

## ESTRATÉGIAS DE PODER E COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS MÍDIAS:

### A dinâmica digital dos congressistas sergipanos

Bárbara Vitória Oliveira Castro (UFS)<sup>75</sup>

**Resumo:** Este artigo examina o uso das mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação política pelos congressistas sergipanos durante o exercício de seus mandatos, ele foi desenvolvido a partir de um trabalho de conclusão de curso em ciências sociais. O texto parte do entendimento de que a comunicação constitui um elemento essencial da política e que as mídias digitais possibilitam uma aproximação entre representantes e representados, impactando práticas de representação. Por meio de uma revisão de literatura, de uma pesquisa de campo envolvendo etnografia digital e análise de conteúdo e, por fim, entrevistas etnográficas, buscou-se compreender as dinâmicas de comunicação política digital do poder legislativo. Os resultados indicam que a comunicação política digital dos congressistas sergipanos segue uma lógica de "eleição interminável" (Gomes, 2004), onde se destacam estratégias personalistas, focadas na proximidade direta com o eleitorado e na exibição da capacidade do político em transferir recursos para a população, em detrimento de pautas partidárias ou conteúdo de mobilização.

**Palavras-chave:** Comunicação política; Mídias sociais digitais; Representação.

**Abstract:** This article examines the use of digital social media as political communication tools by Sergipe's congress members during the exercise of their mandates. It was developed based on a final undergraduate project. The research starts from the understanding that communication is an essential element of politics and that digital media facilitate closer interaction between representatives and constituents, altering practices of representation. Through a literature review, field research involving digital ethnography and content analysis, and ethnographic interviews, the study sought to understand the dynamics of digital political communication within the legislative branch. The results indicate that the digital political communication of Sergipe's congress members follows a logic of "permanent campaigning" (Gomes, 2004), characterized by personalistic strategies focused on direct proximity to the electorate and showcasing the politician's ability to channel resources to the population, often at the expense of party agendas or mobilization content.

**Keywords:** Political communication; Digital social media; Representation.

---

<sup>75</sup> Mestranda no Programa de Pós Graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação política e suas transformações ao longo do tempo, mediante os avanços tecnológicos, constituem um elemento essencial para compreender a dinâmica da representação política contemporânea. Com a consolidação da Terceira Revolução Industrial (Revolução Técnico Científica Informacional) e o surgimento e popularização da internet, houve grande estímulo aos cientistas sociais ao redor do mundo a pesquisarem sobre as possíveis transformações na arte de fazer política que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) poderiam incentivar. Os trabalhos que se dedicaram a entender e explicar a comunicação política na era digital dão continuidade a um antigo campo de estudo que se preocupa em analisar os fenômenos políticos em meio a popularização da comunicação em massa pelas mídias tradicionais na segunda metade do século XX.

Ambos os campos de estudos - Comunicação e Política; Internet e Política - desenvolveram diversas perspectivas e abordagens para compreender a esfera política e suas relações com os diferentes meios de comunicação. Desde perspectivas “pessimistas” que viam na comunicação de massa um meio para corromper a democracia, através do papel despótico da informação que causaria a manipulação da opinião pública, criação de personagens carismáticos e “despolitização” da disputa política; assim como perspectivas “otimistas” que acreditavam que as mídias de massa digitais poderiam servir como ferramentas propícias para debates mais democráticos e mobilizadores, incrementando os valores democráticos entre os usuários das novas mídias.

Em meios as perspectivas otimistas e pessimistas em relação às mídias de massa e as práticas políticas, surgem abordagens “críticas” a maioria dessas análises por identificar um caráter tecnocrata em ambas, colocando as tecnologias de informação como independentes e autônomas das estruturas e dinâmicas sociais. Além de reforçar uma ideia equivocada do mundo real/virtual, a qual distingue esferas ao invés de focar em seu caráter relacional. Isto posto, as perspectivas “pessimistas” e “otimistas” foram ultrapassadas por abordagens mais críticas e que propõe estudar as novas mídias e seus impactos socio-políticos ao considerá-las como construções sociais que coproduzem a realidade com outras instituições sociais, em uma relação dialética.

Em suma, as rápidas transformações proporcionadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação impactam intensamente a vida social e política global,

originando agendas de pesquisa voltadas a estudar tais mudanças e desafiando cientistas sociais com questões e métodos investigativos inéditos (Sampaio et al., 2018). Contudo, observa-se que, desde o início e até o presente, a maior parte dos estudos sobre mídia e política prioriza eleições e, em especial, disputas para cargos majoritários (Miguel; Biroli, 2011). Assim, o estudo da utilização das mídias digitais na representação política por outros agentes políticos, fora dos períodos eleitorais, é frequentemente negligenciado.

Diante disso, a questão central deste estudo é: de que maneira os congressistas sergipanos utilizam as mídias sociais digitais para se comunicarem com os cidadãos durante o exercício de seus mandatos?

Esse artigo é fruto de um trabalho de conclusão de curso em ciências sociais e procura contribuir com o campo de estudo Internet e Política, ao gerar conhecimento empírico atualizado sobre a relação entre novas tecnologias de informação e comunicação e as práticas de representação política. Diante de eventos significativos surgidos ou amplificados pelas mídias digitais, como os protestos anticorrupção de 2013 no Brasil; a polarização nas eleições nacionais de 2018 e 2022; os atos golpistas de 08 de janeiro de 2023, além da ascensão de lideranças políticas ligadas às mídias sociais, como evidenciado nas últimas eleições. A originalidade desta pesquisa está em investigar o uso das mídias digitais pelos políticos, sem restringir o estudo a períodos eleitorais e cargos executivos, ampliando o campo de investigação sobre a relação entre internet e política.

O objetivo geral desse artigo é mostrar como os congressistas sergipanos mais populares nas mídias sociais digitais utilizam esses espaços para comunicar-se com o eleitorado no exercício de seus mandatos, captando suas estratégias de poder e dinâmica política nas mídias. Os objetivos específicos da pesquisa foram: identificar os congressistas mais influentes nas mídias digitais abertas (Instagram, Facebook, X), coletando dados sobre suas posições sociais e carreiras políticas; analisar o uso que esses agentes fazem das mídias digitais, estudando os conteúdos divulgados; entrevistar os responsáveis pela comunicação digital desses políticos, visando entender melhor a lógica de organização da comunicação digital dos congressistas sergipanos.

Para tal, mapeou-se quais Senadores, Deputados Estaduais e Federais têm maior popularidade nas redes mencionadas, com o uso de dados do Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe (TRE-SE), da Assembleia Legislativa de Sergipe (ALESE) e dos perfis sociais dos políticos. Em seguida, selecionaram-se os mais influentes para catalogar as principais características de suas trajetórias políticas e pessoais, com base em sites

políticos, biografias e entrevistas. Realizou-se também uma análise de conteúdo das postagens desses políticos em suas redes e, por fim, entrevistas com os administradores de suas páginas, buscando compreender a lógica política e organizacional das redes sociais dos congressistas.

