



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

BÁRBARA VITÓRIA OLIVEIRA CASTRO

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS POR
CONGRESSISTAS SERGIPANOS**

SÃO CRISTÓVÃO - SE

2024

BÁRBARA VITÓRIA OLIVEIRA CASTRO

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS POR
CONGRESSISTAS SERGIPANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de
graduação apresentado como requisito
para obtenção do título de Bacharela
em Ciências Sociais pela Universidade
Federal de Sergipe.

Orientador: Prof^º. Dr^ª. Wilson José
Ferreira de Oliveira

SÃO CRISTÓVÃO - SE

2024

RESUMO:

O estudo do uso político das mídias sociais digitais é um tema que vem apresentando destaque nas ciências sociais contemporâneas, especialmente na ciência política. A presente pesquisa tem como objetivo geral compreender a forma que os congressistas sergipanos que mais se destacam nas mídias sociais digitais utilizam desses espaços para se comunicarem com os cidadãos em período não eleitoral. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que deu origem a fundamentação teórica do trabalho, uma pesquisa de campo envolvendo etnografia digital e análise de conteúdo e, por fim, entrevistas etnográficas, com o intuito de entender a comunicação política digital dos congressistas sergipanos em período não eleitoral. Os principais resultados da pesquisa mostram que os políticos do legislativo sergipano tendem a utilizar as mídias sociais digitais como forma de propagar suas benfeitorias, desprezando postagens com um viés mais mobilizador; além de focar em um conteúdo mais personalizado, investindo mais no capital pessoal em detrimento de um capital delegado. A conclusão da pesquisa foi que o uso das mídias sociais digitais pelos políticos resulta em uma comunicação que segue uma lógica de eleição interminável, onde os políticos não apenas governam ou legislam, mas o fazem como se estivessem o tempo todo em campanha.

Palavras chaves: Mídias Sociais Digitais; Comunicação Política; Eleição Interminável; Personalismo.

ABSTRACT:

The study of the political use of digital social media is a topic that has been highlighted in contemporary social sciences, especially in political science. The general objective of this research is to understand how Sergipe's congressmen who stand out most on digital social media use these spaces to communicate with citizens during non-electoral periods. For this purpose, a bibliographical research was carried out that gave rise to the theoretical foundation of the work, a field research involving digital ethnography and content analysis and, lastly, ethnographic interviews, with the aim of understand the digital political communication of Sergipe congressmen in non-electoral periods. The main results of the research show that politicians from the Sergipe legislature tend to use digital social media as a way of propagating their benefits, disregarding posts with a more mobilizing bias; in addition to focusing on more personalized content, investing more in personal capital rather than delegated capital. The conclusion of the research was that the use of digital social media by politicians results in communication that follows an endless election logic, where politicians not only govern or legislate, but do so as if they were campaigning all the time.

Keywords: Digital Social Media; Political Communication; Endless Election; Personalism.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Postagens do Instagram de Alessandro Vieira.....	34
Imagem 2 - Postagem do Facebook de Alessandro Vieira.....	35
Imagem 3 - Postagens do Twitter de Alessandro Vieira.....	35
Imagem 4 - Postagens do Instagram de Fábio Reis.....	36
Imagem 5 - Postagem do Facebook de Fábio Reis.....	37
Imagem 6 - Postagens do Instagram de Laércio Oliveira.....	38
Imagem 7 - Postagem do Facebook de Laércio Oliveira.....	39
Imagem 8 - Postagem do Twitter de Laércio Oliveira.....	39
Imagem 9 - Postagens do Instagram de Linda Brasil.....	41
Imagem 10 - Postagem do Twitter de Linda Brasil.....	41
Imagem 11 - Postagens do Instagram de Luizão Dona Trampi.....	42
Imagem 12 - Postagem do Instagram de Luizão Dona Trampi.....	43
Imagem 13 - Postagens do Instagram de Rodrigo Valadares.....	44
Imagem 14 - Postagem do Facebook de Rodrigo Valadares.....	45
Imagem 15 - Postagem do Twitter de Rodrigo Valadares.....	45
Imagem 16 - Postagens do Instagram de Rogério Carvalho.....	47
Imagem 17 - Postagem do Facebook de Rogério Carvalho.....	47
Imagem 18 - Postagem do Twitter de Rogério Carvalho.....	48
Imagem 19 - Postagens do Instagram de Yandra Moura.....	49
Imagem 20 - Postagem do Instagram de Yandra Moura.....	50
Imagem 21 - Postagem do Twitter de Yandra Moura.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Posição social dos políticos.....	32
Quadro 2 - Carreira política dos políticos.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Políticos mais populares nas mídias.....	31
Tabela 2 - Análise de Conteúdo do Alessandro Vieira.....	34
Tabela 3 - Análise de Conteúdo do Fábio Reis.....	36
Tabela 4 - Análise de Conteúdo do Laércio Oliveira.....	38
Tabela 5 - Análise de Conteúdo de Linda Brasil.....	40
Tabela 6 - Análise de Conteúdo do Luizão Dona Trampi.....	42
Tabela 7 - Análise de Conteúdo do Rodrigo Valadares.....	44
Tabela 8 - Análise de Conteúdo do Rogério Carvalho.....	46
Tabela 9 - Análise de Conteúdo de Yandra Moura.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC - Análise de Conteúdo
ALESE - Assembleia legislativa de sergipe
API - Application Programming Interface (Interface de Programação de Aplicação)
C&P - Comunicação e Política
CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito
CPMI - Comissão Parlamentar de Inquérito
Ed - Editora
et al. - et alii
FHC - Fernando Henrique Cardoso
I&P - Internet e Política
LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgenero
MDB - Movimento Democrático Brasileiro
MP - Medida Provisória
N - Número
NTICs - Novas Tecnologias de Informação e Comunicação
OIT - Organização Internacional do Trabalho
ONU - Organização das Nações Unidas
PE - Pernambuco
P - Página
PL - Projeto de Lei
PL - Partido Liberal
PP - Partido Progressista
PR - Partido Republicano
PSC - Partido Social Cristão
PSD - Partido Social Democrata
PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira
PSL - Partido Social Liberal
PSOL - Partido Socialismo e Liberdade
PT - Partido dos Trabalhadores
PTB - Partido Trabalhista Brasileiro
PTN - Partido Trabalhista Nacional
RJ - Rio de Janeiro
RS - Rio Grande do Sul
SE - Sergipe
S.L. - Sine Loco
SP - São Paulo
STF - Supremo Tribunal Federal
TICS - Tecnologia de Informação e Comunicação
TRE - Tribunal Regional Eleitoral
TV - Televisão
V - Volume
WWW - World Wide Web (rede de alcance mundial)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Comunicação e Política	12
2.2 A sociedade em rede	15
2.3 Internet e Política	17
2.4 Personalismo e profissionalização da política digital	22
3. METODOLOGIA	25
3.1 Etnografia digital	26
3.2 Análise de conteúdo	27
3.2.1 Categorias de postagens	29
3.3 Entrevistas	30
4. RESULTADOS	31
4.1 Resultados da etnografia digital	31
4.2 Resultados da análise de conteúdo	33
4.3 Resultados das entrevistas	51
5. DISCUSSÃO	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
APÊNDICES	70

1. INTRODUÇÃO

Com a consolidação da Terceira Revolução Industrial (Revolução Técnico Científica Informacional), o surgimento e a popularização da internet mobilizaram cientistas a pesquisarem sobre as possíveis transformações na vida contemporânea que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) poderiam incentivar. Dessa forma, a consolidação da nova era da informação (Castells, 2002) e o desenvolvimento do ciberespaço (Lévy, 1999) incentivou estudos que buscaram refletir sobre os impactos dessas novas tecnologias na esfera política, preocupados com as possibilidades das mídias sociais digitais aprimorarem o exercício da cidadania e incrementar a democratização nas sociedades contemporâneas, resultando tanto em trabalhos bastante céticos quanto entusiasmados sobre os prováveis potenciais dos novos meios de comunicação e informação. (Coleman; Blumler, 2009; Gomes, 2004; Miguel; Biroli, 2010; Sampaio et al., 2018).

A partir da crescente autonomia da indústria da comunicação - dominada pelas novas tecnologias - estudiosos deixam de refletir apenas sobre os efeitos das mídias na política e passam a examinar a relação entre ambas. À vista disso, o desenvolvimento do campo de estudos Comunicação e Política tem percursos diversos, mas provém de discussões que focaram na compreensão dos efeitos da comunicação de massa sobre a sociedade e a vida política, na ascensão de lideranças políticas e nos processos de formação e manipulação da opinião pública. (Sarmiento et al., 2021). Alguns autores apontam que uma das marcas da política na nova era da informação é a valorização da figura do candidato ou governante em detrimento do partido político ou do governo, representando um caráter “personificado” da política. (Braga; Becher, 2012; Fernandez, 2005; Leal, 2012).

Em suma, as rápidas mudanças que as novas tecnologias de informação e comunicação proporcionam na vida social e política global levaram ao surgimento de novas agendas que visam estudar essas mudanças, além de desafiaram cientistas sociais com novos problemas e novas técnicas para a investigação científica (Sampaio et al., 2018). Entretanto, nota-se que desde os primeiros momentos, como, embora em menor medida, ainda hoje, a maior parte dos estudos sobre mídia e política foca nas eleições e, em particular, nas disputas para cargos majoritários (Miguel; Biroli, 2011). Assim negligenciando o estudo sobre a apropriação do ciberespaço por outros agentes políticos em período não eleitoral, durante o exercício de seus mandatos. Uma vez que foi realizada uma pesquisa bibliográfica e encontrada uma escassez

de pesquisas que se preocupem com esse objetivo, em especial voltada para o Estado de Sergipe.

Dessa maneira, a problemática levantada aqui é: como os políticos do legislativo sergipano utilizam das mídias sociais digitais para se comunicarem com os cidadãos em período não eleitoral?

Esse trabalho se justifica pela necessidade de produção de conhecimento empírico atualizado sobre as relações entre as novas tecnologias de informação e comunicação com a esfera política, dado aos importantes acontecimentos políticos que tiveram origem ou foram incentivados no ciberespaço, como a Primavera Árabe, o Occupy Wall Street e as manifestações anticorrupção ocorridas no Brasil em 2013 (Braga; Carlomagno, 2018; Oliveira, 2021; Rocha; Braga, 2013), e a ascensão de lideranças políticas que estão diretamente ligadas às mídias sociais digitais, como ficou explícito nas últimas eleições. O aspecto inovador desta pesquisa é estudar a utilização das mídias digitais pelos políticos de uma forma que não se reclusa a períodos eleitorais e a cargos executivos, contribuindo assim para a amplificação do campo de estudos que investiga a relação entre Internet e Política.

Em vista disso, o objetivo geral é compreender a forma que os congressistas sergipanos que mais se destacam nas mídias sociais digitais utilizam desses espaços para se comunicarem com os cidadãos no exercício de seus mandatos, em período não eleitoral. Os objetivos específicos necessários para alcançar esse objetivo geral envolvem (1) a identificação dos congressistas mais populares nas mídias (Instagram, Facebook, Twitter), para assim coletar as principais informações da posição social e carreira política deles e, posteriormente, (2) entender as formas de uso dessas mídias pelos políticos, analisando os conteúdos disseminados em seus perfis; por fim, o último objetivo específico é (3) entrevistar os responsáveis pela política digital dos políticos analisados, pretendendo compreender melhor a lógica de funcionamento e organização das mídias sociais digitais dos congressistas sergipanos.

Para isso, foi necessário mapear quais Senadores, Deputados Estaduais e Deputados Federais são mais populares nas mídias analisadas (Instagram, Facebook e Twitter); utilizando dados disponibilizados pelo Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe (TRE-SE), pela Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe (ALESE) e pelos perfis dos políticos nas mídias sociais citadas. Posteriormente, foram selecionados os políticos mais populares nas mídias para assim catalogar as principais características da vida pessoal e política deles, com base em seus sites políticos, biografias e entrevistas concedidas por eles; em seguida foi feita uma análise de conteúdo com base nas postagens de cada político em seus perfis. Para concluir a

pesquisa, foi realizado entrevistas com administradores das páginas dos políticos estudados, para entender melhor a lógica de funcionamento e organização política das mídias sociais digitais dos congressistas sergipanos.

A metodologia utilizada para desenvolver a esse trabalho inclui, além do mapeamento da bibliografia que investiga o tema, objetivando entender como a produção científica tem interpretado e discutido a relação entre figuras políticas e mídias sociais digitais, para assim produzir a fundamentação teórica do trabalho; A etnografia digital, entendida como uma forma especializada de etnografia que utiliza de tecnologias digitais como fonte de dados para compreender fenômenos culturais na Internet. (Kozinets, 2014); A análise de conteúdo, que é “uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos que cria inferências válidas sobre conteúdos verbais, visuais ou escritos.” (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 6). E, por fim, entrevistas etnográficas (Beaud; Weber, 2007), que servem como ferramenta de investigação qualitativa valiosa nas ciências sociais e tem como objetivo explorar um problema junto a atores participantes do universo investigado.

Este trabalho está organizado em 5 capítulos, no capítulo 1 é apresentada a parte introdutória da pesquisa, juntamente com a contextualização da situação problemática e a descrição dos objetivos geral e específicos, como também a explanação da justificativa. No capítulo 2 está a fundamentação teórica que é desenvolvida em tópicos: Comunicação e Política; A sociedade em rede; Internet e Política e Personalismo e Profissionalização da Política. No capítulo 3 encontra-se a metodologia, onde é detalhado os materiais e métodos utilizados para desenvolver a pesquisa, separando os métodos por ordem cronológica: Etnografia digital; Análise de conteúdo e Entrevistas, viabilizando assim uma melhor compreensão do que foi feito e como foi feito para alcançar os resultados. No capítulo 4 estão os resultados da pesquisa, apresentando os principais dados coletados seguindo a ordem da metodologia, sem comentários e interpretações. No capítulo 5 está a discussão, onde os resultados apresentados anteriormente são interpretados, explicados e correlacionados com a fundamentação teórica da pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica apresentada a seguir abrange obras que tratam da relação entre comunicação e política, para assim discutir as novas tecnologias da informação e comunicação e como elas afetam a estrutura social vigente, atingindo inclusive o campo político e construindo novas maneiras de fazer política através das mídias sociais digitais. Também é incluído estudos que dissertam sobre o personalismo político brasileiro e a profissionalização da comunicação política, e como esse fenômenos estão correlacionados com a sociedade em rede (Castells, 2002).

2.1 Comunicação e Política

A conexão entre comunicação e política (C&P) é uma questão antiga para diversos estudiosos que se preocuparam em entender ou contribuir com a ciência política, a dimensão comunicacional do poder despertou o interesse de intelectuais tão distintos como Aristóteles, Maquiavel, Kant, Stuart Mill, Arendt, Habermas, Sartori, Dahl e etc. (Sarmiento et al., 2021).

Gomes (2004) acredita que a relação entre comunicação e política compõe a natureza histórica da política, para fortalecer o seu ponto, o autor remete a Fagen para argumentar que “não podemos conceber o exercício do poder por parte do indivíduo A sobre o indivíduo B sem alguma comunicação de A para B” (Fagen, 1971, p. 17 apud Gomes, 2004, p. 11).

Entretanto, foi no século XX que a busca pela compreensão dos efeitos da comunicação sobre a sociedade e sobre o campo político, como na ascensão de lideranças políticas e nos processos de formação e manipulação da opinião pública, auxiliou na criação da área de estudos específicos sobre Comunicação e Política. (Gomes, 2004; Sampaio et al., 2016; Sarmiento et al., 2021).

O nascimento dessa área de estudos que se preocupa com a relação entre C&P tem percursos diversos, mas surgiu bem antes que a internet, quando pesquisadores tentavam desvendar os fenômenos singulares da política contemporânea onde verificava-se a presença da comunicação de massa tradicional, representada pela rádio, imprensa e TV. Gomes (2004) identifica três estágios na literatura de Comunicação e Política, segundo ele as discussões iniciais geradas sobre o tema focaram nos fenômenos singulares da política onde se verifica uma presença importante da comunicação de massa ou sobre aspectos da comunicação de massa com incidência na política:

Nesta fase mais remota, os estudos concentram-se nesses aspectos mais pronunciados do reflexo das chamadas mídias tradicionais como rádio, imprensa, cinema e, posteriormente, televisão – em comportamentos típicos

da vida política, particularmente a propaganda, a opinião pública e a decisão de voto. (Gomes, 2004, p. 10.).

