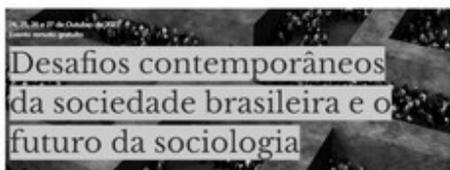


GT04 – Dinâmicas de Poder e Práticas Políticas

Etnografia política do uso de plataformas digitais nas organizações partidárias

Bárbara Vitória Oliveira Castro (UFS)

Wilson José Ferreira de Oliveira (UFS)



Etnografia política do uso de plataformas digitais nas organizações partidárias

Bárbara Vitória Oliveira Castro¹
Wilson José Ferreira de Oliveira²

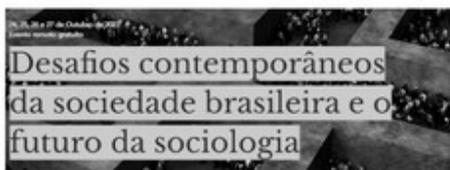
Resumo

O presente artigo é fruto de resultados parciais de quase um ano de pesquisa no Programa de Bolsas de Iniciação Científica (PBIC), realizado durante o ano de 2022 e financiado pela Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe (FAPITEC/SE), onde o principal objetivo é analisar as dinâmicas e formas de utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nas próprias dinâmicas de organização e funcionamento das organizações partidárias do Estado de Sergipe. Para desenvolver esse trabalho, foi empregado à bibliografia pertinente sobre o tema, tratando dos discursos que analisam o impacto da internet na política partidária, e recorrido ao trabalho empírico realizado no (PBIC) que demonstra a performance digital dos partidos políticos em Sergipe que mais utilizam das redes sociais digitais de relacionamento selecionadas para análise, sendo elas o Instagram, Facebook e Twitter.

Palavras-chave: Redes sociais digitais; Organizações partidárias; Práticas políticas.

¹ Orientador da pesquisa que originou o trabalho, Coordenador do Laboratório de Estudos do Poder e da Política e professor no Departamento de Ciências Sociais da UFS.

² Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Sergipe e membro do Laboratório de Estudos do Poder e Política.



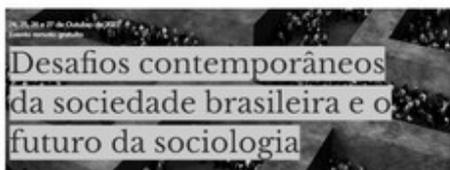
Introdução

Reconhecendo o impacto que as mídias sociais digitais causam na organização social e seu potencial de influenciar na mobilização política, fenômeno esse que foi legitimado no Brasil pelos protestos anticorrupção que marcaram o país no ano de 2013 e foram oportunizados sobretudo pela mobilização digital. Faz-se necessário compreender de que maneira as redes sociais digitais atuam na política contemporânea, sendo uma ferramenta da tecnologia social que auxilia na efetivação de novas formas de organizações partidárias e práticas políticas.

Esse trabalho pretende contribuir no estudo sobre a utilização das tecnologias de informação e comunicação (TICs) para fins políticos, mapeando e catalogando os diferentes tipos de utilização das plataformas digitais nas dinâmicas de organização e funcionamento das organizações partidárias sergipanas, a fim de compreender o lugar de tais tecnologias sociais na ação de tais organizações, como também os reflexos da utilização dessas plataformas na política atual.

É perceptível que a internet vem causando intensas modificações na vida social das últimas décadas, inclusive no campo comunicacional e político, potencializando a interatividade entre os cidadãos, a mobilização política e desenvolvendo possibilidades de participação e exclusão no universo digital. No Brasil, os “protestos de junho” em 2013, foram designados por uma série de mobilizações de massa em diversas cidades brasileiras que se diziam anticorrupção e demonstravam grande descontentamento com o governo vigente, da presidente Dilma Rouseff (BELLESA, 2021).

Essa onda de protestos evidenciaram a importância dos estudos que mesclam internet e política, já que uma das características mais marcantes deste ciclo de protestos é a presença das mídias sociais virtuais enquanto instrumento e nova tecnologia de mobilização que contribuíram para a pluralização das pautas, o fortalecimento e a massificação dos eventos (OLIVEIRA, 2021), instigando pesquisadores das ciências sociais a estudarem a relevância da dimensão política no ambiente digital a fim de

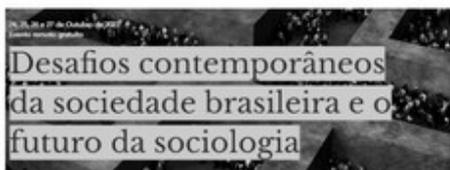


compreender o processo de utilização das mídias sociais digitais na dinâmica da participação política.

A era da informação (CASTELLS, 2002), como muitos estudiosos denominam o presente estado da civilização, constitui um novo momento histórico no qual a base das relações se estabelece por meio da informação e da sua capacidade de processar, gerar e compartilhar conhecimento. Vivendo em uma sociedade em rede, que tem como base a apropriação da internet e suas perspectivas incorporadas pelo sistema capitalista, a relação humana com a comunicação é afetada pela possibilidade de participação e exclusão no universo digital, transcendendo aspectos antropológicos, sociais, políticos e filosóficos, constituindo novas linguagens, percepções, identidades, funções e simbologias.

Captar a importância do entendimento do papel que as redes sociais digitais desempenham como uma ferramenta da tecnologia social para a efetivação de novas formas de organizações partidárias e práticas políticas é indispensável aos campos de estudos da comunicação digital, ciências política e sociologia, assim como entender a maneira que lideranças e grupos políticos se adaptam nelas para configurar uma forma específica de atuação, se apropriando do conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999) cultivando assim a ciberpolítica (SAMPAIO, 2018).

No presente trabalho, é analisado por meio da netnografia, uma metodologia para estudos centrados na internet com método interpretativo e investigativo para comportamento de comunidades on-line e cibercultura (AMARAL; NATAL, 2008), as formas de utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas dinâmicas de organização e funcionamento das organizações partidárias do Estado de Sergipe, para isso, foi catalogado os partidos políticos regionais que intensificam o uso das redes para se comunicar diretamente com os eleitores, focando nas plataformas de redes sociais digitais de relacionamento mais utilizadas para a comunicação dos partidos políticos

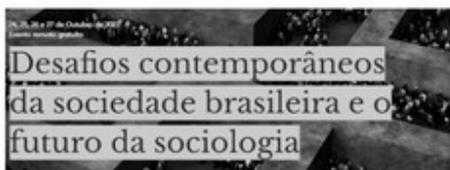


regionais, sendo elas Instagram, Facebook e Twitter, a fim de compreender o lugar de tais tecnologias sociais na ação de tais organizações, como também os reflexos da utilização dessas plataformas na política atual.

Para executar essa tarefa, dissertara-se sobre a bibliografia pertinente a respeito do tema, objetivando entender como o campo da produção científica tem analisado e debatido sobre a relação entre grupos políticos e política digital, especificamente pensando o uso de plataformas digitais como mecanismo de organização e participação partidária e eleitoral, com o intuito de identificar as dinâmicas de utilização de tecnologias de informação e comunicação pelas organizações partidárias e as principais diferenças entre tais organizações no tocante ao peso das plataformas digitais em suas dinâmicas de organização e funcionamento e participação eleitoral.

Também será apresentada a literatura que trata das mídias sociais digitais, para assim explicar o porquê das redes sociais digitais: Instagram, Facebook e Twitter serem selecionadas para a pesquisa, como essas plataformas funcionam, quais suas estruturas e propostas, como elas serviram para estudo netnográfico e suas complexidades e impossibilidades.

Em seguida, consta o mapeamento da utilização das mídias sociais digitais pelas organizações partidárias sergipanas, destacando os partidos políticos que têm intensificado o uso das plataformas digitais na estrutura organizacional e de participação política em Sergipe, analisando a popularidade, frequência de postagens, engajamento e o conteúdo disseminado pelos partidos. Assim viabilizando a análise das dinâmicas de utilização de tecnologias de informação e comunicação nas organizações partidárias sergipanas.



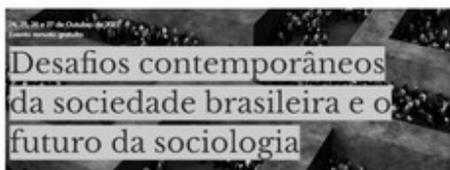
1. Apropriação da internet pelas organizações partidárias.

Nas últimas décadas, devido a revolução técnico-científica-informacional que marca os avanços da robótica, informática, telecomunicação e outras inovações tecnológicas que transformam intensamente os modos de organização social no ocidente, diversos estudos tem investigado as mudanças ocorridas nos processos de desenvolvimento da sociedade em rede e suas consequências na democracia e cidadania.