Os métodos e técnicas de pesquisa utilizados envolvem o levantamento bibliográfico, objetivando explorar como a literatura interpreta a relação entre políticos e mídias sociais digitais, e fundamentando a base teórica deste trabalho; a etnografia digital, entendida como um ramo especializado que usa tecnologias digitais para analisar fenômenos culturais na internet (Kozinets, 2014); análise de conteúdo, definida como uma técnica de pesquisa científica que, com procedimentos sistemáticos e validados, permite inferências válidas sobre conteúdos verbais, visuais ou escritos (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 6); e entrevistas etnográficas (Beaud; Weber, 2007), uma valiosa ferramenta qualitativa nas ciências sociais, que busca explorar problemas junto aos atores do universo investigado.

O artigo está estruturado em duas partes complementares. Na primeira, é exposta uma discussão sobre as práticas políticas e a representação mediante as mídias de massas, buscando mostrar como diferentes perspectivas analisaram os fenômenos políticos sob a influência dos diferentes meios de comunicação. Essa primeira parte foca na comunicação política e sua relação com as mídias de massa, em especial as mídias sociais digitais. A segunda parte apresenta as estratégias e dinâmicas da comunicação política digital dos congressistas sergipanos, desenvolvendo uma discussão sobre representação política nas mídias sociais digitais.

## **2 A COMUNICAÇÃO POLÍTICA CONTEMPORÂNEA**

Os estudos que investigam as práticas políticas na era digital, especialmente no contexto das disputas eleitorais, estão inseridos em um campo tradicional de pesquisa que, desde a segunda metade do século XX, analisa os fenômenos políticos no contexto da popularização da comunicação em massa por meio das mídias tradicionais. Esse campo desenvolveu diversas teorias para entender a política, até então considerada como amplamente influenciada pelos meios de comunicação de massa. A relevância de compreender o campo de estudo "Comunicação e Política" reside no fato de que as teorias sobre os impactos da internet na política complementam essa literatura.

Embora a internet tenha introduzido mídias mais poderosas, descentralizadas e instantâneas, a questão central permanece a mesma: a relação entre comunicação e política. O

surgimento do campo de estudos voltado para a relação entre Comunicação e Política (C&P) ocorreu de maneira diversa, com pesquisadores buscando desvendar os fenômenos singulares da política contemporânea, caracterizada pela forte presença da comunicação de massa tradicional, como rádio, imprensa e TV. Gomes (2004) identifica três estágios principais na evolução dessa literatura. No primeiro, as discussões focaram nos aspectos específicos da política em um cenário dominado pela comunicação de massa, com ênfase em temas como propaganda, opinião pública e decisão de voto. O segundo estágio, iniciado nos anos 1960, marcou uma mudança de perspectiva, concentrando-se não apenas nos efeitos dos meios de comunicação na política, mas na relação entre duas grandes instituições: a comunicação e a política. Nesse período, emergem as primeiras formulações gerais sobre a política sendo conquistada e dominada pelos meios de comunicação. Como resultado, a literatura passou de uma abordagem que via a comunicação como uma ferramenta à disposição dos agentes sociais e dos governos para uma visão que entendia a comunicação como um campo social predominante, capaz de impor suas estratégias, linguagens e agendas à política e ao público. Em ambos os estágios, havia um posicionamento predominantemente desconfiado em relação à comunicação de massa e ao seu papel na sociedade.

No terceiro estágio, a visão negativa sobre a comunicação de massa deixa de ser predominante, abrindo espaço para abordagens mais descritivas e analíticas, interessadas em compreender os fenômenos sem julgá-los previamente (Gomes, 2004). Embora a preocupação com a centralidade da comunicação e da cultura de massa na sociedade persista, um marco desse período, no final do século XX, foi o aumento de investigações empíricas, consolidando gradualmente uma especialidade interdisciplinar. Esse campo passou a acumular um volume significativo de pesquisas teóricas e práticas, refletindo um amadurecimento da área de estudos (Gomes, 2004).

Uma das principais contribuições de Gomes (2004) foi demonstrar como os meios de comunicação de massa tradicionais foram mais que dispositivos de produção e emissão de mensagens, eles ganharam formas industriais e os seus dispositivos foram incluídos em um sistema que é controlado por ela. Dessa forma, ele se aproxima de Castells (2002) ao perceber as novas tecnologias de informação como ferramentas

imersas ao sistema capitalista e que por isso a informação nesse novo modelo passa a ser um produto.

Manuel Castells (2002) define o momento socio-histórico atual como a "sociedade em rede" em sua trilogia *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Segundo o autor, essa sociedade se configura a partir da ampla penetração tecnologias de informação e

comunicação (TICs) nas estruturas sociais, econômicas e políticas, sendo caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social. Castells ressalta que a informação e o conhecimento sempre desempenharam um papel essencial no crescimento econômico, na evolução tecnológica e na capacidade produtiva das sociedades, além de influenciarem os padrões de vida e os modelos de organização econômica. Entretanto, a última revolução tecnológica introduziu uma descontinuidade histórica, marcada pela emergência de um novo paradigma tecnológico centrado nas TICs, que se mostram mais flexíveis e poderosas. Esse paradigma é caracterizado pela presença e operação de sistemas de redes interligadas, nos quais a própria informação se torna tanto o produto quanto o motor do processo produtivo (Castells, 2002).

Desde a revolução técnico-científico-informacional e a consolidação de uma sociedade organizada em redes, impulsionada pelo desenvolvimento e popularização da internet, o campo político passou por diversas reestruturações, moldado pela potência das novas mídias sociais digitais. Essas mídias são definidas como um conjunto de aplicações baseadas na internet, fundamentadas nos princípios ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que possibilitam a criação e troca de conteúdos gerados pelos próprios usuários (Kaplan; Haenlein, 2010). Assim, as mídias sociais digitais funcionam como ferramentas que promovem a descentralização e disseminação de informações, permitindo a produção de conteúdo no formato de muitos para muitos.

O impacto transformador das mídias sociais digitais na comunicação política tornou-se evidente por meio de eventos políticos marcantes que tiveram origem ou foram amplamente impulsionados por essas plataformas, como a Primavera Árabe, o movimento Occupy Wall Street, a campanha presidencial de Barack Obama em 2008, as manifestações anticorrupção no Brasil em 2013 e as campanhas presidenciais de Donald Trump em 2016 e de Jair Bolsonaro em 2018. Esses episódios foram fomentados na internet e despertaram o interesse tanto de estudiosos quanto do público em geral em compreender o uso político das mídias sociais digitais por movimentos sociais, partidos, instituições, figuras políticas e cidadãos comuns. Como resultado, houve um crescimento significativo no investimento em pesquisas sobre esse tema nas primeiras décadas do século XXI (Sampaio et al., 2016).