De acordo com Gomes (2004), o segundo estágio dessa literatura se inicia nos anos 60, com o surgimento de tentativas de se pensar não mais simplesmente os efeitos dos meios de comunicação nos fatos da política, mas a relação entre duas grandezas institucionais: a comunicação e a política. O autor enxerga que a crescente autonomia da indústria da comunicação e da indústria cultural que lhe estava associada, instigou os pesquisadores da época a pensar a comunicação como uma unidade institucional:

Entre os anos 60 e início dos anos 70 o foco das considerações muda. A comunicação havia se transformado muito rapidamente numa indústria potente e espalhada pelo mundo e a prática política que se apoiava na comunicação de massa já se difundia pelas grandes democracias do planeta. Nesse contexto, surge a segunda fase da pesquisa em comunicação política. De instrumental e envergonhada, a comunicação de massa e a indústria cultural são apresentadas agora no centro da cena das instituições sociais. Este é o momento dos primeiros grandes estudos monográficos teóricos sobre a comunicação política e sobre a sua importância para a vitória eleitoral e para o exercício do governo. Este é, sobretudo, o momento das primeiras formulações gerais sobre a política conquistada e dominada pelos meios de comunicação. (Gomes, 2004, p.12).

Dessa maneira, passa-se de uma literatura que assume que há meios à disposição dos agentes sociais e dos governos, para uma literatura onde a comunicação aparece como campo social predominante que impõe as suas estratégias e linguagens à política e suas opiniões, imagens e agendas ao público. (Gomes, 2004). Nesses dois estágios expostos aqui, percebe-se uma predominância de um posicionamento geralmente desconfiado com relação à comunicação de massa e ao seu lugar no conjunto da vida social.

A crise do até então “pensamento crítico” que dominava as ciências sociais, a entrada em cena dos modelos de abordagem interessados na análise das estruturas de sentido e dos mecanismos operantes na comunicação e cultura de massa, nos anos 70, causaram grande impacto nas pesquisas dos anos 80, dando início ao terceiro estágio da literatura sobre C&P (Gomes, 2004). Sendo assim, a visão negativa deixa de ser o “padrão” da comunicação política, mas apenas no sentido de que agora também têm lugar perspectivas mais interessadas em entender e descrever os fenômenos do que em julgá-los.

Apesar de uma persistência da preocupação com os modos e a velocidade que a comunicação e a cultura de massa estão ocupando o centro da cena social, um marco dos estudos da área de C&P no final do século XX são os procedimentos da investigação empírica, do estudo de casos, das análises de conjuntura e dos levantamentos.

Nas décadas de 80 e 90, quando certamente se publicou muito mais sobre comunicação e política que nos setenta anos precedentes e quando realmente se formou uma especialidade, a área acumulou um volume de

pesquisa que não se consegue mais acompanhar. uma área de interesse central para os pesquisadores de ciências políticas, comunicação, filosofia política e de outras ciências sociais. Pouco a pouco foi se formando uma especialidade interdisciplinar, sobre a qual se acumulam pesquisas empíricas e estudos teóricos em um volume consideravelmente elevado. (Gomes, 2004, p. 12).

Gomes (2004) afirma que um campo de pesquisa não se forma, pelo menos não tão rapidamente e com tanta intensidade, se não houver um fenômeno na ordem da realidade que o justifique. Dessa maneira, o autor acredita que o que despertou tanto interesse dos estudiosos na C&P nas últimas décadas do século XX foi a velocidade com que um modelo de interface entre as esferas da comunicação de massa e da política se estabeleceu e se espalhou pelo mundo nesse período.

Os principais aspectos desses trabalhos que são citados por Gomes (2004) envolvem os seguintes pontos:

1. Os agentes políticos tendem a atuar para esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação e a presença da televisão alterou a atividade política, exigindo a formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna.
2. Consequentemente, as estratégias eleitorais em particular e as estratégias políticas em geral supõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas.
3. Essas estratégias solicitam as competências e as habilidades técnicas do marketing, da sondagem de opinião, das consultorias de imagem, das análises de opinião pública e das assessorias de comunicação.
4. A dependência da comunicação de massa comporta a necessidade de que os discursos políticos predominantes sejam organizados de acordo com a gramática específica das linguagens dos meios onde devem circular, ou seja, há a necessidade de conversão do discurso político segundo a gramática do audiovisual e as fórmulas de exibição e de narração próprias do universo do entretenimento.
5. As estratégias políticas, apoiadas em dispositivos e recursos da comunicação, voltam-se diretamente para os públicos que constituem a audiência dos meios de informação e entretenimento e formam a clientela que demanda e consome os seus produtos. A suposição dominante apresentada por Gomes (2004) é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político regular, através dos meios de comunicação de massas.

Dessa forma, para Gomes (2004), a área de C&P começa a sair da fase do espanto diante da novidade representada pela transformação midiática da política. O momento sucessivo, recém estabelecido na ótica dele é aquele em que através de processos de crítica

interna e investimentos em pesquisas empíricas começam as suspeitas e os exames das velhas hipóteses, de teses serenamente postas e das evidências ainda pouco testadas.

É importante notar que, no Brasil, os estudos sobre comunicação e política evoluíram lentamente desde a redemocratização (Miguel; Biroli, 2011) e gradativamente foi se formando o campo nacional de estudos da C&P, que apesar de incorporar particularidades da vida social e política nacional, absorveu tendências estrangeiras e apresentou um caráter transdisciplinar entre, essencialmente, comunicação social, ciência política e sociologia. (Sampaio et al, 2016).

Entre o final do século XX e o começo do século XXI, com a revolução técnico-científica-informacional e o surgimento e popularização da internet, emerge um novo paradigma tecnológico que rapidamente alcançou todas as esferas da vida social contemporânea, estava a concretizar a nova era da informação (Castells, 2002). Assim sendo, a imprensa política foi sendo assimilada pelas novas formas da comunicação de massa, que logo foi incorporada a um setor industrial forte e competitivo dedicado à cultura e ao entretenimento para consumo em larga escala, transformando as formas de fazer política. (Gomes, 2004).

2.2 A sociedade em rede

Manuel Castells denomina o atual momento sócio histórico como “sociedade em rede” em sua trilogia “A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura”, essa sociedade descrita por Castells se molda a partir da penetração das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) em toda estrutura social, econômica e política e se caracteriza pela primazia da morfologia social sobre a ação social. O autor explica que a informação e os conhecimentos sempre foram elementos cruciais no crescimento da economia, a evolução da tecnologia determinou em grande parte a capacidade produtiva da sociedade e os padrões de vida, bem como formas sociais de organização econômica.

Porém, a última revolução tecnológica marcou um ponto de descontinuidade histórica com a emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, sendo essas mais flexíveis e poderosas. Esse novo paradigma é marcado pela presença e funcionamento de um sistema de redes interligadas, possibilitando que a própria informação se torne o produto do processo produtivo. (Castells, 2002).

O autor explica que a primeira característica do novo paradigma discutido aqui é que a informação é sua matéria prima: “são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como nas revoluções tecnológicas anteriores.”

(Castells, 2002, p. 108). A segunda característica diz respeito à penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias na vida social, pois reconhecendo que a informação é uma parte integral de toda atividade humana, “todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora com certeza não determinados) pelo novo meio tecnológico.” (Castells, 2002, p. 108).

A análise apresentada por Castells sobre a era da informação expõe os contornos de uma sociedade globalizada centrada no uso e aplicação da informação:

Meu ponto de partida, e não estou sozinho nesta conjectura, é que no final do século XX vivemos um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação. (Castells, 2002, p. 67).

Ele argumenta que a revolução da tecnologia da informação foi essencial para a concretização de um processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 80. No processo, o desenvolvimento dessa revolução tecnológica foi moldado pelas lógicas e interesses do capitalismo avançado. Portanto, “o informacionalismo está ligado à expansão e ao rejuvenescimento do capitalismo, como o industrialismo estava ligado a sua constituição como modo de produção”. (Castells, 2002, p. 55).

Para explicar melhor a nova economia formada pela revolução técnico-científica informacional, Castells argumenta que:

Uma nova economia surgiu em escala global no último quartel do século XX. Chamo-a de informacional, global e em rede para identificar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. E rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais. (Castells, 2002, p. 119).

Foi por meio dessa nova sociedade em rede descrita por Castells que surgiu a internet, através de invenções e inovações ao redor do globo nas últimas três décadas do século XX, essa tecnologia apresentou um novo tipo de espaço que possibilita interações a distância síncronas e em tempo real. A criação desse novo espaço se deu como uma “consequência da fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultura”. (Castells, 2002, p.82).

A década de 90 apresentou grandes inovações que permitiram a popularização da internet pelo mundo, a principal delas foi a criação de um novo aplicativo, a teia mundial *World Wide Web* (WWW), que organizava o teor dos sítios da internet por informação e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas. Por conseguinte, logo surgiram novos navegadores e mecanismos de pesquisa, com o mundo inteiro abraçando a internet e criando uma verdadeira teia mundial. (Castells, 2002).

Castells (2002) reconhece que entre o final da década de 90 e o início dos anos 2000 o poder de comunicação da internet, juntamente com os novos progressos em telecomunicações e computação, provocaram mais uma grande mudança tecnológica, colaborando para o surgimento da computação universal através da interconexão de dispositivos de processamento de dados existentes em diversos formatos, como microcomputadores; mainframes; aparelhos especializados; softwares; aplicativos; telefones móveis e, posteriormente, os smartphones. Essa mudança tecnológica permitiu que a rede se tornasse o verdadeiro sistema de processamento de dados, a lógica do funcionamento de redes, cujo símbolo é a internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente, se popularizando em maior parte do mundo.

É refletindo sobre esse novo universo virtual interligado em redes que Pierre Lévy (1999) vai introduzir o conceito de “ciberspaço”, esse termo é diversas vezes utilizado como sinônimo de “rede” pelo autor e configura um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Sendo assim, esse conceito abrange não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga e os seres humanos que navegam e alimentam esse novo universo. Lévy entendeu que as novas tecnologias criaram novas formas de sociabilidade e de comunicação social, em vista disso, ele desenvolve também o conceito de cibercultura que “especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberspaço”. (Lévy, 1999, p. 17).

2.3 Internet e Política

Mesmo que ainda exista uma grande parcela da população mundial sem acesso à internet, os efeitos e as transformações do uso dessa tecnologia se impõem para quase toda a população mundial, mesmo que de forma indireta. A partir disso, surgem as mídias sociais

digitais, entendidas como um grupo de aplicações fundadas na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, permitindo a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários nelas presentes (Kaplan; Haenlein, 2010), ou seja, as mídias sociais digitais servem como ferramentas de descentralização e disseminação de informações, produzindo conteúdo de muitos para muitos.

Desse modo, percebendo que a internet não só facilita o acesso à informação como também possibilita um contato imediato entre os cidadãos, a popularização das TICs e os impactos que essas ferramentas proporcionam na dinâmica social mobilizaram cientistas sociais a pesquisarem sobre as possíveis transformações na vida contemporânea que essas novas tecnologias poderiam incentivar. Como resultado disso, há um abundante número de trabalhos, tanto internacionais como nacionais, que se preocupam em investigar os impactos da internet na sociedade e no campo político, ocasionando tanto em trabalhos bastante céticos quanto entusiasmados sobre os prováveis potenciais dos novos meios de comunicação e informação. (Gomes, 2011; Maia, 2020; Miguel; Biroli, 2010; Sampaio et al., 2018).

Levando em consideração que um campo de pesquisas não se forma, pelo menos não tão rapidamente, se não houver um fenômeno na ordem da realidade que o justifique. (Gomes, 2004). O potencial transformador das mídias sociais digitais na comunicação política ficou explícito através de importantes acontecimentos políticos que tiveram origem ou foram incentivados nas mesmas, como a Primavera Árabe, o Occupy Wall Street e as manifestações anticorrupção ocorridas no Brasil em 2013 onde a grande maioria dos manifestantes se organizou através do Facebook. (Braga; Carlomagno, 2018; Oliveira, 2021; Rocha; Braga, 2013). Esses acontecimentos despertaram o interesse de estudiosos e da população em geral em compreender o uso político das mídias sociais digitais por movimentos sociais, partidos políticos, instituições, figuras políticas e cidadãos comuns, consequentemente aumentando rapidamente o número de investimento em pesquisas sobre esse campo.

Nos primeiros estudos sobre Internet e Política (I&P), nota-se que a uma prevalência de perspectivas otimistas, pois a maior parte das pesquisas focaram na possibilidade das novas tecnologias de informação e comunicação terem a capacidade de aprimorar os regimes democráticos contemporâneos. Sampaio et al. (2016) afirma que diferentemente da literatura de C&P apresentada anteriormente, que se ocupava com os efeitos negativos dos mídias tradicionais sobre as atividades políticas, a literatura sobre I&P inicia-se de maneira mais otimista quanto a possíveis potenciais e efeitos positivos das mídias digitais pelo menos em regimes democráticos.

Além disso, segundo Sampaio et al. (2016) 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.

Os autores completam sobre os novos meios de comunicação:

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).

De acordo com Norris (2000), a perspectiva otimista dos estudos de I&P acreditava que os recursos da internet poderiam fomentar uma comunicação horizontal entre representantes e representados, bem como a formação de ambientes de debate e deliberação entre os mesmos, revolucionando a democracia com a então nova infraestrutura tecnológica que poderia aprimorar efetivamente as condições da cidadania nas sociedades contemporâneas. A perspectiva negativa identificada pela autora enxergava na internet uma mera ferramenta utilizada para reproduzir e potencializar as práticas típicas das mídias tradicionais, como a TV e rádio, reconhecendo que as esperadas mudanças na democracia dependem ainda de mudanças na cultura política.

Com o amadurecimento das análises e conseqüentemente do campo de pesquisa, a questão inicial de o que a internet pode fazer pela democracia passa a ser substituída por perguntas sobre “como os diferentes meios e ferramentas digitais que compõem a internet podem ser utilizados por indivíduos, organizações e instituições para fins políticos?”. (Sampaio et al., 2016, p. 289). A isso os autores acrescentam variáveis que devem ser consideradas em uma análise do tipo, como fatores socioeconômicos e culturais, ideologia partidária, nível de acesso à internet, literacia digital, regulações dos meios digitais e da governança da internet.

No que diz respeito ao efeito das mídias sociais digitais nos movimentos e participação política, estudos comprovam que as mídias tornaram um espaço capaz de quebrar as barreiras de discursos hegemônicos disseminados pelas mídias tradicionais e formam um ambiente amplo para os discursos políticos, ajudando a configurar uma nova ideia de política e servindo para recrutar ativistas, mobilizar e fomentar a participação política. (Oliveira, 2021).

Entretanto, quando se trata de analisar o papel dessas tecnologias na comunicação entre governantes e governados, grande parte das pesquisas admitem a existência de certos avanços com teor democráticos, mas que não são suficientes para modificar a lógica política vigente. Em suma, os partidos e as figuras políticas tendem a utilizar a internet como forma de divulgação de informações em detrimento de um viés mais interativo e mobilizador. (Blanchard, 2006; Gibson; Ward, 2009). Essa observação corresponde com a conclusão de uma pesquisa feita anteriormente sobre o uso das mídias digitais na comunicação política dos partidos em Sergipe, onde foi comprovado que maior parte do conteúdo disseminado pelas organizações partidárias é informações e propaganda em favor do partido, havendo pouco ou, em alguns casos, a inexistência de conteúdo mobilizador. (Castro, 2022).

Ao pensar especificamente no caso nacional, observa-se que as mídias sociais digitais começaram a ser utilizadas como meio de comunicação das classe dirigente com mais frequência somente a partir de 2010, quando a legislação eleitoral brasileira permitiu o uso de tais recursos pelos candidatos fora de seus websites próprios (Braga; Carlomagno, 2018). Desde então, ocorreu uma crescente preferência pelo Facebook, ao contrário da expectativa criada por alguns observadores que enxergavam no Twitter um potencial de se tornar a mídia digital preferida dos agentes políticos em virtude de sua facilidade em promover a comunicação de “um para muitos”. Por fim, verifica-se forte declínio do uso de websites e Twitter nas últimas eleições, acompanhado da ascensão do Instagram como a mídia digital preferida na política digital (Castro, 2022).

