

Quais são as estratégias de construção de vínculo e identidade política dos atores políticos, especialmente aquelas que se utilizam de recursos tecnológicos, na era digital: uma revisão

Cuáles son las estrategias de construcción de vínculos e identidad política de los actores políticos, especialmente aquellas que utilizan recursos tecnológicos, en la era digital: una revisión

What are the strategies for building political bonds and identity among political actores, especially those that utilize technological resources, in the digital age: a review

Gustavo Souza Cerqueira

Universitário do Distrito Federal, Brasil
rguto12@gmail.com

Islane Cristina Martins

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
relacionamento@passenomestrado.com
<https://orcid.org/0000-0003-2351-2730>

Fecha de Recepción: 19 de julio de 2023

Fecha de Aceptación: 05 de septiembre de 2023

Fecha de Publicación: 14 de septiembre 2023

RESUMO

O objetivo deste estudo foi realizar uma revisão integrativa da literatura com o intuito de apresentar as estratégias de construção de vínculo e identidade política dos atores políticos, especialmente aquelas que fazem uso de recursos tecnológicos. Foi realizado um levantamento da literatura nas bases de dados Periódicos CAPES e Google Acadêmico. A busca resultou na identificação de 16 artigos que atenderam aos critérios estabelecidos. Dentre esses, 31,2% abordaram as formas de comunicação durante o período eleitoral, 25% trataram de fake news e manipulação de pessoas, 18,7% discutiram sobre a comunicação dos atores políticos no gerenciamento de crises e 100% abordaram as diferentes formas pelas quais os atores políticos se comunicam com a sociedade por meio das tecnologias. Portanto, atualmente, a principal estratégia na construção de vínculo e identidade política dos atores políticos é o uso das redes sociais como uma forma de comunicação direta com seu público-alvo previamente definido.

Palavras-chave: Política. Tecnologia. Redes sociais.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue realizar una revisión integrativa de literatura con el fin de presentar las estrategias de construcción de vínculos e identidad política de los actores políticos, especialmente aquellas que utilizan recursos tecnológicos. Se realizó una búsqueda en las bases de datos Periódicos CAPES y Google Académico. La búsqueda permitió identificar 16 artículos que cumplían con los criterios establecidos, de los cuales el 31,2% trataron sobre las formas de comunicación durante el período electoral, el 25% abordaron las fake news y la manipulación de personas, el 18,7% se refirieron a la comunicación de los actores políticos en la gestión de crisis y el 100% analizaron las diferentes formas en que los actores políticos se comunican con la sociedad a través de las tecnologías. Por lo tanto, en la actualidad, la estrategia principal para la construcción de vínculos e identidad política de los actores políticos es el uso de las redes sociales como una forma de comunicación directa con su público objetivo previamente definido.

Palabras clave: Política. Tecnología. Redes sociales.

ABSTRACT

The aim of this study was to conduct an integrative literature review in order to present the strategies for building political bonds and identity among political actors, particularly those that employ technological resources. A literature search was conducted in the Periódicos CAPES and Google Scholar databases. The search led to the identification of 16 articles that met the established criteria, of which 31.2% addressed communication methods during the electoral period, 25% discussed fake news and manipulation of individuals, 18.7% focused on political actors' communication in crisis management, and 100% explored how political actors communicate with society through technology. Therefore, currently, the primary strategy for building political bonds and identity among political actors is the use of social media as a means of direct communication with their previously defined target audience.

Keywords: Politics. Technology. Social media.

INTRODUÇÃO

A identidade dos atores políticos é demonstração de suas ações, princípios, mentalidade, valores e suas estratégias. Para Salles (2020), cada pessoa carrega consigo, seus valores, suas crenças e a socialização de ideias, a partir disso começa a construção de identidade política¹.

¹ Tatiana Salles, "LIBERAIS DE ALMA: Socialização e identidade política de jovens na Paraíba" (Tese de Pós-Graduação, Universidade da Paraíba, 2020) 1-280.