Há uma vasta produção acadêmica, tanto internacional quanto nacional, dedicada a investigar os impactos da internet na sociedade e no campo político, abrangendo trabalhos que vão desde abordagens céticas até análises entusiasmadas sobre os potenciais das novas tecnologias de comunicação e informação. Nos estudos iniciais sobre Internet e Política (I&P), observa-se uma predominância de perspectivas otimistas, pois grande parte das pesquisas

focava na possibilidade de que as novas tecnologias poderiam aprimorar os regimes democráticos contemporâneos.

Diferentemente da literatura de Comunicação e Política (C&P) anteriormente mencionada, que se preocupava com os efeitos negativos das mídias tradicionais sobre a política, os estudos de I&P começaram com uma visão mais otimista sobre os possíveis impactos positivos das mídias digitais, especialmente em contextos democráticos (Sampaio et al., 2016). Segundo Norris (2000), essa perspectiva otimista sustentava que os recursos da internet poderiam facilitar uma comunicação horizontal entre representantes e representados, além de fomentar espaços de debate e deliberação, oferecendo uma infraestrutura tecnológica capaz de revolucionar e aprimorar a democracia nas sociedades contemporâneas.

Entre os principais defensores dessa visão democratizante da internet, frequentemente chamada de “utópica,” destaca-se Pierre Lévy (1999). Ele abordou a relação entre Internet e Política por meio dos conceitos de ciberespaço, cibercultura e ciberdemocracia. O ciberespaço é descrito como um novo ambiente de comunicação navegável e transparente, fundamentado nos fluxos globais de informação proporcionados pela interconexão mundial de computadores. A cibercultura refere-se a um conjunto de técnicas, práticas, atitudes e valores que emergem e se desenvolvem dentro do ciberespaço. Já a ciberdemocracia está associada à ideia de que, para Lévy, a internet é um instrumento com potencial para amplificar e fortalecer a democracia globalmente, reduzindo desigualdades regionais e promovendo maior participação popular nas decisões políticas. Ao conceber os novos meios de comunicação como ferramentas livres de fronteiras ou barreiras territoriais, Lévy reforçou a ideia de desterritorialização das relações humanas no ciberespaço (Sampaio et al., 2018).

Além disso, formou-se uma dicotomia entre as mídias tradicionais e as novas mídias, onde as primeiras são baseadas em uma lógica de difusão massiva entre poucos emissores e muitos receptores, com grande concentração dos meios por pouco agentes econômicos e com uma falta de pluralidade de agendas e atores políticos; as segundas entretanto operam com uma lógica pós-massiva, de comunicação de muitos para muitos:

Como se tratariam de meios de comunicação, potencialmente com acesso universal, descentralizados, sem filtros ou controle direto dos atores políticos tradicionais, poderiam, em tese, diminuir a mediação realizada por partidos políticos e pelo jornalismo, ampliando a pluralidade e a diversidade das fontes de informações. (Sampaio et al. 2016. p. 289).

Diversos fenômenos políticos fomentados nas mídias sociais digitais têm motivado um crescente número de estudos empíricos voltados a compreender as práticas políticas

possibilitadas pelas novas tecnologias de informação. Em relação ao impacto das mídias sociais digitais nos movimentos e na participação política, especialmente no contexto brasileiro, as jornadas de junho de 2013 surgem como um laboratório empírico relevante. Essas manifestações, marcadas pela indignação coletiva e pela convergência de diversos grupos de interesse, evidenciam que as mídias digitais se tornaram espaços capazes de romper com os discursos hegemônicos propagados pelas mídias tradicionais. Além disso, essas plataformas criaram um ambiente mais amplo para o debate político, contribuindo para a construção de novas ideias de política, recrutando ativistas, mobilizando pessoas e promovendo maior participação política (Oliveira, 2021).

As perspectivas negativas ou pessimistas sobre o uso das novas tecnologias nas práticas políticas e nas relações sociais em geral têm sido amplamente debatidas por teóricos que as consideram uma ameaça aos vínculos sociais e à própria democracia. Muitos autores enxergaram na internet um instrumento que poderia levar à deterioração democrática, enquanto outros a viam apenas como uma ferramenta para reproduzir e amplificar práticas típicas das mídias tradicionais. Esses críticos argumentavam que as mudanças esperadas na democracia, conforme as visões otimistas, ainda dependiam de transformações profundas e concretas na cultura política.

Para Bauman (2016), as sociabilidades virtuais representam “uma armadilha”, pois sua lógica se baseia em redes, não em comunidades. Embora a internet facilite o contato entre as pessoas, o que mais atrai os usuários é a possibilidade de desconexão instantânea. Segundo Bauman, a socialização virtual confere ao indivíduo total controle para encerrar interações com pontos de vista divergentes a qualquer momento, apenas com alguns cliques. Esse mecanismo enfraquece os laços humanos e compromete as possibilidades de diálogo e debate democrático.

Além disso, na perspectiva de Bauman, a internet assume um caráter profundamente despolitizante. O vasto fluxo de informações que ela proporciona não fortalece a democracia, mas apresenta um volume desorganizado de dados que dificilmente são processados de forma significativa. Isso resulta em uma “política líquido-moderna”, onde o confronto e a argumentação dão lugar a frases descontextualizadas e oportunidades de exibição superficial. Essa “nova” política, segundo ele, tem pouca ou nenhuma capacidade de influenciar a política no mundo “real”. Para Bauman, “política real” e “política virtual” constituem esferas essencialmente dicotômicas.

O filósofo germano-coreano Byung-Chul Han (2014) aponta que a internet representa o início de uma transformação radical nas formas de fazer política nas sociedades contemporâneas, levando, segundo ele, ao colapso das democracias representativas, dos

partidos políticos e das ideologias. Em sua visão, os novos meios de comunicação promovem uma comunicação simétrica, em que todos são simultaneamente emissores e receptores de conteúdos frequentemente centrados em imagens artificiais que intensificam o desejo por aspectos superficiais da vida (Han, 2016).

Diferentemente de Lévy (1999), que percebe a internet como um espaço público, Han (2014; 2016) a entende como um ambiente privado, voltado à exposição do "eu". Nesse contexto, surge um fenômeno que ele chama de "auto-propaganda", em que os indivíduos se tornam consumidores de suas próprias ideias, criando bolhas ideológicas que ameaçam a democracia ao inviabilizar a formação de uma esfera pública e o debate democrático. Han teme que as mídias sociais tornem as eleições periódicas irrelevantes, transformando-as em "eleições digitais" realizadas a qualquer momento. Para ele, os políticos deixarão o parlamento para atuar diretamente diante de telas, ideia que ressoa com o conceito de Gomes (2004) sobre a "eleição interminável", na qual os políticos não apenas governam e legislam, mas agem constantemente como se estivessem em campanha.

