taxa de adesão ligeiramente superior (73,5%) à dos homens (69,5%). Esse dado dialoga com a literatura sobre

comunicação política de gênero: Umansky e Pipal (2023) demonstram que mulheres geram, em média, maior engajamento no TikTok, beneficiando-se de estilos comunicativos que combinam humor e empatia sem incorrer nos custos simbólicos associados à intensidade afetiva masculina. A presença estratégica de mulheres parlamentares na plataforma pode, portanto, refletir uma adaptação às suas affordances específicas, explorando repertórios emocionais que se adequam às expectativas de gênero sem penalizações simbólicas.

4.2. Análise Lexical e Campos Semânticos Dominantes

A análise conduzida com o IRaMuTeQ sobre o corpus de 12.405 publicações identificou classes lexicais que estruturam o discurso parlamentar no TikTok em torno de dois eixos temáticos principais: o eixo da adversidade política (vocabulário de crítica, denúncia e antagonismo) e o eixo da proximidade identitária (vocabulário de pertencimento, celebração e solidariedade). Essa estrutura biaxial sugere que a comunicação parlamentar no TikTok se organiza, predominantemente, entre dois polos performáticos: a construção do adversário e a construção do público.

O campo semântico associado ao eixo adversarial concentra termos de alta excitação negativa, indignação, denúncia, ataque, enquanto o eixo identitário agrupa vocábulos de alta excitação positiva, celebração, reconhecimento, pertencimento. Essa configuração é coerente com a hipótese H3, que associa maior engajamento a conteúdos cujo alvo emocional são adversários políticos ou grupos sociais. Contudo, os dados preliminares da codificação manual indicam que o caso de parlamentares como Guilherme Boulos reverte parcialmente essa expectativa: seu conteúdo de maior

engajamento é predominantemente positivo, sugerindo que a saliência temática pode ser um preditor de engajamento tão relevante quanto a valência emocional.

4.3. Análise de Sentimento Automatizada: Padrões e Limitações

A classificação via DistilBERT multilíngue produziu distribuições de sentimento que, confrontadas com a codificação manual, revelam tanto convergências substantivas quanto divergências sistemáticas. As convergências são mais robustas nos casos de conteúdo explicitamente negativo (ataques diretos a adversários) e explicitamente positivo (celebrações de conquistas legislativas). As divergências concentram-se nas quatro tipologias identificadas: ataques políticos com vocabulário teatral (Padrão A), celebrações com legendas esparsas (Padrão B), notícias positivas em temas associados a palavras-chave negativas (Padrão C) e sarcasmo político (Padrão D).

Essas divergências não invalidam a análise automatizada; ao contrário, constituem evidência metodológica relevante. Elas indicam que a dimensão emocional da comunicação parlamentar no TikTok opera em registros que transcendem a valência lexical, incorporando performance visual, entonação, enquadramento e contexto político, elementos que nenhum modelo de processamento de linguagem natural captura integralmente sem análise multimodal. A triangulação entre DistilBERT e codificação manual é, portanto, metodologicamente necessária e não meramente redundante.

4.4. Hipóteses em Teste: Achados Preliminares

A hipótese H1 — convergência ideológica no uso de estratégias emocionais, encontra suporte nos dados de mapeamento: a presença no TikTok é transversal ao espectro ideológico, com taxas de adesão elevadas em todos os campos. A análise dos padrões de produção de conteúdo na subamostra codificada indica que parlamentares de direita e de esquerda recorrem a formatos performáticos semelhantes (vídeo curto, apelo emocional direto, ausência de argumentação programática extensa), ainda que os alvos emocionais e os registros afetivos variem.

A hipótese H2 — maior engajamento associado a valência negativa, é parcialmente confirmada. O padrão geral dos dados indica correlação positiva entre negatividade emocional e métricas de curtidas e comentários. No entanto, casos individuais como o de Nikolas Ferreira, outlier estatístico com níveis de engajamento que desviam significativamente da média amostral, e o de Guilherme Boulos — cujo conteúdo positivo performa acima do esperado pela hipótese, sinalizam que a relação entre valência e engajamento é mediada por variáveis contextuais: notoriedade prévia do parlamentar, saliência temática e capacidade de mobilizar redes de distribuição externas à plataforma.

A hipótese H3, maior engajamento para conteúdos dirigidos a adversários ou grupos sociais em comparação com os dirigidos a políticas públicas ou instituições, apresenta resultados preliminares convergentes, com ressalvas importantes. A codificação em curso (44% da subamostra concluída) indica que vídeos de ataque ou crítica a adversários concentram, em média, coeficientes de engajamento superiores aos vídeos de apresentação de propostas legislativas. Contudo, a confirmação definitiva aguarda a conclusão da codificação integral da subamostra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou resultados preliminares de investigação empírica sobre a comunicação emocional de parlamentares brasileiros no TikTok, articulando mapeamento institucional, análise automática de sentimentos, análise lexical e codificação categorial. Os achados indicam que o TikTok consolidou-se como arena representativa de primeira ordem no Legislativo federal, com presença majoritária e transversal ao espectro ideológico.