Além disso, 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.

Outro ponto importante da política na era da informação é que não precisa esperar as campanhas eleitorais episódicas e os discursos de campanha para o eleitor formar a sua opinião. As mídias sociais digitais proporcionaram às democracias liberais um nível de circulação de informação política que a esfera civil pode praticamente reconfigurar todos os dias, depois de assistir um jornal ou ver um post no Instagram. Gomes (2004) acredita que

como a opinião e a disposição pública se convertem em votos, há uma virtualidade eleitoral constante a assombrar 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).

Nos últimos anos, os estudos que pesquisam a esfera política na era da informação concordam que as novas tecnologias e informação e comunicação tornaram-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns, tendo essas novas tecnologias o potencial de impactar os processos de representação política e intensificar os fluxos de cobrança por parte dos cidadãos-internautas. Desse modo, assume-se que as mídias sociais digitais tornam-se as principais responsáveis pela produção da agenda pública das figuras políticas e, conseqüentemente, que o discurso político transformou-se, adaptando-se às formas preferidas pelos novos meios de comunicação de massa. Em vista disso, percebe-se também que as mídias sociais digitais aumentam as possibilidades de interação entre elites dirigentes e cidadãos comuns e que os políticos que visam destaque eleitoral precisam adotar uma preocupação central com a gestão da visibilidade e estratégia de comunicação nas mídias. (Braga; Becher, 2012; Gomes 2004; Lima 2009; Miguel; Biroli, 2010; Sampaio et al., 2016).

Barbosa (2019) constatou que a visibilidade nas mídias digitais se tornou um recurso importante na conquista de uma vitória eleitoral, mas não se pode dizer que são determinantes na conquista de cargos eletivos: “as redes não podem, sozinhas, determinar uma eleição, visto que políticos profissionais dispõe de outros dispositivos acionados na construção da almejada vitória eleitoral (recursos do fundo partidário, alianças políticas, redes de cabos eleitorais).” (Barbosa, 2019, p. 91).

Alguns autores defendem que, ao integrar-se, os campos da internet e da política propiciaram um novo espaço na arte de fazer política, sendo capaz de desmonopolizar o discurso determinante das arenas institucionais vigentes, além de possibilitar uma maior amplitude do discurso político, inclusive na expressão da insatisfação com a velha forma de se fazer política. (Oliveira, 2021). Outros autores, como Garcia Fernandes (2005) afirma que “a internet é, na prática, vários meios de comunicação que podem ser utilizados de diferentes maneiras por diferentes tipos de usuários.” (Fernandez, 2005, p. 116). Essa análise está em conformidade com Barbosa (2019) quando diz que “a Internet traz de fato novas

possibilidades de ação, porém os atores sociais não estão obrigados a explorá-las.” (Barbosa, 2019, p. 94).

Esse conjunto de pesquisas revelam um movimento geral em direção a um padrão cada vez mais digital na arte de fazer política, com amplo uso político das mídias sociais digitais, embora muitos acreditem que essas ainda não adquiriu a mesma importância das mídias tradicionais, para os candidatos a cargo majoritário, e/ou do acesso a redes pessoais, alianças, recursos políticos e fontes de financiamento, para o caso dos candidatos às eleições proporcionais. (Braga; Carlomagno, 2018). No entanto, mesmo não sendo necessariamente determinantes nos resultados, é inegável que as mídias sociais digitais se integraram definitivamente no panorama da democracia brasileira.

Em meio às pesquisas voltadas para compreender a política conquistada pelos novos meios de comunicação, alguns estudiosos começaram a apontar certa substituição dos partidos políticos pelos meios de comunicação de massa como intermediadores entre cidadãos e políticos. Essa substituição fica evidente para Lima (2009) quando ele observa o papel das mídias ao definir a agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública; 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.

2.4 Personalismo e profissionalização da política digital

Os trabalhos apresentados anteriormente mostram uma importância crescente das mídias sociais digitais como arena central da disputa política. À vista disso, pesquisadores começam a indicar que uma das marcas desse fenômeno é a valorização da figura do candidato ou do governante em detrimento do partido político ou do programa de governo. (Bezerra, 2013; Fernandez, 2005; Leal, 2012). Desde pelo menos meados da década de 90 há na literatura internacional um amplo debate sobre a temática da personalização da política, diversos autores têm detectado o surgimento deste fenômeno mesmo nas democracias consideradas mais institucionalizadas e estáveis. (Braga; Becher, 2012).

No Brasil, o debate sobre personalismo político também se faz presente antes mesmo da popularização das TICs, pois mesmo quando as mídias tradicionais dominavam o campo da comunicação política era perceptível uma tendência à valorização do político em detrimento da organização partidária que esse político estava filiado. Várias eleições

presidenciais disputadas democraticamente desde 1989 fortalecem essa hipótese: Collor se elegeu com uma personificação midiática; Fernando Henrique Cardoso (FHC) venceu fortemente ancorado em fatores econômicos conjunturais; Lula, em suas duas vitórias, mostrou ser eleitoralmente muito mais valioso que o PT, tanto que a eleição e reeleição de Dilma foi fortemente vinculada à estratégia de campanha que associou sua imagem à Lula.

Alguns autores enxergam esse personalismo, no caso brasileiro, como uma consequência do presidencialismo de coalizão apresentado por Abranches (1988). Moisés (2008) acredita que a cultura de adoção de métodos que desqualificam a relação entre partidos, e dos partidos com o governo, em virtude da compra de apoio político no Congresso para formar coalizões, ou o incentivo para que parlamentares abandonem os partidos pelos quais foram eleitos para se juntar à base governista em troca de benefícios “aprofundam o descrédito da população nos partidos e no Congresso; reforçando a personalização das relações políticas, sobrepondo lideranças individuais às instituições de representação.” (Moisés, 2008, p. 22).

Ao estudar o conteúdo disseminado nos websites políticos, Fernandez (2005) identificou como característica específica do caso brasileiro, uma maior “personificação” das mensagens políticas divulgadas nos websites:

As campanhas eleitorais na Internet apresentam este caráter ambíguo, se por um lado a Internet é um meio de comunicação de massa ele também é um meio de comunicação interpessoal e isso funciona bem nas eleições contemporâneas que buscam divulgar uma imagem humanizada do candidato ao mesmo tempo em que há também um claro conteúdo político-democrático e associativo de idéias políticas mais práticas e menos ideológicas. A Internet não apresenta o candidato frente a frente com o eleitor, mas busca em muitos casos uma relação na qual o candidato se mostra da forma mais familiar possível ao eleitor e busca tratar este eleitor também de forma mais pessoal. (Fernandez, 2005, p. 91).

Com as potencialidades de disseminação de informações instantâneas da Internet, além da possibilidade de “vigilância” do cotidiano dos políticos pelos eleitores, Fernandez (2005) reconhece um risco de que as eleições da era digital se transformem em mero culto à personalidade em detrimento às questões políticas, onde o político procura aproximação com a identidade social, familiar, moral e da confiança do eleitor.

Ao que diz respeito às relações de representação política na sociedade em rede discutida anteriormente, esta tendência à personalização também se manifesta através de um fortalecimento da necessidade de expor funções prestadas pelos parlamentares à sua base eleitoral, que também está inserida em peso no ciberespaço. Sendo assim, os políticos tendem a mostrar ao eleitor sua capacidade individual de transferir recursos, em detrimento de outras

funções tradicionalmente desempenhadas pelos membros do parlamento, como as de divulgação da legenda partidária. (Braga; Becher, 2012).

Bezerra (2013) observa que é comum na dinâmica política brasileira que o político se enxergue como representante dos interesses da população de uma determinada localidade (estado, região, município ou bairro) como forma de assegurar o eleitorado. Junto a isso, há um consenso entre a classe de representantes de que o trabalho de representação política necessita de uma preocupação central com a chamada expectativa da população. Essa vinculação é feita através de inaugurações e anúncios, associando o político individualmente ao serviço prestado para a 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).

A análise de Bezerra (2013) sobre como as obrigações pessoais e a visibilidade se firmam nos laços estabelecidos entre os próprios políticos na busca por alianças e conexões entre as esferas Municipal, Estadual e Federal permite esclarecer dimensões significativas de práticas de representação no ciberespaço. No caso da reputação dos representantes, pensada aqui especialmente nas mídias sociais digitais, o autor utiliza das reflexões de Pierre Bourdieu (1989) sobre a representação política em “O poder simbólico”. Entende-se por poder simbólico “um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, é um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe.” (Bourdieu, 1989, p. 188).

Sobre a representação política, Bourdieu afirma que essa é constituída por duas espécies de capital político: o "capital pessoal" e o “capital delegado”. O capital pessoal está vinculado à notoriedade e a popularidade, “firmado no fato de ter um nome, uma reputação, e também no fato de possuir um certo número de qualificações específicas que são a condição da aquisição e da conservação de uma boa reputação.” (Bourdieu, 1989, p. 190). O capital delegado da autoridade política é:

Produto da transferência limitada e provisória de um capital detido e controlado pela instituição e só por ela: é o partido que, por meio da ação dos seus quadros e dos seus militantes, acumulou no decurso da história um capital simbólico de reconhecimento e de fidelidade e que a si mesmo se dotou, pela luta política e para ela, de uma organização permanente de membros permanentes capazes de mobilizar os militantes, os aderentes e os simpatizantes e de organizar o trabalho de propaganda necessário à obtenção dos votos e, por este meio, dos postos que permitem que se mantenham duradouramente os membros permanentes. (Bourdieu, 1989, p. 191).

Pode-se dizer que o capital pessoal é um capital de recursos individuais, enquanto o capital delegado é um capital construído coletivamente. Isto posto, Bezerra (2013) conclui

que as práticas de representação política brasileira estão mais próximas do capital pessoal do que ao capital delegado, corroborando para que os mandatos sejam percebidos pelos próprios parlamentares como algo que resulta sobretudo de seus próprios esforços e ações individuais, desprezando os partidos.

As manifestações do personalismo político dentro e fora do ciberespaço levantam outro questionamento de interesse dos pesquisadores do campo político na sociedade em rede, sendo esse a profissionalização da comunicação política na era digital. Gomes (2004) acredita que há uma passagem de modelos em meio a transformação da política na era da comunicação de massa, se antes haviam campanhas eleitorais 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 das iniciativas e atividades políticas. Dessa maneira, observa-se simultaneamente a influência das mídias sociais digitais na comunicação política, a profissionalização dessa atividade e o declínio do papel dos partidos políticos como mediador entre a esfera civil e os políticos.

Uma consideração mais atenta mostra que hoje dificilmente se podem isolar as competições eleitorais do jogo político regular, formando uma situação de “eleição interminável” na classe 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 nas campanhas e, conseqüentemente, provocando um efeito negativo sobre o papel dos partidos políticos. (Gomes, 2004).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de caráter quali-quantitativo, unindo a descrição, classificação e interpretação de dados empíricos à análise de dados numéricos.

A metodologia seguida aqui considera os 3 momentos imprescindíveis que dizem respeito à coleta de dados para a pesquisa científica em ciências sociais: Em um primeiro momento, foi feita a pesquisa bibliográfica que deu origem a fundamentação teórica do trabalho, que é entendida como ponto de partida de uma investigação científica, quando o pesquisador vai coletar dados sobre os principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema estudado; posteriormente, para alcançar o primeiro e o segundo objetivo específico, houve a observação de campo, com a etnografia digital e a análise de conteúdo, cuja

finalidade é contemplar os fatos ou fenômenos para obter maiores informações sobre o objeto investigado; por fim, para atingir o terceiro objetivo específico, ocorreu a técnica de coleta de dados através de entrevistas, onde aconteceu o contato direto da pesquisadora com pessoas que podiam confirmar informações obtidas anteriormente ou fornecer novos dados que não seriam possíveis de captar somente através da pesquisa bibliográfica e da observação de campo. (Boni; Quaresma, 2005).

3.1 Etnografia digital

Em Março de 2023 foi iniciada a observação do campo, onde foram mapeados todos os congressistas (Deputados Estaduais, Deputados Federais e Senadores) ativos no Estado de Sergipe, acessando o portal do Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe (TRE-SE); o site da Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe (ALESE) e o site do Senado Federal. Em seguida, foi pesquisado as mídias sociais digitais, ou mais especificamente as redes sociais de relacionamento¹ (Instagram, Facebook e Twitter) desses políticos para assim prosseguir com a etnografia digital e a análise de conteúdo.

Etnografia digital é compreendida aqui como uma forma especializada de etnografia que utiliza das comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. (Kozinets, 2014). Esse método de pesquisa foi feito durante o mês de abril de 2023 para identificar quais políticos se destacam nas mídias sociais digitais analisadas. Sendo assim, foi coletado manualmente o número de seguidores dos políticos em cada plataforma digital², os organizando em uma planilha do Excel e usando a popularidade dos políticos para definir o recorte populacional, pois entende-se que a popularidade nas mídias significa que determinado político desperta o interesse do eleitor/internauta.

A partir disso, foi selecionado 8 políticos que mais se destacaram no quesito de popularidade e os organizado em outra planilha do Excel, a escolha dos 8 políticos aconteceu por considerar que esse número forma um contingente relevante, capaz de dar conta da diversidade de perfis políticos presentes no estado e das diferentes formas que eles podem utilizar as mídias sociais digitais, sendo uma quantidade eficiente para a análise de conteúdo que será feita com base nas postagens desses políticos.

¹ Redes sociais digitais são uma categoria das mídias sociais digitais que especificam as mídias focadas na produção e no compartilhamento de conteúdo.

² Plataformas digitais são entendidas como ferramentas ou aplicativos online que operam por meio da tecnologia, oferecendo o compartilhamento de conteúdo.

Posteriormente, foram coletados dados sobre as posições sociais e carreiras políticas dos 8 políticos selecionados, dados esses que foram apanhados através de biografias e entrevistas disponibilizadas em cada site individual do político, buscando compreender melhor as histórias de vida e as alianças e práticas políticas dos políticos analisados.

Posição social e Carreira política:

A) Posição social: profissão; escolaridade; naturalidade; ano de nascimento; gênero; cor e estado civil.

B) Carreira política: partidos; ocupação; número de votos; ocupação anterior; partidos anteriores; política de aliança.

3.2 Análise de conteúdo

Com os dados obtidos através da etnografia digital, houve uma análise de conteúdo categorial quali quantitativa sobre as postagens feitas entre 15 de maio e 15 de junho (2023) nas mídias sociais digitais dos políticos selecionados por popularidade. Esse recorte temporal se justifica por ser uma pesquisa que propõe estudar o uso das mídias sociais digitais por congressistas sergipanos em período não eleitoral, com base nisso, esse espaço de tempo envolve o jogo político regular - não eleitoral - e foi o suficiente para captar os diferentes tipos de conteúdos compartilhados pelos políticos analisados, além de abranger importantes acontecimentos na política nacional e regional, possibilitando observar o comportamento dos políticos selecionados perante o cenário.

A análise de conteúdo (AC) possui diversas utilidades, podendo servir como técnica de pesquisa em si para gerar dados e resultados ou como uma técnica moderadora de outros projetos, “Como para a análise de dados e conteúdo gerado por outras técnicas de pesquisa, como entrevistas em profundidade, grupos focais e diários de campo de etnografia e observações participantes”. (Sampaio, R.; Lycarião, D. 2021, p. 21). Nessa pesquisa, a análise de conteúdo foi utilizada para analisar dados extraídos através da etnografia digital feita nas mídias sociais dos políticos sergipanos.

No livro “Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação” os autores explicam que:

O método de análise de conteúdo consiste em uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (Sampaio, R.Lycarião, D, p. 6, 2021).

No que diz respeito a análise de conteúdo em comunicação, especialmente comunicação política, (Berelson, 1952 apud Sampaio; Lycarião, 2021) afirma que a análise de conteúdo é útil para escrever tendências no conteúdo da comunicação; auditar o conteúdo de comunicação em relação a seus objetivos; identificar e comparar padrões de comunicação; expor técnicas de propaganda e descobrir características estilísticas. Krippendorff (2004) propõe inúmeras outras formas de utilização da técnica de AC dentro da lógica científica, como estudar comportamentos públicos: valores individuais, disposições e concepções do mundo.