Nesse sentido, é fundamental o uso de tecnologia como estratégia de construção de vínculo e criação de identidade política para que os atores consigam alcançar seus objetivos.

Com base no fato de que as tecnologias têm sido parte da vida dos seres humanos desde a pré-história, como evidenciado pelo desenvolvimento das primeiras armas de pedra pelos primeiros homens para caçar alimentos, é possível observar que, nos tempos atuais, a tecnologia está mais associada ao mundo digital².

Desse modo, o uso da tecnologia como ferramenta estratégica para a comunicação entre os cidadãos, através dos novos meios de comunicação, em nosso país, tem se mostrado um diferencial, tendo em vista a quantidade de pessoas que usam a web³.

Sendo assim, com a grande disponibilidade de ferramentas tecnológicas é possível incentivar a participação dos cidadãos nas decisões públicas através das várias maneiras de acesso à informação⁴.

Além disso, no que se refere a disponibilidade de tecnologias para fomentar as arenas de embates do cenário político, vale ressaltar que as redes sociais foi um forte instrumento para os atores políticos que tiveram mais espaço para expressar convicções pessoais⁵.

Com isso, os atores políticos que entendem o funcionamento das redes sociais e suas características, podem elaborar estratégias de comunicação que podem dar mais resultados que os meios de comunicação tradicional⁶.

A saber, que ao ter a necessidade de criar vínculos com a sociedade, os atores políticos ou o Estado, tem a dependência dos processos de comunicação, para conquistar consensos nos embates políticos e sociais⁷.

Além disso, com as mudanças na forma de entregar informações através da comunicação, observou-se uma alteração no comportamento do próprio. Como resultado, o acesso a assuntos específicos aumentou, e as pessoas passaram a buscar mais informações sobre temas de seu interesse por meio da internet e das redes sociais.⁸

² Geovane Pereira; Jesica Carvalho Sales e Cristiane Portela de Carvalho, “As Redes Sociais e a Propagação de Discursos Partidários”, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís-MA, (30/05 a 01/06/2019) 1-10.

³ Geovane Pereira; Jesica Carvalho Sales e Cristiane Portela de Carvalho, “As Redes Sociais...

⁴ Bruno Henrique Miniuchi Pellizzari e Irineu Francisco Barreto Junior, “Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet”, Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, e-ISSN: 2526-0049 | Belém | v. 5 | n. 2 |p. 57-73| Jul/Dez. 2019.

⁵ Antonio Teixeira de Barros; Cristiane Brum Bernardes; Cristiano Ferri Soares de Faria e Elisabete Busanello, “Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros”, Contextualizaciones Latinoamericanas 8, ano 12, número 25, julho à dezembro (2021), ISSN: 2007-2120. 1-17.

⁶ Antonio Teixeira de Barros; Cristiane Brum Bernardes; Cristiano Ferri Soares de Faria e Elisabete Busanello, “Do egocasting aos gabinetes...

⁷ Maira Baumgarten e Maria Helena Weber, “Ciência, informação e política na pandemia brasileira”, Liinc em Revista, v. 17, n. 2, p. e5702, 30 nov. 2021.

⁸ Alana Nogueira Volpato; Caroline Kraus Luvizotto e Christiane Delmondes Versuti, “Visibilidade Como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet”, Revista ECO-Pós, v. 22, n. 1, p. 352–383, 21 jun. 2019.

Sendo assim, é necessário entender que existe uma relação profunda entre a ciência, tecnologia e sociedade, na elaboração de formas de convívio social e nas relações interpessoais nesse novo momento da era digital⁹.

Não só isso, mas podemos mencionar ainda as manifestações de junho de 2013, que começaram inicialmente com protestos contra o aumento das tarifas de transporte, o que revelou uma grande insatisfação com a classe política. Com isso, houve uma grande comoção social, amplificada pelo uso das redes sociais, com o discurso de empoderar os indivíduos em defesa de uma suposta forma de democracia¹⁰.