As hipóteses norteadoras do estudo encontram suporte parcial nos dados disponíveis, com nuances que indicam que a relação entre valência emocional e engajamento é mais complexa do que postulam os modelos lineares: a saliência temática, a notoriedade prévia do parlamentar e a capacidade de mobilização de redes externas à plataforma configuram variáveis intervenientes que merecem tratamento analítico específico.

Do ponto de vista teórico, os resultados reforçam a pertinência do conceito de representação emocional performática: os parlamentares não usam o TikTok para prestar contas ou apresentar propostas, mas para renovar continuamente o vínculo afetivo com seus públicos, uma forma de legitimidade que, nos termos de Saward (2010), reside na reivindicação representativa em si, não em seu conteúdo substantivo. Essa inflexão tem implicações normativas para a democracia representativa brasileira que extrapolam o escopo deste artigo e merecem investigação continuada.

Como limitações, registra-se que os resultados aqui apresentados são parciais, a codificação da subamostra encontra-se em curso, e que a análise automatizada de sentimentos enfrenta restrições

reconhecidas na captura de registros sarcásticos, irônicos e multimodais. Pesquisas futuras devem incorporar análise de conteúdo audiovisual integral e testes de confiabilidade intercódigo mais extensos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLOGNESI, Bruno; RIBEIRO, Ednaldo; CODATO, Adriano. Uma nova classificação ideológica dos partidos políticos brasileiros. Dados, v. 66, p. e20210164, 2025.

BRADY, William J. et al. Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, v. 114, n. 28, p. 7313–7318, 2017.

BUCHER, Taina. If... then: Algorithmic power and politics. Oxford: Oxford University Press, 2018.

CERVI, Laura; TEJEDOR, Santiago; BLESA, Fernando García. TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. Media and communication, v. 11, n. 2, p. 203–217, 2023.

CHAGAS, Viktor; STEFANO, Luiza de Mello. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. Revista de Sociologia e Política, v. 31, p. e022, 2023.

COLLINS, Randall. Interaction ritual chains. Princeton: Princeton University Press, 2004.

FERREIRA, Maria Alice Silveira. Emoções, protestos e mídias sociais: a dinâmica da luta política em ações digitalmente mediadas. 2021. Tese (Doutorado em Ciência Política) – UFMG, Belo Horizonte, 2021.

FERREIRA, Maria Alice Silveira. As emoções na luta política: um debate mais que necessário. Revista Brasileira de Ciência Política, p. e267628, 2023.

GERBAUDO, Paolo. TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. New Media & Society, p. 14614448241304106, 2024.

JASPER, James M. The art of moral protest: culture, biography, and creativity in social movements. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

JASPER, James M. The emotions of protest. Chicago: University of Chicago Press, 2018.

KRIPPENDORFF, Klaus. Content analysis: An introduction to its methodology. Thousand Oaks: Sage, 2004.

LAVAREDA, Antonio. Emoções ocultas e estratégias eleitorais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MANIN, Bernard. The principles of representative government. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

NEUENDORF, Kimberly A. The content analysis guidebook. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2017.

PAPACHARISSI, Zizi. Affective publics: Sentiment, technology, and politics. Oxford: Oxford University Press, 2015.

PEETERS, Stijn. Zeeschuimer. Zenodo, 2022. DOI: 10.5281/zenodo.7109130.

PITKIN, Hanna Fenichel. The concept of representation. Berkeley: University of California Press, 1967.

RUSSELL, James A. Core affect and the psychological construction of emotion. Psychological Review, v. 110, n. 1, p. 145–172, 2003.

SAWARD, Michael. The representative claim. Oxford: Oxford University Press, 2010.

SILVA, Joscimar Souza. Surfando na crise de representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina. In: TELLES, Helcimara; SILVA, Joscimar Souza (Org.). Democracia, comunicação e populismo digital. Cham: Springer, 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding social media logic. Media and communication, v. 1, n. 1, p. 2–14, 2013.

---

[1] É mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí. Graduada em Direito pelo Centro Universitário Santo Agostinho - UNIFSA (2015). Regularmente inscrita nos quadros da Ordem dos Advogados do Brasil desde janeiro de 2016. Aprovada em primeiro lugar no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) em nível de Mestrado, (Biênio 2024/2026). Membra do grupo de pesquisa ''Politik - Centro de Estudos em Instituições, Participação e Cultura Política - UNIVASF. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail. ORCID: https://orcid.org/0009-0007-4853-553X.

[2] É professora adjunta de ciência política da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF) no Colegiado de Ciências Sociais.

Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e do Programa de Pós-Graduação em Política Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Vale do São Francisco (PoCAm). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (2017), com doutorado sanduíche na Università Degli Studi Di Roma (La Sapienza) no Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (2015-2016). Pesquisadora do Observatório de Conflitos na Internet - Observa (UFABC). Coordenadora do grupo de pesquisa ''Politik - Centro de Estudos em Instituições, Participação e Cultura Política - UNIVASF''. Pesquisadora do ''Centro de Pesquisas em Internet e Política'' - CEPPI - UFMG. Membra do Comitê Executivo da Rede Brasileira de Mulheres Cientistas (RBMC). E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7245-4288