Em sua obra *Sociedade da Transparência* (2014), Han argumenta que vivemos em uma sociedade da informação, onde a transparência está esvaziada de qualquer negatividade. A informação é tratada como algo puramente positivo e operacional, mas, segundo ele, essa massa de conteúdos gerada pelas mídias sociais digitais é caótica e desordenada, mais um conglomerado do que uma composição estruturada. Han conclui que o excesso de informações e de comunicação não torna o mundo mais claro, mas, paradoxalmente, mais opaco e confuso. Ele sustenta que a política, ao ser dominada pelas tecnologias digitais, torna-se cada vez mais supérflua, enquanto a abundância de informações não contribui para a verdade, mas para a perda de sentido e direção no campo político.

Em meios as perspectivas otimistas e pessimistas em relação a internet e as práticas políticas, surgem abordagens críticas a esses pensamentos antagônicos. Miskolci (2016) faz uma crítica a maioria das análises sobre o acesso ampliado à internet a partir da década de 1990, pois tendiam a compreender as relações em rede como se dando em uma esfera à parte, como o ciberespaço de Lévy (1999), que contribuiu para a formulação de uma oposição equivocada do real/virtual, a qual distingue esferas ao invés de focar em seu caráter relacional.

Dessa maneira, a dicotomia entre o "real" e o "virtual" foi rompida por interpretações que entendem as mídias sociais digitais e seus diferentes territórios como construções sociais que se relacionam e co-produzem a realidade com as estruturas sociais, políticas e econômicas vigentes. Isto posto, as perspectivas antagônicas apresentadas foram ultrapassadas com o tempo através de estudos empíricos mais críticos que perceberam como ambas visões possuem um

caráter “tecno-determinista” por assumirem as novas tecnologias como independentes e “acima” das estruturas sociais, ou por percebê-las como meros instrumentos de replicações de velhas práticas políticas sem aprofundar sociologicamente nos contextos políticos que essas ferramentas estão inseridas.

Miskolci (2016) demonstra como o suposto caráter horizontal da conectividade por mídias sociais, que alguns tendem a chamar irrefletidamente de democratizante, pode, ao contrário, ser o responsável por comportamentos autoritários e agressivos. No virtual, os sujeitos sentem-se mais seguros para expressar opiniões divergentes e conflituosas. Sobretudo, tais experiências que marcaram a socialidade online em anos recentes têm provado que suas consequências se estendem ao off-line. Grande exemplo disso são as chamadas Jornadas de Junho de 2013, em que a vida política nacional foi obrigada a reconhecer a relação intrínseca entre as mídias sociais e as ruas, demonstrando que as relações online têm o poder de pautar as off-line, ao contrário do que Byung-Chul Han imaginava.

Esse conjunto de pesquisas revela uma tendência crescente em direção a um padrão cada vez mais digital na prática política, com um uso amplo das mídias sociais digitais, embora muitos ainda considerem que essas mídias não tenham alcançado a mesma importância das mídias tradicionais para os candidatos a cargos majoritários. Ademais, no caso dos candidatos às eleições proporcionais, o acesso a redes pessoais, alianças, recursos políticos e fontes de financiamento continua a ser um fator determinante. (Braga; Carlomagno, 2018). No entanto, mesmo que as mídias sociais digitais não sejam necessariamente determinantes nos resultados eleitorais, é inegável que elas se integraram definitivamente ao panorama da democracia brasileira.

Dentro das pesquisas que buscam entender a influência dos novos meios de comunicação na política, alguns estudiosos começaram a observar uma certa substituição dos partidos políticos pelos meios de comunicação de massa como intermediários entre cidadãos e políticos. Para Lima (2009), essa substituição se torna evidente quando ele observa o papel das mídias na definição da agenda dos temas relevantes para discussão na esfera pública, permitindo que os políticos gerem e transmitam informações políticas que antes eram responsabilidade dos partidos. Isso contribui para o aumento da política personalizada e profissionalizada, uma vez que as estratégias de comunicação política nas mídias se tornaram um aspecto central da prática política.

Os políticos encontram nas mídias sociais digitais uma forma eficaz de chegar aos cidadãos, por sua vez, as mídias encontram na política acontecimentos que interessam às audiências, mais que eleitores os cidadãos agora são telespectadores. (Gomes, 2004). Porém,

hoje em dia, os políticos tentam fazer chegar a sua mensagem ao público procurando formas de anular ou reduzir a interferência de terceiros no seu conteúdo (Maia, 2020), seja essa interferência vinda de jornalistas, partidos políticos ou oposição. O fato é que, através das novas mídias, os políticos encontraram uma forma de ter um contato direto com os eleitores, evitando intermediações indesejáveis

Fernandez (2005) observa que, nas campanhas políticas realizadas por meio de ferramentas digitais, ainda há uma escassez de espaços sofisticados de participação e interatividade na web, com uma predominância de mecanismos de comunicação política virtual do tipo *top-down*, ou seja, unidimensionais, entre os candidatos e os eleitores. Em seus estudos, Fernandez conclui que as novas tecnologias tendem a reproduzir conteúdos já utilizados na propaganda impressa e audiovisual, destacando também, como uma característica específica do cenário brasileiro, a intensificação da personalização das mensagens políticas divulgadas nos websites dos políticos. Em síntese, outras pesquisas realizadas globalmente corroboram a ideia de que partidos e figuras políticas utilizam a internet principalmente como uma ferramenta para disseminar informações, em vez de explorá-la como um meio interativo e mobilizador (Blanchard, 2006; Gibson; Ward, 2009).

No Brasil, o debate sobre o personalismo político já era evidente antes mesmo da popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), pois, mesmo quando as mídias tradicionais dominavam o campo da comunicação política, já se percebia uma tendência de valorização do político individualmente, em detrimento da organização partidária à qual ele estava filiado. Diversas eleições presidenciais disputadas democraticamente desde 1989 reforçam essa ideia: Collor se elegeu com uma forte personificação midiática; Fernando Henrique Cardoso (FHC) venceu em grande parte devido a fatores econômicos conjunturais; Lula, em suas duas vitórias, mostrou ser eleitoralmente muito mais valioso que o próprio PT, tanto que a eleição e reeleição de Dilma foram amplamente associadas à estratégia de campanha que vinculava sua imagem à de Lula.

Essa tendência à personalização da representação política também se reflete no fortalecimento da necessidade de expor as funções desempenhadas pelos parlamentares para suas bases eleitorais, que estão cada vez mais inseridas nas mídias digitais. Nesse contexto, os políticos buscam demonstrar ao eleitor sua capacidade individual de transferir recursos, em detrimento de outras funções tradicionalmente atribuídas aos membros do parlamento, como a promoção da legenda partidária (Braga; Becher, 2012).