Portanto, fica a seguinte pergunta: Quais são as estratégias de construção de vínculo e identidade política dos atores políticos, especialmente aquelas que se utilizam de recursos tecnológicos, na era digital?

Sabe-se então que a internet se tornou um instrumento poderoso para a reprodução de perspectivas políticas, tendo em vista que nesse ambiente há várias pessoas que formam suas opiniões¹¹.

A exemplo disso, com a força da campanha digital em 2018, para a presidência da república, em que disputavam Bolsonaro contra Haddad, aliado ao fato do distanciamento social por causa da pandemia, o ambiente digital em 2020, se tornou a principal pauta sobre a estratégia de conquista de votos¹².

Todavia, dentro dessa estrutura digital, ainda é possível encontrar discursos que dividem a sociedade, bem como, excluir pessoas e para além disso, criar discursos autoritários¹³.

Para além, é sabido que em determinados momentos, como no período eleitoral, muitos políticos, gastam tempo e energia na criação de conteúdos que não são verdadeiros para descredibilizar outros adversários¹⁴.

Por isso, o objetivo do atual estudo foi realizar uma revisão integrativa de literatura com o intuito de apresentar quais são as estratégias de construção de vínculo e identidade política dos atores políticos, especialmente aquelas que se utilizam de recursos tecnológicos, na era digital.

MATERIAIS E MÉTODOS

⁹ Maira Baumgarten e Maria Helena Weber, “Ciência, informação...”

¹⁰ Lucas Borges de Carvalho, “A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais”, *internet&sociedade*, v. 1, p. 172–199, 2020.

¹¹ Camilla Pereira e Caroline Coutinho, “A Extrema Direita Adiciona o Neoliberalismo: O papel das mídias sociais no atual cenário político”, *CADERNOS DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS*, v. 2, 26 nov. 2019. Danielle Jacon Ayres Pinto e Isabela Moraes, “As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit”, *Revista de Estudos Sociales*, v. 74, p. 71–82, 2020.

¹² Natasha Bachini; Keila C. G. Rosa; Andressa Liegi Vieira Costa e Robson Nunes de Farias Silva, “Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook”, *Opinião Pública*, v. 28, n. 3, p. 750–786, set. 2022.

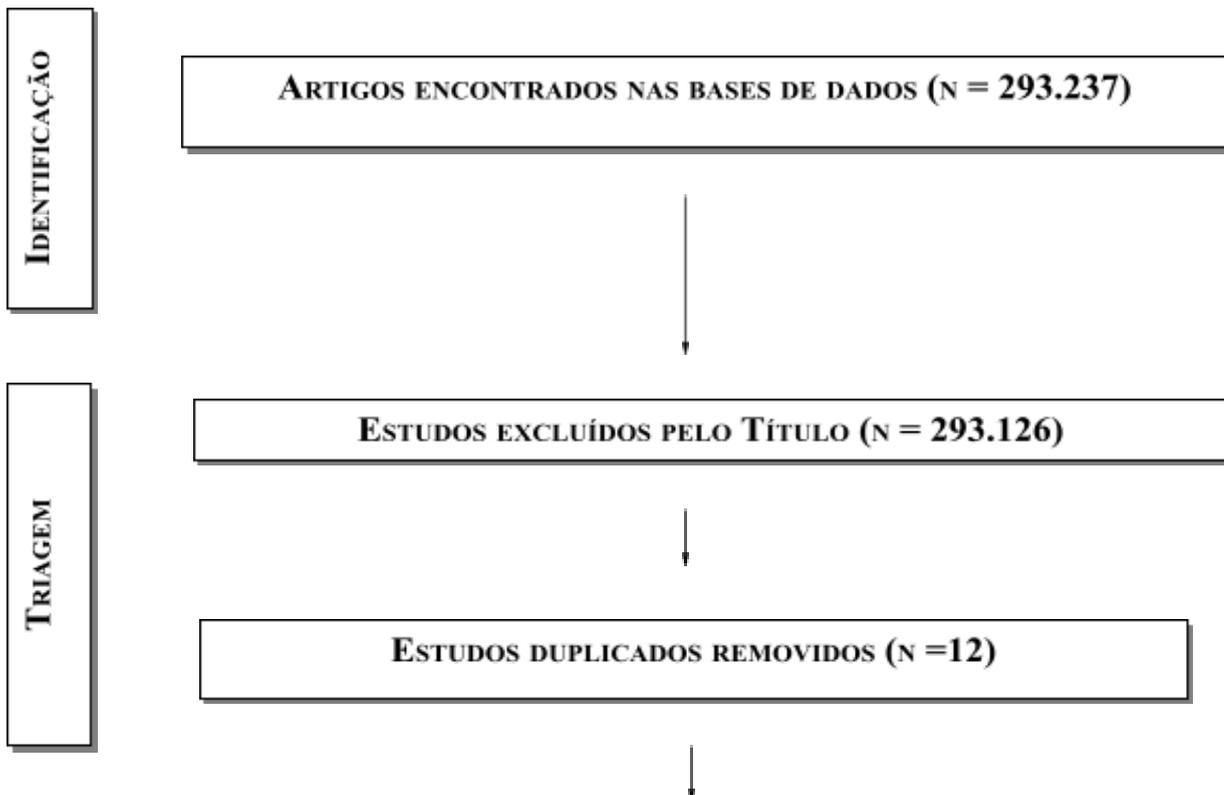
¹³ Camilla Pereira e Caroline Coutinho, “A Extrema Direita...”