O efeito das tecnologias eletrônicas e digitais sobre as atividades políticas, sociais e culturais se configura como preocupação relativamente antiga nas ciências humanas e sociais (SAMPAIO, 2018), que se dedicam a examinar uma sociedade caracterizada pela crescente influência dos recursos tecnológicos, pelo avanço exponencial das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e da WEB 2.0, que afetam diretamente a dinâmica das relações sociais, da participação política, das novas concepções, princípios organizacionais e das lógicas práticas do fazer político nas sociedades contemporâneas (PEREIRA; SILVA, 2020).

Caracterizando a era da informação, Manuel Castells (2002) compreende que as redes constituem a nova morfologia das sociedades, e que a difusão da sua lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura, sendo assim, o novo paradigma da tecnologia da informação possibilita a expansão da sua penetrabilidade em toda a estrutura social.

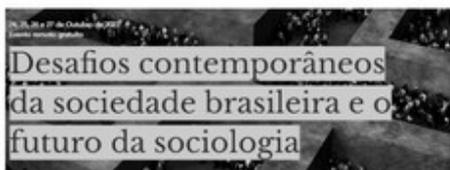
Refletindo na inserção das tecnologias de comunicação e informação na estrutura sociopolítica, em especial na organização e participação política, vários estudiosos se dedicaram a analisar e entender o uso político da internet nas democracias ocidentais nos últimos anos, resultando numa produção científica expressiva. Desde o surgimento da imprensa escrita até os meios de comunicação eletrônica mais tradicionais, como o rádio e a televisão, a mídia de massa é vista como motivadora de grandes mudanças na forma como os partidos políticos se organizam e se comunicam com seus eleitorados (GIBSON; WARD, 2009).



Algumas das pautas debatidas de forma recorrente nesses estudos são: a oportunidade de evolução da democracia, da participação política, da comunicação partidária e da competitividade no mundo digital. Pensando nisso, a pesquisadora francesa Gersende Blanchard (2006) constata que os diferentes trabalhos realizados sobre a utilização da internet pelos partidos políticos evidenciam, como função dominante, a difusão e disponibilização de informações voltadas à promoção do partido, a análise feita anteriormente pela autora do conteúdo dos websites partidários franceses (Blanchard, 2005) confirma essa constatação, além de mostrar uma tendência à homogeneização da utilização da web pelos partidos políticos.

A literatura da comunicação digital e da ciência política reconhece que o objetivo predominante da utilização da internet pelos partidos é o de fornecer informações aos eleitores, aos militantes ou ainda aos jornalistas, “os partidos veem na internet uma oportunidade de comunicar diretamente as mensagens aos cidadãos, quer dizer sem a intervenção da mediação jornalística” (BLANCHARD, 2006, p. 12). Sendo assim, a autora concebe a internet, sobretudo, como uma ferramenta complementar de difusão da promoção do partido, agindo como um elemento adicional para o repertório de ações partidárias, cujo conteúdo já está disponível e já é difundido por outros meios, geralmente os meios tradicionais de comunicação, como o rádio e a TV. A novidade agora é que as redes sociais digitais atuam como a principal responsável pela produção da agenda pública, o que força o discurso político a se transformar, adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa (SAMPAIO, 2018).

Em concordância com essa análise, Gibson (2003) afirma que os partidos políticos que aderem a plataforma não estão fornecendo muitas novidades por meio do uso das mídias sociais digitais, eles estão produzindo mais do mesmo em um formato diferente, atualizado. Ou seja, a comunicação eletrônica dos partidos reproduz as formas clássicas da comunicação política mais do que propõe novas formas de relações entre o partido e os cidadãos (GIBSON, 2003). Dessa maneira, entende-se que o desenvolvimento de interações diretas com os cidadãos numa perspectiva deliberativa e

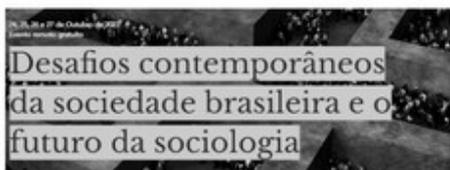


democrática não é a prioridade dos partidos políticos que utilizam as mídias sociais digitais.

Mascheroni e Mattoni (2013) em um estudo sobre as campanhas eleitorais nas eleições regionais Italianas em 2010, observam que os movimentos sociais contemporâneos e a comunicação política incorporam diferentes formas e atingem diversos públicos que são capazes de engajar com conteúdo políticos e figuras políticas online, iniciando um processo de auto comunicação em massa. Entretanto, elas percebem que a adoção da Web 2.0, entendida como a plataformização da internet aproveitando ao máximo possível da inteligência coletiva na comunicação política dos partidos (O'REILLY, 2005), não significa uma transformação nos padrões de comunicação, assim como não significa um avanço para maior participação e inclusão na comunicação política. Desse modo, a introdução das tecnologias de interação na política eleitoral não necessariamente significa um aumento positivo na participação política dos cidadãos (MASCHERONI; MATTONI, 2013).

As autoras sugerem que talvez os partidos políticos não estejam tão interessados em aderir o potencial participativo que a web 2.0 oferece, Mascheroni e Mattoni (2013) acreditam que a adoção da web 2.0 pelos partidos políticos e pelos candidatos não significa que haverá uma transformação no nível de comunicação política com os eleitores ou uma mudança consistente nas políticas institucionais, e que a televisão continua sendo o meio de comunicação política mais importante durante as eleições estudadas. Ficou evidente para elas que os políticos são capazes de manipular suas imagens públicas e disseminarem conteúdos controlados em suas plataformas.

Os trabalhos lidos que são mais centrados na comunicação partidária no Brasil, estão em sintonia com a literatura internacional, apontando a existência de certos avanços, mas que pouco modificam a lógica política vigente. Em suma, eles mostram que os partidos tendem a utilizar a internet como forma de divulgação de informações em detrimento de um viés mais interativo e mobilizador, havendo forte moderação das

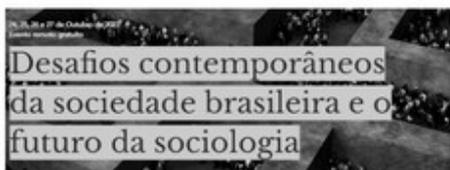


ferramentas utilizadas e conteúdos vinculados, por parte das direções. (BRAGA; ROCHA, 2013).

Observando as principais diferenças entre os meios de comunicação eletrônica tradicional (rádio e TV) e os novos meios de comunicação (mídias sociais digitais), é visível que a comunicação digital permite que um maior volume de informação seja transmitido a uma velocidade mais rápida. No entanto, percebe-se que a capacidade verdadeiramente inovadora dos novos meios está relacionada com o controle que o proprietário do perfil possui na sua rede e a descentralização da propriedade dos meios de comunicação que se introduz no processo de comunicação digital. Já nos meios de comunicação impressos e eletrônicos tradicionais, embora exista concorrência entre produtores individuais de informação, o consumidor é essencialmente um destinatário passivo de notícias de um número limitado de fontes. (GIBSON; NIXON; WARD, 2003).

Isto posto, sabe-se que a Internet cede o controle da informação ao consumidor individual, que pode procurar ativamente as informações desejadas e pode editar e agrupar as fontes de notícias relevantes, atividade essa que se torna cada vez mais fácil, dinâmica e até automática nas novas tecnologias de informação, através de seus respectivos algoritmos, geralmente baseados em relacionamento, temporalidade e engajamento (AVIS, 2020). Além disso, e o que talvez seja um desenvolvimento ainda mais revolucionário no campo da tecnologia social, a Internet permite que os próprios consumidores se tornem produtores de notícias.

Entretanto, um foco de preocupação nos recentes estudos sobre o uso político da internet, como aponta Deibert (2019), tem sido o abuso dos canais das redes sociais digitais como parte de estratégias para influenciar os resultados de importantes eventos políticos, como o referendo do “Brexit” em junho de 2016 no Reino Unido, as eleições presidenciais norte-americanas no fim daquele mesmo ano e as eleições presidenciais

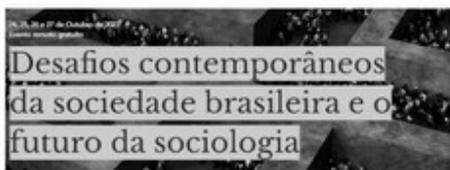


brasileira em 2018. Em ambos os casos atores manipularam as redes sociais como ferramenta para suas “operações de informação”.

O impacto da internet, em especial das mídias sociais digitais, em disputas partidárias é de fato inquestionável. No Brasil esse fenômeno é bastante estudado, principalmente para aqueles que se empenham a entender os resultados das últimas eleições presidenciais. Uma pesquisa de opinião do Instituto DataSenado apontou a influência crescente das redes sociais como uma fonte de informação para o eleitor, a pesquisa revelou que quase metade dos entrevistados (45%) afirmaram ter decidido o voto levando em consideração informações vistas em alguma rede social (BAPTISTA, 2019), informações essas sendo comprovadas falsas ou verdadeiras. A agência Senado afirma que apesar de mais gente usar as redes sociais para se informar, o brasileiro está atento ao problema das notícias falsas, as chamadas fakes news, mas quase metade dos entrevistados (47%) considera ser difícil identificar a veracidade das informações recebidas (BAPTISTA, 2019).

