



¿LOS *OUTLIERS* SON *OUTSIDERS*? PERFIL DE LOS DIPUTADOS ESTADUALES “*HEAVY USERS*” DE MEDIOS DIGITALES EN LA LEGISLATURA 2019-2023

Sérgio Braga¹
Diogo Tavares²
Rafael Linhares e Padilha³
Márcio Giovanni Macedo⁴

Resumen: El propósito de este artículo es hacer un estudio del uso de los medios digitales por los diputados estatales brasileños en la legislatura 2019-2023. Intentaremos responder a la siguiente pregunta: ¿los parlamentarios que son intensivos en el uso de los medios digitales en cada unidad de la federación brasileña (*outliers*) también pueden ser considerados “*outsiders*”, es decir, parlamentarios que son nuevos en la actividad política? Para verificar este fenómeno, nos centraremos en analizar el uso de los dos medios digitales públicos más utilizados por los diputados de estado brasileños en el período 2019-2020: Facebook e Instagram, comprobando si este uso está asociado con ciertas características de la carrera política de los diputados. Los resultados indican que este fenómeno ocurre en Instagram, pero no en Facebook, es decir, las redes sociales públicas utilizadas más recientemente son utilizadas de manera más intensiva por parlamentarios “*outsiders*”.

Palabras-clave: Comunicación pública parlamentaria; Élités políticas; *Outsiders*; *Outliers*; representación política.

1. Introducción: *outliners* y *outsiders* como un problema de investigación⁵

En los últimos años se ha producido un intenso debate sobre el uso de los medios digitales por parte de los parlamentarios, desde las más diversas perspectivas. Esto tiene razón de ser, ya que es evidente para cualquier observador atento de las élites políticas el uso extensivo de los medios digitales por parte de los parlamentarios, tanto en períodos electorales como no electorales, y su incorporación sistemática en las estrategias de comunicación pública de los representantes. Sin embargo, en el campo de los estudios sobre internet y política, el uso de los medios digitales por parte de las élites políticas de las unidades subnacionales aún ha sido poco explorado, con una buena parte de los artículos publicados sobre el tema concentrados en nivel nacional. Este proceso es

¹ Sérgio Braga es Doctor en Desarrollo Económico por el IE Unicamp, Profesor de Ciencia Política en el Programa de Posgrado en Ciencia Política (PPGCP) de la UFPR, y becario de productividad de nivel 2 del CNPq. Correo electrónico.

² Diogo Tavares cursa doctorado en Ciencia Política en el PPGCP-UFPR. Correo electrónico: di_2712@hotmail.com

³ Rafael Linhares e Padilha es Becario de Iniciación Científica PIBIT del CNPq. Estudiante de Ciencias Sociales con especialización en Ciencia Política por la Universidad Federal de Paraná, Correo electrónico: rafaellinhares3030@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3415-844>

⁴ Márcio Giovanni Macedo es estudiante de Maestría en Ciencia Política en el PPGCP-UFPR.

⁵ Este artículo fue elaborado en el marco del proyecto de investigación “Profesionalización política, tecnologías digitales y las funciones desempeñadas por los parlamentos electrónicos: un estudio comparativo de las Asambleas y Cámaras Legislativas brasileñas (2019-2023)”, financiado por el CNPq (Convocatoria CNPq 06/2019 - Becas de Productividad en Investigación, proceso 311675/2019-0). Agradecemos a los becarios Maria Cristina Gomes Cassaro (PIBIC-UFPR), Hanna Marcon (PIBIT-UFPR), João Felipe Kahali (Fundación Araucaria-UFPR) y Mayara Gomes (investigadora voluntaria-UFPR) que ayudaron en el proceso de recolección de datos para la elaboración de este artículo entre los meses de junio y septiembre de 2020.

inusitado, considerando la importancia de esta red social para diversos actores políticos también a escala subnacional, donde las élites están más cerca de su audiencia, élites que cada vez utilizan más estas plataformas como espacios de autopromoción, difusión de relatos e interacción con sus bases de apoyo (BARROS *et al.*, 2015; ALMEIDA, H. *et al.*, 2017, 2020; BRAGA; CRUZ, 2017; REHBEIN-SATHLER; FERREIRA, 2020).

Por otro lado, los estudios que abordan el tema de la carrera política de los parlamentarios son cada vez más frecuentes en la literatura de ciencia política brasileña, con un corpus creciente de trabajos que analizan la carrera política de los parlamentarios (MIGUEL, 2003; CODATO, LORENCETTI; PRATA, 2020). Un tema que ha reaparecido con frecuencia en esta literatura, dado el contexto de la realización de "elecciones críticas" en varios países, que modifican la correlación de fuerzas entre actores políticos relevantes, es el tema de los *outsiders*, es decir, de los nuevos líderes políticos que fueron elegidos para ciertos cargos políticos en el contexto del surgimiento de nuevas élites en diversos países recientemente. Como se observa en la literatura, este proceso está fuertemente asociado con el surgimiento de líderes políticos "populistas", generalmente anclados en el uso intensivo de los nuevos medios digitales y con una estrategia discursiva "antisistema" (BARR, 2009; DONATELLO; LEVITA, 2017).

En este contexto, conviene formular las siguientes preguntas: ¿cuál es la relación de los medios digitales con el surgimiento de estos nuevos líderes políticos, calificados por varios autores como "*outsiders*" en un sentido amplio del término? ¿Existe alguna relación entre los patrones de carrera política parlamentaria y el alto número de seguidores en las redes sociales online, con los parlamentarios vistos como "novatos" utilizando los medios digitales con mayor intensidad, en comparación con los "establecidos"? Estas son las preguntas más generales que guiaron la elaboración de este trabajo. Nuestro objetivo es verificar si, a escala subnacional en Brasil, ocurre el fenómeno observado en algunos otros contextos, del surgimiento de nuevos líderes que han acumulado capital político a través de su actuación en los medios digitales (PURBA; ASIRVATHAM; MURUGUESAN, 2020).