Para esse trabalho, a técnica de análise de conteúdo foi fundamental para identificar as formas de uso e apropriação das mídias sociais digitais pelos políticos sergipanos que mais se destacam no ciberespaço, contribuindo para descobrir tendências, identificar padrões e concepções nos conteúdos disseminados por eles nas mídias no exercício do mandato, assim possibilitando colocar em relevo as informações fornecidas por meio de quantificação simples (frequência).

As formulações de Karl Popper (1978) defendem que a natureza de um trabalho científico não se baseia no quão “verdadeiros” ou “corretos” são seus resultados produzidos, mas na capacidade desses resultados ocasionarem uma checagem crítica na possibilidade de tais resultados serem revistos por outros estudos e esforços de pesquisa. De acordo com Sampaio e Lycarião (2021) essa compreensão epistemológica converge com a normativa entre especialistas em análise de conteúdo que, para ser balizada cientificamente, ela deve responder a três princípios epistemológicos fundamentais, sendo estes o de replicabilidade, confiabilidade e validade:

Uma AC pode ser considerada válida quando os critérios e regras que normatizam a codificação das categorias traduzem, de maneira razoavelmente aproximada, o conceito teórico subjacente. Já a confiabilidade desta mesma AC será satisfeita caso observadores externos venham a concordar que a aplicação desses critérios e regras se deu em conformidade a essas mesmas regras e critérios. Disso resulta que, quando os resultados de uma AC estiverem publicados sem qualquer especificação de seus critérios ou regras de codificação, tanto a sua validade quanto a confiabilidade não podem ser avaliadas. Daí que tanto a validade quanto a confiabilidade só podem ser concebíveis caso a pesquisa seja replicável, ou seja, caso os elementos que permitem a replicação por observadores externos estejam disponíveis. (Sampaio, R; Lycarião, D, p. 38, 2021).

Para realizar a análise de conteúdo, é preciso fazer uma codificação do conteúdo, fazendo a aplicação de códigos, que vão formar categorias. Um código é um rótulo usado para classificar, qualificar, registrar partes do conteúdo de acordo com os objetivos da pesquisa. Por sua vez, categorias são elementos que nos dão meios para descrever o fenômeno

investigado, gerando conhecimento. Essencialmente, os códigos são agrupados em categorias quando são relacionados em termos de conteúdo ou contexto. As categorias criadas aqui foram baseadas nos próprios dados coletados pela etnografia digital e pela bibliografia consultada.

3.2.1 Categorias de postagens

Ao codificar as postagens feitas nas mídias sociais digitais dos políticos entre os dias 15 de maio e 15 de junho, de acordo com a principal mensagem que cada postagem expressava, foi desenvolvido 7 categorias diferentes:

- **Atos do mandato** - postagens que divulgam informações e exibições das atividades e conquistas do político, como obras realizadas, visitas políticas e projetos lançados ou consolidados.
- **Datas comemorativas** - postagens dedicadas principalmente a datas especiais, como aniversários de cidades, festas de são joão, dia das mães etc.
- **Divulgação Partidária** - postagens em que o foco é propagar informações e atividades do partido em que o político é filiado.
- **Mobilização** - postagens que convidam ou anunciam para os seguidores atividades e eventos cívicos ou políticos relacionados ao políticos ou ao seu partido.
- **Posicionamento** - postagens que tecem posicionamentos favoráveis ou desfavoráveis em questões do cenário político regional e nacional, ou posicionamentos ideológicos.
- **Vida pessoal** - postagens onde o foco é a vida pessoal do político, mostrando sua intimidade, família, história de vida, amigos e etc.
- **Outros** - postagens que não se encaixam em nenhuma categoria anterior

3.3 Entrevistas

Na última fase da pesquisa, entre o mês de Agosto e Setembro de 2023 ocorreu a preparação para as entrevistas de caráter semi estruturado, esse tipo de entrevista combina perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto, assim o pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas fazer isso em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. (Boni; Quaresma, 2005).

Essa etapa envolveu a escolha dos entrevistados, que no caso foram assessores que administram as mídias sociais digitais dos políticos selecionados anteriormente, por questão de familiaridade com o tema.

Posteriormente, ocorreu entrevistas etnográficas com os assessores que aceitaram participar dessa etapa da pesquisa. Para isso, foi planejado um roteiro de entrevista que abrangeu questionamentos sobre a organização e as lógicas de funcionamento da comunicação política digital dos políticos estudados, além de perguntas que envolvem tomadas de posição acerca da relação entre internet e política, a atuação do entrevistado como assessor político e, por fim, a sua origem e percurso social, ajudando assim a entender melhor as visões de mundo do entrevistado. Algumas questões das entrevistas foram feitas por ligação ou por mensagem no whatsapp, enquanto outras foram feitas e gravadas através do google meet, com os entrevistados que autorizaram.

4. RESULTADOS:

A seguir serão expostos respectivamente os resultados obtidos pela etnografia digital, análise de conteúdo e entrevistas.

4.1 Resultados da etnografia digital

A primeira observação feita foi que dos 35 congressistas eleitos pelo Estado de Sergipe (Senadores, Deputados Estaduais e Deputados Federais), 100% possuem Instagram, 97,14% possuem Facebook e 85,7% possuem Twitter.

Considerando que a população delimitada para a pesquisa consiste nos políticos do Poder Legislativo mais populares, a **Tabela 1** mostra os políticos selecionados por serem mais populares e o número de seguidores em cada mídia.

Tabela 1 - Políticos mais populares nas mídias

Políticos	Instagram	Facebook	Twitter
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 Dona trampí	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	600

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos nas mídias sociais dos políticos, 2023.

O **quadro 1** mostra características da posição social dos políticos investigados.

Quadro 1 - Posição social dos políticos

Políticos	Nascimento	Naturalidade	Gênero	Cor	Escolaridade	Profissão	Estado Civil
Alessandro Vieira	1975	Passo Fundo (RS)	Masculino	Pardo	Pós-Graduação	Delegado	Casado
Fábio Reis	1977	Lagarto (SE)	Masculino	Branco	Superior Incompleto	Empresário	Casado
Laércio Oliveira	1959	Recife (PE)	Masculino	Branco	Pós-Graduação	Administrador	Casado
Linda Brasil	1973	Santa Rosa de Lima (SE)	Feminino	Branca	Superior Completo	Educadora	Solteira
Luizão Dona Trami	1980	Itabaiana (SE)	Masculino	Pardo	Fundamental Incompleto	Mecânico	Solteiro
Rodrigo Valadares	1989	Aracaju (SE)	Masculino	Branco	Superior Completo	Empresário	Casado
Rogério Carvalho	1968	Lagarto (SE)	Masculino	Branco	Pós-Graduação	Médico	Casado
Yandra Moura	1994	Aracaju (SE)	Feminino	Branca	Pós-Graduação	Advogada	Casada

Fonte: Elaboração própria com base na biografia dos políticos, 2023.

O **quadro 2** mostra as principais informações sobre a carreira política dos políticos investigados.

Quadro 2 - Carreira política dos políticos

Políticos	Cargo	Nº Votos	Partido	Política de aliança	Ocupação Anterior	Partido Anterior
Alessandro Vieira	Senador	474.449	MDB	Base profissional	Delegado	PSDB; Rede; Cidadania
Fábio Reis	Dep. Federal	75.848	PSD	Base familiar	Dep. Federal	MDB
Laércio Oliveira	Senador	310.300	Progressistas	Base profissional	Dep. Federal	PSDB; PR; Solidariedade
Linda Brasil	Dep. Estadual	28.704	PSOL	Base Identitária	Vereadora	-
Luizão Dona Trampi	Dep. Estadual	18.291	União Brasil	Base Ideológica	Mecânico	PSL
Rodrigo Valadares	Dep. Federal	49.696	União Brasil	Base familiar/ideológica	Dep. Estadual	PR; PTB
Rogério Carvalho	Senador	300.247	PT	Base profissional	Dep. Federal	-
Yandra Moura	Dep. Federal	131.471	União Brasil	Base familiar	Advogada	PTN; PSC

Fonte: Elaboração própria com base em dados fornecidos pelo TRE e pelos sites dos políticos, 2023.

4.2 Resultados da análise de conteúdo

A seguir serão apresentados os resultados da análise de conteúdo categorial feita a partir das postagens compartilhadas entre 15 de Maio e 15 de Junho pelos políticos selecionados anteriormente.

Alessandro Vieira:

O Senador assume em sua comunicação política digital um caráter de “mandato independente”, nunca mencionando o partido que faz parte e sempre endossando a sua carreira de delegado, integrando isso em suas ações como congressista.

Na análise de conteúdo realizada nas redes de Alessandro Vieira, percebe-se o uso intensivo do Instagram e do Facebook, e que maior parte do seu conteúdo é voltado para Atos do Mandato, como mostra a tabela 2. Em sua comunicação política digital o senador divulga projetos voltado para a segurança de crianças e adolescentes em espaços digitais; programas de combate à fome; apoio ao empreendedorismo feminino; apoio a igualdade salarial; envio de recursos para construção de novo batalhão da polícia militar; participação em programas de segurança pública e de combate a criminalidade; investimentos na educação sergipana; projetos de combate a pedófilos; preocupação com um ambiente digital seguro e transparente.

Há algumas postagens voltadas para Datas Comemorativas onde ele compartilha posts sobre o São João e outras comemorações culturais sergipanas. Também encontra-se alguns posts de posicionamento, onde o Senador defende uma economia verde e sustentável e solta críticas ao “endossamento à ditadura” por parte do governo Lula. Alguns exemplos dessas postagens estão expostos nas imagens 1, 2 e 3.

Tabela 2 - Análise de Conteúdo do Alessandro Vieira

ALESSANDRO VIEIRA			
Categorias	Instagram	Facebook	Twitter
Atos do mandato	69	59	5
Datas Comemorativas	7	7	0
Divulgação Partidária	0	0	0
Mobilização	0	0	0
Posicionamento	4	3	3
Vida Pessoal	3	1	0
Outros	1	0	0
Total:	84	70	8

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Imagem 1 - Postagens do Instagram de Alessandro Vieira³

Fonte: Instagram de Alessandro Vieira, 2023.

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/alessandrovieirase/>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Imagem 2 - Postagem do Facebook de Alessandro Vieira⁴



Fonte: Facebook de Alessandro Vieira, 2023.

Imagem 3 - Postagens do Twitter de Alessandro Vieira⁵



Fonte: Twitter de Alessandro Vieira, 2023.

⁴ Disponível em: <disponível em: <https://www.facebook.com/profile/100044204720925/search/?q=investimentos%20em%20socorro>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

⁵ Disponível em: <https://twitter.com/_AlessandroSE>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Fábio Reis:

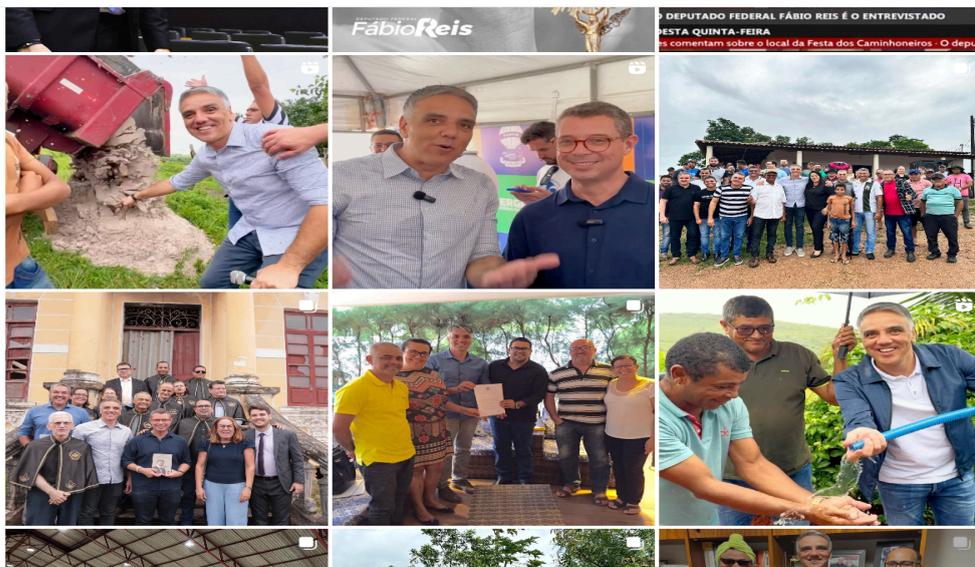
Nas mídias sociais digitais, o Deputado utiliza mais o Instagram e tem maior parte de suas postagens voltadas para Atos do Mandato, como exposto na tabela 3. Em sua comunicação política digital o deputado compartilha sua agenda política, obras inauguradas e investimentos do seu mandato no Estado de Sergipe (ir em imagens 4 e 5); há um Post partidário, onde ele divulga registros de uma reunião do partido (PSD); e um post de Posicionamento, onde ele compartilha apoio ao governador Fábio Mitidieri (PSD); há também menções a outros políticos de sua base familiar.

Tabela 3 - Análise de Conteúdo do Fábio Reis

FÁBIO REIS			
Categorias	Instagram	Facebook	Twitter
Atos do mandato	17	11	1
Datas Comemorativas	1	1	0
Divulgação Partidária	1	1	0
Mobilização	0	0	0
Posicionamento	1	1	0
Vida Pessoal	0	0	0
Outros	0	0	0
Total	20	14	1

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Imagem 4 - Postagens do Instagram de Fábio Reis⁶



Fonte: Instagram de Fábio Reis, 2023.

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/depfabioreis/>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Imagem 5 - Postagem do Facebook de Fábio Reis⁷



Fonte: Facebook de Fábio Reis, 2023.

Laercio Oliveira:

Nas mídias sociais digitais, o Senador utiliza mais do Instagram para se comunicar com os cidadãos e tem maior parte de suas postagens focadas em Atos do mandato, como mostra a tabela 4. Seu conteúdo envolve a participação do político em eventos de organizações internacionais como Organização das Nações Unidas (ONU) e Organização Internacional do Trabalho (OIT); propostas para fim de impostos em medicamentos de remédios de doenças raras; envio de recursos para povoados e agricultura familiar; destinação de recursos para a embratur; investimentos na educação e saúde; inauguração de obras; divulgação do potencial de Sergipe na extração de gás natural e etc. Há algumas postagens de Posicionamento onde ele declara repúdio à violência sofrida por uma jornalista brasileira pelo segurança de Nicolás Maduro e apelos pela liberdade de imprensa; tem posts voltado para a vida pessoal de Laércio onde ele compartilha encontro com amigos e momentos com a família; há algumas menções ao partido (PP), mesmo não havendo postagens focadas em divulgação partidária. Alguns desses conteúdos podem ser vistos nas imagens 6, 7 e 8.

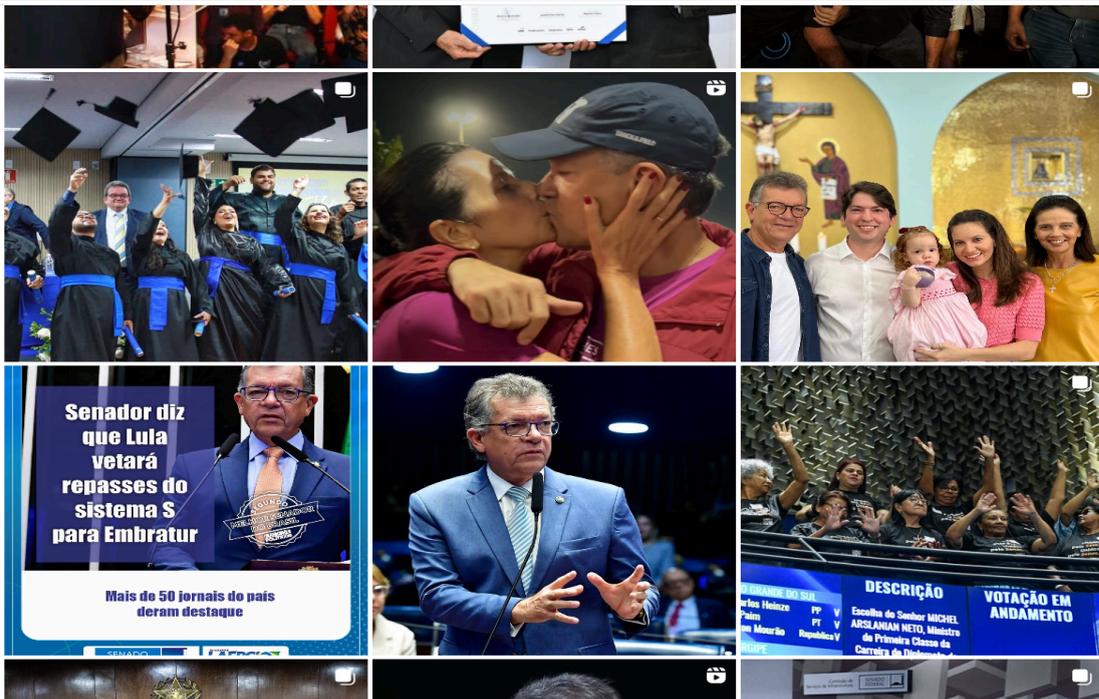
⁷ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/fabioreispsd/posts/pfbid0LOgQuiuL2Xfk8RHKx689Dkw5BZ5mBXVi4RCdR3pBhBeQwm5NQ1ra8WnpjXRTvzEL>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Tabela 4 - Análise de Conteúdo do Laércio Oliveira

LAÉRCIO OLIVEIRA			
Categorias	Instagram	Facebook	Twitter
Atos do mandato	37	19	8
Datas Comemorativas	3	0	1
Divulgação Partidária	0	0	0
Mobilização	0	0	0
Posicionamento	6	1	3
Vida Pessoal	4	2	0
Outros	1	0	1
Total	51	24	13

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Imagem 6 - Postagens do Instagram de Laércio Oliveira⁸

Fonte: Instagram de Laércio Oliveira, 2023.

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/laerciosergipe/>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Imagem 7 - Postagem do Facebook de Laércio Oliveira⁹



Fonte: Facebook de Laércio Oliveira, 2023.

Imagem 8 - Postagem do Twitter de Laércio Oliveira¹⁰



Fonte: Twitter de Laércio Oliveira, 2023.

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/profile/100044305490144/search/?q=doen%C3%A7as%20raras>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

¹⁰ Disponível em: <<https://x.com/laerciosergipe/status/1663980029951262729?s=20>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Linda Brasil:

A comunicação política digital de Linda Brasil se distingue dos demais congressistas analisados, fugindo do padrão observado, como exposto na tabela 5, o Twitter é a plataforma mais utilizada pela Deputada, e mesmo maior parte de seu conteúdo estando voltado para Atos de Mandato nas demais redes (Instagram e Facebook), no Twitter a maioria de suas publicações são focadas na categoria de Posicionamento. Há em seu conteúdo oposição e críticas ao governo de Sergipe; ações e repúdio contra lgbtfobia; críticas ao Bolsonaro e seus aliados; repúdio a crimes em Sergipe; apoio ao Projeto de Lei (PL) da fake news. Tem também uma quantidade considerável de posts que se encaixam na categoria “Outros” que englobam previsão de tempo e informações sobre Sergipe.

Os Atos de Mandatos divulgados por Linda Brasil incluem medidas de proteção para crianças trans no Estado, defesa dos direitos da criança e do adolescente, ações contra a LGBTfobia, ações de apoio a povos originários e quilombolas. Linda também compartilha posts de mobilização onde convida seus seguidores para seminários, palestras e encontros religiosos; e compartilha posts partidários fazendo divulgação do seu partido (PSOL). algumas dessas postagens podem ser vistas nas imagens 9 e 10.

Tabela 5 - Análise de Conteúdo de Linda Brasil

LINDA BRASIL			
Categorias	Instagram	Facebook	Twitter
Atos do mandato	42	15	57
Datas Comemorativas	12	10	5
Divulgação Partidária	2	0	5
Mobilização	7	7	6
Posicionamento	18	11	83
Vida Pessoal	0	0	0
Outros	0	3	25
Total	81	46	181

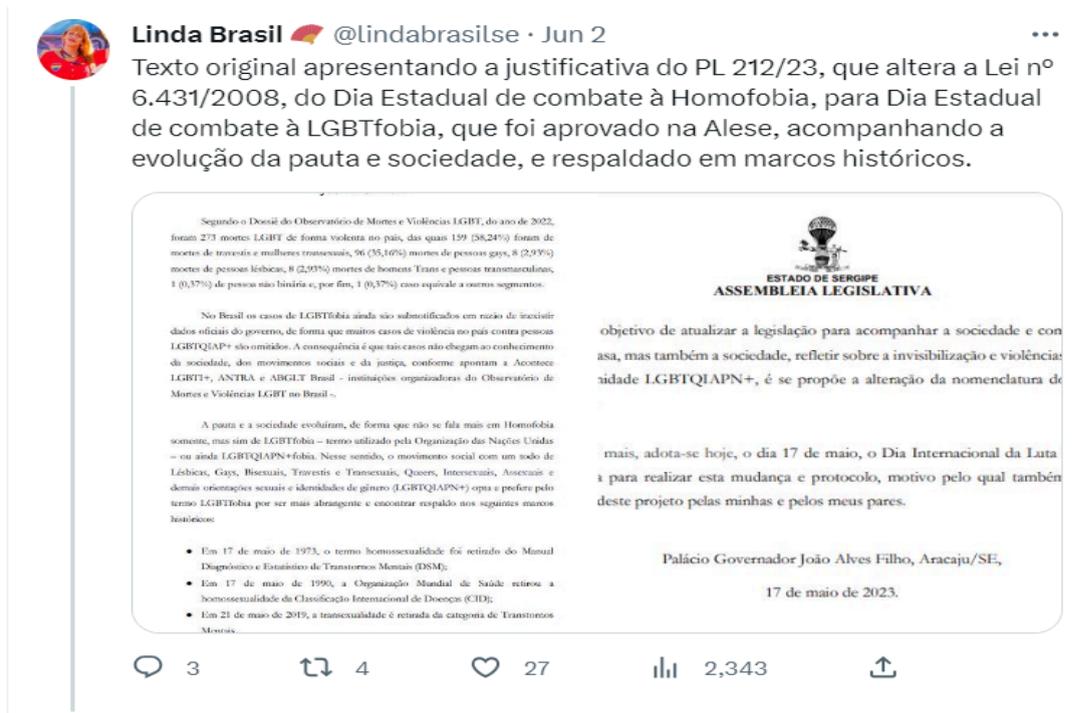
Fonte: Elaboração própria, 2023.

Imagem 9 - Postagens do Instagram de Linda Brasil



Fonte: Instagram de Linda Brasil, 2023

Imagem 10 - Postagem do Twitter de Linda Brasil¹²



Fonte: Twitter de Linda Brasil, 2023.

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/lindabrasilse/>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

¹² Disponível em: <<https://twitter.com/lindabrasilse/status/1664770818734186497>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Luizão Dona Trampi:

Analisando as mídias sociais digitais de Luizão Dona Trampi, percebe-se que apesar de ser um dos congressistas mais populares do Estado, ele não é tão ativo nas redes, postando em uma baixa frequência. Ao contrário da maior parte dos políticos analisados, a maioria dos posts de Luizão Dona Trampi são voltadas para Posicionamentos, como mostra a imagem 11, sendo esses favoráveis a Bolsonaro e críticas ao governo Lula e apoiadores; há algumas postagens de atos de mandato, como a imagem 12 que mostra a protocolização de um projeto de lei que pune ocupantes ilegais e invasores da propriedade de terceiros.

Tabela 6 - Análise de Conteúdo do Luizão Dona Trampi

LUIZÃO DONA TRAMPI			
Categorias	Instagram	Facebook	Twitter
Atos do mandato	3	1	0
Datas Comemorativas	2	0	0
Divulgação Partidária	0	0	0
Mobilização	0	0	0
Posicionamento	6	1	0
Vida Pessoal	0	0	0
Outros	1	0	0
Total	12	2	0

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Imagem 11 - Postagens do Instagram de Luizão Dona Trampi¹³



Fonte: Instagram de Luizão Dona Trampi, 2023.

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/luizaodonatrampiof/>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Imagem 12 - Postagens do Instagram de Luizão Dona Trampi¹⁴



Fonte: Instagram de Luizão Dona Trampi, 2023.

Rodrigo Valadares:

Nas mídias sociais digitais, Rodrigo Valadares notoriamente usa com maior frequência o Instagram e o Facebook para se comunicar com seus seguidores, como mostra a tabela 7, além de ter maior parte do seu conteúdo voltado para a categoria de Posicionamentos, que englobam idolatria ao ex presidente Jair Bolsonaro, repúdio à indicação de Zanini pelo presidente Lula para o Supremo Tribunal Federal (STF), defesa ao ex Deputado Deltan Dallagnol, luta as drogas, críticas a “bajulação de ditadores” no governo Lula, críticas ao governo de Sergipe e ainda há a disseminação de algumas fake news com teor de extremista por parte do Deputado. Rodrigo Valadares também compartilha alguns Atos do mandado, que contam com o fortalecimento de laços do Brasil com a Finlândia e Israel; pedidos de imparcialidade na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPMI) que apura os atos terroristas do 08 de janeiro; emendas anti-Cuba e pedido de impeachment do presidente Lula. Além de não haver nenhum post dedicado ao seu partido, algo que chama atenção é que também não há

¹⁴ Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/CstfBluAAi2/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTdlMjRIYjZIMO>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

nenhuma menção a outro político de sua base de alianças. Alguns exemplos do conteúdo compartilhado pelo deputado se encontram nas imagens 13, 14 e 15.

Tabela 7 - Análise de Conteúdo do Rodrigo Valadares

RODRIGO VALADARES			
Categorias	Instagram	Facebook	Twitter
Atos do mandato	13	8	6
Datas			
Comemorativas	2	2	0
Divulgação			
Partidária	0	0	0
Mobilização	0	0	0
Posicionamento	39	41	0
Vida Pessoal	1	0	0
Outros	0	0	0
Total	55	51	6

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Imagem 13 - Postagens do Instagram de Rodrigo Valadares¹⁵



Fonte: Instagram de Rodrigo Valadares, 2023.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/rodrigovaladares/>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Imagem 14 - Postagem do Facebook de Rodrigo Valadares¹⁶



Fonte: Facebook de Rodrigo Valadares, 2023.

Imagem 15 - Postagem do Twitter de Rodrigo Valadares¹⁷



Fonte: Twitter de Rodrigo Valadares, 2023.

¹⁶ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/profile/100044402440469/search/?q=Assinamos%20pedido%20de%20impeachment%20contra%20lula!>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://twitter.com/DepRodrigo_/status/1667925754162577410>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Rogério Carvalho:

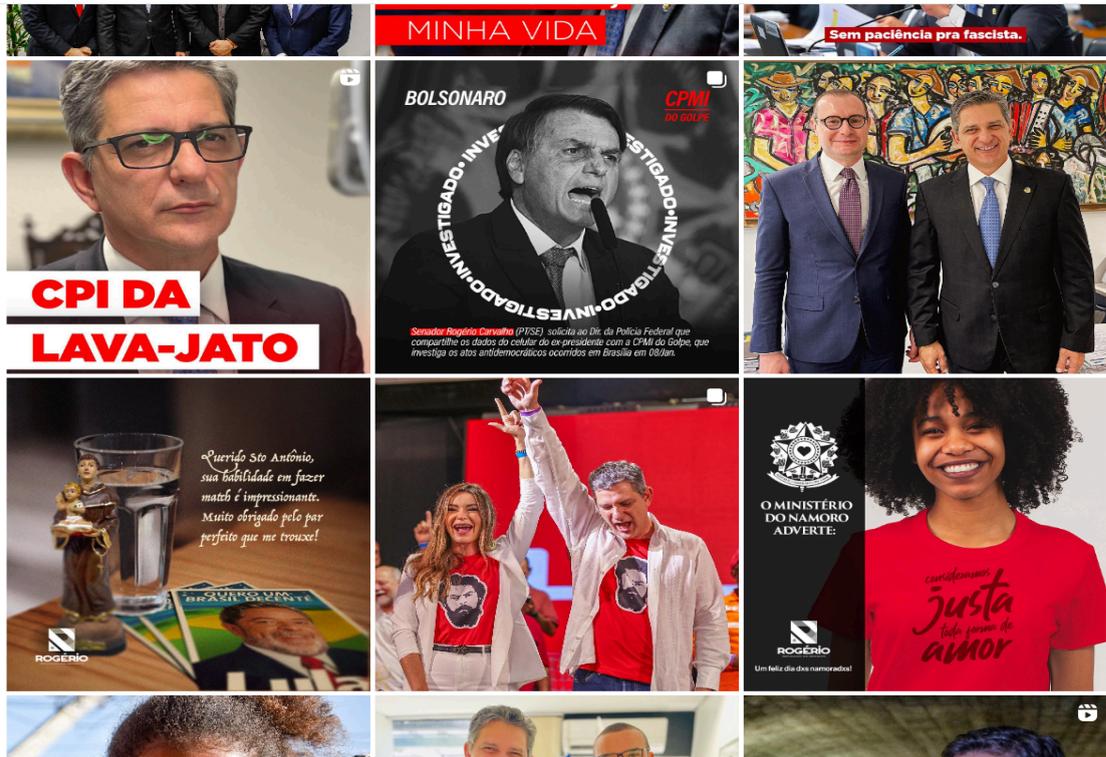
Rogério Carvalho é igualmente ativo em todas as mídias sociais digitais analisadas aqui, como exposto na tabela 8, maior parte de seu conteúdo é voltado para a categoria de Atos do mandato, incluindo: ações de defesa da política nacional de cibersegurança; seu papel na instalação da CPMI do golpe; solicitações de investigação sobre o envolvimento de Bolsonaro no 08 de janeiro, defesa da Medida Provisória (MP) do mais médicos, defesa de igualdade salarial entre homens e mulheres, entre outras aprovações de projetos de autoria do político e visitas para empreendimentos no Estado de Sergipe. Há vários posts voltados para a categoria de Posicionamento, que inclui elogios e apoio ao governo Lula, defesa de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Lava Jato; apoio à indicação de Zanini para o STF; apoio a regulamentação de títulos do mercado de carbono; crítica ao Marco temporal; críticas ao patrimonialismo e ao clientelismo na política sergipana; apoio à democracia e críticas à extrema direita; críticas aos atos terroristas do 08 de janeiro; críticas ao machismo, oposição no governo de Sergipe, apoio a cassação do mandato de Deltan Dallagnol.

O Senador também compartilha um pouco de sua vida pessoal, como sua trajetória, felicitações aos aniversariantes próximos (amigos, familiares), festejos familiares e encontros com a esposa. Há Posts partidários que divulgam reuniões do partido (PT), reafirmação da preocupação do governo no combate à fome, divulgação de conquistas do governo para o Estado e etc. Tem alguns posts na categoria de Datas comemorativas, que envolvem aniversários de cidades, datas sagradas e festejos de São João. Alguns exemplos do conteúdo compartilhado por Rogério se encontram nas imagens 16, 17 e 18.

Tabela 8 - Análise de Conteúdo do Rogério Carvalho

ROGÉRIO CARVALHO			
Categorias	Instagram	Facebook	Twitter
Atos do mandato	29	27	36
Datas Comemorativas	5	4	2
Divulgação Partidária	7	5	2
Mobilização	0	0	0
Posicionamento	12	11	22
Vida Pessoal	7	5	0
Outros	1	0	1
Total	61	52	63

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Imagem 16 - Postagens do Instagram de Rogério Carvalho¹⁸

Fonte: Instagram de Rogério Carvalho, 2023.

Imagem 17 - Postagem do Facebook de Rogério Carvalho¹⁹

Fonte: Facebook de Rogério Carvalho, 2023.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/senadorrogerio/>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

¹⁹ Disponível em: <Disponível em:

<https://www.facebook.com/profile/100044413360047/search/?q=viajando%20no%20tempo%20com%20o%20tbt%20de%202008>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Imagem 18 - Postagem do Twitter de Rogério Carvalho²⁰



Fonte: Twitter de Rogério Carvalho, 2023.