Essa situação demonstra um grande contraste na maneira que as mídias sociais digitais se apresentam e como elas têm sido percebidas. Em relação a literatura envolvendo internet e política, já foi parte da percepção dominante considerar que essas plataformas permitiriam um acesso mais amplo à informação, facilitariam a organização coletiva, fortaleceriam as democracias e empoderariam a sociedade civil.

Recentemente, as mesmas mídias começam a ser vistas como ferramentas que tem contribuído para algumas contrariedades político-sociais e comportamentais que o mundo enfrenta, muitos estudiosos começaram a crer que as redes sociais exercem influência excessiva em conversações políticas e sociais relevantes. (DEIBERT, 2019). Portanto, em virtude dos estudos mencionados, que investigam o uso das mídias sociais digitais para fins políticos pelas organizações partidárias, o modo como a internet é usada pelos partidos políticos não condiz com as visões otimistas daqueles que viam nela um instrumento de revitalização democrática (GIBSON, 2003a).



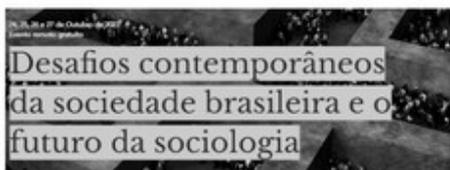
2. As redes sociais digitais: Instagram, Facebook e Twitter.

Objetivando analisar as dinâmicas e formas de utilização de novas tecnologias da comunicação (NIT) nas próprias dinâmicas de organização e funcionamento das organizações partidárias do Estado de Sergipe, para assim compreender como os grupos políticos se apropriam das novas tecnologias de maneira a configurarem uma forma específica de atuação, adaptando-se ao ciberespaço e desenvolvendo uma ciberpolítica (SAMPAIO, 2018). Serão introduzidas as principais características das plataformas digitais selecionadas para análise das atividades dos partidos no mundo virtual.

As redes sociais são entendidas aqui como uma estrutura social composta de indivíduos ou organizações e suas relações, tanto em ambientes online como em ambientes offline (SULZ, 2020). Por conseguinte, com a ascensão da sociedade em rede na era da informação (CASTELLS, 2002), as redes sociais podem ser interpretadas da forma mais simples à mais complexa, como uma rede de pessoas conversando um assunto específico ou uma lista de seguidores de um perfil em um site.

As mídias sociais, no entanto, são entendidas como ambientes exclusivamente digitais que são baseados na inteligência coletiva e no conteúdo gerado pelo usuário, vale lembrar que nesse tipo de mídia os laços sociais não são o foco. Desse modo, as redes sociais são os grupos de conexões e relacionamentos desenvolvidos com outras pessoas, já as mídias sociais são plataformas que garantem que isso aconteça, sendo as redes sociais uma categoria dentro das mídias sociais (SULZ, 2020).

Para realizar a netnografia que gerou esse trabalho, foi escolhido três plataformas diferentes de sites de redes sociais que são utilizadas pelos partidos políticos de Sergipe, para assim efetivar uma observação participante artificial, onde a pesquisadora acompanhou os sites de redes sociais apenas para obter informações e estudá-los. A pesquisa netnográfica é entendida como uma forma especializada de etnografia que utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural no ciberespaço, sua



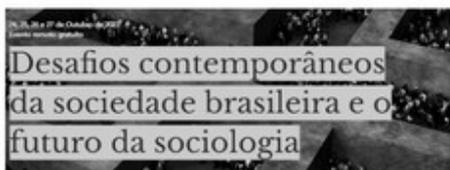
abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais entre outros. (KOZINETS, 2014).

O Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD) desenvolveu um estudo sobre a história das APIs das mídias sociais entre os anos de 2006 e 2019. API significa interface de programação de aplicações, é um conjunto de definições e protocolos que criam e integram softwares de aplicações, trocando dados entre diferentes sistemas e permitindo uma forma mais prática de criar plataformas para desenvolvedores (MEIRELLES, 2019).

A seguir, será discutido o porquê dos sites de redes sociais Instagram, Facebook e Twitter serem as plataformas escolhidas para netnografia, as especificidades de cada uma delas, suas estruturas de perfil e conexão, assim como os tipos de dados disponíveis para coleta (automática ou manual), a API de cada rede e os impasses para captação dos seus dados.

Segundo a revista VEJA, em uma matéria publicada em março de 2022, as principais redes sociais utilizadas por brasileiros quando se trata de se informar sobre o cenário político nacional são, respectivamente, Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok e Twitter.

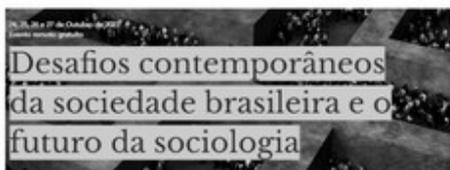
O Facebook, o Twitter e o Instagram são conhecidos como redes sociais de relacionamento, onde o principal objetivo dessas plataformas é interligar pessoas, grupos e empresas, incentivando a troca de ideias e conteúdo, elas são focadas em criar um espaço para que pessoas se conectem, compartilhem experiências cotidianas e criem uma rede de amigos. Além disso, essas redes também são conhecidas como redes sociais profissionais por permitirem o desenvolvimento de um ambiente de apresentação, facilitando o networking, a captação de talentos e a busca por novas oportunidades de trabalho (SULZ, 2020). Isso posto, essas três redes sociais de relacionamento são as mais populares quando se trata de comunicação digital pelas organizações partidárias e por isso foram as redes sociais selecionadas para netnografia.



- Facebook

Maior rede social do mundo, com aproximadamente 2,6 bilhões de usuários (SULZ, 2020), os principais recursos dessa rede são: a personalização dos perfis, bastante aproveitada pelas estratégias de marketing; a possibilidade de adicionar e se conectar com “amigos” de todo o mundo quando se trata de um perfil pessoal, e, a possibilidade de colecionar “fãs” que curtiram uma determinada página. Em ambos os casos, há o recurso de interagir de diferentes formas com as postagens; A rede ainda permite o bloqueio e exclusão de interações e comentários indesejados no perfil, páginas e grupos, dando certa autonomia para direções dos perfis. O chat é uma ferramenta prática e rápida de comunicação direta com uma ou mais pessoas que o Facebook também oferece através do “facebook messenger”; o compartilhamento de conteúdo (como textos, imagens, vídeos e gifs) com perfis conectados é o maior nível de interação dentro da plataforma; outro recurso bastante valorizado no facebook é a criação de anúncios, que são monetizados para alcançar públicos alvos interessados; há a alternativa de criação de eventos ou grupos, públicos ou privados, que facilita a troca de informações sobre atividades específicas, grande exemplo são os grupos e eventos com interesse político que se fortalecem através dessa ferramenta, debatendo pontos de vistas em comum ou organizando manifestações e protestos.

Um dos recursos mais marcantes da rede social é o feed de notícias, uma área com curadoria de conteúdo por meio de algoritmo que mostra posts de amigos, contatos, páginas curtidas e publicações que o sistema julgar interessante ao usuário, como de perfis e empresas que ele não conhecia previamente. Ao longo de sua história, o Facebook acumulou problemas em relação a privacidade e falta de responsabilidade com o uso dos dados de sua base de usuários (CANALTECH, 2022). O maior dos escândalos envolveu a Cambridge Analytica, que coletou informações sobre os usuários com uma enquete virtual. No entanto, o Facebook permitia que cada participante entregasse também dados de seus contatos. Ao fim, a empresa havia coletado dados de cerca de 87



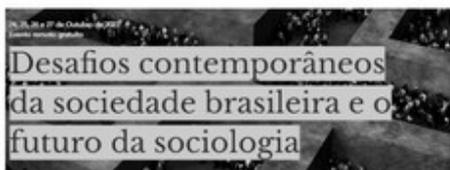
milhões de americanos e os utilizou para influenciar as eleições presidenciais de 2016, que fez de Donald Trump o presidente dos Estados Unidos (MEIRELLES, 2019).

Por esse motivo, segundo Pedro Meirelles (2019), o facebook é uma rede cada vez mais limitada para a captação de dados, limitando cada vez mais o acesso à API para praticamente todos os dados, principalmente após os escândalos envolvendo suas políticas de privacidade e a utilização - sem autorização - de informações pessoais dos usuários por empresas e figuras políticas para benefício próprio. Conseqüentemente, grande parte da tarefa de coleta de dados no facebook deve ser feita manualmente, já que sua API fechada dificilmente permite o uso de softwares para extração de dados.