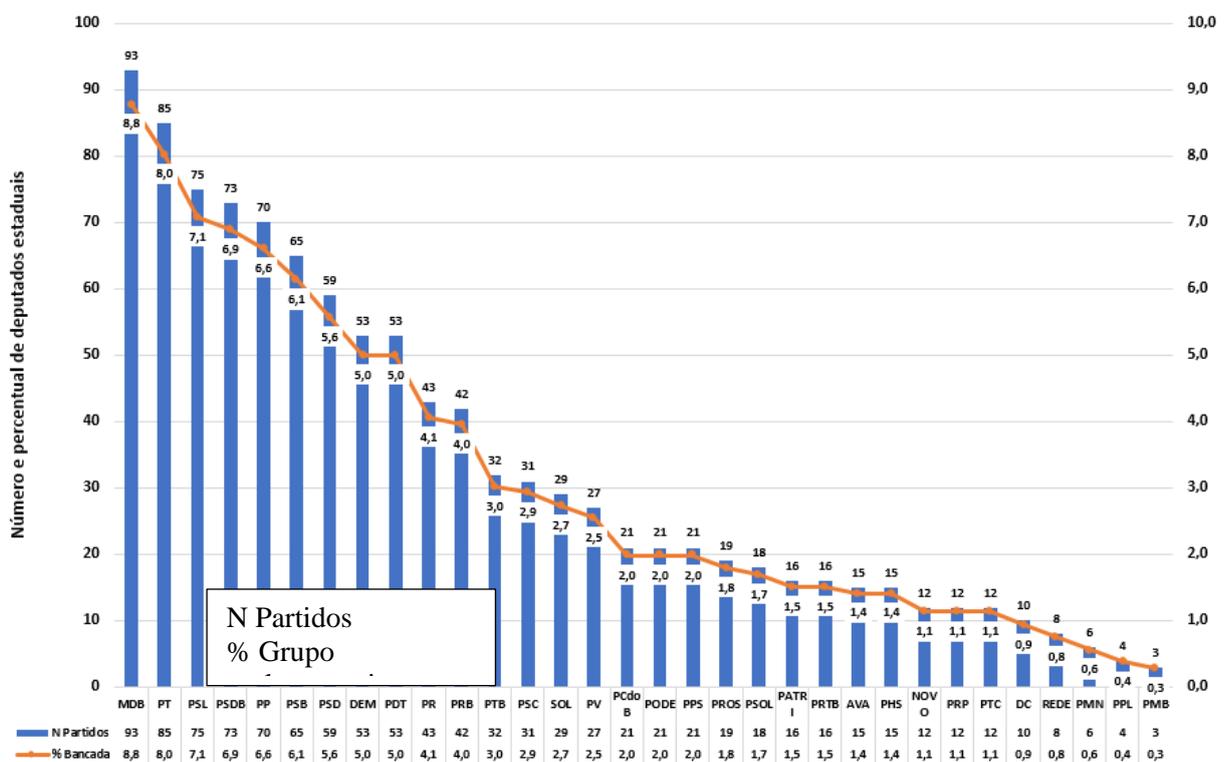
Así, el objetivo básico de este texto es realizar una investigación sobre el uso de las tecnologías digitales por parte de los diputados estatales brasileños correspondientes a la legislatura 2019-2023, examinando el número de seguidores en las redes sociales públicas más utilizadas por los parlamentarios (*Facebook, Instagram, Twitter y YouTube*, además de *sitios web* y la presencia en *Wikipedia*) y cruzando estos datos con información sobre sus carreras en el parlamento. Para cumplir con este objetivo, hicimos un relevamiento del uso de las principales herramientas de internet por 1065 diputados estatales brasileños (1059 electos originalmente y otros 6 que asumieron sus funciones durante la legislatura) en el período comprendido entre 2019 y 2020 e intentamos relacionar estos datos con informaciones sobre patrones de carrera en el sitio web del TSE y en los sitios web de las asambleas legislativas brasileñas y la Cámara Distrital del DF.

Para abordar estos problemas, organizaremos nuestra presentación de la siguiente manera: a) inicialmente, brindaremos algunas informaciones básicas sobre el uso de las principales herramientas de Internet y medios digitales por 1059 parlamentarios activos durante la legislatura, y definiremos mejor los conceptos de *outliers* y *outsiders* empleados en este artículo, así como la importancia de este debate para la ciencia política contemporánea; b) luego analizaremos los datos sobre los *outliers* y *outsiders* en el período investigado, y trataremos de profundizar en el abordaje de algunas cuestiones de investigación y presentar algunas proposiciones básicas que estructuran el presente abordaje; c) finalmente, buscamos extraer inferencias generales de este artículo e indicar problemas a ser tratados con mayor profundidad en otras etapas de esta investigación.

2 El uso de medios digitales por los diputados de Estado en el período 2019-2020 y la problemática de outliers y de los outsiders

Primero, debemos exponer nuestro universo empírico de investigación, compuesto por 1065 diputados estatales electos para la legislatura 2019-2023 que asumieron durante el período. Como puede ser observado en el gráfico siguiente, un total de 32 partidos estuvieron representados en los parlamentos estatales durante el período encuestado, con un marco partidario muy fragmentado que dificulta el uso de partidos individualmente considerados como una unidad de análisis, sin el uso de ningún criterio de agregación. En el gráfico, podemos ver una representación partidaria muy dispersa sin un partido claramente dominante en los parlamentos estatales.

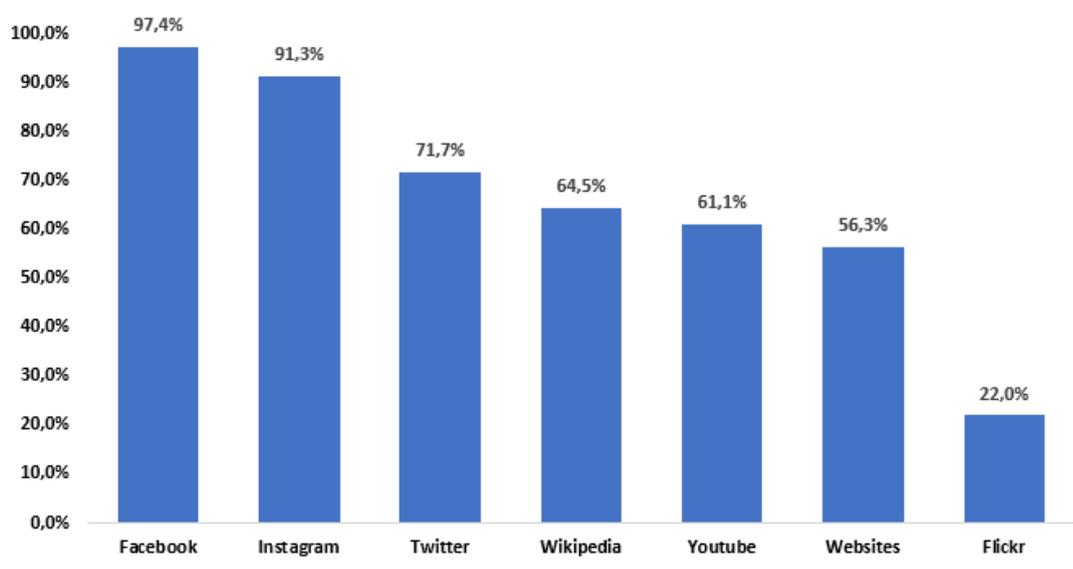
Gráfico 01 – Distribución partidista de los diputados de estado (2019)



Fuente: Base de datos del grupo de investigación, 2021.

Los cinco partidos principales son, por gradiente de grupo parlamentario, el MDB (con 93 diputados o el 8,8% del total de parlamentarios), el PT (85 = 8,0%), el PSL (75), el PSDB (73), el PP (70) y así sucesivamente. Así, observamos que, a pesar del ascenso de partidos asociados al bolsonarismo, como el PSL, la estructura partidaria tradicional de los partidos fisiológicos de centroderecha se mantuvo fuerte en las asambleas legislativas, con el mantenimiento o caída menor de lo esperado de los grupos parlamentarios de partidos programáticos como como PSDB, PT y DEM, a pesar del desgaste que sufren estos partidos a nivel federal. En cuanto al uso de las principales redes sociales por parte de los diputados, esta información la proporciona el siguiente cuadro:

Gráfico 02 — Uso de los principales medios digitales por diputados de estado (2020 - n = 1059).



Fuente: Base de datos del grupo de investigación, 2021.

Los principales medios digitales utilizados por los parlamentarios son Facebook e Instagram, por su bajo costo y facilidad de acceso, reproduciendo un patrón también observado en las elecciones mayoritarias brasileñas (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). También como en el caso de las elecciones municipales, un pequeño porcentaje de políticos mantiene *sitios web* activos en el aire o usa Twitter de manera regular, lo que no implica naturalmente afirmar que tales medios no son relevantes para que los políticos organicen su comunicación pública. Observamos que *YouTube* ya es utilizado por alrededor del 58.0% de los diputados estatales brasileños, que poseen canales específicos en esta plataforma o, en cambio, perfiles de usuario. Desagregando los datos por región, podemos observar una gran homogeneidad en el uso de algunas herramientas digitales por parte de los diputados (como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, ampliamente difundidas), mientras otras revelan una mayor desigualdad, como *sitios web*, *Youtube* y, en un grado menor, *Twitter*, como se puede ver en la tabla siguiente.

Tabla 01 — Uso de medios digitales por región (n = 1059)

	Región											
	Coeste		Noreste		Norte		Sureste		Sur		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Facebook	111	98,2%	325	95,3%	177	95,7%	268	98,9%	147	98,7%	1.028	97,4%
Instagram	106	93,8%	312	91,5%	159	85,9%	247	91,1%	140	94,0%	964	91,3%
Twitter	86	76,1%	217	63,6%	114	61,6%	200	73,8%	124	83,2%	741	71,7%
Sitios web	75	66,4%	190	55,7%	27	14,6%	243	89,7%	143	96,0%	678	64,5%
Youtube	73	64,6%	141	41,3%	95	51,4%	185	68,3%	119	79,9%	613	61,1%
Total	113	100	341	100	185	100	271	100	149	100	1.059	100,0

Fuente: Base de datos del grupo de investigación, 2021.

Sin embargo, a pesar de esta amplia difusión de los medios digitales entre los políticos brasileños, esto no implica que el problema de la "brecha digital" o "digital divide" esté totalmente resuelto, ya que persisten desigualdades en el uso de herramientas digitales, tanto entre partidos, como entre diferentes subgrupos de parlamentarios, como veremos más adelante, así como usos cualitativamente distintos de las herramientas más colaborativas de Internet por diferentes segmentos o fracciones de parlamentarios.

Habiendo presentado estos datos descriptivos generales sobre el uso de medios digitales por región, podemos abordar nuestros problemas centrales: a) primero, identificar quiénes son los “*outliers*” o usuarios habituales (*heavy users*) de los medios digitales en los diferentes estados de la federación brasileña; b) en segundo lugar, profundizar el análisis de las características sociopolíticas de estos *outliers*, verificando si son “*outsiders*” en la política, acumulando capital político predominantemente a través de los medios digitales, o si son políticos establecidos, que ya poseían un capital político acumulado antes de la actual legislatura. Señalado esto, queda por definir estos conceptos con mayor precisión.

Con respecto a los *outliers*, es un concepto estadístico y muy objetivo. Según Moretin & Bussab, obtenida una distribución intercuartílica de un conjunto de datos y caracterizados sus límites superior e inferior, “Las observaciones que estén por encima del límite superior o por debajo del límite inferior establecido serán denominadas puntos externos y representadas con asteriscos [en un *boxplot*]. Estas son observaciones discordantes con las demás y pueden ser lo que llamamos *outliers* o valores atípicos” (MORETIN; BUSSAB, 2010, pág. 65). Estos *outliers* o valores atípicos pueden ser obtenidos aplicando la fórmula $Q3 + (1,5 \times L)$, donde Q3 representa el tercer cuartil, y existe cierto consenso estadístico en utilizar el valor de 1.5 para identificar los casos extremos de la distribución, donde L es igual a la substracción del límite superior por el límite inferior, lo que hace posible identificar aquellos valores que están muy lejos de la norma de distribución (CERVI, 2017). A los efectos de este trabajo, nos limitamos a analizar sólo los “*outliers*” superiores, dejando de lado los valores considerados *outliers* inferiores, ya que estos no representan ningún significado político

preciso para el presente estudio. En nuestro análisis definiremos los *outliers* de los dos medios más utilizados por los diputados estaduais, *Facebook* e *Instagram*. Consideramos los *valores atípicos* como una primera medida para mensurar a los diputados *heavy users* de medios digitales.

En relación con el concepto de *outsiders*, éste tiene una trayectoria más compleja, hasta llegar a su amplio empleo reciente de la ciencia política. Barr (2009), al analizar las relaciones entre los conceptos de populismo, políticos anti-establishment y *outsiders*, define como *outsider* aquellos políticos que ascienden asociados a nuevos partidos que tienden a volverse competitivos. Corrales (2008), al analizar las características del núcleo institucional latinoamericano y el surgimiento de parlamentarios “recién llegados”, define *outsider* como aquel candidato que se postula para las elecciones sin experiencia previa en política. Carreras (2016) afirma que, si bien el concepto de política “*outsider*” parece sencillo, la literatura en el área no ha convergido hacia una definición unívoca del tema. De esta forma, es posible mapear en la literatura dos líneas generales para la definición de actor político *outsider*: I) *outsiders* como actores sin experiencia previa en política o con experiencia limitada; ii) *outsiders* como actores ajenos al establishment político y no pertenecientes a partidos competitivos (MARENCO; SERNA, 2007; CORRALES, 2008; CARRERAS, 2016).

En el caso de este artículo, hemos adoptado una definición más simple de *outsiders*: se trata de todos los diputados que ejercieron el primer mandato electivo como titulares en la actual legislatura. Entonces, no computamos cómo *outsiders* a parlamentarios que se encontraban sin mandato, pero que ya habían ocupado un cargo electivo anterior, aunque no se estuviesen postulando para la reelección en las elecciones de 2018. Sin embargo, como aún no hemos completado el relevamiento de todos los candidatos que pueden ser considerados como *outsiders* a partir de esta definición más estricta, ni completamos el análisis más profundo de los patrones de carrera y acumulación de capital político de estas categorías de parlamentarios, adoptaremos como *proxy* para definir a los *outsiders* datos sobre los parlamentarios que se postularon a la reelección, disponibles en el sitio web del TSE, computando como *outsiders* todos aquellos políticos que no se postularon a la reelección en las elecciones de octubre de 2018⁶.

Una buena ilustración más cualitativa de lo que entendemos por *outsider*, así como para comprender la importancia que le da esta categoría de actores a los medios digitales, puede ser encontrada en la presentación que algunos parlamentarios hacen de sí mismos en sus perfiles en los sitios web de las asambleas legislativas, generalmente elaborados por sus asesores. Como ejemplo, veamos la presentación en el perfil parlamentario del diputado André Fernandes (PSL/CE), que constituye el arquetipo del *outlier-outsider*, según lo estamos definiendo en este artículo:

⁶ Para fines de verificación, efectuamos una prueba de correlación en la recolección en una muestra de 90 diputados definidos como outliers por el primer criterio y los definidos según los criterios del TSE, obteniendo una V de Cramer de 0,704.

En 2016 [el diputado] comenzó a expresar sus opiniones sobre cultura, religión y política, principalmente en internet, motivando a cientos de personas, incluso de otros estados, llegando a todo el público brasileño que está de acuerdo con los pensamientos y/u opiniones emitidas por el entonces precandidato.

Defendiendo siempre a la familia, las buenas costumbres, la policía, el ciudadano de bien, la legítima defensa, luchando por la rebaja de impuestos, contra la ideología del género, el aborto, las drogas, lo políticamente correcto y la inversión de valores, André recibió la invitación del presidente Jair Messias Bolsonaro para ser candidato a diputado estadual en el estado de Ceará. Incluso sin dinero, sin "padrinos políticos locales" y sin nadie en la familia con historia en la política, André Fernandes, con solo internet e ideas, se postuló motivado por la población cansada de la "igualdad" en el escenario político y logró realizar una campaña limpia y transparente junto al entonces candidato presidencial Jair Messias Bolsonaro, consiguiendo así votos en todos los municipios del estado, totalizando 109.742 votos, siendo el Diputado de Estado más votado en Ceará, el más joven de Brasil (2018) y con la campaña más barata de Ceará, probando así que es posible hacer una política honesta, digna y honrada. Soñando con un Brasil mejor y luchando siempre sin escatimar esfuerzos a favor de la población, André recibió voluntariamente del pueblo el sobrenombre de Número 1 de Bolsonaro en el estado de Ceará, de lo que se enorgullece. El diputado estadual André Fernandes tiene más de 3,5 millones de seguidores en sus redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*) y sus publicaciones resuenan en todo el país” (CEARÁ, 2021, n.p.).

Así, podemos ver en la redacción de este perfil algunas características arquetípicas de los “*outsiders*”, tales como: a) estar en el primer mandato y no ser candidato a reelección; b) agenda política conservadora centrada en los valores de la familia y la preservación de las costumbres tradicionales; c) pertenecer a profesiones “emergentes” en la actividad política, como policías, militares, sacerdotes y profesionales de la comunicación; d) asociación de la imagen con la candidatura del presidente Jair Bolsonaro; e) uso intenso de la campaña en medios digitales; f) no pertenecer a las grandes asociaciones tradicionales del escenario político o, al menos, no tener una carrera política sólida dentro de tales agrupaciones. Así, gran parte del análisis posterior se dedicará a verificar si estas características también están presentes en otros diputados estaduais brasileños y con qué intensidad.

Otros parlamentarios también se presentan de manera similar a André Fernandes, enfatizando la importancia de los medios digitales en la organización de sus campañas electorales. Veamos el caso del diputado Kelps Lima (Solidariedade-RN):

“En 2016, postulándose a su primera elección mayoritaria, Kelps se ubicó segundo en la contienda para alcalde de Natal, con 47.576 votos, entrando en la historia como el primer candidato en grabar sus videos electorales 100% con el teléfono celular. También innovó al hacer una campaña sin un auto de sonido, sin usar papel y grabando su programa electoral de televisión usando solo su teléfono celular. Aunque hizo la campaña más barata e innovadora, suplantó a los grupos políticos tradicionales en la capital del Estado” (RIO GRANDE DO NORTE, 2020, n.p.)

De esta forma, los propios parlamentarios en sus perfiles enfatizan la relación entre el hecho de ser “*outsiders*” en la política y un uso intenso de las redes sociales en sus campañas y actividades políticas, aunque naturalmente no presenten una definición estadística o sociológicamente rigurosa

de ambos conceptos. Estos testimonios nos permiten definir mejor algunas preguntas de investigación y propuestas básicas que estructuran nuestro enfoque:

QP01: ¿Quiénes son los *outliers* de los medios más utilizados por los diputados de estado en la legislatura, es decir, *Facebook* e *Instagram*? O, por el contrario: ¿cuántos diputados son “outliers” o “heavy users” de los medios digitales en las 27 asambleas legislativas brasileñas?

Intentaremos dar respuesta a esta pregunta mediante la construcción de “boxplots” de los usuarios de medios digitales de los 27 parlamentos del estado que constituyen nuestro objeto de estudio.

QP2? ¿Cuáles son los perfiles de carrera y trayectoria de estos “outliers”? ¿Son nuevos en la política o tienen una carrera política consolidada y un capital político ya acumulado en instituciones representativas tradicionales y establecidas? ¿De qué partidos ellos provienen y cuál es su grupo etario? ¿El hecho de que sean *outliers* o usuarios intensivos de medios digitales tuvo un impacto en su votación en las elecciones de 2018?

A partir de estas preguntas de investigación más generales y los casos arquetípicos seleccionados anteriormente, podemos formular las siguientes hipótesis:

H1: Parlamentarios “outliers” usuarios de las redes sociales tienen una carrera política reciente, pertenecen con mayor frecuencia a partidos de la nueva derecha, no fueron candidatos a la reelección y pertenecen a un grupo de edad más joven, habiendo ingresado más recientemente en la carrera política.

H2: Parlamentarios “outliers” fueron más votados en las últimas elecciones debido al papel que jugaron los medios digitales en la última campaña electoral, consolidando tendencias de campañas anteriores donde las herramientas de Internet juegan un papel cada vez más importante como *proxy* de acumulación de capital político y electoral (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

H3: Parlamentarios *outliers* en los medios digitales también *outsiders* en la actividad política, perteneciendo a nuevos partidos de izquierda y derecha, y no postulándose a la reelección.

Entonces, para usar un lenguaje técnico, tenemos un “grupo de tratamiento” que son los parlamentarios *outliers* y grandes usuarios de medios digitales y un “grupo de control” (es decir, parlamentarios por encima del intervalo de 1,5), a partir de los cuales podemos probar nuestras hipótesis y verificar la existencia de diferencias estadísticamente significativas o no entre los dos grupos o, más sustancialmente, la propuesta general de que internet fue un factor efectivo en la acumulación de capital político para determinados subgrupos de parlamentarios durante la campaña electoral y durante la actual legislatura. Además, este contraste entre dos grupos nos permitirá mapear algunas características de las carreras de los parlamentarios que utilizan los medios digitales de manera más intensa.

Dicho esto, podemos pasar a un análisis más sistemático de los datos recopilados durante nuestra investigación.

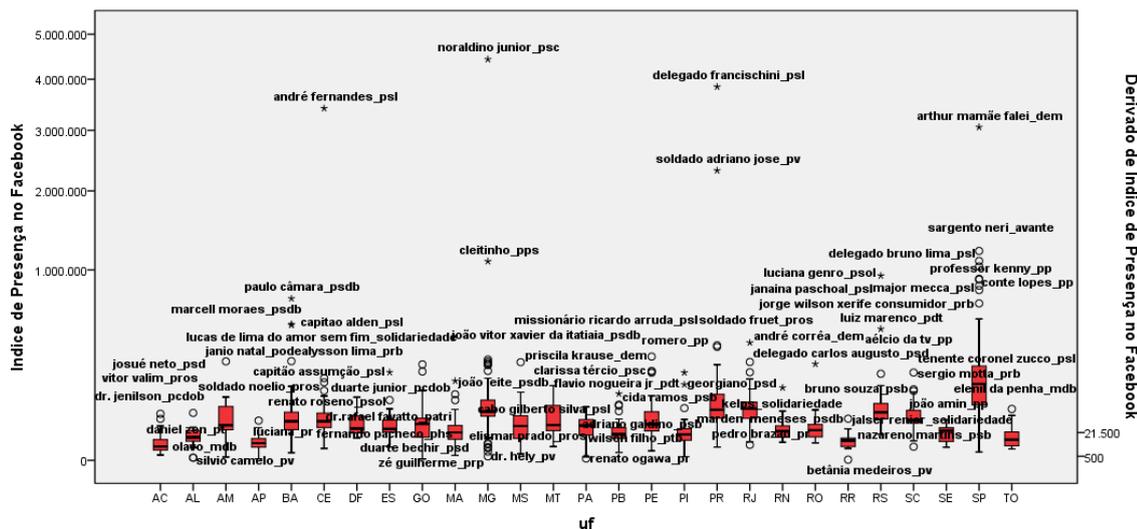
3 Análisis de los resultados: el universo de los outliers brasileños y sus patrones de carrera política y perfiles sociales

Para facilitar la exposición, primero examinaremos a los usuarios de *Facebook*, medio digital más utilizado por los diputados estatales, luego de Instagram, una herramienta más reciente con características ligeramente diferentes.