Yandra Moura:

Nas mídias sociais digitais, a deputada Yandra Moura utiliza mais o Instagram na sua comunicação política digital, fazendo pouco uso do Twitter e sendo praticamente inativa no Facebook, observando a tabela 10 percebe-se que grande parte do seu conteúdo é voltado para atos do mandato. Em seu conteúdo encontra-se postagens sobre a missão oficial pela câmara dos deputados que a deputada fez na China, com uma agenda de imersão de desenvolvimento urbano, mobilidade e tecnologia; e a campanha de “não é não também no São João” que reprovava o assédio durante as festas juninas (ir em imagem 19). Na categoria de posicionamento a Deputada se posicionou em favor de mais mulheres ocupando espaços políticos, adotando uma postura mais “neutra” em relação a polarização da política nacional. A maior parte do conteúdo no Twitter é de posicionamento, (ir em imagem 21) onde a deputada parabeniza ações do governo federal, estadual, presta solidariedade a colega que sofreu ataques machistas e ao jogador que sofreu ataques racistas. Em um de seus posts no recorte temporal da análise, foi encontrado conteúdo que sinaliza a base política familiar de Yandra, como exposto na imagem 20.

²⁰ Disponível em: <<https://x.com/SenadorRogerio/status/1669358323391668228?s=20>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Tabela 9 - Análise de Conteúdo de Yandra Moura

YANDRA MOURA			
Categorias	Instagram	Facebook	Twitter
Atos do mandato	46	0	1
Datas Comemorativas	4	0	0
Divulgação Partidária	0	0	0
Mobilização	0	0	0
Posicionamento	1	0	15
Vida Pessoal	3	0	0
Outros	0	0	3
Total	54	0	19

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Imagem 19 - Postagens do Instagram de Yandra Moura

21



Fonte: Instagram de Yandra Moura, 2023.

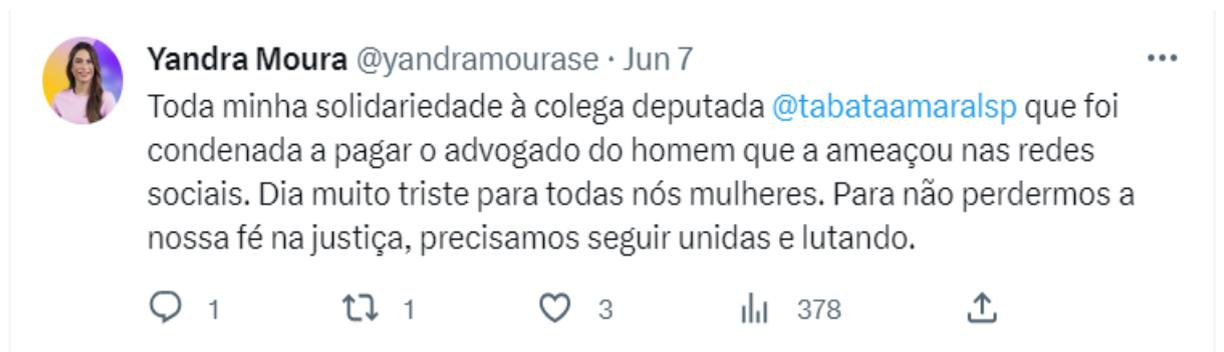
²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/yandramourase/>>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

Imagem 20 - Postagens do Instagram de Yandra Moura²²



Fonte: Instagram de Yandra Moura, 2023.

Imagem 21 - Postagem do Twitter de Yandra Moura²³



Fonte: Twitter de Yandra Moura, 2023.

²² Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CtXwRHathCE/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTdlMjRIYjZIMO>.
Acesso em: 19 de junho de 2023.

²³ Disponível em: <<https://x.com/yandramourase/status/1666515332712767501?s=20>>. Acesso em 19 de junho de 2023.

4.3 Resultados das entrevistas

As primeiras informações relevantes obtidas, após o contato direto com assessores por trás das mídias sociais digitais dos políticos aqui estudados, foi que geralmente são mais de um assessor que fica encarregado da comunicação digital dos políticos e que todos prestam trabalho remunerado. Também foi notado que não há um padrão de escolarização relacionado a esse cargo de assessoria, sendo alguns dos entrevistados formados em jornalismo, outros em direito, outros em artes visuais e outros que ainda não concluíram o nível superior.

A maior parte dos assessores entrevistados demonstraram interesse na política antes de ocupar o cargo atual como assessor digital, alguns sendo militantes, outros sendo estudiosos e outros até se candidatando a cargos pequenos anteriormente; muitos entrevistados admitem possuir posicionamento político/ideológico compatível com o político que assessoram. Uma característica de alguns é ter laços com políticos ou com amigos de políticos, sendo esses laços de parentesco ou de amizade, e apesar de falarem que o principal motivo de estarem ali assessorando digitalmente os políticos seja o esforço profissional, reconhecem que possuir contatos nos bastidores da política os ajudaram a chegar onde estão.

A faixa etária dos assessores contatados varia de 22 - 35 anos e a maior parte é pertencente à classe média, relatando também continuidade de situação social em relação aos pais.

Sobre sua atuação como assessor político por trás das mídias, um entrevistado disse que “o papel do assessor político nas mídias digitais é fundamental para a política atualmente, como todo mundo tem internet, o assessor atua como um elo de ligação entre o político e a população, por isso profissionais dessa área precisam se atentar detalhadamente ao que é compartilhado, pois o que está em jogo é a imagem do político”. Percebe-se que uma das atividades associada aos entrevistados é a iniciativa de acompanhar as ações do político e observar o cenário político-social regional e nacional, para assim preparar o conteúdo a ser compartilhado nas mídias.

Em relação às dificuldades no trabalho de assessoria política nas mídias digitais, um dos relatos menciona que apesar da dinâmica harmônica, pode acontecer contrastes de ideias de conteúdo e até disputas ocasionadas por ego, outro relato menciona que a maior dificuldade na assessoria é quando o político não quer ou não aceita ser assessorado, colocando empecilhos no trabalho do assessor.

Não houve relatos de orientação para excluir interações indesejadas, o indicado é “deixar rolar” e ou responder dúvidas e questionamentos dos seguidores ou ignorar comentários negativos.

Em relação às tomadas de posição sobre a relação entre internet e política, o uso das mídias sociais digitais pelos políticos é visto não só como importante, mas também necessário, pois essas novas tecnologias são vistas pelos assessores políticos digitais como ferramentas chaves na comunicação política atual, assumindo que o potencial de disseminação de informação e descentralizador da internet em comparação com as mídias tradicionais possibilita que um maior número de políticos façam suas ideias alcançar os eleitores, além de que permite uma maior proximidade entre os políticos e os cidadãos, sem a interferência de terceiros. “Cada político tem seu jornal e sua emissora de TV particular, ali dentro dos perfis nas mídias há um mundo de informações que o político pode produzir e disseminar com facilidade, em um contato direto com a população.” disse um entrevistado.

Há um consenso de que discurso político tem se adaptado às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa e que as mídias digitais são um dos principais responsáveis pela produção da agenda política atualmente, compreendendo que mídias tradicionais como o jornal, que apresenta matérias gigantes, não prende a atenção e não causa interesse nas pessoas em geral, que vão preferir formas de informação mais rápida e dinâmicas (como as mídias sociais).

No que diz respeito aos benefícios e malefícios dessas novas tecnologias na esfera política, um entrevistado acredita que as mídias sociais digitais trazem inúmeros benefícios, sendo o principal deles a facilidade de conhecer, produzir, compartilhar e adquirir informações políticas; um ponto negativo apontado por ele foi os comentários negativos recebidos nos perfis dos políticos, muitas vezes vindo de pessoas que receberam informações pela metade ou até mesmo “fake news”. “O Instagram ajuda e atrapalha, ele edifica e coloca lá embaixo” afirma um entrevistado. Dessa forma, há um reconhecimento de que a grande disseminação de informação que gera mais notícias do que uma pessoa pode processar pode ser um dos principais pontos negativos das novas mídias, pois as pessoas recebem notícias sensacionalistas ou falsas e não se interessam em aprofundar-se no assunto ou descobrir se é verdade ou não.

Em relação às principais mudanças na esfera política depois da popularização da internet, há a percepção de que com as mídias sociais digitais os políticos ficam mais preocupados em parecer fazer algo de errado, já que correm o grande risco de serem expostos. “A internet pode ajudar o político e ao mesmo tempo alertar ele, como todo mundo tem um

celular na mão, automaticamente todos possui uma câmera, coisa que antigamente apenas emissoras de TV e profissionais da área possuíam, com a facilidade de produzir vídeos, imagens e notícias, qualquer um pode ter uma matéria em suas mãos, tornando mais fácil a exposição de políticos que cometem erros. Isso também ajudou ao ministério público e a órgãos fiscalizadores a fazerem o seu trabalho. Acho que uma das principais mudanças através da internet foi a transparência e o reconhecimento das atividades do político”. “A internet ajuda e atrapalha na maneira de fazer política”.

Sobre o Instagram ser a mídia social mais utilizada pelos políticos, alguns acreditam que isso ocorre porque o Instagram é a mídia social de relacionamento mais popular no Brasil, e isso também se reflete na esfera política, outros defendem que é por o Instagram ser a plataforma mais dinâmica e instantânea, apresentando também uma variedade de conteúdos e assuntos que envolvem desde a política até o entretenimento. “tem de tudo em um lugar só”.

Apesar da unanimidade da preferência do Instagram pelos políticos locais, um entrevistado apontou que o Twitter é uma plataforma mais propícia à debates políticos e que em regiões como o Sudeste e em Brasília ele é mais valorizado para essa função do que em Sergipe.

Existe o reconhecimento por parte de alguns de que a internet pode ser um game changer na carreira política de determinados políticos, como no caso de Luizão Dona Trampi, seu assessor admitiu que seria muito difícil ele alcançar o cargo político que alcançou sem o impulso da internet (Luizão era mecânico e não tinha uma base política de alianças familiares ou profissionais a seu favor) mas era conhecido como uma espécie de “digital influencer” no meio bolsonarista, tendo viralizado diversas vezes pelas redes (facebook, whatsapp etc) com conteúdo político descontraído e humorado. “Ele uniu o jeito peculiar dele com a internet, deu bom, e daí surgiu o luizão dona trampi”. Ele afirma que o posicionamento e a ideologia do Luizão não sofreu alterações entre a política on-line e a política off-line, e também não houve mudança após a eleição.

Desse modo, para evitar acusações de serem “personagens” criados para enganar os eleitores, no planejamento de conteúdo a ser postado nas mídias sempre é incluído algo que corresponde às pautas que marcaram a campanha política do político quando ainda tentava se eleger ou reeleger, como a “simplicidade”; o cuidado de algum povo de determinada região que o político obteve muitos votos; a representatividade de alguma minoria que teve papel importante para o político alcançar o pleito; a defesa de algum ideal ou religião e etc. Foi comum nas entrevistas ouvir frases como: “Ele não deixou as suas origens e não deixou o cargo subir para a cabeça”. “ele não é um personagem”.

Acerca da preferência de postagens com caráter “personalizado” dando ênfase ao capital pessoal do político - fato observado na análise de conteúdo - constatou-se através das entrevistas que isso pode acontecer por divergências de ideias entre o político e o partido que ele faz parte, sendo assim, as mídias digitais ajudam os políticos a exporem suas ideias “diferenciadas” sem o intermeio do partido. Além disso, outra sugestão da causa desse fenômeno é o fato de que, como os perfis nas mídias sociais digitais analisadas são perfis individuais - não coletivos ou corporativos - é normal que o conteúdo postado siga essa lógica, focando nas atividades do político de maneira individualizada.

Em relação a “Atos de mandato” ser a categoria mais compartilhada por grande parte dos políticos analisados, os assessores acreditam 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. “Há na internet o potencial de aproximar o político com o cidadão comum e mostrar as atividades diárias do mandato.”.

5. DISCUSSÃO

No capítulo da fundamentação teórica, especificamente no 2.1 Comunicação e Política, fica 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, transformando a maneira que cidadãos adquirem informações políticas e a forma que lideranças políticas se comunicam com o eleitorado. Desse modo, foi mostrado como décadas atrás estudiosos pesquisaram sobre como a presença do rádio e posteriormente da televisão alteraram a atividade política, exigindo a formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna. 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. (Gomes, 2004; Lima, 2009).

Ao decorrer da fundamentação teórica, no 2.3 Internet e Política, onde é apresentado a bibliografia que estuda a comunicação política após o surgimento e a popularização da internet, é revelado que as mídias sociais digitais transformaram novamente a comunicação

política, tornando-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns. Desse modo, na medida em que essas novas tecnologias potencializam a produção e o fluxo de disseminação de informações, elas impactam fortemente os processos de representação política e intensificam as possibilidades de cobrança e prestação de contas por parte dos cidadãos-internautas. Sendo assim, os estudos mais recentes sobre a temática indicam que as mídias digitais tornaram-se a principal responsável pela produção da agenda política e mais uma vez o discurso político transformou-se, adaptando-se às formas preferidas pelos novos meios de comunicação de massa, as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs). (Braga; Becher 2012; Maia, 2020; Miguel; Biroli 2011; Sampaio et al., 2016).

Seguindo os passos indicados no capítulo 3 Metodologia, a primeira observação feita por meio dos primeiros resultados expostos no capítulo 4 Resultados foi que o Instagram é a plataforma preferida pelos políticos quando se trata de comunicação digital, já que todos os políticos possuem perfil nessa plataforma, além disso, o Instagram é também a plataforma onde os políticos costumam ser mais populares, tendo mais seguidores, como mostra a tabela 1. Ao analisar a fundamentação teórica, que indica que os políticos encontram nas mídias sociais digitais uma forma eficaz de alcançar os cidadãos instantaneamente e sem a interferência de terceiros, enquanto as mídias encontram na política acontecimentos que interessam às audiências, percebe-se que os cidadãos são entendidos não só como eleitores, mas também como espectadores do jogo político na era da comunicação de massa. (Gomes, 2004).

Em conformidade com essa observação, os resultados obtidos através das entrevistas apontam que o Instagram é a mídia mais utilizada pelos políticos não só por ser a mídia social digital de relacionamento mais popular do Brasil, e, conseqüentemente, ser a plataforma mais utilizada pelos políticos, mas também pelo fato do Instagram ter uma estrutura mais dinâmica e que mais entretém, apresentando também uma variedade de conteúdos e assuntos que envolvem desde a política até o entretenimento. “Tem de tudo em um lugar só” disse um entrevistado. Dessa forma, relacionando a fundamentação teórica com os resultados da etnografia digital e das entrevistas, pode-se afirmar que a percepção de eleitores/internautas na política digital e o Instagram ser a plataforma mais utilizada pelos políticos estão diretamente relacionados, além de demonstrar uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas.

No que diz respeito a posição social dos políticos mais populares nas mídias sociais digitais estudadas, apresentada no quadro 1, nota-se que 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).

Ao refletir sobre a popularidade dos políticos em cada plataforma (tabela 1) e o número de votos que cada um recebeu na última eleição (quadro 2) é válido afirmar que a popularidade nas mídias digitais pode transparecer na quantidade de votos, considerando os diferentes cargos eletivos incluídos na análise e as diferentes quantidades de votos que cada cargo demanda, como no caso dos senadores Alessandro Vieira e Rogério Carvalho, que são bastante populares e obtiveram grande números de votos. Entretanto, é preciso lembrar que destaque nas mídias não é determinante para o sucesso eleitoral, visto que necessita considerar outras variáveis para avaliar essa situação, como defendeu Barbosa (2019) quando afirmou que não se pode assumir que as novas tecnologias determinam os resultados eleitorais visto que os políticos dispõe de outras ferramentas como recursos do fundo partidário, alianças políticas, redes de cabos eleitorais e entre outros.

Ao levar esse fato em consideração, é válido mencionar que em casos como o do deputado estadual Luizão Dona Trampi, que possui grande número de seguidores nas mídias, em especial no Instagram, mas obteve um baixo número de votos. Porém, ao realizar a etnografia digital, análise de conteúdo e entrevista com o assessor político/digital do deputado, ficou claro a importância que as mídias sociais digitais tiveram na eleição dele, já que pesquisando sua posição social e carreira política (quadro 1 e 2) percebe-se que Luizão 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/internautas da extrema direita brasileira.

Essa observação se relaciona com a fundamentação teórica que mostra que ao integrar-se, os campos da internet e da política oferecem um novo espaço na arte de fazer política, sendo capaz de descentralizar o discurso determinante das arenas institucionais vigentes, além de possibilitar uma maior amplitude do discurso político (Oliveira, 2021), podendo ocasionar, como no caso de Luizão Dona Trampi, a ascensão política de figuras que surgem primeiro como “digital influencers” e utilizam na visibilidade para impulsionar a carreira política.

Outra reflexão interessante ao observar a tabela 1 e o quadro 2 é o caso da deputada federal Yandra Moura, que apesar de ser uma das políticas mais populares em Sergipe, só é popular no Instagram e não tem um número de seguidores elevado como os demais, entretanto, obteve grande quantidade de votos, sendo a deputada mais bem votada do Estado

além de ser a primeira mulher a alcançar o cargo. Dito isso, pesquisando a carreira política da deputada, como mostra no quadro 2, verifica-se que ela descende de uma consolidada base política familiar, sendo filha do ex-deputado federal André Moura, o qual ela usou o nome como referência durante a campanha eleitoral “Yandra de André”. Essa reflexão envolvendo a popularidade, número de votos e recursos políticos familiares de Yandra também corrobora com a pesquisa de Saulo (2019) quando defendeu que não se pode assumir as mídias digitais como determinantes no jogo político, precisando analisar também outros recursos utilizados pelos políticos.

Ao observar os resultados da análise de conteúdo disseminado nas mídias dos políticos, as informações obtidas esclarecem que o foco da utilização das mídias sociais digitais pelos congressistas 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 “atos do mandato”, como visto nas tabelas de nº 2 a nº 9, desprezando postagens de mobilização, divulgação partidária e muitas vezes de posicionamento. Essa observação está em conformidade com a fundamentação teórica da pesquisa, que indica que os partidos e as figuras políticas tendem a utilizar a internet como forma de divulgação de informações em detrimento de um viés mais interativo e mobilizador. (Blanchard, 2006; Gibson; Ward, 2009).

Em harmonia com essa análise, Braga e Becher (2012) argumentam sobre a necessidade que os políticos que utilizam as mídias tem em expor funções prestadas pelos parlamentares à sua base eleitoral (ver em imagem 1; 2; 4; 5; 7 e 9 como exemplo), ou seja, os políticos veem nas mídias uma oportunidade de mostrar constantemente ao eleitor sua capacidade de transferir recursos para a população, muitas vezes como um feito individual, em detrimento de outras funções tradicionalmente desempenhadas pelos membros do parlamento, como as de divulgação da legenda partidária.

Em relação ao conteúdo compartilhado por grande parte dos políticos ser majoritariamente “atos de mandato”, os assessores entrevistados acreditam 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. “Há na internet o potencial de aproximar o político com o cidadão comum e mostrar as atividades diárias do mandato.” disse um entrevistado, confirmando as formulações apresentadas sobre o assunto na fundamentação teórica, que entendem as mídias sociais digitais como ferramentas de descentralização e disseminação de informações, produzindo conteúdo de muitos para muitos; ao mesmo tempo que meios de comunicação

sem filtros ou controle direto dos atores políticos tradicionais. (Kaplan; Haenlein, 2010; Sampaio et al. 2016).

Os políticos que tiveram maior parte ou uma quantidade considerável de seus conteúdos voltado para postagens de “posicionamento” fazem parte dos polos protagonistas da polarização política nacional que se fez presente nas últimas eleições, percebe-se que esses políticos acionaram seus posicionamentos também durante suas campanhas, como forma de agradar seus eleitores, esses políticos são Rodrigo Valadares e Luizão Dona Trampi, que participam da base ideológica bolsonarista e tem posicionamento mais conservador; e Rogério Carvalho e Linda Brasil, que demonstraram/demonstram forte apoio ao Governo Lula e críticas ao ex-presidente Bolsonaro, assim como posicionamento mais progressista. É válido mencionar a utilização que Yandra Moura faz do Twitter, tendo uma prevalência de postagens com teor de “posicionamento” nessa plataforma, e somente nela. Mas no caso específico de Yandra, nota-se que seus posicionamentos não engajam muito com a política partidária, focando em posts de apoio ao direito das mulheres, pauta corrente em sua campanha para eleição.

Em equilíbrio com essas observações, interpretando a carreira política, a análise de conteúdo e as entrevistas realizadas com os assessores digitais desses políticos, constata-se que, na maioria dos casos, o conteúdo compartilhado pelos políticos durante o exercício do mandato pode propositalmente estar em conciliação com o conteúdo da época oficial de campanha eleitoral.

Como visto anteriormente nos resultados das entrevistas, isso acontece pela preocupação de demonstrar para os eleitores/espectadores que o político continua fiel aos seus ideais no pós eleição, evitando acusações de serem “personagens” criados para enganar a população. Como esses políticos citados 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 - para engajar em suas campanhas, é coerente que boa parte de suas publicações, mesmo em períodos não eleitorais, estejam de acordo com as pautas sustentadas anteriormente, para assegurar o eleitorado conquistado.

Sendo assim, fica evidente que todo o potencial das mídias sociais digitais mostrado na fundamentação teórica é aproveitado pela maioria dos políticos para disseminar uma campanha fora de hora, onde a preocupação com a imagem pública e a opinião favorável dos cidadãos “ditam” o conteúdo a ser compartilhado pelos políticos. Essa observação confirma as concepções vistas na bibliografia de 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-internautas. (Braga; Brecher, 2012; Gomes, 2004). Além de concordar com Bezerra (2013) quando afirma que as expectativas da população constituem realidades para os parlamentares, sendo referências importantes na definição da natureza e do significado de suas ações, seja no ciberespaço ou fora dele.

Desse modo, maior parte dos resultados da análise de conteúdo e das entrevistas estão em harmonia com a fundamentação teórica do trabalho, especialmente com a ideia de “eleição interminável” desenvolvida por Gomes (2004), que acredita que devido às possibilidades de constante produção e disseminação de informações das novas mídias, a esfera civil pode reconfigurar-se todos os dias, por isso existe uma virtualidade eleitoral constante que assombra a esfera política, fazendo com que a campanha se confunda com o mandato, “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).

Por meio das entrevistas com figuras que participam dos bastidores da política, ficou claro 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” segundo um entrevistado. A virtualidade eleitoral que assombra a esfera política apontada por Gomes (2004) foi comprovada, já que foi admitido 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, como visto através das entrevistas, 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”. Como indica a suposição dominante apresentada por Gomes (2004) é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político regular, através dos meios de comunicação de massas.

Outra observação intrigante da análise de conteúdo é a baixa, ou na maioria dos casos, inexistente, quantidade de posts voltados para divulgação partidária. Entre políticos que realizaram algum tipo de postagem focada em divulgação partidária (Rogério Carvalho, Linda Brasil e Fábio Reis), esses são os únicos políticos que nunca migraram de partido em suas carreiras políticas, com exceção do deputado federal Fábio Reis, que mudou uma vez, como indica o quadro 2.

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, podendo assim observar uma maior autonomia dos políticos no ciberespaço em relação aos partidos 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. Em sintonia com essa observação, foi mostrado na fundamentação teórica que a estrutura de comunicação que as mídias sociais digitais oferecem tem a capacidade de aproximar os políticos do cidadão, permitindo um contato direto sem a interferência de outros atores, sejam jornalistas ou organizações partidárias:

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).

É válido mencionar que, como visto na fundamentação teórica, a personalização da política não é um fenômeno que se origina no ciberespaço, Moisés (2008) acredita que a cultura política nacional de adoção de métodos que desqualificam a relação entre partidos, e dos partidos com o governo, podem incentivar o descrédito da população nas organizações partidárias e no Congresso; estimulando a personalização das relações políticas e sobrepondo lideranças individuais às instituições de representação.

Referente a isso, Bezerra (2013) reconhece que, na dinâmica política brasileira, é comum os políticos se enxergarem como representantes dos interesses da população de uma determinada localidade (estado, região, município ou bairro), usando dessa perspectiva para conquistar o eleitorado. O autor defende que essa vinculação é feita através de inaugurações e anúncios, que associam o político individualmente ao serviço prestado para a população, ignorando o caráter público dessas atividades, assim os programas das obras são publicamente apresentados como resultado da ação do representante. Esse argumento foi validado pela análise de conteúdo (ir em imagem 2, 4 e 5), incorporando não só o fato dos políticos preferirem disseminar conteúdos de “atos de mandato”, mas também o fato da personalização política representada nas mídias.

Dessa maneira, reconhece-se que através das NTICs e suas possibilidades de disseminação instantânea de informações, além do sentimento de “vigilância” do cotidiano da esfera política, os políticos encontraram uma forma de ter um contato direto com os eleitores, evitando intermediações indesejáveis e consequentemente transmitirem informações políticas

que antes ficavam sob responsabilidade dos partidos, potencializando o aumento da política personalizada e profissionalizada (Bezerra, 2013; Braga; Becher, 2012; Gomes, 2004; Lima, 2009), já que as estratégias de comunicação política nas mídias 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 comprova-se que todos os políticos analisados aqui possuem uma equipe profissional e remunerada cuidando de seus perfis nas mídias sociais digitais, mesmo não estando em período eleitoral.

No que diz respeito aos resultados das entrevistas em relação ao personalismo político nas mídias, percebe-se possibilidades de haver divergências de ideias entre a organização partidária e o político, sendo assim, há a identificação que as mídias digitais podem servir para auxiliar os políticos a exporem suas ideias “diferenciadas” sem o intermeio do partido, além do reconhecimento de que os perfis nas mídias sociais digitais analisadas são perfis individuais - não coletivos ou corporativos - sendo normal que o conteúdo compartilhado siga essa lógica, focando nas atividades do político de maneira individualizada e desconsiderando a organização partidária que ele faz parte.

Bourdieu (1989) apresentou o conceito de capital pessoal como um capital de recursos individuais, enquanto o capital delegado como um capital construído coletivamente. Sendo assim, ao apontar que as práticas de representação política brasileira estão mais próximas do capital pessoal do que ao capital delegado, Bezerra (2013) entende que os mandatos são percebidos e apresentados pelos próprios parlamentares como algo que resulta sobretudo de seus próprios esforços e ações individuais, desprezando os partidos. Dessa forma, as entrevistas, a análise de conteúdo e a bibliografia estão em conformidade, ao indicarem uma prevalência do capital pessoal em relação ao capital delegado na comunicação política digital de figuras políticas, sendo em períodos oficiais de campanha ou na dinâmica política regular.

Foi discutido que, ao estudar as potencialidades de disseminação de informações da Internet, Fernandez (2005) se preocupava com o risco das eleições na era digital se transformem em mero culto à personalidade em detrimento às questões políticas, onde o político procura aproximação com os eleitores ao divulgar uma auto imagem humanizada, ao mesmo tempo em que divulga um claro conteúdo político-democrático e associativo de idéias políticas mais práticas e menos ideológicas. Através da análise de conteúdo, constata-se que há de fato um culto à personalidade e tentativas de aproximação entre representantes e representados, evidenciado na ausência de postagens com divulgação partidária e em algumas postagens que dão ênfase na vida pessoal do político, porém, não se pode afirmar que as

questões políticas são deixadas de lado, já que, como visto nas imagens expostas nos resultados da análise de conteúdo, os políticos investem obviamente em questões políticas, seja pública, partidária ou ideológica, e o culto a personalidade não necessariamente interfere no conteúdo político. Além disso, o conteúdo de ideias políticas mais práticas também foi encontrado, entretanto, questões "menos ideológicas" é algo que varia de político a político, pois com o desenvolver da pesquisa foi comprovado que alguns políticos focam suas postagens em "posicionamentos" e compartilham bastantes posts com caráter ideológico, enquanto outros não dedica nenhum post a essa categoria, focando justamente em conteúdos políticos práticos e se afastando de questões ideológicas e partidárias, como no caso do Deputado Fábio Reis.

Essas observações levam a compreensão de que a variedade de ideologias, recursos e alianças que os políticos analisados detém são fatores que podem influenciar na maneira que cada político utiliza as mídias sociais digitais. Como visto na fundamentação teórica, com o amadurecimento do campo de estudos de Internet e Política, os pesquisadores passam a abandonar perspectivas "otimistas" e "pessimistas" sobre a apropriação das novas tecnologias pela esfera política e começam a questionar como os diferentes meios digitais podem ser usados de formas distintas por diferentes agentes políticos. (Fernandez, 2005; Sampaio et al, 2016). Assumindo que a Internet proporciona novas possibilidades de ação política, mas os atores sociais não são obrigados a explorá-las (Barbosa, 2019), assim conceituando que há propriamente variáveis que devem ser consideradas em uma análise do tipo, como fatores socioeconômicos e culturais, ideologia partidária, alianças políticas e etc.

Com relação às perspectivas otimistas, que acreditava que as ferramentas da internet poderiam fomentar uma comunicação horizontal entre representantes e representados e a formação de ambientes de debate e deliberação entre os mesmos, no desenvolver dessa pesquisa reconhece-se que essas ferramentas de fato existem, mas não significa que os políticos estão interessados em utilizá-las; No que tece as perspectivas pessimistas, que enxergava na internet uma ferramenta acionada apenas para reproduzir as práticas típicas das mídias tradicionais, os resultados mostram que a reprodução e até intensificação de práticas típicas das mídias tradicionais acontecem, mas não significa que as mídias sociais digitais não tenham a capacidade de alterar o jogo político e servir como ferramentas de descentralização.

As última interpretação mesclando a fundamentação teórica com os dados expostos é que a forma que os políticos utilizam as mídias sociais digitais em período não eleitoral comprova os fundamentos de que o discurso político vai se adaptando às formas preferidas pelos meios de comunicação usados, isso fica explícito na maneira que as postagens são feitas

nas diferentes mídias analisadas, combinando linguagens verbais e audiovisuais que se adaptam melhor a cada plataforma, como foi expostos nas imagens anexadas no capítulo 4.2. Além disso, fica claro que as mídias digitais são um dos principais responsáveis pela produção da agenda política atualmente, sendo veículos de informações mais dinâmicos e recreados que as mídias tradicionais, colaborando com a ideia de que os eleitores se transformam em espectadores e vice e versa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A essência dessa pesquisa foi o uso político das mídias sociais digitais, entendidas como um grupo de aplicações fundadas na Internet que permite a criação, troca e disseminação de conteúdo gerado pelos usuários. Como foi exposto na fundamentação teórica, muitos estudiosos interpretam os impactos das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) na esfera política, nem como uma atividade revolucionária nem como uma simples ferramenta de manipulação de indivíduos. As novas mídias são conceituadas agora como detentoras de um potencial de aperfeiçoar o debate democrático por meio de seus espaços discursivos serem mais amplos e descentralizadores que os demais meios de comunicação, mas considerando que essas novas tecnologias inclui vários meios de comunicação que podem ser utilizados de diversas formas por diferentes tipos de usuários.

Esse trabalho 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. Os objetivos específicos que guiaram a pesquisa para alcançar esse objetivo envolveu a identificação dos congressistas mais populares nas mídias (Instagram, Facebook, Twitter), e a apreensão das principais informações da posição social e carreira política deles, para assim estudar as formas de uso dessas mídias pelos políticos, analisando os conteúdos disseminados em seus perfis; para finalizar a pesquisa foi realizado entrevistas com os responsáveis pelas mídias sociais digitais dos políticos analisados, para entender melhor a lógica de funcionamento e organização da comunicação política virtual dos congressistas sergipanos.

Em primeiro lugar, os dados mostram que o Instagram é a mídia social digital preferida pelos políticos para se comunicarem com os eleitores/espectadores, sendo a plataforma online em que todos os políticos estão presentes, além de ser a que a maioria deles é mais popular. A apreensão das principais características desses políticos levou à conclusão

de que a maioria são homens, brancos e com nível de escolaridade superior, demonstrando um padrão a ser seguido pelos representantes sergipanos; além de que apresentam carreiras políticas variadas, alguns são conservadores, outros progressistas, alguns descendem de alianças políticas de base familiar, outros participam de alianças profissionais, ideológicas ou identitárias. Uma observação adicional feita a partir dos dados expostos foi que a popularidade nas mídias pode transparecer no sucesso eleitoral, mas não pode ser encarada como algo determinante e necessita da análise de outros fatores do jogo político, algo que essa pesquisa não propõe como objetivo.

Em segundo lugar, através da análise do conteúdo disseminado pelos políticos, constatou-se que a comunicação política digital dos congressistas sergipanos é focada na difusão de informações que evidenciam benfeitorias dos políticos para os cidadãos, o que é manifestado pela predominância da categoria de “atos de mandato” na maior parte dos perfis. Sendo assim, compreendendo os potenciais amplos e descentralizadores das mídias sociais digitais, pode-se afirmar que os políticos, no exercício de seus mandatos, utilizam dessas mídias não para mobilizar politicamente seus seguidores, mas como uma oportunidade de se aproximar do eleitor/espectador e mostrar constantemente sua capacidade individual de transferir recursos para a população. Ademais, com a análise de conteúdo também ficou claro que o uso das mídias digitais pelos políticos é pautado por um viés personalista, onde o político é individualmente associado aos serviços prestados à população. Isso também transparece na ausência de postagens com teor de divulgação partidária, principalmente entre os políticos que trocam constantemente de partido. Essas observações apontam para uma comunicação política digital voltada para a autopromoção, que evidencia o capital pessoal dos políticos em detrimento do capital delegado.

Em terceiro lugar, os resultados das entrevistas expuseram que mesmo em período não eleitoral, quando os políticos não estão oficialmente em campanha, seus perfis nas mídias sociais digitais são administrados por equipes profissionais, que atuam como um elo de ligação entre o político e a população e organizam o conteúdo a ser compartilhado, assim reforçando a ideia de profissionalização da comunicação política digital. Um dos principais resultados das entrevistas foi perceber como há uma constante preocupação com a opinião pública dos eleitores/internautas, e como isso dita o conteúdo a ser compartilhado, considerando as pautas do período de campanha que o político participou e suas atividades como legislador, para ao mesmo tempo demonstrar aos eleitores que o político continua fiel aos ideais sustentados durante a campanha e expor como ele é um representante eficiente em prestar serviços para os cidadãos.

Em virtude do que foi mencionado, conclui-se que os políticos do legislativo sergipano utilizam das mídias sociais digitais para se comunicarem com os cidadãos em uma lógica de eleição interminável, onde eles aproveitam das novas tecnologias para se aproximarem dos eleitores/internautas e propagar uma campanha fora de hora sem a interferência de terceiros, não apenas governando ou legislando, mas fazendo isso como se estivessem o tempo todo em campanha: exaltando suas ações de mandatos sob um viés personalista e acionando profissionais para o planejamento de um conteúdo arquitetado propositalmente para engajar os eleitores já obtidos, por meio de conteúdos que investem em pautas acionadas durante a campanha oficial para a eleição; e para conquistar novos eleitores, mostrando a eficácia do político e seu mandato.

Este estudo contribui para as ciências sociais contemporâneas, estudando as relações que envolvem a esfera política e a internet em uma sociedade que se organiza em redes, marcada pela penetração das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) em toda estrutura social, econômica e política. Dessa forma, a maior contribuição dessa pesquisa foi estudar a utilização das mídias sociais digitais pelos políticos por uma ótica que não se restringe a períodos eleitorais e a cargos executivos, como grande parte dos trabalhos que envolvem essa temática. Sendo assim, o trabalho foi capaz de perceber lógicas de funcionamento e organização da comunicação política digital no jogo político regular, proporcionando dados sistematizados que estão aptos a uma checagem crítica, na possibilidade de tais resultados serem revistos por outros estudos e pesquisas, assim contribuindo para a amplificação do campo de estudos que investiga a relação entre Internet e Política, e, mais especificamente, os usos que figuras políticas fazem do ciberespaço.

A maior limitação da pesquisa foi a dificuldade de encontrar ferramentas de monitoramento para acompanhar as atividades dos políticos, já que as ferramentas com esse propósito, acionadas no início da pesquisa, ficaram inativas ou sofreram restrições causadas por mudanças na API das mídias analisadas. Isto posto, por conta desse empecilho, a ideia inicial de filtrar os políticos que mais se destacam nas mídias sociais digitais através da atividade e engajamento precisou ser reduzida para políticos mais populares nessas mídias.

A partir da conclusão desse trabalho, sugere-se que pesquisas futuras que envolvam a temática Internet e Política abordem como objetivo principal a compreensão de como os diferentes recursos, ideologias e alianças políticas interferem na maneira que atores políticos utilizam das mídias sociais digitais como um recurso no jogo político, aprofundando os estudos que dedicam-se a entender as variadas formas de uso das novas mídias por diferentes agentes.

Referências bibliográficas:

ABRANCHES, Sérgio. **Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro**. Dados - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 31, n. 1, p. 5-38, 1988.

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-comparacao-com-a-dos-deputados-estaduais-eleitos/?uf=se>>. Acesso em: 19 de Julho de 2023.

BARBOSA, S. V. S. **Internet, política e representação: o uso de redes sociais por candidatos a deputado estadual em Sergipe** (2018). Orientadora: Fernanda Rios Petrarca. Dissertação de Mestrado - PPGS - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019.

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 espaços da política no Brasil*. 1a edição ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV Editora, 2013. p. 279–318.

BIOGRAFIA. **Rogério 13**, 2023. Disponível em:

<<https://www.rogeriocarvalho13.com.br/biografia/>>. Acesso em: 19 de Julho de 2023.

BIOGRAFIA. **Yandra Moura**, 2023. Disponível em:

<<https://yandramourase.com.br/biografia/>>. Acesso em: 19 de julho de 2023.

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

BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais**. Em Tese, v. 2, n. 1, p. 68–80, 1 de janeiro de 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa/Rio de Janeiro: DIFEL/Bertrand, 1989.

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.

BRASÍLIA. **Senado Federal**. Senadores de Sergipe. Disponível em:

<<https://www25.senado.leg.br/web/senadores/por-uf/-/uf/SE>>. Acesso em 10 de Março de 2023.

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

CASTRO, B. V. O.; OLIVEIRA, W. J. F. **Etnografia política do uso de plataformas digitais nas organizações partidárias**. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA DA UFS, 4., 2022, São Cristóvão, SE. Anais [...]. São Cristóvão, SE: PPGS/UFS, 2022.

COLEMAN, S.; BLUMLER, J. G. **The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

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.

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, R. V.; TOSI, T. M.; JÚNIOR, R. R. J.; BUENO, D. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. 1a edição ed. [s.l.] Penso, 2014.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Londres: Sage, [1980] 2004.

LEAL, P. R. F. **Os riscos do personalismo na política**. *Juiz de Fora A*, v. 3, p. 12, 2012.

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

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.

LINDA Brasil: "Não teremos um mandato, e sim uma mandata!"», 23 de Novembro de 2020. **Jornal da Cidade**. Disponível em: <<https://www.jornaldacidade.net/politica/2020/11/320253/linda-brasil-%E2%80%99Cnao-teremos-um-mandato-e-sim-uma-mandata.html>>. Acesso em: 19 de Julho de 2023.

LINHAS de atuação. **Senador Laércio Oliveira**, 2023. Disponível em: <<https://www.laerciooliveira.com.br/linhas-de-atuacao/>>. Acesso em: 19 de Julho de 2023.

LUIZÃO Dona Trampi. **Folha de São Paulo**, 2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes/candidatos/2022/se/deputado-estadual/luizao-dona-trampi-260001646927.shtml>>. Acesso em: 19 de Julho de 2023.

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. Minha História. **Senador Alessandro Vieira**, 2023. Disponível em: <<https://senadoralessandrovieira.com.br/biografia/>>. Acesso em: 19 de Julho de 2023.

MOISÉS, J. Á. **Cultura política, instituições e democracia: lições da experiência brasileira.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 23, p. 11–43, fev. 2008.

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. Popper, K. Lógica das ciências sociais. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

QUEM é Laércio?. **Senador Laércio Oliveira**, 2023. Disponível em: <<https://www.laerciooliveira.com.br/perfil/quem-e-laercio-oliveira/>>. Acesso em: 19 de Julho de 2023.

QUEM é Linda Brasil?. **Mandata Linda Brasil**, 2023. Disponível em: <<https://lindabrasilse.com.br/sobre/>>. Acesso em: 19 de Julho de 2023.

ROCHA, L. C.; BRAGA, S. S. **Novas Mídias e Partidos Políticos: Ação Política das Instituições Partidárias Brasileiras na Internet.** Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional 17, 2013.

RODRIGO Valadares. **Câmara dos Deputados**, 2023. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/165470/biografia>>. Acesso em: 19 de julho de 2023.

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, dezembro de 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.

SARMENTO, R.; MASSUCHIN, M. G.; MENDONÇA, R. F. **Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente.** BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, n. 95, p. 1–39, 2021.

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-solenidade-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.

TRAGETÓRIA. **Fábio Reis**, 2023. Disponível em: <<https://fabioreis.com.br/trajetoria/>>. Acesso em: 19 de julho de 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE I - ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....71

ROTEIRO DE ENTREVISTA

I – TOMADAS DE POSIÇÃO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE INTERNET E POLÍTICA

1. Como você enxerga o uso das plataformas digitais pelos políticos?
2. Você acredita que o discurso político tem se adaptado às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa e que as mídias digitais são um dos principais responsáveis pela produção da agenda política atualmente? Se sim, por que?
3. Você considera que as mídias sociais digitais foram um “game changer” para a política eleitoral do político que você assessora?
4. Quais as principais mudanças que você observa na forma de fazer política antes e depois da midiatização dos políticos sergipanos?
5. Quais as principais dificuldades e desafios enfrentados atualmente na política digital do político que você trabalha? Que fatos, acontecimentos, etc., comprovam esta situação?
6. Quais as orientações que você recebe para lidar com interações, comentários e mensagens indesejáveis?
7. Você considera que a ideologia ou posicionamento político do congressista para quem você trabalha sofre algum tipo de alteração entre a política “offline” e a política “online”? justifique sua resposta.
8. Você acredita que a internet tem um potencial revolucionário sobre a esfera política? Ou que essa ferramenta tecnológica serve apenas para replicar as formas de fazer política do ambiente offline no ciberespaço?
9. Após uma análise do conteúdo disseminado nas redes dos políticos, percebemos que grande maioria tem suas postagens voltadas para uma política “personalizada” ignorando as organizações partidárias, em sua opinião por que isso acontece?
10. Com o trabalho de campo realizado para essa pesquisa, pudemos constatar que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos políticos, assim como a rede mais engajada pelos eleitores. Com a sua experiência trabalhando na comunicação política digital, o que você pensa sobre isso? Por que isso ocorre?
11. Percebemos que a maioria dos políticos utilizam as redes sociais para a divulgação de atos e conquistas do mandato <em um espectro individualista> em detrimento de um conteúdo mais mobilizador, partidário ou de posicionamentos, você tem algum palpite do por que isso ocorre?

II – ATUAÇÃO DO ENTREVISTADO NAS REDES DO POLÍTICO

1. Para qual político você trabalha?
2. Você atua sozinho ou faz parte de um grupo/equipe?
3. essa equipe possui a mesma formação?
4. É a mesma equipe/pessoa que administra todos os perfis nas diferentes redes sociais?
5. Qual o tipo de atividade/trabalho que você realiza?
6. Quem decide o conteúdo que será compartilhado?

7. As atividades desenvolvidas são remuneradas? Se sim, qual o valor da remuneração?
8. Você já exerceu a mesma função para outro político anteriormente?
9. Como, quando e por que ingressou nessa carreira?
10. Como se deu sua inserção no quadro de funcionários do político?
11. Dentre os fatores seguintes, quais os que pesaram mais na escolha do político para quem trabalha? (Enumere de 0(-) a 5 (+) conforme o grau de importância atribuída):

a) oportunidade oferecida pelo mercado na respectiva especialidade/área	
b) conhecimento prévio de colegas da mesma área na instituição	
c) afinidades profissionais, ideológicas e culturais com a instituição	
d) proximidade geográfica com o local de residência prévia	
e) indicação de algum amigo, conhecido ou político	
f) oportunidade por participar de algum engajamento militante	
g) outros (especificar)	

12. Possui vínculos pessoais com alguma personalidade do gabinete político em que atua?

I. não []

II. sim []

a. Em caso afirmativo, quais?

[_____] (Parentes e
Famíliares: Pais, Irmãos, Avós, Tios; Namorado, Cônjuge;
Amigos; Vizinhos, Colegas)

b. esse vínculo influenciou sua ingresso no trabalho atual?

13. É ou já foi filiado a algum partido político? Se sim, quais?

14. Já participou de movimentos sociais?

15. Ano de entrada no cargo: [_____]

16. Idade de entrada no cargo: [_____]

17. Você exerce esta função juntamente com alguma outra atividade profissional?

18. Se **SIM**, quais as outras atividades que fazem parte de sua atuação profissional atualmente?

19. Qual a faixa de renda (individual) em que você se enquadra (em salários mínimos nacionais atuais)?

20. Você participa em congressos, seminários, comícios, manifestações e reuniões organizadas pelo político ou partido? Se sim, em qual frequência?

21. Quando e como começou o seu primeiro interesse pela política? Você se considera um militante?

I – ORIGEM E PERCURSO SOCIAL ANTERIOR A ESSA ATUAÇÃO

1. Nós poderíamos começar você contando um pouco como era a vida na sua família.
2. Em que ano você nasceu? [_____]
3. Em que município você nasceu? [_____]
4. Na a) sede do município [____] ou no b) interior [____]?
5. Sexo: a) masculino [____] b) feminino [____]
6. Qual sua Descendência Étnica?
7. Qual a profissão dos seus ascendentes? (especificar ao máximo, evitando categorias genéricas, como, por exemplo, “militar”, “comerciante”, “funcionário público”, “professor”)
8. Qual o grau de escolarização dos seus ascendentes?
9. Qual a situação matrimonial dos seus pais?
10. Qual(s) a(s) religião(s) do seu Grupo Familiar?
11. Quantos irmãos você tem?
12. Caso tenha irmãos, indique quantos, a idade, o grau de escolarização e a profissão de cada um.
13. Qual a situação Patrimonial da família de origem (avós, pais, irmãos)?
14. Há existência de engajamentos e militância na família de origem? se sim, quais suas modalidades e níveis (instituições culturais, religiosas, étnicas; partidos políticos, associações, clubes e movimentos sociais)?
15. Você tem alguma religião ou filosofia? Se **SIM**, qual?
16. Qual a idade do seu primeiro engajamento político?
17. Qual sua situação matrimonial?
18. Tem filhos? Sim [____] Não [____]
19. Caso tenha filhos, indique quantos, a idade, o grau de escolarização e a profissão de cada um.
20. Quais dos patrimônios abaixo possui:

Tipo de Bem	Própria	Financiado	Quitado
Casa			
Carro			
Terras (sítio)			
Outros (especificar)			

21. Comparativamente à situação dos pais, você avalia que houve:

a) ascensão social	
b) não houve alterações significativas	

c) descenso social	
--------------------	--

22. Como foi sua vida escolar?
23. Qual o colégio em que concluiu seu 1º grau ou equivalente?
- Nome?
 - Este colégio era público ou privado?
 - Estava situado em qual município?
 - Ano de Conclusão?

Qual o colégio em que concluiu seu 2º grau ou equivalente?

- Nome?
 - Este colégio era público ou privado ?
 - Estava situado em qual município?
 - Ano de Conclusão?
24. Se privado concluiu com recursos próprios ou bolsa de estudo? [_____]
25. Se recursos próprios especificar a origem do recurso:
- dos pais [_____]
 - de atividades remuneradas desenvolvidas [_____]
 - Outros (especificar) [_____]
26. Quais os cursos de graduação que você concluiu?
27. Você realizou vestibular(es) para outro(s) curso(s)? Em caso afirmativo, quais?
28. Você começou algum curso que não foi concluído? Em caso afirmativo, quais?
29. Qual sua titulação mais alta?
30. Quais os empregos ou atividades profissionais que exerceu anteriormente? (Informe em ordem cronológica, especificando todos os empregos anteriores):
31. Qual o tipo de organização você já fez parte?
32. Você se considera militante?
33. Já participou de movimentos sociais, sindicais, profissionais, estudantis ou religiosos?
34. Você ocupou algum cargo de **confiança, comissionado** ou **cargo público e eletivo**?
Se **SIM qual?**