- Instagram

O Instagram é uma rede social focada em imagens, mas possui espaços para vídeos e gifs também, seu conteúdo visual gira em torno de registros do dia a dia, tanto de pessoas como de organizações, grupos e empresas, com o propósito inicial de humanizar seus respectivos conteúdos, hoje essa plataforma se expandiu e é vista como a principal rede para geração de negócios (SULZ, 2020). O grande nível de interatividade entre perfis nessa rede é uma de suas marcas registradas, já que ela está sempre se renovando com novos recursos que buscam intensificar a relação entre seus usuários. essa plataforma possui ferramentas capazes de evitar qualquer interação indesejada, como desativar ou excluir comentários e apagar mensagens, por isso ela é considerada como uma rede social digital não propícia para debates.

Os anúncios são um ponto forte do Instagram, oferecem funcionalidades nativas capazes de potencializar as mais variadas divulgações de negócios, empresas, figuras, partidos políticos etc. As campanhas feitas no Instagram geralmente são voltadas a um público mais jovem, o recurso dos Stories é muito popular e é frequentemente usado para a produção de conteúdos momentâneos e autênticos, com vídeos de até 15 segundos que desaparecem após 24 horas, sendo uma tendência forte no marketing digital e servindo



também para disseminar informações instantâneas. Atualmente, o Instagram é a rede social que mais gera envolvimento com marcas no Brasil (CANALTECH, 2022).

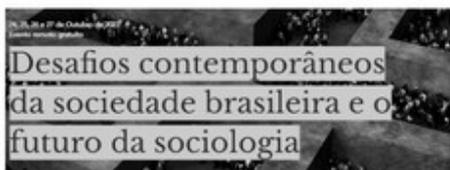
O Instagram pertence a mesma empresa do facebook desde 2012, e permite que os usuários do seu app obtenham informações básicas dos perfis, como fotos e vídeos nas próprias contas do Instagram – caso a conta seja pública - a API desta rede pode ser usada para acessar qualquer tipo de conta do Instagram, mas só fornece acesso de leitura aos dados básicos, pois sofre de influência das medidas para segurança de dados que ocorreram no facebook e também teve sua API restringida recentemente. A privacidade dessa rede social proporciona perfis públicos ou privados, a conexão ocorre através de seguidores (possivelmente unilaterais), a capacidade de interação corresponde a curtidas, comentários e mensagens diretas.

- O Twitter

Marcado pela dinamicidade, o Twitter tem um limite de 280 caracteres por tweet e formula seus conteúdos de maneira estrategicamente concisa, reflexiva e objetiva. Dessa forma, o que prevalece nessa rede são os conteúdos com foco em rapidez, relevância e excentricidade, o Twitter, com o tempo, ganhou mais funções. Passando a ter espaço para publicar fotos, transmitir vídeos ao vivo e, mais recentemente, até enviar áudio. Essa rede social serve como um canal para que pessoas obtenham informações sobre as últimas notícias e possam expressar suas opiniões sobre assuntos diversos e eventos em tempo real (CANALTECH, 2022).

A plataforma também conta com os Trending Topics, que funciona como um espaço que permite o usuário a descobrir quais são os temas mais comentados do dia, esse espaço se tornou tão importante que passou a ser usada como um termômetro político, a todo momento os usuários do Twitter são bombardeados com as mais diversificadas informações, essas sendo averiguadas ou não.

O Twitter, ao contrário do Facebook e Instagram, tem uma das APIs mais abertas, facilitando a utilização de softwares para coleta de um grande volume de dados de tweets



e contas públicas, como palavras-chaves e hashtags mais usadas, e também permitindo a geolocalização para filtrar contas que falam sobre determinado assunto em localizações específicas, características que favorecem o mercado de análise de conteúdo e as pesquisas com cunho acadêmico. Porém, a complexidade de sua rede é pequena e sua estrutura é básica, a única formatação que ele permite para o acesso à rede é a criação de perfis.

A privacidade do website dá a alternativa de perfis públicos ou privados, a conexão e a relação são situadas por meio de seguidores e de maneira unilateral, as interações permitidas consistem em tweets, likes, retweets, comentários e mensagens privadas. Ao contrário do Instagram, o Twitter não permite a exclusão de comentários de outras pessoas ou cancelamento no envio de mensagens, possibilitando um espaço mais aberto a discussões, em uma atualização recente a plataforma disponibiliza a função de permitir comentários apenas dos usuários que foram mencionados ou de pessoas que o perfil segue.

Os aspectos abordados elucidam que o site de rede social mais fácil para extração de dados é o Twitter, enquanto o Facebook e o Instagram são os mais difíceis, essas circunstâncias afetam diretamente na pesquisa, pois grande parte dos dados expostos adiante foram coletados manualmente, sem o auxílio de softwares, já que as redes sociais Instagram e, principalmente, o Facebook dificultam o acesso aos dados complexos e a utilização de ferramentas para extração dos mesmos.

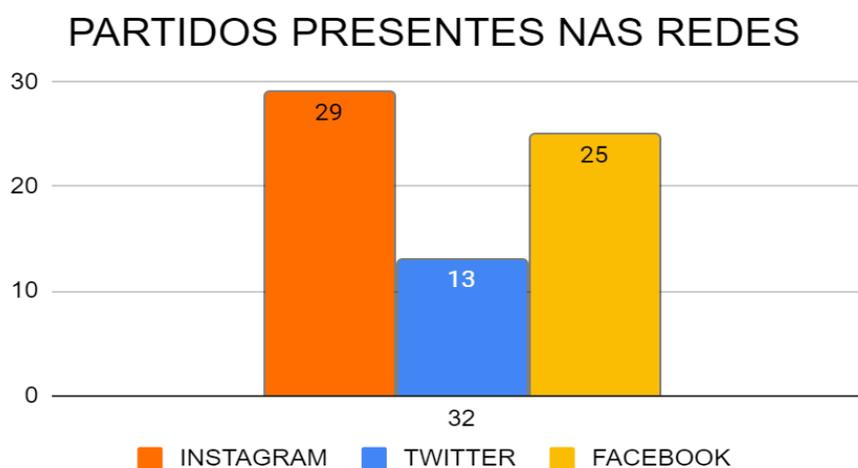
3. O uso das redes sociais digitais pelos partidos políticos em Sergipe.

Agora que já foi explicado o motivo para escolha das redes sociais digitais analisadas aqui, e as principais informações sobre o funcionamento e estrutura delas, irei mostrar as dinâmicas e formas de utilização dessas redes pelos partidos políticos de Sergipe com dados coletados na pesquisa empírica realizada para o PBIC da FAPITEC-SE em 2022, primeiro exibindo os partidos que estão presentes nas redes, em seguida

revelando os partidos mais ativos nelas e, posteriormente, analisando a popularidade, frequência de postagens, engajamento e o conteúdo disseminado pelos partidos. Para isso, foi pesquisado no site oficial do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) de Sergipe, todos os partidos políticos atuantes no Estado e organizado em uma planilha no Excel os partidos e os números de seguidores nos respectivos sites de redes sociais digitais selecionados para efetuar a netnografia.

A primeira observação feita foi que o site de rede social mais utilizado pelos partidos é o Instagram, tendo registro de 29 dos 32 partidos totais (apenas os partidos AGIR, PCO e PMB não possuem nenhum tipo de conta nessa rede); seguido pelo Facebook, onde 25 de 32 partidos possuem contas, sejam elas páginas, perfis ou grupos; a rede social menos utilizada pelos partidos é o Twitter, onde apenas 13 perfis foram encontrados.

GRÁFICO 1

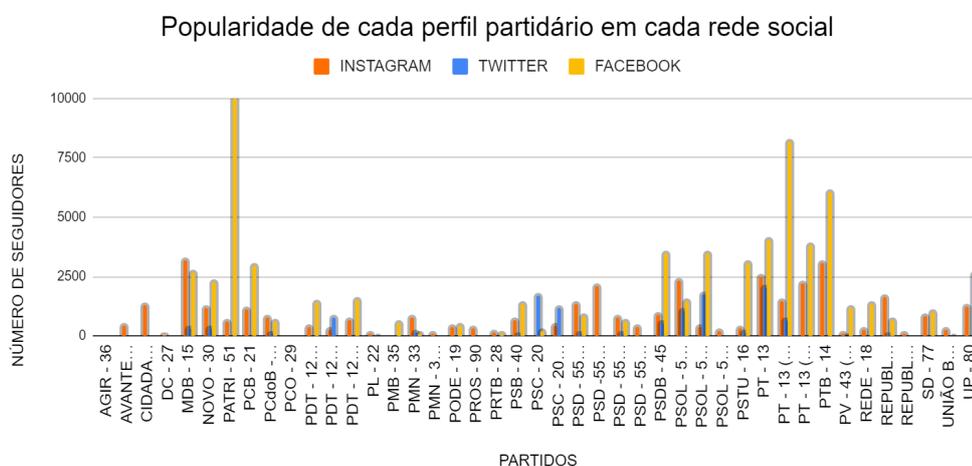


Fonte: elaboração própria, 2022.