¹⁴ Wilson da Silva Gomes e Tatiana Dourado, “Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 2, p. 33–45, 2019.

Foi feito um levantamento da literatura em fevereiro e março de 2023. A revisão foi composta por: (1) Formulação da pergunta; (2) Definição de critérios de inclusão e exclusão; (3) Estratégia de busca e localização dos estudos; (4) Seleção dos estudos; (5) Extração dos dados; (6) Avaliação da qualidade do estudo; (7) Análise e interpretação dos resultados; (8) Discussão e Considerações Finais.

Foi realizada uma busca no período de fevereiro e março de 2023, abrangendo dois grandes bancos de dados eletrônicos que contemplam extensa literatura, a saber: SciELO, Lilacs, Scopus, Periódicos CAPES, Google Acadêmico e Banco de Dissertações e Teses do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (CEFOR). Foi utilizada na busca dos trabalhos a combinação dos descritores: “Política” AND “Tecnologia” AND “Redes sociais” e, em inglês, “Policy” AND Technology” AND Social media” em todas as bases de dados.

Desse modo, foram selecionados 16 artigos sendo incluídos segundo os critérios de elegibilidade conforme a Figura 1. Os critérios de inclusão foram: artigos nos idiomas inglês, espanhol e português, nos últimos cinco anos, envolvendo o conhecimento sobre as estratégias de construção de vínculo e identidade política dos atores políticos, especialmente aqueles que se utilizam de recursos tecnológicos na era digital. Os critérios de exclusão foram artigos de revisão de literatura e os capítulos de livro, resumos de eventos, relatos de caso, editoriais, revisões sistemáticas e artigos de opinião.