3.1 Perfil de los outliers de Facebook

Para definir el universo de *outliers* de Facebook creamos un índice de presencia en Facebook formado por la suma de los me gusta y seguidores de los perfiles de los diputados. Procedimos de esta manera porque en ocasiones hay una pequeña diferencia entre los me gusta y seguidores, por lo que la suma es una medida que elimina tales desfasajes, componiendo un índice agregado de presencia en esta red social. Los *outliers* de Facebook pueden ser visualizados a través del siguiente *Boxplot*:

Gráfico 03 – Boxplot de los diputados estatales (presencia en Facebook)



Fuente: Elaboración de los autores, 2021.

Este gráfico ilustra la distribución de *outliers* por estado de la federación, obtenida a partir de los intervalos intercuartílicos de cada estado y Distrito Federal. Podemos ver que el diputado con mayor índice de presencia en Facebook es el diputado Noraldino Júnior, del PSC-MG, seguido por el diputado Francisco Francischini (PSL-PR), André Fernandes (PSC-CE) y Artur Mamãe Falei (DEM-SP), todos ellos con más de tres millones de seguidores y me gusta en Facebook. De la aplicación de estos criterios, obtenemos un universo de 91 diputados, distribuidos regionalmente de la siguiente manera:

Tabla 02 – Distribución regional de los *outliers* (Facebook)

		Región					Total
		C. oeste	Noreste	Norte	Sureste	Sur	
No-outlier	N	107	310	172	245	134	968
	%	11,1%	32,0%	17,8%	25,3%	13,8%	100,0%
	R	1,3	-0,4	0,8	-0,7	-0,7	
Outlier	N	6	31	13	26	15	91
	%	6,6%	34,1%	14,3%	28,6%	16,5%	100,0%
	R	-1,3	0,4	-0,8	0,7	0,7	
Total	N	113	341	185	271	149	1.059
	%	10,7%	32,2%	17,5%	25,6%	14,1%	100,0%

Fuente: Base de datos del grupo de investigación, 2021.

Verificamos que la distribución de los *outliers* de Facebook es simétrica por región. Aunque se concentra levemente en las regiones sur y sureste, estas diferencias no son estadísticamente significativas, es decir, los residuales estandarizados ajustados están entre -1,9 y +1,9. Como se trata de una medida puramente estadística, se esperaba esta homogeneidad entre las diferentes regiones. Sin embargo, no ocurre lo mismo con otras variables relacionadas con el perfil social y partidario de los parlamentarios. Para verificar este fenómeno, y dado el exceso de partidos políticos en Brasil, agregaremos los partidos en las siguientes categorías:

1. *Nueva izquierda*: PSOL, Rede. Son aquellos partidos que surgieron como escisiones o disidencias de asociaciones de izquierda establecidas e institucionalizadas, especialmente el PT.
2. *Izquierda tradicional*: PCdoB, PT, PDT, PSB, PV. Partidos ya establecidos en el parlamento brasileño desde el proceso de redemocratización y activos a lo largo de varias legislaturas.
3. *Centro fisiológico tradicional*: MDB; Cidadania; Solidariedade; PHS: PRB; PR; PSD; PRP; PTC; ANUNCIO; PMN; PRB; PR; Republicanos. Asociaciones que apoyaron a sucesivos gobiernos con un perfil programático diferente a lo largo del proceso político brasileño o que cambiaron de nombre debido a fracasos electorales y sin una identidad programática precisa.
4. *Centro derecha tradicional*: PSDB; PP; DEM; PTB. Partidos con un perfil programático más definido y que actúan en varias legislaturas.
5. *Nueva derecha*: NOVO, PSL; PODE; PROS; PATRI; AVANTE; PODEMOS. Se trata de asociaciones que se originaron recientemente a partir de la escisión de agrupaciones de centro-derecha establecidas o que sirvieron de apoyo a candidaturas personalistas a nivel federal y estadual.

Esta clasificación se basó en datos proporcionados por los estudios recientes más relevantes

sobre la clasificación ideológica de partidos políticos (TAROUÇO, 2015), y por el GPS ideológico de Folha de São Paulo (GPS IDEOLÓGICO, 2020). En general, definimos como "nueva izquierda" a los partidos que surgieron después del ascenso del PT al gobierno como consecuencia de las escisiones de este partido, y "nueva derecha" a aquellas agrupaciones que se originaron en la crisis de los viejos partidos conservadores después de la Operación Lava Jato y el ascenso del Bolsonarismo (CRUZ, KEYSSEL; CODAS, 2015; ROEDER; BRAGA, 2017). Una vez agregados los datos, podemos obtener la siguiente tabla:

Tabla 03 – Distribución de *outliers* por agregados partidarios.

Agregados		Outliers de Facebook		Total
		No-outlier	Outlier	
Nueva izquierda	N	22	4	26
	%	84,6%	15,4%	100,0%
	R	-1,3	1,3	
Izquierda tradicional	N	234	17	251
	%	93,2%	6,8%	100,0%
	R	1,2	-1,2	
Centrão	N	337	21	358
	%	94,1%	5,9%	100,0%
	R	2,3	-2,3	
Centro derecha tradicional	N	242	24	266
	%	91,0%	9,0%	100,0%
	R	-0,3	0,3	
Nueva derecha	N	133	25	158
	%	84,2%	15,8%	100,0%
	R	-3,5	3,5	
Total	N	968	91	1.059
		91,4%	8,6%	100,0%

Fuente: Base de datos del Grupo de Investigación, 2021.

A partir de los datos, observamos que el porcentaje de *outliers* es mayor en los partidos de Nueva Derecha y Nueva Izquierda, aunque sólo para esos partidos los porcentajes son estadísticamente significativos. Por otro lado, los partidos del centro fisiológico tradicional tienen porcentajes significativamente menores de *no-outliers*. Esto indica que existe un subgrupo de diputados con niveles aún bajos de uso de herramientas de comunicación digital, y que presentan otras formas de acumulación de capital político más allá de las provenientes de las redes digitales. También observamos el caso de algunos diputados atípicos como, por ejemplo, Artur Mamãe Falei, de São Paulo, sumamente activo en varios medios digitales, especialmente Youtube, pero que fue electo por un partido tradicional de centro derecha, es decir, el DEM. Esto muestra que, además del análisis cuantitativo agregado de los diputados en su conjunto, son necesarios estudios de casos más

profundos para analizar cada uno de los casos que escapan a los estándares medianos esperados.

Además de los perfiles de partido de los *outliers* y casos normales, podemos contrastar los dos grupos en cuanto a promedios de edad y número medio de votos recibidos en las elecciones, para comprobar si los usuarios intensivos de Facebook son más jóvenes y más competitivos electoralmente. Para ello haremos una prueba T de promedios entre los dos grupos:

Tabla 04 – Promedios de edad y votos X presencia en Facebook

Presencia en Facebook		Edad	Votos
No-outlier	Promedio	48,44	43.075
	N	968	963
	Desvío estándar	12,18	72.832
Outlier	Promedio	44,13	64.863
	N	91	91
	Desvío estándar	10,06	72.540
Total	Promedio	48,07	44.956
	N	1.059	1.054
	Desvío estándar	12,07	73.029

p edad = 0,001; diferencia de promedio de edad = 4,31; p votos = 0,007; diferencia promedio de votos = 21.78

Fuente: Base de datos del Grupo de Investigación, 2021.