Apesar do Instagram ser a rede onde os partidos estão mais presentes, nota-se que o Facebook é a rede onde os partidos com perfis nela tendem a ter mais seguidores. O Twitter além de ter pouca presença dos partidos políticos, também é a rede social onde os

partidos são menos seguidos, como mostra o gráfico 2. Os partidos PDT; PMN; PSD; PSC; PSL; PSOL; PT e REPUBLICANOS possuem mais de uma conta em pelo menos uma rede social (geralmente o Instagram), sendo algumas essas contas específicas de Sergipe, outras de Aracaju, algumas sendo de “juventude”, “sindical”, “popular” e “diversidade”.

GRÁFICO 2



Fonte: elaboração própria, 2022.

Muitas contas encontradas em ambos os sites de redes sociais estão sem atividade há muito tempo, por isso, o número de contas ativas, ou seja, o número de contas que realizaram algum tipo de atividade em seus perfis no ano de 2022 é ainda mais reduzido, sendo 18 perfis partidários com atividade neste ano no Instagram, 12 no facebook e 6 no Twitter. Esse fato segue a lógica anterior, onde o Instagram é a rede mais usada, seguida pelo Facebook e por último vem o Twitter, sendo essa a rede social digital menos usada pelas organizações partidárias analisadas.

GRÁFICO 3



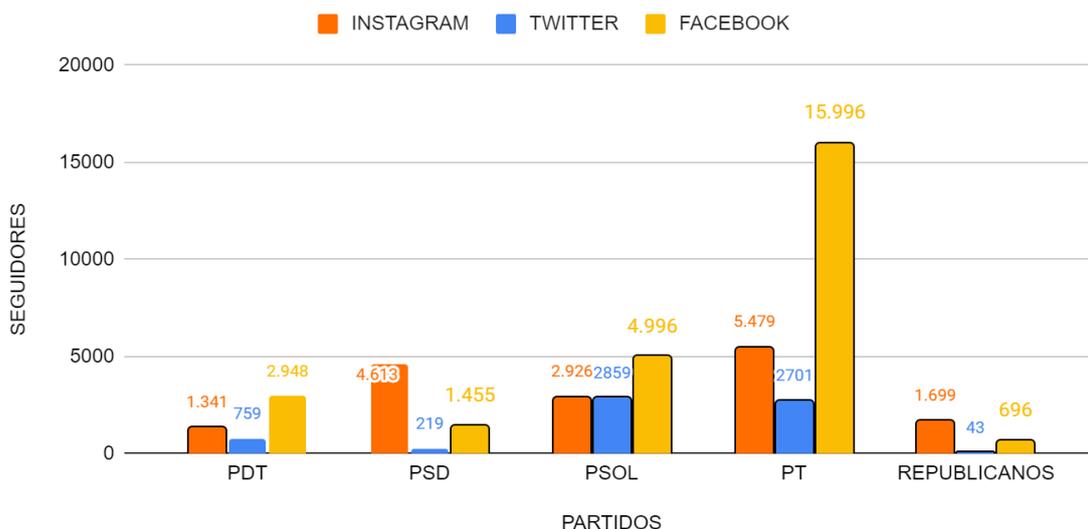
Fonte: elaboração própria, 2022.

Os partidos mais completos no uso político das mídias sociais digitais, tendo perfis em todas plataformas analisadas aqui, são: Republicanos; PT; PSTU; PSOL; PSDB; PMN; PDT e PCdoB. Entretanto, desses partidos citados apenas o PT, PSOL, PDT e Republicanos utilizam as redes sociais com frequência relevante. Os partidos mais populares, com maior número de seguidores totais, somando todas as redes foram: PATRI; PT; PTB; PSOL; MDB; PSDB; PDT; PSD. Entre esses partidos populares, apenas o PT, PSOL, PDT e PSD são ativos nas redes.

Investigando quais partidos políticos do Estado de Sergipe mais utilizam as redes sociais digitais selecionadas para a pesquisa, foi escolhido 5 partidos que se fazem presentes ao menos em duas redes com uma considerável frequência de postagens. Esses partidos foram: PT; PSOL; PSD; PDT e REPUBLICANOS. Todos esses partidos possuem um ou mais de um perfil em cada rede, e pelo menos uma conta com postagens nesse ano, exceto o PSD no Twitter.

GRÁFICO 4

POPULARIDADE DOS PARTIDOS SELECIONADOS EM CADA REDE

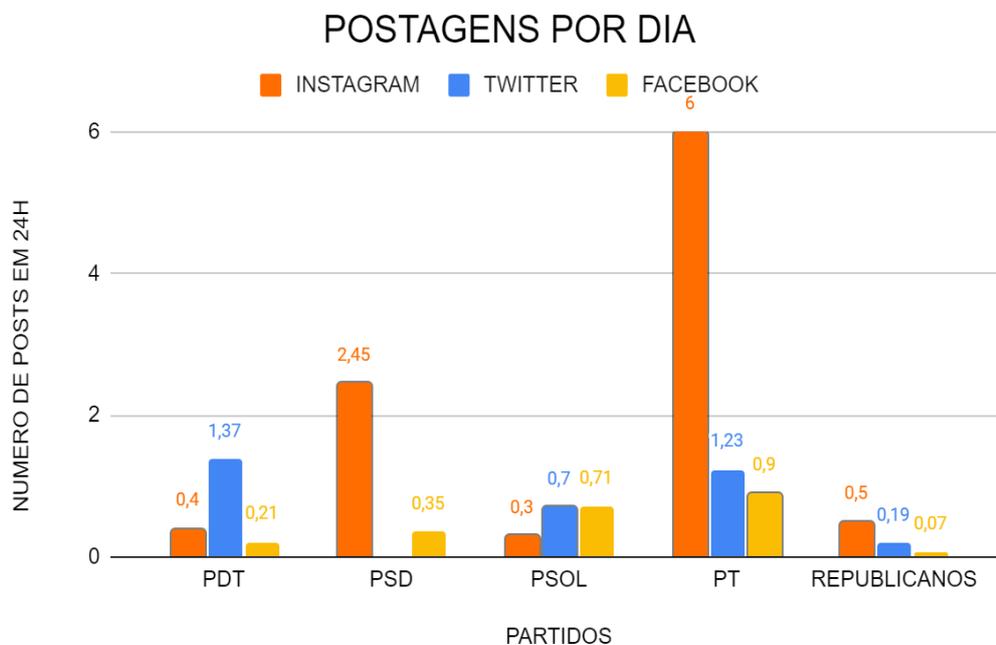


Fonte: elaboração própria, 2022.

Interpretando o gráfico 4, que exibe uma soma de todas as perfis pertencentes as organizações partidárias, percebe-se que, como argumentado anteriormente, o Facebook é a plataforma onde os partidos costumam ter mais seguidores, seguido pelo Instagram e por fim vem o Twitter. Além de ficar claro que, somando todas as contas em todas as redes, o PT é o partido político mais popular nas redes sociais sergipanas.

Através de dados extraídos no mês de outubro de 2022, por meio das ferramentas Gramhir.com e Twitonomy.com, que serviram para monitorar os perfis dos partidos no Instagram e no Twitter, respectivamente, assim contribuindo para mapear quais partidos são marcados pelo uso intensivo das redes sociais digitais, mostrando a frequência de postagem e o engajamento dos partidos. Infelizmente, não foi encontrado nenhum software, site ou ferramenta capaz de coletar esses tipos de dados no Facebook, rede com a API mais restrita, por isso os dados expostos aqui para análise foram coletados manualmente.

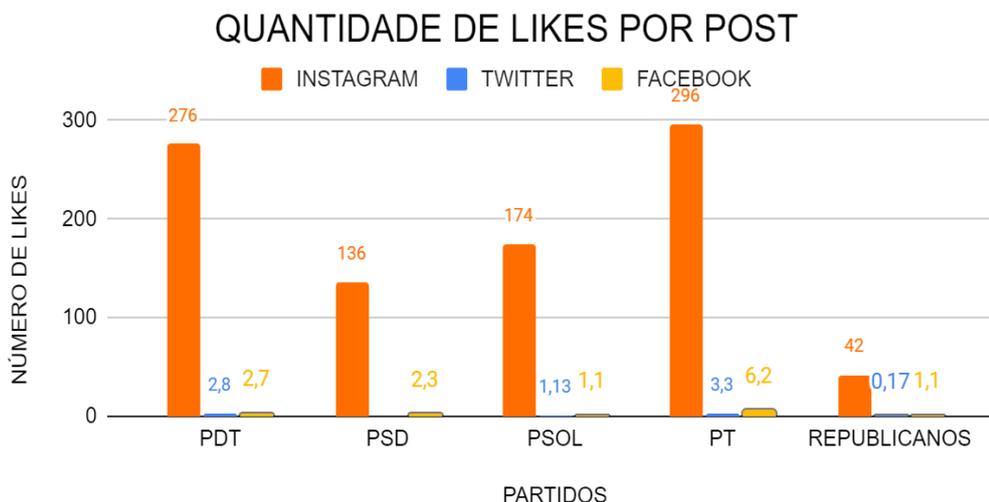
GRÁFICO 5



Fonte: elaboração própria, 2022.

Analisando o gráfico 5, que apresenta a frequência de postagens dos partidos que se destacam no uso das redes sociais em Sergipe, é evidente que o Instagram é a rede onde a maioria dos partidos são mais ativos. É perceptível que o PT é o partido político mais ativo nas redes sociais sergipanas.

GRÁFICO 6

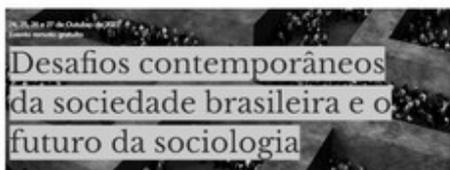


Fonte: elaboração própria, 2022.

Examinando o gráfico 6, fica bem evidente que o Instagram indubitavelmente é o site de rede social mais engajado nas organizações partidárias sergipanas, e que o engajamento no Facebook e no Twitter é fraco para a grande maioria dos partidos. É visível que o PT é o partido político mais engajado nas redes sociais sergipanas, seguido pelo PDT.

Na análise realizada, observando a presença nas redes, popularidade, atividade e engajamento dos cinco partidos selecionados, foi constatado que o Instagram é a rede mais usada pelas organizações partidárias sergipanas, e apesar do Facebook ser a rede onde os partidos geralmente são mais populares, tendo maior número de seguidores comparando com o Instagram e o Twitter, a maior atividade dos partidos é concentrada no Instagram, assim como o engajamento (medido através dos likes).

É notável também que o PT se destaca em todas as categorias. Para alcançar as informações expostas, foi somado os dados de todos os diferentes perfis de cada partido nas redes, ou seja, nos dados apresentados como os seguidores totais do PSD no Instagram, foi somado os seguidores do perfil “PSD Sergipe” com o “PSD Aracaju”,



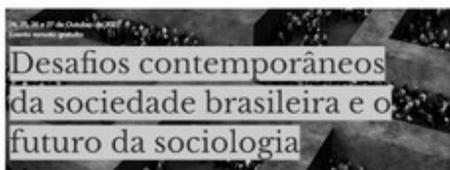
“PSD mulher” e “PSD jovem Sergipe”. Assim como o número de likes apresentado como os likes por post pelo PT no Instagram foi somado a média de likes por post do perfil “PT Sergipe” com a média de likes do “PT Aracaju” e “PT juventude”.

Com esses dados coletados e expostos, percebe-se que um perfil possuir grande volume de seguidores não necessariamente significa que seja um perfil ativo, influente e relevante. Isso fica claro quando vemos o partido MDB sendo um dos partidos mais populares nas mídias sociais digitais sergipanas, porém com baixa atividade nessas redes. Ou partidos como PSDB, PMN, PCdoB e PSTU estando presente em todas as mídias sociais analisadas, mas também com baixa atividade ou até inativos. Outro exemplo é o partido Republicanos, que tem uma quantidade baixa de seguidores, não sendo popular, mas sendo ativo em todas as redes sociais.

Essa observação entra em concordância com um argumento visto no artigo “Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy” de Meeyoung Cha et al. (2010), onde os autores acreditam que a popularidade de uma conta, medida pela quantidade de seguidores, não é obrigatoriamente responsável pela sua capacidade de produzir visibilidade e de engajar seus seguidores para disseminar suas publicações.

4. Análise do conteúdo disseminado

Em relação à análise do conteúdo disseminado nas redes sociais pelos partidos políticos que intensificam o uso das mesmas, é importante destacar que tal análise ocorreu entre setembro e outubro de 2022, ano eleitoral onde ocorreu a disputa para presidente da república e para governadores, deputados estaduais, federais e senadores. É de conhecimento dos estudiosos da área de comunicação e da ciência política que o comportamento dos partidos políticos, sobretudo nas redes sociais, é influenciado pelo período, sendo ele eleitoral ou não-eleitoral, havendo diferença da atuação partidária nessas épocas (BRAGA; ROCHA, 2013).

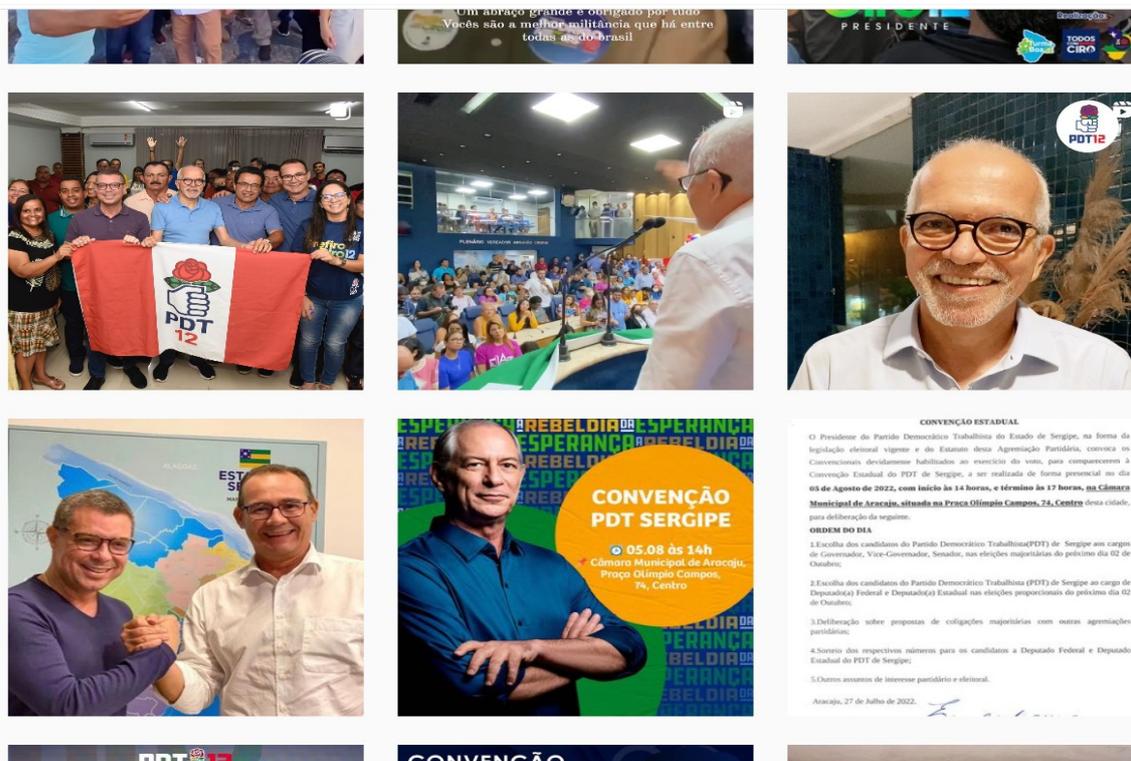


Sendo assim, foi constatado que os partidos políticos analisados (PDT; PSD; PSOL; PT; Republicanos) tiveram maior parte do seu conteúdo voltado para campanha dos candidatos dos partidos que estavam na disputa eleitoral ou para candidatos de outros partidos que estavam recebendo apoio, mas também houve outros tipos de temáticas compartilhadas pelos partidos, como será apresentado a seguir. Vale lembrar que todos os dados expostos nesse artigo foram retirados do relatório de pesquisa do PBIC, que foi dedicado a pesquisar o uso de plataformas digitais nas organizações partidárias de Sergipe em 2022, financiado pela FAPITEC-SE.

A começar pelo **PDT** (Partido Democrático Trabalhista), um partido Político de centro-esquerda fundado em 1979. O PDT está presente com ao menos uma conta em cada rede social digital analisada, tendo perfil de “diversidade”, “juventude”, “sindical” e do Estado de Sergipe, nenhuma dessas é tão presente nas redes como os outros partidos citados, mas a conta com mais atividade é a “PDT Sergipe”.

O conteúdo postado pelas contas desse partido nos últimos meses foi focado em apoio e propaganda eleitoral para o candidato à presidência do partido **Ciro Gomes**, há convites para mobilização assim como divulgação de atividades e eventos da campanha do mesmo, há também posts de apoio ao prefeito de Aracaju pelo partido, **Edvaldo Nogueira** e demonstração de apoio no segundo turno das eleições ao candidato à governador **Fábio Mitidieri** e ao candidato à presidência pelo PT **Luis Inácio Lula da Silva**. Na conta sindical do partido no Instagram e Facebook há posts informativos sobre as atividades dos membros do plenário do partido e de reuniões importantes. O único perfil ativo do partido no Twitter “juventude socialista do PDT Sergipe” tem todo o seu conteúdo, tweets e retweets, dos últimos meses focado em campanha para o candidato **Ciro Gomes**.