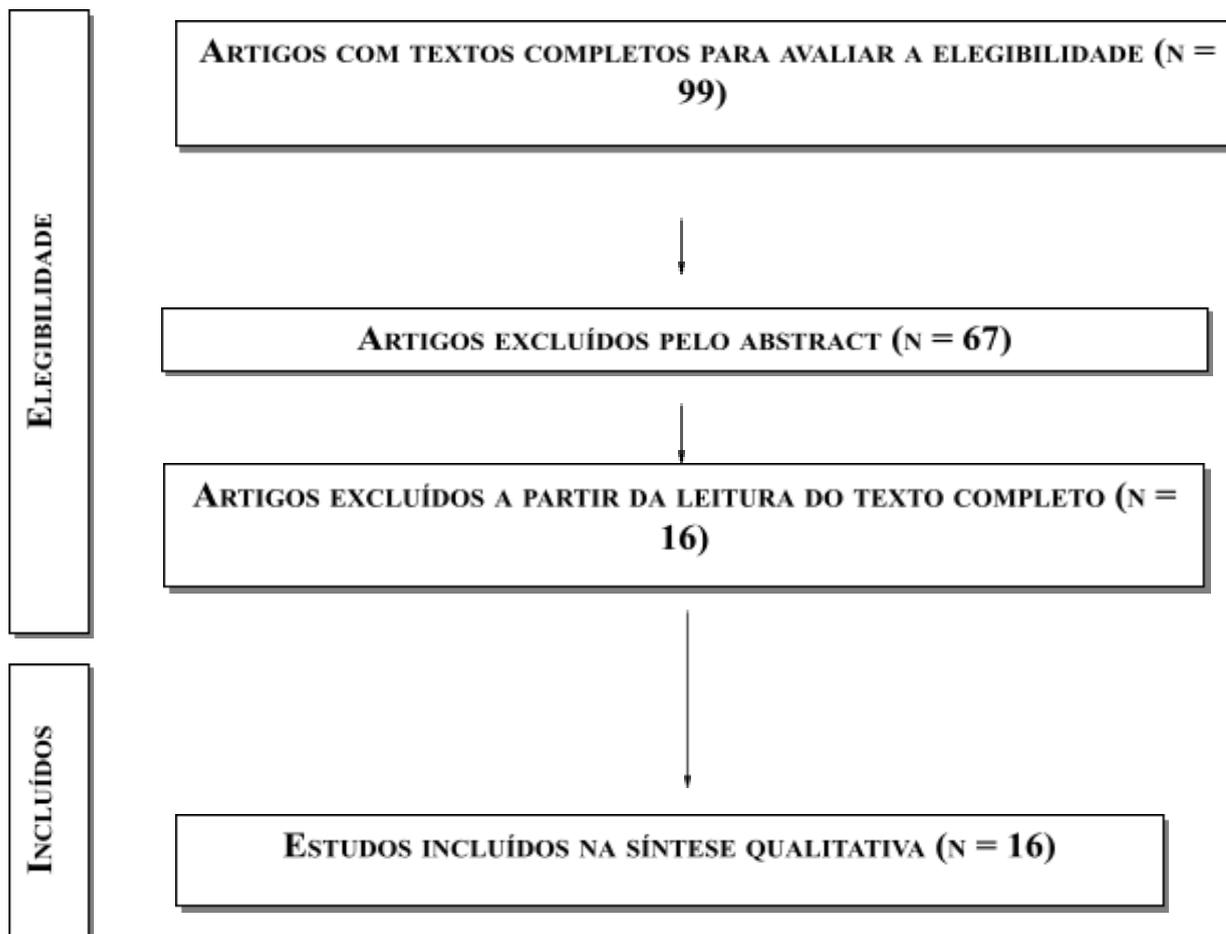


FIGURA 1. FLUXOGRAMA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E INCLUSÃO DOS TRABALHOS

RESULTADOS

Os resultados do presente estudo encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1 – Demonstrativo dos artigos que integram a Revisão Integrativa