Bezerra (2013) observa que, na dinâmica política brasileira, é comum que os políticos se vejam como representantes dos interesses de uma determinada localidade (estado, região,

município ou bairro) para garantir seu eleitorado. Além disso, há um consenso entre os representantes de que o trabalho de representação política deve focar na "expectativa da população". Essa vinculação é feita por meio de inaugurações e anúncios, associando o político diretamente aos serviços prestados à população:

Para a população de uma localidade, o que parece valer é aquilo que é feito para as pessoas dali. Esse reconhecimento implica, por sua vez, um processo de individualização desses serviços e obras. Apesar de seu caráter público, os programas das obras são publicamente apresentados como resultado da ação do representante (Bezerra, 2013, p. 315).

Desse modo, as mídias sociais passam a assumir um papel fundamental ao definir a agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública e em possibilitar os políticos a gerarem e transmitirem informações políticas que antes ficavam sob responsabilidade dos partidos, corroborando em um aumento da política personalizada e profissionalizada, já que as estratégias de comunicação política nas mídias se tornou uma questão central na área. Há uma passagem de modelos em meio a transformação da política na era da comunicação de massa, pois se antes era comum campanhas eleitorais periódicas ministradas por políticos e pessoas com filiação partidária, baseada, em sua maior parte, em trabalho voluntário; hoje prevalece um modelo de campanha que se sustenta na especialização de tarefas e uma grande tendência à individualização e profissionalização das iniciativas e atividades da comunicação política. (Lilleker e Negrine 2002; Gomes, 2004; Borda e Vasconcelos, 2022; Castro, 2024).

A comunicação política digital, que não necessariamente representa um contraste com as velhas formas de comunicação política entre representantes e representados, utiliza-se de mídias mais potentes e possuem ferramentas de análises de dados mais eficazes para criar o conteúdo certo para o público certo. Além de que, por causa da características descentralizadora e instantânea das mídias digitais, os eleitores, se devidamente seduzidos pela comunicação de seu candidato, podem se tornar também um “agente” de campanha ao compartilhar seu conteúdo. (Campos, 2022).

Outro aspecto crucial da comunicação política na era da informação é que os eleitores não precisam mais aguardar as campanhas eleitorais oficiais ou os discursos de campanha para formar suas opiniões. As mídias sociais digitais proporcionam às democracias liberais um fluxo constante de informações políticas, permitindo que a esfera civil se reconfigure quase diariamente, seja após assistir a um telejornal ou visualizar uma postagem no Instagram. Segundo Gomes (2004), como a opinião pública e a disposição dos cidadãos se traduzem em votos, há uma constante virtualidade eleitoral que permeia a esfera política:

A campanha agora se confunde com o mandato, solicitando da esfera política um dispêndio subsidiário e constante de energia. Os mandatários não apenas governam ou legislam, mas o fazem como se estivessem o tempo todo em campanha. A campanha agora é permanente, a eleição é interminável! (Gomes, 2004, p. 68).

A partir disso, entende-se que na atualidade dificilmente se podem isolar as competições eleitorais do jogo político regular, formando uma situação de “eleição interminável” na dinâmica política. Portanto, o que se diz da profissionalização das campanhas, aplica-se à interface entre política e comunicação em geral, havendo um crescimento dos profissionais de comunicação nos gabinetes políticos.

### **3 A DINÂMICA DIGITAL DOS CONGRESSISTAS SERGIPANOS**

Braga e Carlomagno (2018) apontam que o uso da internet em campanhas políticas no Brasil - “e-campanhas”, intituladas por eles - evoluíram de um estágio de baixo grau de interatividade em 1998, para um patamar com maior grau de interatividade on-line e de profissionalização do uso das mídias digitais no final da década de 2010. Uma das principais razões para essa década ser tão significativa na comunicação política digital é a queda das restrições dos tribunais eleitorais ao amplo uso da internet pelos candidatos, com a Lei nº 12.034, sancionada pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 29 de setembro de 2009.

Como exposto no tópico anterior, é evidente que na medida que novas tecnologias de informação e comunicação surgem, alteram a maneira da sociedade se comunicar, e que esse fenômeno se apresenta também na esfera política, impactando a maneira que cidadãos adquirem informações políticas e a forma que lideranças políticas se comunicam com o eleitorado. Como consequência disso, as estratégias políticas passaram a exigir uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas e os discursos políticos predominantes começaram a ser organizados de acordo com a gramática específica das linguagens dos meios onde circulam, assim os eleitores que acompanham a política através dos meios de comunicação de massa se tornaram simultaneamente espectadores do jogo político (Gomes, 2004; Lima, 2009).

Castro (2024) nota que, em 2023, dos 35 congressistas eleitos pelo Estado de Sergipe (Senadores, Deputados Estaduais e Deputados Federais), 100% estavam presentes no Instagram, 97,14% no Facebook e 85,7% no X (ex-Twitter). Desse modo, percebe-se que o Instagram é a plataforma preferida pelos políticos quando se trata de comunicação digital. Da

mesma forma, o Instagram é também a plataforma onde os políticos costumam ser mais populares, tendo mais seguidores em comparação com o Facebook e o X.

Com as entrevistas com os administradores dos perfis dos políticos, prevaleceu a ideia de que o Instagram é a mídia mais utilizada pelos políticos não só por ser a mídia social digital aberta mais popular do Brasil, mas também pelo fato do Instagram ter uma estrutura mais dinâmica, apresentando também uma variedade de conteúdos e assuntos que envolvem desde a política até o entretenimento, fortalecendo a noção de que as mídias sociais fomentam uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas.

Os congressistas mais populares nas mídias sociais foram os selecionados para a análise de conteúdo categorial - feita com as postagens entre os dias 15 de maio e 15 de julho de 2023 - assim possibilitado um estudo sobre os modos de uso das mídias pelos políticos do legislativo durante o exercício de seus mandatos.

**Tabela 1 - Congressistas sergipanos mais populares nas mídias sociais**

<b>Políticos</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
Alessandro Vieira	119.000	45.000	230.767
Fábio Reis	43.600	24.000	5.100
Laércio Oliveira	52.600	98.000	11.655
Linda Brasil	40.600	7.000	12.929
Luizão Donatrampi	151.000	20.000	44
Rodrigo Valadares	78.400	49.000	5.761
Rogério Carvalho	102.000	194.000	112.122
Yandra Moura	49.000	720.000	600.000

Fonte: Castro, 2024.

A tabela 1 expõe que, entre os congressistas mais populares nas mídias, a maioria são homens, brancos e com nível de escolaridade superior, reproduzindo o padrão de políticos eleitos não só em Sergipe, mas em grande parte do Brasil, que apresenta as características de

representantes políticos eleitos muito díspares às características da população. (Henrique; Mattos, 2022). Esse quadro de políticos exhibe certa diversidade em relação a suas trajetórias e seus agrupamentos, sendo alguns vindos de uma base familiar (Yandra Moura; Fábio Reis; Rodrigo Valadares), outros construíram forte vínculo partidário (Rogério Carvalho; Linda Brasil) e outros atrelam suas bases às redes profissionais (Alessandro Vieira; Laércio Oliveira). O deputado estadual Luizão Donatrampi se destaca ao representar uma espécie de *outsider*<sup>76</sup> nesse quadro, pois diferentemente dos demais, não veio de uma base política familiar ou profissional, tendo emergido na política através da criação de conteúdo político/humorado na internet voltado para os eleitores da extrema direita brasileira.

A análise de conteúdo das mídias sociais digitais desses congressistas revelou que o foco da comunicação política digital em período não eleitoral é divulgar e propagar suas benfeitorias para os seguidores. Sendo a maior parte do conteúdo publicado pela maioria dos políticos focado em suas ações de mandato, desprezando postagens de mobilização, divulgação partidária e muitas vezes de posicionamento sobre o cenário político regional ou nacional. Os assessores entrevistados argumentaram que isso acontece pelo fato de que o papel das novas mídias na comunicação política é justamente informar o que os políticos estão fazendo, pois só com as mídias tradicionais esse tipo de informação era mais reclusa. Dessa maneira, há na internet o potencial de aproximar o político com o cidadão comum e mostrar as atividades diárias do mandato, como mostra a imagem 1 em uma postagem das mídias de Fábio Reis onde ele compartilha a inauguração de um poço artesiano que viabiliza o acesso à água potável no município de Lagarto (SE).

### **Imagem 1 - Postagem do Instagram de Fábio Reis**

---

<sup>76</sup> Indivíduo que não pertence a um grupo determinado.



Fonte: Instagram de Fábio Reis, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/depfabioreis>.

Os congressistas que dedicam uma parte considerável de seus conteúdos para postagens de “posicionamento” fazem parte dos polos protagonistas da polarização política nacional nas últimas eleições. Esses políticos acionaram seus posicionamentos também durante suas campanhas, e como forma de agradar seus eleitores e demonstrarem que continuam fiéis aos ideais sustentados, continuam compartilhando esse tipo de conteúdo. Os maiores exemplos são Rodrigo Valadares (como exposto na imagem 2) e Luizão DonaTrampi, que participam da base ideológica bolsonarista e têm um posicionamento conservador e crítico ao presidente Lula e ao PT (Partido dos Trabalhadores). Por outro lado, Rogério Carvalho e Linda Brasil - que também investem em postagens de posicionamento - demonstraram forte apoio ao Governo Lula e críticas ao ex-presidente Bolsonaro, assim como um posicionamento mais progressista (como mostra a imagem 5).

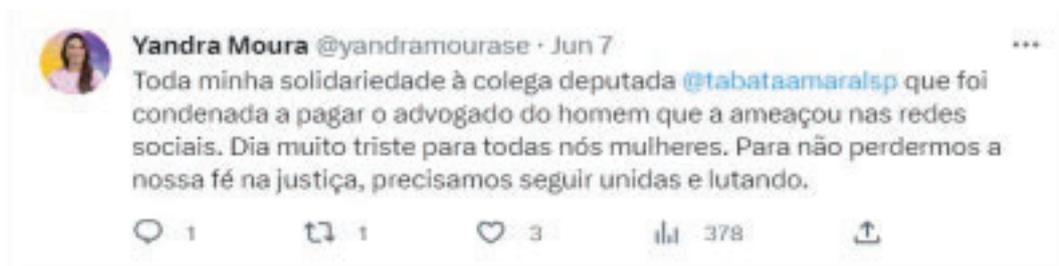
**Imagem 2 - Postagens do Instagram de Rodrigo Valadares**



Fonte: Instagram de Rodrigo Valadares, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/rodrigovaladares>.

É válido mencionar a utilização que Yandra Moura fez do X, tendo uma prevalência de postagens com teor de “posicionamento” nessa plataforma, e somente nela. Nesse caso específico de Yandra, exposto na imagem 3, seus posicionamentos não engajam muito com a política partidária, focando em postagens de apoio ao direito das mulheres, pauta corrente em sua campanha para eleição. Em todos os casos, nota-se que os conteúdos compartilhados pelos políticos durante o exercício do mandato estão em conciliação com o conteúdo compartilhado durante a época oficial de campanha eleitoral, seja levantando a bandeira de um movimento social, de um partido ou de uma liderança política.

**Imagem 3 - Postagem do X de Yandra Moura**



Fonte: X de Yandra Moura, 2023. Disponível em:

<https://x.com/yandramourase/status/1666515332712767501?s=20>.

Através das entrevistas com os administradores das mídias dos políticos, constata-se que isso acontece pela preocupação em demonstrar para os eleitores que o político continua fiel aos seus ideais no pós-eleição, evitando acusações de serem “personagens” criados para enganar a população. Como mencionado, alguns dos congressistas analisados utilizaram da polarização existente nas últimas eleições e/ou de outras agendas específicas, como direitos das mulheres ou direitos LGBTs - no caso de Yandra Moura e Linda Brasil, respectivamente - para engajar em suas campanhas (ver em imagem 3 e 4). Portanto, é coerente que boa parte das publicações desses políticos, mesmo em períodos não eleitorais, estejam de acordo com as pautas sustentadas anteriormente, para assegurar o eleitorado conquistado e demonstrar fidelidade.

#### **Imagem 4 - Postagem do Facebook de Linda Brasil**



Fonte: Facebook de Linda Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/lindabrasilazevedo/>.

Sendo assim, fica evidente que o potencial descentralizador das mídias sociais digitais é aproveitado pela maioria dos políticos para disseminar uma “campanha” interminável, onde a preocupação com a imagem pública e a opinião favorável dos cidadãos “ditam” o conteúdo a ser organizado e compartilhado em seus perfis. Essa observação está em harmonia com a literatura ao mostrar que as novas mídias impactam fortemente os processos de representação política e fortalecem as possibilidades de cobrança e prestação de contas por parte dos cidadãos, fortalecendo a ideia de que as expectativas da população possuem prioridade para os parlamentares, sendo referências importantes na definição da natureza e do significado de suas ações, seja na internet ou fora dela (Gomes, 2004; Braga; Brecher, 2012; Bezerra, 2013).

A constante virtualidade eleitoral que assombra os políticos, desenvolvida na ideia de “eleição interminável” de Gomes (2004), se materializa nas possibilidades de produção e disseminação de informações das novas mídias. Por meio disso, a esfera civil reconfigura-se a todo momento e torna a preocupação com a imagem pública do político uma questão central ao longo do mandato, que se confunde com o momento de campanha e transforma as eleições periódicas em eleições intermináveis. Por meio das entrevistas etnográficas, ficou clara a noção de que as mídias sociais digitais podem, simultaneamente, impulsionar a carreira política de alguém ou prejudicar ela, “A internet pode ajudar o político e ao mesmo tempo alertar ele” diz um entrevistado ao argumentar que, com a facilidade que qualquer pessoa tem de produzir e

compartilhar conteúdo na internet, seja esse conteúdo verídico ou não, há grande preocupação com as possibilidades de exposição que os políticos estão suscetíveis.