Imagem 1 – PDT nas redes



Fonte: PDT Sergipe no Instagram

O PSD (Partido Social Democrático) é um partido político de centro fundado em 2011, é o único partido selecionado para análise que é apenas ativo no Instagram e no Facebook, não tendo posts em suas contas no Twitter desde 2019/2020. O partido possui perfil para o Estado de Sergipe, perfil para a cidade Aracaju e perfil dedicado à “juventude” e à “mulher”, sendo o perfil de Aracaju o mais ativo, seguido pelo perfil de Sergipe.

O conteúdo das postagens desse partido nas redes sociais, em especial no Instagram entre os meses de setembro e outubro, foi intensamente focado na campanha do candidato eleito à governador Fábio Mitidieri, mas também há inúmeras postagens divulgando os feitos do partido no congresso e no estado de Sergipe, assim como homenagens a datas comemorativas nacionais, datas importantes para Sergipe e

informações esclarecedoras sobre o funcionamento do sistema político brasileiro. Surpreendentemente o conteúdo do Facebook é menos focado em propagandas eleitorais para lideranças políticas do partido e mais direcionado para homenagens a dias comemorativos e a informações de cunho social e político.

Imagem 2 – PSD nas redes



Fonte: PSD Aracaju no Instagram

O **PSOL** (Partido Socialismo e Liberdade) é um partido político de esquerda, fundado em 2004, que possui diversas contas em todas as redes sociais, como o perfil do Estado de Sergipe, o da cidade de Aracaju e o perfil do PSOL popular, porém nem todas são ativas em todas as redes, sendo o perfil de Aracaju o mais ativo virtualmente.

O conteúdo postado por esse partido nas redes deu ênfase ao apoio do partido aos candidatos à presidência e à governador pelo PT, e a alguns cargos que o partido estava concorrendo, como a deputada eleita Linda Brasil. Também há conteúdo de desmoralização contra o presidente Jair Messias Bolsonaro, derrotado nas eleições de

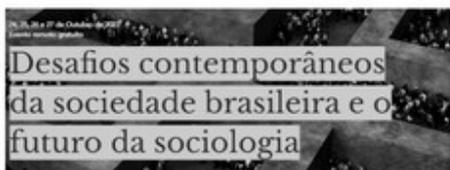
2022. O perfil do partido se compromete em clamar por justiça por figuras que sofreram violência no estado, e divulgar encontros, debates e informações de cunho revolucionário, anticapitalista e exigir justiça social para minorias. Uma exclusividade desse partido nas redes é que a maior parte do conteúdo disseminado por ele não é a propaganda, como acontece em todos os outros partidos analisados, mas sim os conteúdos de mobilização popular e informativos.

Imagem 3 – PSOL nas redes



Fonte: Psol Aracaju no Instagram.

O PT (Partido dos Trabalhadores) é um partido político de centro-esquerda fundado em 1980, é o partido que mais utiliza as mídias sociais digitais analisadas no Estado de Sergipe, sendo ativo em todas as redes, o PT possui conta do partido específica em Sergipe e conta específica em Aracaju em todas as mídias, sendo a conta do Estado a mais ativa.



O conteúdo postado nos últimos meses pelo partido foi intensamente focado em propaganda eleitoral para o candidato à presidência, e maior liderança política do partido, o presidente eleito Luís Inácio Lula da Silva, e ao Senador e candidato a governador Rogério Carvalho, que perdeu no segundo turno para Fábio Mitidieri (PSD). Também há postagens de informações sobre as atividades de membros do partido pelo Estado, divulgação de propostas políticas, entrevistas com os candidatos do partido e difamação ao principal adversário político, o atual presidente Jair Messias Bolsonaro, também tem postagens de divulgação de atos organizados em apoio à candidatura de lideranças políticas do partido no Estado.

Imagem 4 – PT nas redes



Fonte: PT Sergipe no Instagram

Republicanos é um partido de direita e conservador fundado em 2003, esse partido tem uma conta específica para o Estado de Sergipe e outra para a cidade Aracaju, sendo o perfil do Estado mais ativo. Grande parte do seu conteúdo de setembro e outubro

de 2022 é em apoio às candidaturas de políticos que concorrem ao Congresso pelo partido, ou em apoio à reeleição do futuro ex presidente Jair Bolsonaro (PL) e à candidatura do governador eleito pelo PSD, Fábio Mitidieri. Também há divulgação de atividades do partido em Sergipe e posts sobre datas comemorativas.

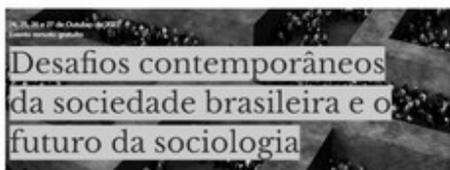
Imagem 5 – REPUBLICANOS nas redes



Fonte: Republicanos Sergipe no Instagram

Depois de apontar as dinâmicas e formas de uso das novas tecnologias da comunicação (NIT) na organização e funcionamento das organizações partidárias do Estado de Sergipe, nota-se que o PT certamente é o partido político que se destaca, sendo o mais ativo e engajado nas redes sociais analisadas, além de ser um dos mais populares, como revelam os gráficos 4, 5 e 6 no tópico 3.

Porém, observando a situação do partido no cenário político do Estado, percebe-se que isso não teve muito efeito na última eleição no Estado, pois o Partido dos Trabalhadores, apesar de vencer a corrida presidencial, elegeu apenas um deputado estadual, 0 deputados federais, 0 senador e perdeu a eleição para governo do Estado no

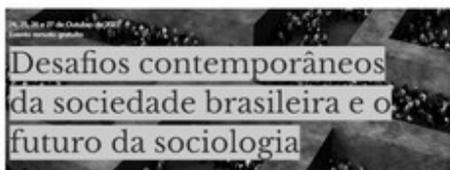


segundo turno para o candidato do PSD. Além do mais, partidos como União Brasil, que não se destaca nas redes sociais digitais, tiveram ótimos resultados nas urnas. Isso comprova que, apesar de as mídias sociais digitais serem extremamente importantes em um jogo eleitoral, elas não são protagonistas ou determinantes na política partidária sergipana, havendo ainda forte responsabilidade e predominância de fatores políticos offline.

Sobretudo, parte considerável dos partidos políticos não utilizam das mídias sociais digitais frequentemente, como mostra o gráfico 3, o que sugere que boa parte das organizações partidárias regionais não estejam tão interessadas em se atualizar e se conectar pelas mídias digitais, focando em atividades fora delas e/ou deixando o destaque para a lideranças políticas do partido.

Após descrever o conteúdo compartilhado nos perfis partidários sergipanos em pleno período eleitoral, fica claro que o uso político das redes sociais digitais pelos partidos políticos é, majoritariamente, promover seus candidatos, disseminar informações em favor do partido, difamar adversários, celebrar datas comemorativas e mobilizar seus eleitores em atos de apoio ao partido, não foi encontrado conteúdo ou espaço de interações diretas com os cidadãos numa perspectiva deliberativa e democrática. O único partido onde o conteúdo com teor mobilizador foi mais compartilhado é o PSOL, enquanto todos os outros partidos analisados estão focados em propagando eleitoral ou informações para a promoção do partido.

Retomando a bibliografia, que apontou a existência de certos avanços na facilidade de mobilização, mas que pouco modificam a lógica política vigente. Os dados expostos estão em sincronia com os estudos que sugerem que os partidos tendem a utilizar a internet como forma de divulgação de informações inteiramente voltadas para a promoção do partido em detrimento de um viés mais interativo e mobilizador, havendo forte moderação das ferramentas utilizadas e conteúdos vinculados, por parte das direções, como demonstraram Braga e Rocha (2013).



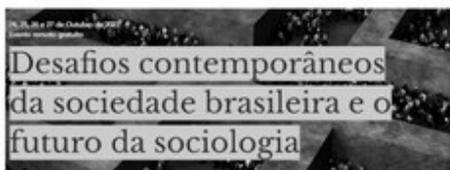
Dessarte, o conteúdo disseminado pelos partidos e os modos de uso das mídias digitais, como já sugeria a bibliografia apresentada, não é revolucionário ou inovador, pois os partidos políticos já propagavam esse tipo de conteúdo anteriormente às mídias sociais digitais, através das mídias tradicionais. A novidade na comunicação partidária das mídias digitais é a maneira que os partidos encontraram para acompanhar os novos meios de comunicação em massa, por meio da ciberpolítica, onde as informações tendem a ser mais breves e simplificadas, além de serem disseminadas muito mais rápido.

Diante das análises feitas, sobre o uso das redes sociais digitais pelos partidos de Sergipe, abre-se espaço para o questionamento sobre o fato de o Twitter ser a rede social menos utilizada pelos partidos enquanto o Instagram é a rede mais utilizada, refletindo se as propostas de cada rede e as ferramentas que elas oferecem, o Twitter sendo mais aberto para debates e contestação enquanto o Instagram é mais restrito a esse tipo de interação, teria influência direta nesse fenômeno.

Essa observação retoma a algumas reflexões presentes na bibliografia: o uso das novas tecnologias de informação e comunicação pelas organizações partidárias teria como principal objetivo ou consequência o fortalecimento da democracia, incrementando debates e interações diretas com os eleitores, ou apenas replicar as ações da velha política da mídia tradicional e disseminar grande volume de informações para promoção do partido, mas em um formato aprimorado pela tecnologia social? Gibson e Ward (2009) afirmam que os partidos, especialmente os partidos maiores, geralmente tendem a evitar oferecer oportunidades de discussão não estruturadas, e como vimos, o Twitter, pela sua estrutura de funcionamento e ferramentas ofertadas, é a rede social analisada nesse trabalho que mais possibilita esse tipo de interatividade.

Conclusão

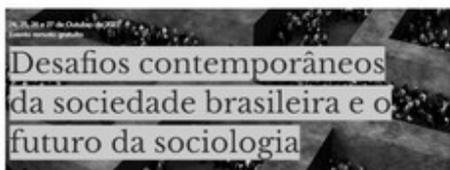
Conclui-se que as formas de utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas dinâmicas de organização e funcionamento das organizações



partidárias do Estado de Sergipe, replicam as práticas políticas offline em um formato digitalizado. Pelo o que foi observado nos perfis dos 5 partidos que mais utilizam as redes sociais digitais selecionadas para netnografia: Instagram; Facebook e Twitter, sendo esses partidos (PDT; PSD; PSOL; PT e Republicanos), fica claro que os partidos priorizam a deliberada publicidade própria e rejeitam uma interação horizontal com os cidadãos. Através da netnografia, foi evidenciado que esses partidos tiveram maior parte do seu conteúdo voltado para campanha dos seus candidatos e para disseminação de informações que servem para propaganda dos partidos, não havendo nenhum espaço ou conteúdo para instigar a participação política democrática.

As dinâmicas de organização e funcionamento dos partidos políticos de Sergipe que adentram no ciberespaço, reforçam que a introdução da WEB 2.0 na política partidária não significa uma revolução nos padrões de comunicação, assim como não significa um avanço para maior participação e inclusão na comunicação política. Essa análise é comprovada não somente pelo conteúdo compartilhado pelos partidos políticos, mas também pelo tipo de rede social digital que eles favorecem o uso, já que a plataforma que mais possibilita interações não estruturadas com os eleitores é a menos utilizada (Twitter), enquanto a plataforma que mais dá autonomia para os dirigentes das redes controlarem as interações e restringirem conversações é a mais utilizada (Instagram).

Nota-se, por meio da leitura do tópico 3, que um número limitado de partidos políticos em Sergipe são ativos nas redes sociais digitais, indicando que a maioria das organizações partidárias regionais não têm muito interesse em aderir à plataformização das suas práticas políticas. Pelo que foi discutido anteriormente, também é perceptível que um partido político ser ativo e engajado nas redes não necessariamente irá refletir em resultados eleitorais, como foi o caso do PT no Estado de Sergipe, que apesar de sair vitorioso na eleição presidencial, teve um resultado desfavorável para os cargos de governador, deputados e senador em Sergipe.



Dessa forma, esse trabalho não se trata de um estudo sobre o impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) sob as organizações partidárias, como se essas tecnologias mudassem radicalmente a forma de fazer política, trata-se da maneira que as organizações partidárias utilizam dessas tecnologias para replicar, intensificar e agilizar velhas práticas em novos rostos. As novas mídias sociais digitais possibilitam os partidos a fazerem, com um simples e bem planejado post, o que faziam/fazem em longas propagandas em rádios e TV, só que além de ser uma forma mais fácil e prática de comunicação, não tem a intermediação de terceiros na comunicação direta com o eleitor e pode alcançar mais gente em menos tempo.

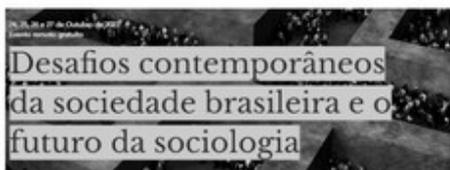
Essa pesquisa é importante para compreender a cooperação da internet com o fazer política na contemporaneidade, entendendo o lugar das novas tecnologias sociais na ação das organizações partidárias e os reflexos da utilização dessas plataformas na política atual. Sugere-se como proposta de pesquisas futuras, pelo que foi pautado, captar o papel das lideranças políticas dos partidos na plataformização das práticas eleitorais.

REFERÊNCIAS

AVIS, Maria Carolina. Como funcionam as redes sociais? **Meioemensagem**. 6 de outubro de 2020. Disponível em: [Como funcionam os algoritmos das redes sociais? - Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação](#). Acesso em: 26 de novembro de 2022.

BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. **Agencia Senado**, 2019. Disponível em: [Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado — Senado Notícias](#). Acesso em: 08 de novembro de 2022.

BELLESA, Mauro. Origens, características e consequências de junho de 2013, segundo Angela Alonso. **IEA-USP**, 2021. Disponível em: [Origens, características e consequências de junho de 2013, segundo Angela Alonso — Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo \(usp.br\)](#). Acesso em: 25 de novembro de 2022.



BLANCHARD, Gersende. **O uso da internet a serviço da comunicação do partido.** Líbero, 2006.

BONIN, Robson. As redes sociais mais populares no Brasil quando o assunto é política. **Veja**, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/as-redes-sociais-mais-populares-para-brasileiros-quando-assunto-e-politica/>. Acesso em: 15 de agosto de 2022.

BUENO, Luciana. Quais são os deputados e senador eleitos por Sergipe. **Brasil 61**, 2022. Disponível em: <https://brasil61.com/n/quais-sao-os-deputados-e-senador-eleitos-por-sergipe-bras227303>. Acesso em 29 de novembro de 2022.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. A sociedade em rede. Vol. I, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2002

CHA, Meeyoung. Et al. **Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy.** in Association for the Advancement of Artificial Intelligence (www.aaai.org), 2010.

DEIBERT, Ronald J. Três duras verdades sobre as redes sociais. **Journal of Democracy** em Português, [S. l.], v. 8, 1, p. 27–50, 2019.

GIBSON, Rachel, NIXON, Paul, WARD, Stephen. **Political parties and the internet: net again?** London: Routledge, 2003b.

GIBSON, Rachel; WARD, Stephen. **Parties in the Digital Age: a Review Article.** Representation, vol. 45, no 1, abril de 2009, p. 87–100. Crossref, <https://doi.org/10.1080/00344890802710888>.

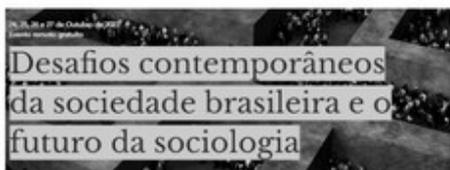
KOZINETS, Robert. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo (SP): Ed. 34, 1999.

MASCHERONI, Giovanna; MATTONI, Alice. **Electoral Campaigning 2.0: The Case of Italian Regional Elections.** Journal of Information Technology & Politics 10, no 2, 2013.

MEIRELLES, Pedro. Histórico das APIs no monitoramento e pesquisa em mídias sociais. **IBPAD**, 2019.

OLIVEIRA, Wilson José F. de. **Mídias sociais digitais, participação política e protestos anticorrupção.** Estud. sociol. Araraquara v.26 n.50 p.277-299 jan.-jun. 2021.



O'REILLY, Tim. O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. **O'reilly Media**, 2006. Disponível em: <http://www.oreilly.com/>. Acesso em 20 de novembro de 2022.

PEREIRA, D. M., & SILVA, G. S. **As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento**. Cadernos De Ciências Sociais Aplicadas, 7(8). 2020. Recuperado de <https://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/1935>.

ROCHA, Leonardo Caetano da; BRAGA, Sérgio Soares. **Novas Mídias e Partidos Políticos: Ação Política das Instituições Partidárias Brasileiras na Internet**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional 17, 2013.

SAMPAIO, Rafael C. et al. **Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura: uma análise dos papers apresentados no grupo de trabalho da Anpocs**. BIB, São Paulo, n. 85, 2018, pp. 126-147.

SULTZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais. **Rockcontent**. 18 de março de 2020. Disponível em: [Redes Sociais: tudo que você precisa saber sobre mídias digitais \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com.br/redes-sociais-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-midias-digitais/). Acesso em: 23 de novembro de 2022.

Tudo sobre Facebook. **Canaltech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>. Acesso em: 27 de novembro de 2022.

Tudo sobre Instagram. **Canaltech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 27 de novembro de 2022.

Tudo sobre Twitter. **Canaltech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>. Acesso em: 27 de novembro de 2022.