#N	Data	Título	Autores	Periódico	Objetivos	Resultados
1	2022	Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook.	Natasha Bachini ² Keila C. G. Rosa ³ Andressa Liegi Vieira Costa ⁴ Robson Nunes de Farias Silva	Opinião Pública	Analisar as campanhas oficiais dos(as) candidatos(as) às prefeituras de todas as capitais brasileiras, em 2020, no Facebook. ok	Ao analisar as campanhas oficiais, a esquerda continuou suas reações através da comunicação de partidos pequenos em suas páginas nas redes sociais, com foco nas circunstâncias e questões identitárias. Os apoiadores de Bolsonaro continuaram com o apelo subjetivo com foco na agenda de temas relacionados a família e religião, sendo ele o político mais lembrado durante a disputa eleitoral. ok
2	2021	Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros.	Antônio Teixeira de Barros, Cristiane Brum Bernardes, Cristiano Ferri Soares de Faria, Elisabete Busanello.	Contextualizações Latinoamericanas	Analisar as estratégias que os deputados federais brasileiros adotam para uso dos sites de redes sociais. ok	Os podcasts são usados com o objetivo de mostrar as opiniões políticas e são usados com menos frequência, sendo que os meios de comunicação de preferência, nas redes sociais dos parlamentares, são lives e stories, principalmente para mostrar suas ações cotidianas. ok
3	2021	Analysis of the intensity of communication and coordination of government officials on twitter social media during the Covid-19 handling in Indonesia.	Muslimin Macmud, Bambang Irawan, Kisman Karinda, Joko Susilo, Saladino.	Academic Journal of Interdisciplinary Studies	Explicar a intensidade de comunicação e coordenação dos funcionários do governo na mídia social Twitter durante o tratamento da pandemia de Covid-19 na Indonésia.	Através de uma forte comunicação e coordenação da presidência e sua equipe, que inclusive, inspirou alguns dos governadores do país, houve um impacto positivo para o aceleração do tratamento do Covid-19, em várias regiões do país.
4	2021	Ciência, informação e política na pandemia brasileira.	Maira Baumgarten a, Maria Helena Weber.	Liinc em Revista	Contribuir para o debate sobre tecnologia, política, comunicação e informação científica relacionado à pandemia da COVID-19, no Brasil.	Houve uma disputa de verdades sobre o tema, onde de um lado existia a comunicação científica através da imprensa e das redes sociais e de outro lado, a descredibilização do conhecimento sobre o tema, fundamentado pelo Governo Federal, que em partes trouxe para o debate, visões importadas e interessadas no tema.
5	2021	Big Data Analysis of Policies on Disaster Communication: Mapping the issues of communication and public responses in the government social media.	RD Wahyunengseh, S Hastjarjo.	IOP Conference Series: Earth and Environmental Science	Apresentar como as políticas do governo sobre desastres são representadas nas mídias sociais de propriedade do Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) ou Conselho Nacional de Gestão de Desastres da Indonésia.	Em relação ao sentimento da população, os mesmos tem sentimento negativo, sendo que a taxa de respostas negativas ou resistente ao tema é elevada.

Continua

#N	Data	Título	Autores	Periódico	Objetivos	Resultados
7	2020	Expansão democrática pelas redes sociais: uma visão das eleições de 2018.	Waldir Navarro Bezerra Junior	Brazilian Journal Of Development	Verificar a existência de uma tendência de alargamento democrático no Brasil como consequência da vasta participação política nas redes sociais nas eleições de 2018.	Apesar do sentimento de insatisfação demonstrado nas manifestações, o processo democrático continuou sob a tutela de líderes políticos e partidários, sendo que, apesar do resultado final das eleições poder ser visto como uma possibilidade de mudança no sistema político, não houve um desejo de maior participação social em relação a democracia, ou seja, analisando o plano de governo, pode-se dizer que não.
8	2020	Campanha de Jair Bolsonaro para presidência em 2018: a construção do Mito Político.	Lucia Moreira Dias, Carla Montuori Fernandes	ECCOM, v. 11, n 22, jul./dez. 2020	Analisar a construção da imagem do candidato Jair Bolsonaro (PSL) na campanha à presidência da República durante o ano de 2018, apoiando-se nos conceitos de Personalização, Espetacularização, e Mito do Herói. ok	Algumas frases, são determinantes para construir a imagem do Mito da Unidade, como as ações verbais do mesmo que são idealizados através de Patriotismo e Religiosidade, representado nas frases usadas durante todo o processo, "Brasil acima de tudo e Deus acima de todos". Sabendo ainda que, com o objetivo de ser o representante do combate a corrupção, que neste momento era o principal problema do Brasil, foram adotadas estratégias onde o mesmo poderia ser o único salvador do país. ok
9	2020	As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit.	Danielle Jacon Ayres pinto, Isabela Moraes	Revista de Estudios Sociales	Compreender como chegamos a esse cenário de descrença nas instituições e na veracidade dos fatos. ok	À medida que a liberdade e participação nas redes sociais, são deturpadas por estratégias que são vendidas a qualquer custo para beneficiar um determinado grupo político que pagou pelo serviço, isso fragiliza cada vez mais a democracia. ok
10	2020	A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais.	Lucas Borges de Carvalho	internet&sociadae	Discutir as razões que levaram, nos últimos anos, à deterioração do espaço público formado pelas redes sociais, considerando, em particular, o problema da difusão generalizada de notícias falsas – ou fake News e os seus impactos sobre as democracias contemporâneas. ok	As fake News são um problema central, com isso, para combater esse fator, é necessário adotar estratégias de regulação para equilibrar o ambiente, onde de um lado existem incentivos econômicos e interesses políticos e de outro, a regulação estatal e incentivos advindos da reputação. ok
11	2019	Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia.	Wilson da Silva Gomes, Tatiana Dourado.	Estudos em Jornalismo e Mídia	Discutir o fenômeno das fake News ou o uso de histórias sobre fatos inventados ou propositalmente alterados para fins políticos. ok	Fake News é um problema advindo da política e não necessariamente do jornalismo, até pode ter um encontro desses fatos na instituição do jornalismo, tendo em vista que a Era da Contrafação Informacional, teve que descredibilizar várias instituições que detêm a confiança da Sociedade, inclusive o jornalismo.