La prueba T de promedios para muestras independientes anterior nos muestra que las medias de edad son menores y las de votos de los *outliers* son significativamente mayores que las de los parlamentarios *no outliers*, mostrando que las características de este grupo son distintas entre sí. En efecto, los *outliers* son más jóvenes que los parlamentarios comunes, además de haber sido significativamente más votados en las elecciones de octubre de 2018, lo que demuestra que el uso de los medios digitales puede haberse configurado como un medio relevante de acumulación de capital político en las últimas elecciones.

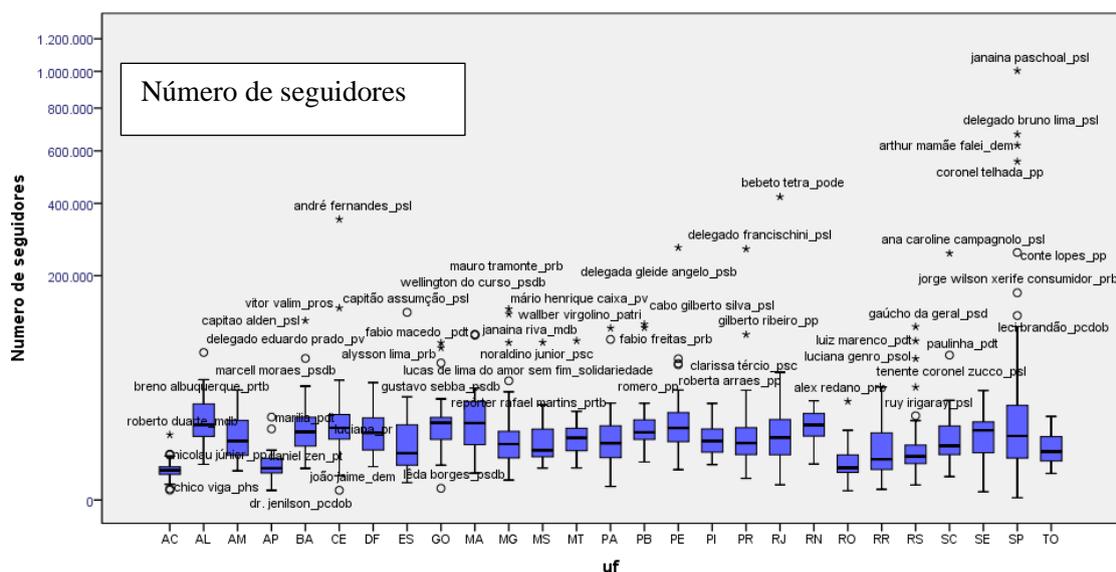
En resumen, encontramos que, en el caso específico de Facebook, existen diferencias significativas entre los subgrupos de *outliers* y *no-outliers*: ellos están significativamente concentrados en los partidos de nueva derecha, son significativamente más jóvenes y tuvieron un número significativamente mayor de votos que los *outliers*, aunque sean regionalmente homogéneos. Ahora comprobaremos si lo mismo ocurre con Instagram, el segundo medio más utilizado por los diputados.

3.2 Perfil de los *outliers* en Instagram

Ahora podemos definir el universo de *outliers* en Instagram. Sin embargo, a diferencia de lo que hicimos en Facebook, solo computamos el número de seguidores de los diputados en esta plataforma, que son los datos disponibles en esta red social sobre la presencia online del político. Los

outliers de Instagram pueden ser visualizados a través del siguiente *Boxplot*:

Gráfico 04 – *Boxplot* de seguidores en Instagram de los diputados estatales brasileños (2019-2020)



Fuente: Base de datos del Grupo de Investigación, 2021.

Este gráfico ilustra los *outliers* por estados, obtenidos a partir de la distribución intercuartílica de cada estado de la federación. Podemos ver que el parlamentario con mayor presencia relativa en *Instagram* es la diputada Janaina Pascoal (PSL-SP), seguida por el diputado Bruno Lima (PSL-SP), por Artur Mamãe Falei (DEM-SP), y por el Coronel Talhada (PP-SP), todos ellos electos por el estado de São Paulo, donde observamos una mayor concentración de parlamentarios *outliers*, a diferencia de Facebook, ya que este es el único estado de la federación con un residuo estandarizado superior a 1,9 (R ajustado = 2,3). De la aplicación de estos criterios, obtenemos un universo de 82 diputados estatales, así distribuidos regionalmente.

Tabla 05 – Distribución regional de *outliers* (*Instagram*)

	Región					Total	
	Coeste	Noreste	Norte	Sureste	Sur		
No-outliers	N	106	321	169	246	135	977
	%	10,8%	32,9%	17,3%	25,2%	13,8%	100,0%
	R	0,7	1,6	-0,5	-1,1	-0,8	
Outliers	N	7	20	16	25	14	82
	%	8,5%	24,4%	19,5%	30,5%	17,1%	100,0%
	R	-0,7	-1,6	0,5	1,1	0,8	
Total	N	113	341	185	271	149	1.059
	%	10,7%	32,2%	17,5%	25,6%	14,1%	100,0%

Fuente: Base de Datos del Grupo de Investigación, 2021.

Al igual que en el caso de Facebook, no existe ninguna diferencia regional significativa entre las diferentes regiones del país, lo que demuestra una vez más que ya existe una cierta homogeneización en la difusión de los medios digitales más utilizados en todo el territorio nacional. Con respecto a los subgrupos de partidos, sin embargo, podemos observar una situación ligeramente diferente:

Tabla 06 – Distribución de *outliers* por agregados partidarios.

		<i>Outliers de Instagram</i>		Total
		<i>No-outlier</i>	<i>Outlier</i>	
Nueva izquierda	N	22	4	26
	%	84,6%	15,4%	100,0%
	R	-1,5	1,5	
Izquierda tradicional	N	238	13	251
	%	94,8%	5,2%	100,0%
	R	1,7	-1,7	
Centrão	N	331	27	358
	%	92,5%	7,5%	100,0%
	R	0,2	-0,2	
Centro derecha tradicional	N	250	16	266
	%	94,0%	6,0%	100,0%
	R	1,2	-1,2	
Nueva derecha	N	136	22	158
	%	86,1%	13,9%	100,0%
	R	-3,2	3,2	
Total	N	977	82	1.059
		92,3%	7,7%	100,0%

Qui-cuadrado de Pearson $p = 0,008$; Valor = 13.651

Fuente: Elaboración de los autores, 2021.

Con base en los datos de la tabla anterior, verificamos un patrón similar a los observados en Facebook, con partidos de la nueva derecha que tienen un porcentaje significativamente mayor de parlamentarios *outliers* en comparación con las demás corrientes partidarias. Sin embargo, inversamente a Facebook, los parlamentarios del centro fisiológico establecido no tienen un residuo estandarizado significativamente negativo con respecto a los *outliers*, mostrando una distribución similar entre los *outliers* con respecto a esta categoría de partidos.

Tabla 07 – Promedios de media y votos X presencia en *Instagram*

Presencia en Instagram		Edad	Votos
No-outlier	Promedio	48,62	40.456,64
	N	977	972
	Desvío estándar	12,09	26.418,70
Outlier	Promedio	41,51	98.289,84
	N	82	82
	Desvío estándar	9,71	240.505,66
Total	Promedio	48,07	44.956,00
	N	1.059	1.054
	Desvío estándar	12,07	73.029,12

p edad = 0,000; diferencia de promedio = 7,11;
 p votos = 0,000; diferencia de promedio = 57.833,20
 Fuente: Elaboración de los autores, 2021.

Como en el caso de *Facebook*, en *Instagram* existen diferencias de promedio significativas entre los dos grupos, lo que confirma nuestra hipótesis anterior. Sin embargo, podemos ver que las diferencias de promedio entre *outliers* y *no-outliers* en el caso de *Instagram* son mayores, lo que indica que en este caso de un medio digital de uso más reciente, los parlamentarios fueron más votados y son más jóvenes que en el caso de *Facebook*, lo que puede ser un indicio de diferentes perfiles de uso de los dos medios digitales, uno de uso más antiguo y “establecido”, y el otro de uso más reciente por un subgrupo de diputados más conectados a las innovaciones digitales.

3.3 Outliers y outsiders

Para comprobar la tercera hipótesis de si los *outliers* pueden ser considerados *outsiders* o no, emplearemos como *proxy* para la caracterización de estos últimos, los datos sobre candidaturas a la reelección de políticos ofrecidos en las bases de datos del TSE. Definiremos como *outsiders*, en una primera aproximación, aquellos diputados estatales que no se postularon a la reelección, es decir, que no ejercieron un mandato de diputado de estado en la legislatura anterior, y cómo *insiders* (o establecidos) los que se postularon para el cargo de diputado de estado en las últimas elecciones y que ocuparon mandatos en los cuatro años anteriores. La distribución entre diputados estatales candidatos y no candidatos para la reelección en las elecciones de octubre de 2018 por agregado de partidos puede ser visualizada en la siguiente tabla:

Tabla 08 – Candidatos a la reelección por agregados partidarios (octubre de 2018).

		Candidato a reelección		Total
		No	Sí	
Nueva izquierda	N	20	6	26
	%	76,9	23,1	100,0
	R	3,1	-3,1	
Izquierda tradicional	N	97	154	251
	%	38,6	61,4	100,0
	R	-3,1	3,1	
Centrão	N	153	205	358
	%	42,7	57,3	100,0
	R	-2,0	2,0	
Centro derecha tradicional	N	100	166	266
	%	37,6	62,4	100,0
	R	-3,6	3,6	
Nueva derecha	N	129	29	158
	%	81,6	18,4	100,0
	R	9,4	-9,4	
Total	N	499	560	1.059
		47,1	52,9	100,0

Fuente: Base de datos do Grupo de Pesquisa, 2021.

A partir de los datos anteriores, encontramos que existen diferencias significativas entre el porcentaje de *outsiders* entre los diferentes agregados partidistas. Así, los partidos de la nueva izquierda y la nueva derecha presentan un porcentaje significativamente mayor de diputados que no se estaban postulando a la reelección, o *outsiders* según nuestra terminología. Los partidos de la izquierda tradicional, del centrão y de la centro-derecha, en cambio, cuentan con un número significativamente mayor de diputados "establecidos", es decir, que ejercieron el mandato de diputado en el período inmediatamente anterior a las elecciones de octubre de 2018.

Ahora queda por verificar si el hecho de que el candidato se postule o no a la reelección tiene algún efecto en el uso de los medios digitales más utilizados por los diputados estatales.

Con respecto a Facebook, los datos son los siguientes:

Tabla 09 – Outliners de Facebook X Diputados outsiders

		Candidato a reelección		Total
		N	S	
No-outlier	N	454	514	968
	%	46,9	53,1	100,0
	R	-0,5	0,5	
Outlier	N	45	46	91
	%	49,5	50,5	100,0
	R	0,5	-0,5	
Total	N	499	560	1.059
		47,1	52,9	100,0

Fuente: Base de Datos del Grupo de Investigación, 2021.

De los datos anteriores, podemos ver que no existe una asociación significativa entre situaciones de *outsiders X outliers* de diputados de estado, en la medida en que ser *outlier* en Facebook no está asociado con ser "nuevo" o "establecido" en la política. Esto significa que existía un contingente significativo de diputados “establecidos” que ya había acumulado capital político y social en Facebook durante su mandato, y que tal acumulación era equivalente a la obtenida por los “*outsiders* durante las elecciones, lo que es una prueba de la existencia de una “campana permanente” también por parte de diputados establecidos en las redes digitales, demostrando las intuiciones de estudios previos de que la presencia en las redes digitales más utilizadas se ha convertido en un importante activo de los políticos en el ejercicio de su mandato, utilizándola también durante las disputas electorales (BRAGA et. al., 2017).

Podemos observar a continuación que la situación es bastante diferente con respecto a Instagram, una red social de uso más reciente entre diputados y políticos en general, y que recién comenzó a extenderse en las elecciones de 2016 (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Tabla 10 – Outliers de Instagram X Diputados outsiders (2019-2020)

		Candidato a reelección		Total
		N	S	
No-outliers	N	448	529	977
	%	45,9	54,1	100,0
	R	-2,8	2,8	
Outliers	N	51	31	82
	%	62,2	37,8	100,0
	R	2,8	-2,8	
Total	N	499	560	1.059
		47,1	52,9	100,0

Fuente: Elaboración de los autores, 2021.

La prueba de Qui-cuadrado ($p = 0,004$) muestra que, en el caso de Instagram, existe una relación entre el hecho de que el diputado sea *outlier* y ser *outsider*, es decir, los más presentes en esta red social son de hecho los que han entrado más recientemente en la política. Esto indica que los medios más recientes pueden ser los más utilizados por los diputados "*outsiders*", más jóvenes y conectados a los nuevos medios, con un lenguaje más moderno. Este puede ser el caso de *WhatsApp* también. Sin embargo, como no se trata de un medio público donde los datos sobre las informaciones que circulan en las redes son ampliamente accesibles, se trata de una hipótesis difícil de confirmar o refutar. Por lo tanto, podemos decir que nuestra tercera hipótesis ha sido parcialmente confirmada.

4. Conclusiones

Podemos resumir los hallazgos de la presente investigación e indicar algunas cuestiones para ahondar en el futuro. En primer lugar, verificamos que el uso de los medios digitales está ampliamente difundido entre los diputados estaduais de diferentes regiones del país, habiéndose convertido en una herramienta para la gestión diaria de los mandatos parlamentarios, incluso a nivel subnacional, como ya mencionado en otros estudios, y son Facebook e Instagram los medios más utilizados (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2015; PEREIRA; SANTOS; ALMEIDA, 2020). También comprobamos inicialmente cómo, en los propios perfiles de parlamentarios redactados por los asesores, aparecen asociados el hecho de que sean *outsiders* con el hecho de ser *outliners*, por lo que este es un problema que merece ser estudiado empíricamente. En efecto, estos mismos parlamentarios asocian el hecho de que son *outsiders* en la política con el uso intensivo de las redes sociales como herramienta de comunicación y movilización política.

Con base en las indicaciones contenidas en las declaraciones de estos parlamentarios, formulamos nuestras preguntas de investigación definiendo, en una primera aproximación, como *heavy users* de los medios digitales, a aquellos parlamentarios *outliers* en *Facebook* e *Instagram*, las redes sociales digitales más utilizadas por los parlamentarios. Este procedimiento nos permitió definir un universo empírico inicial de 91 usuarios en *Facebook* y 82 diputados en *Instagram*, que sirvieron como "grupos de tratamiento" en nuestro análisis. A partir de estas evidencias preliminares elaboramos nuestras preguntas de investigación y nuestras tres hipótesis de trabajo.

A continuación, intentamos probar nuestras dos primeras hipótesis mostrando que, de hecho, los diputados *outliers* en Facebook e Instagram tienen características diferentes de los no *outliers*, siendo predominantemente de partidos de la "nueva derecha", de una generación más joven y con un promedio de votos significativamente superior, y estos fenómenos se manifiestan de manera más intensa en el caso de Instagram en comparación con *Facebook*.

Finalmente, intentamos probar nuestra tercera hipótesis mostrando que, en el caso de Instagram, los parlamentarios *outliers*, tienden, de hecho, a ser "nuevos" en su carrera política, y no ocurre lo mismo en Facebook, un medio digital más antiguo.

En general, nuestros datos, aunque sean de alto nivel de agregación, indican un amplio abanico de posibilidades para el uso de los medios digitales por parte de los diputados, y permiten la formulación de una serie de otras preguntas de investigación. Por ejemplo, ¿cuáles son las consecuencias para el análisis de incorporar otras categorías para definir los diputados *heavy users* de los medios digitales más allá del concepto estadístico de *outliers*? ¿Es posible refinar el concepto de *outsiders*, utilizando otros criterios más refinados para el estudio de las carreras políticas de los parlamentarios? ¿Cómo éstos evalúan el uso de los medios digitales en sus perfiles? ¿Cuáles son las estrategias discursivas utilizadas por subgrupos de políticos y usuarios en sus medios digitales? ¿Es la presencia generalizada de las tecnologías digitales a lo largo de la legislatura suficiente para caracterizar una situación de “campana permanente”? ¿Con qué intensidad? ¿Cuál es el contenido de los mensajes transmitidos por los parlamentarios en sus medios digitales? ¿Cuáles son los efectos combinados de todos estos fenómenos en el establecimiento de relaciones de representación entre los parlamentarios y su base social? ¿Cómo están evaluando los propios parlamentarios este fenómeno? ¿Es ya posible observar signos de “saturación” en el uso de los medios digitales por parte de los parlamentarios en su comunicación pública o este fenómeno sigue en aumento? Una serie de cuestiones a ser abordadas en otros trabajos en el ámbito de nuestras investigaciones colectivas.

Referências

- ALMEIDA, H. N. **Representantes, representados e mídias sociais**: mapeando o mecanismo de agendamento informacional. 2017. Tese de Doutorado em [Ciência Política]. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- ALMEIDA, H. N. “Tamo junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no Facebook. **Sociedade e Cultura. Goiânia**, 2020, v. 23, n.1, p.1-47.
- BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; RODRIGUES, M. R. . Atuação Parlamentar Virtual: as estratégias dos Deputados Federais em seus Websites. **E-Legis**, v. 6, p. 18-42, 2015.
- BARR, R. R. Populists, *Outsiders* and Anti-Establishment Politics. **Party Politics**, v. 15, n. 1, 2009.
- BRAGA, S.; SAMPAIO, R.; CARLOMAGNO, M.; VIEIRA, F.; ANGELI, A.; SUHURT, J.. Eleições online em tempos de big data: Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. *Estudos em Comunicação*, v. 25, p. 253-285, 2017.
- BRAGA, S. S. CARLOMAGNO, M. C. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 26, p 7-62, 2018.
- BRAGA, S. S.; CRUZ, L. C. As tecnologias digitais e o mandato dos representantes: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16a legislatura (2007-2011). In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio. (orgs.) **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.
- CARRERAS, M. *Outsiders* and executive-legislative conflict in Latin America (1980–2007). **Latin American Politics and Society**, v. 56, n.3, p.70-92, 2016.

- CEARÁ. ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO CEARÁ. Deputados: nomes e histórico. Disponível em: <https://al.ce.gov.br/index.php/deputados/nomes-e-historico/20-partidos/415>) Acesso em novembro de 2000.
- CERVI, E. U. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. V.1. Curitiba: CPOP-UFPR, 2017.
- VELASCO & CRUZ, S.; KAYSEL, A.; CODAS, G. (Org.). **Direita, volver!:** o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.
- CODATO, A; LORENCETTI, A; PRATA, B. Elites políticas e representação: uma investigação da literatura contemporânea sobre políticos profissionais. **BIB – Boletim de Informação Bibliográfica**, São Paulo, n. 95. 89–105, 2020.
- CORRALES, J. Latin America's Neocaudillismo: ex-presidents and newcomers running for President... and winning. **Latin American Politics and Society**, v. 50, n. 3, p. 1-35, 2008.
- DONATELLO, L. M. Y LEVITA, G. ¿Renovación de las elites o renovación de las élites políticas? Los diputados *outsiders* en los países del Mercosur (2003-2015). **Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas**, Universidad de Santiago de Compostela, v. 16, n. 2, p.45-64, 2017.
- GPS IDEOLÓGICO. **Análise do debate político no Twitter**. A posição ideológica de 1,8 mil influenciadores no Twitter em 2020. Folha Online, 11 de novembro de 2020. Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/reta-ideologica-2020/a-posicao-ideologica-de-1-8-mil-influenciadores-no-twitter-em-2020.shtml> Acesso em março de 2021.
- MARENCO, A. Y SERNA, M. Por que carreiras políticas na esquerda e direita não são iguais? Recrutamento legislativo no Brasil, Chile e Uruguai. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 64, p.93-113, 2007.
- MARQUES, F. P. J. A. ; AQUINO, J. A.; MIOLA, E. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. **Revista Brasileira de Ciência Política**, 2015, n. 14, p. 201-225.
- MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. O. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.
- MIGUEL, L. F. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, n. 20, p. 115–134, 2003.
- PEREIRA, M. A. G.; SANTOS, M. L.; ALMEIDA, H. N. Representação Política e Internet - Uso das TICs por Membros do Parlamento Brasileiro. **Revista Política Hoje**, Recife, v. 27, n. 1, p.83-104, 2018.
- PURBA, K. R.; ASIRVATHAM, David; MURUGESAN, Raja Kumar. An analysis and prediction model of *outsiders* percentage as a new popularity metric on Instagram. **ICT Express**, 2020, v. 6, n. 3, p. 243-248.
- REHBEIN-SATHLER, A. G.; FERREIRA, H. F. Mandato Digital: uma experiência com utilização de aplicativo. **E-Legis**. Brasília, v. 13, n. 32, p. 103-119, 2020.
- ROEDER, K. M. & BRAGA, S. **Partidos políticos e sistemas partidários**. Curitiba: Editora InterSaberes, 2017.
- RIO GRANDE DO NORTE. ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. Deputados. Disponível em: <http://www.al.rn.gov.br/portal/deputados/104/kelps-lima> . Acesso em novembro de 2020).
- TAROUCO, G. Os partidos brasileiros segundo seus estudiosos: análise de um expert survey. **Civitas**, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 24-39, jan./mar. 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/18077>. Acessado em: 10 abr. 2021.