Essa ideia de eleição interminável não apenas faz com que os políticos se preocupem em manter o eleitorado conquistado nas eleições, compartilhando posts com o mesmo teor de suas campanhas para comprovar fidelidade aos eleitores, mas também faz com que eles tentem conquistar novos eleitores ao compartilhar posts que comprovem sua eficácia, por isso o destaque aos conteúdos de atos de mandato. Prevalece, na comunicação política digital, a convicção de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político regular.

Outra observação intrigante da análise de conteúdo é a baixa, ou na maioria dos casos, inexistente, quantidade de postagens voltadas para divulgação partidária. Entre políticos que realizaram algum tipo de postagem focada em divulgação partidária (Rogério Carvalho, Linda Brasil e Fábio Reis), estão os únicos políticos que nunca migraram de partido em suas carreiras políticas, com exceção do deputado federal Fábio Reis, que mudou uma vez.

#### Imagem 5 - Postagens do Instagram de Rogério Carvalho



Fonte: Instagram de Rogério Carvalho, 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/senadorrogerio/>.

A partir disso, pode-se dizer que há uma inclinação ao personalismo político nas mídias sociais digitais, principalmente entre os políticos que mudam de partido político com frequência. Dessa forma, observa-se uma maior autonomia dos políticos nas mídias digitais em relação às organizações partidárias em que fazem parte, no que diz respeito aqueles políticos que migram constantemente de partidos, e uma maior “fidelidade” entre aqueles que permanecem no mesmo partido desde o início da carreira política (ver na imagem 5). Esse

fenômeno do personalismo na comunicação política está diretamente relacionado ao fato de que maior parte do conteúdo do político é dedicado a postagens para exibir suas ações de mandato, mostrando a capacidade individual do político de prover benfeitorias para a população (voltar a imagem 1).

Nas entrevistas, ao tratar do personalismo político nas mídias, percebe-se possibilidades de haver divergências de ideias entre a organização partidária e o político. Portanto, há a identificação que as mídias digitais podem servir para auxiliar os políticos a exporem suas ideias “diferenciadas” sem o intermédio do partido. Além do reconhecimento de que os perfis nas mídias sociais digitais analisadas são perfis individuais - não coletivos ou corporativos - sendo comum a tendência de que o conteúdo compartilhado siga essa lógica, focando nas atividades do político de maneira individualizada e desconsiderando a organização partidária que ele faz parte. Através disso, percebe-se que há de fato um culto à personalidade e tentativas de aproximação entre representantes e representados, evidenciado tanto pela ausência de postagens com divulgação partidária e em algumas postagens que dão ênfase na vida pessoal do político.

É evidente que as campanhas digitais - e o jogo político regular - demandam habilitações e serviços técnicos especializados voltados para comunicação com o público, coisa que os partidos e os seus filiados não estão em condições de prover por inúmeros fatores (Gomes, 2004). Há um nível de controle tecnológico – novas tecnologias demandam novos técnicos – e um nível de conhecimento de funcionamento da cultura e da comunicação de massa que é limitada para os políticos profissionais e voluntários dos partidos, pois estes não dominam e nem precisam dominar completamente essas técnicas, sob pena de deixar de fazer o seu trabalho regular para reconfigurar-se como outra especialidade.

Na propaganda tradicional, o político controla os princípios da técnica mais eficiente no palanque convencional: a arte da oratória. Na propaganda digital, entretanto, não se pode esperar que ele seja capaz de controlar as complexas linguagens e tecnologias. Surge então uma nova classe de serviços e uma nova função social, a consultoria da comunicação política digital, que se torna imprescindível para a visibilidade e sucesso eleitoral dos políticos. A internet fomenta a Comunicação Política, conseguindo levar discussões do facebook para a mesa de jantar e vice-versa, tópicos no Twitter e *reels* no Instagram para debates corpo a corpo, e até conteúdos “descontraídos” possuem seu valor na disputa eleitoral.

Isto posto, comprova-se que as estratégias de comunicação política nas mídias digitais se tornaram uma questão central na área não só em momentos de campanha eleitoral, mas também durante a dinâmica política regular, reforçando a condição de eleição interminável (Gomes, 2004). Essa observação é fundamentada com as entrevistas, na medida em que revela

que todos os congressistas sergipanos analisados por popularidade nas mídias sociais possuem uma equipe profissional e remunerada administrando seus perfis e organizando os conteúdos disseminados, mesmo não estando em período eleitoral.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A essência desse artigo foi o uso das mídias sociais digitais para a comunicação política. Esse texto se insere no campo de pesquisa de Internet e Política na medida em que se preocupa em compreender como os políticos do legislativo sergipano utilizam das mídias sociais digitais para se comunicarem com os cidadãos durante o exercício do mandato, em período não eleitoral. Através desse trabalho, conclui-se que a comunicação política digital dos congressistas sergipanos é caracterizada pela ênfase na difusão de informações que destacam suas realizações em benefício dos cidadãos. Essa estratégia se reflete na predominância de conteúdos que focam nos atos de mandato na maioria dos perfis dos políticos analisados.

Apesar do potencial descentralizador das mídias sociais digitais, os congressistas utilizam essas mídias, durante seus mandatos, não para mobilizar politicamente seus seguidores, mas como uma oportunidade de se aproximar dos eleitores e reforçar constantemente sua capacidade individual de transferir recursos para a população. Além disso, percebe-se um viés personalista no conteúdo disseminado, no qual o político é diretamente associado aos serviços prestados, essa abordagem é corroborada pela ausência de postagens que promovam partidos políticos, especialmente entre aqueles que frequentemente mudam de legenda.

Outro ponto a ser destacado é que mesmo fora dos períodos eleitorais, os perfis nas mídias sociais digitais dos políticos são gerenciados por equipes profissionais. Essas equipes atuam como intermediárias entre o político e a população, organizando o conteúdo de maneira estratégica, o que evidencia a profissionalização da comunicação política digital. As entrevistas também revelaram uma preocupação constante com a opinião pública, o que influencia diretamente o tipo de conteúdo compartilhado. Esse conteúdo é planejado de forma a reafirmar a fidelidade do político aos ideais defendidos durante a campanha e a demonstrar eficiência na prestação de serviços.

Dessa forma, constata-se que a comunicação política digital dos congressistas sergipanos segue uma dinâmica de “campanha permanente”. Os representantes utilizam das novas tecnologias para se aproximar dos eleitores e promover uma espécie de campanha eleitoral contínua, sem a interferência de terceiros. Essa estratégia envolve exaltar as ações de

seus mandatos sob um enfoque personalista, mobilizar profissionais para planejar conteúdos estrategicamente elaborados e engajar tanto eleitores já conquistados quanto novos públicos. O objetivo é reforçar a eficácia do político e sua atuação no mandato.

Este estudo contribui para as ciências sociais contemporâneas ao investigar as interseções entre a esfera política e a internet em uma sociedade estruturada em redes, permeada pelas novas tecnologias de informação e comunicação. A principal contribuição deste trabalho está em analisar o uso das mídias sociais digitais pelos políticos fora dos períodos eleitorais e em cargos legislativos, um enfoque que difere da maioria dos estudos na área. Com isso, foi possível identificar lógicas e padrões de funcionamento da comunicação política digital no contexto do jogo político regular.

A principal limitação da pesquisa foi a dificuldade em acessar ferramentas de monitoramento para acompanhar as atividades dos políticos, devido à desativação ou restrições nas APIs das plataformas analisadas durante o estudo. Por conta disso, a análise inicial, que buscava identificar os políticos mais relevantes com base em engajamento e atividade, precisou ser reduzida a um grupo de políticos mais populares nas mídias sociais abertas ao monitoramento de conteúdo. Como desdobramento, sugere-se que futuras pesquisas sobre internet e política explorem como diferentes recursos, ideologias e alianças políticas influenciam o uso das mídias sociais digitais por atores políticos, assim aprofundando a compreensão das variadas formas de uso dessas mídias por diferentes agentes e ampliando o conhecimento nesse campo.

## REFERÊNCIAS

ANÁLISE das Eleições 2022: **Deputados Estaduais Eleitos**». *noticias.uol.com.br*. Disponível em: <[https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/analise/assembleia/cor-da-populacao-em-comp\\_arac\\_ao-com-a-dos-deputados-estaduais-eleitos/?uf=se](https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/analise/assembleia/cor-da-populacao-em-comp_arac_ao-com-a-dos-deputados-estaduais-eleitos/?uf=se)>. Acesso em: 19 de Julho de 2023.

BAUMAN, Zygmunt. “**As redes sociais são uma armadilha**”. *EL PAÍS – BRASIL*, 09 de janeiro de 2016. Entrevista concedida a Ricardo de Querol. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427\\_675885.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html).

BEAUD, S.; WEBER, F. **Guia da Pesquisa de Campo: produzir e analisar dados etnográficos**. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BEZERRA, M. O. **Representantes Políticos, Relações Pessoais e Reputação**. Em: SEIDL, E.; GRILL, I. G. (Eds.). *As ciências sociais e os espa*

BLANCHARD, G. **O uso da internet a serviço da comunicação do partido**. Líbero, São Paulo, n.18, p. 9-19, dezembro de 2006.

BORBA, F.; VASCONCELLOS, F. A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 45, p. e2022107, 23 maio 2022.

BRAGA, S.; BECHER, A. **Personalização da política e novas tecnologias**: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. n. 36 Encontro Anual da Anpocs, p. 21, 2012.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. **Eleições como de costume?** Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, p. 07–62, agosto de 2018.

CAMPOS, D. **Construção da Imagem Política - República Marketing Político**, 22 jul. 2022. Disponível em: <<https://republicamarketingpolitico.com.br/construcao-da-imagem-politica/>>. Acesso em: 5 nov. 2024

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. volume I. 6ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTRO, B. V. O. **Comunicação política digital**: um estudo sobre a utilização das mídias sociais digitais por congressistas sergipanos. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2024.

FERNANDEZ, R. G. **Campanhas eleitorais brasileiras na internet**. Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas, 28 de abril de 2005.

GIBSON, R.; WARD, S. **Parties in the Digital Age**—a Review Article. *Representation*, v. 45, n. 1, p. 87–100, 1 de abril de 2009.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, SP: Paulus, 2004.

HAN, Byung-Chul. **A Sociedade da Transparência**. Lisboa, Relógio d'Água Editores. 2014.

HENRIQUE, A.; MATTOS, A. C. Avanços e retrocessos: as desigualdades nas eleições para o legislativo de 2022 – **Observatório das desigualdades**, 16 fev. 2022. Disponível em: <<https://observatoriodesigualdades.fjp.mg.gov.br/?p=2592> >. Acesso em: 6 de dezembro de 2023.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. **Users of the World, Unite!** The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, p. 59–68, 28 de fevereiro de 2010.

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

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

LILLEKER, D. G.; NEGRINE, R. “**Professionalization**: Of what? Since when? By whom?”, in: Harvard International Journal of Press Politics, 7 (4), 2002.

LIMA, V. A. DE. **Revisitando sete teses sobre mídia e política no Brasil**. Comunicação & Sociedade, v. 30, n. 51, p. 13–33, 25 de setembro de 2009.

MAIA, R. R. **Para uma análise de conteúdo às páginas oficiais de campanha no Facebook**: o caso das Autárquicas de 2017. Comunicação Pública, n. Vol.15 no 28, 26 de junho de 2020.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil**: A influência simples à interação complexa. Revista USP, n. 90, p. 74–83, 30 ago. 2011.

MISKOLCI, Richard. **Sociologia digital**: notas sobre pesquisa na era da conectividade. Contemporânea - Revista de Sociologia da UFSCar, v. 6, pp. 275-297, 2016.

NORRIS, P. **A Virtuous Circle**: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge, MA: HKS, 2000.

OLIVEIRA, W. J. F. DE. **Mídias sociais digitais, participação política e protestos anticorrupção**. Estudos de Sociologia, v. 25, n. 50, 21 maio, 2021.

SAMPAIO, R. C.; BRAGATTO, R. C.; NICOLÁS, M. A. **A construção do campo de internet e política**: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 21, p. 285–320, dez. 2016.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. 1. ed. Brasília, DF: Enap, 2021. v. 1.

SAMPAIO, R.; MITOZO, I.; MASSUCHIN, M.; FONTES, G.; PENTEADO, C. **Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura**: uma análise dos papers apresentados no grupo de trabalho da Anpocs. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, n. 85, p. 126–147, 7 ago. 2018.

SERGIPE. **Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe (TRE-SE)**. TRE-SE realiza solenidade de diplomação dos eleitos. Disponível em: <[https://www.tre-se.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Dezembro/tre-se-realiza-solenidad e-de diplomacao-dos-eleitos](https://www.tre-se.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Dezembro/tre-se-realiza-solenidad-e-de-diplomacao-dos-eleitos)>. Acesso em 10 de Março de 2023.

SOUZA, De Aldaci. Conheça a nova composição da Assembleia Legislativa de Sergipe. [Sergipe]: **ALESE** 03 out, 2022. Disponível em: <<https://al.se.leg.br/conheca-a-nova-composicao-da-assembleia-legislativa-de-sergipe/>> Acesso em 10 de Março de 2023.