Continua						
#N	Data	Título	Autores	Periódico	Objetivos	Resultados
12	2019	A Extrema Direita Adiciona o Neoliberalismo: O papel das mídias sociais no atual cenário político.	Camilla Pereira, Caroline Coutinho.	Cadernos de Relações Internacionais/P UC-Rio	Apontar a relação existente entre mídias sociais, neoliberalismo e a manipulação de dados. ok	Existe uma nova configuração nas relações políticas, onde o ambiente da internet tem fundamental importância na hora das decisões e ações governamental. Isso mostra dois lados, onde o primeiro, é o fato de a internet poder atingir muitas pessoas e o segundo é que a através da mesma, pessoas podem ser manipuladas e assim alcançadas por estratégias que tem o objetivo de fortalecer os interesses dos governos em questão. ok
13	2019	Visibilidade Como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet.	Alana Nogueira Volpato, Caroline Kraus Luvizotto, Christiane Delmondes Versuti.	Revista ECO-Pós perspectiva	Compreender com quais objetivos movimentos sociais contemporâneos se comunicam online, a partir do caso do Levante Popular da Juventude, discutindo o espaço ocupado pela visibilidade na formulação de estratégias de comunicação.ok Descrever os fenômenos do big-data, shitstorm, candystorm e fake News, a partir da literatura acadêmica existente, e indicar como todos eles têm uma relevância crescente no desenvolvimento dos processos eleitorais contemporâneos, criando a necessidade de novas iniciativas por parte do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, para evitar consequências deletérias capazes de afetar o equilíbrio das disputas eleitorais e a democracia como um todo. ok	Na comunicação do movimento, a visibilidade aparece dialeticamente, que por um lado, ajuda a conseguir os objetivos apenas como um meio e, também como a própria estratégia. ok Os fenômenos de shitstorms e candystorms, podem na medida do possível, anular eleições, tendo em vista que existe a possibilidade desses tipos de ocorrências interferir no modelo democrático diretamente. Então, é necessário que os poderes da república, criem instrumentos e ferramentas para prevenir e responsabilizar aqueles que usam de maneira inadequada as ferramentas, para resguardar a disputa eleitoral, isso leva a considerar que essas novas ações podem evitar o aumento da ideia que não existe a suposta legitimidade nos ambientes políticos na atualidade.
14	2019	State, democracy and technology: Political conflicts and vulnerability in the context of big-data, fake news and shitstorms.	Camilo Onoda Luiz Caldas, