



Tópicos Especiais em Comunicação 3:

Atores políticos em plataformas mainstream e marginais: um aporte empírico

(2025/ 1)

Docente(s): Professora Dra. Liriam Sponholz

Dia/horário: segunda, 10-12

Número de créditos: 02

Ementa: Esta disciplina foi concebida para a realização de um estudo empírico sobre a comunicação política de atores de espectros políticos diversos em plataformas digitais. O objetivo é analisar e comparar as atividades destes atores nas chamadas plataformas mainstream de mídias sociais (como Facebook, Twitter, Instagram ou YouTube, entre outras) com as atividades dos mesmos atores em plataformas marginais (como Gab, Parler, Rumble, entre outras). Para isso, os/as participantes irão fazer levantamentos semanais sobre a presença, o alcance, o uso das affordances e a popularidade destes atores políticos em plataformas diferentes. Em seguida, com base em textos acadêmicos, devem aprender a interpretar os dados observados.

Metodologia: Leitura e discussão de textos e exercícios para o levantamento de dados e para a interpretação em cada aula.

Parâmetros avaliativos: A avaliação será constituída por participação em sala de aula com relato de texto (20%) e entrega por escrito dos exercícios realizados em sala de aula (80%).

Referências:

Bucher, T. & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. E. Marwick & T. Poell (Hrsg.), *The Sage Handbook of Social Media* (S. 233–253). Los Angeles: Sage Publications.

- Chagas, V., & Stefano, L. D. M. (2023). Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. *Revista de Sociologia e Política*, 31, e022.
- Haim, M., Kümpel, A. S., & Brosius, H. B. (2018). Popularity cues in online media: A review of conceptualizations, operationalizations, and general effects. *Studies in Communication| Media*, 7(2), 186-207.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257.
- Ramos, D. O., Almada, P. E. R., Pereira, N. B., & Alvarez, M. C. (2024). Monitoramento das eleições brasileiras de 2022: affordances das plataformas YouTube, Instagram, TikTok, Twitter e Facebook e os usos em campanhas digitais. *Revista Mídia e Cotidiano*, 18(1), 143-168.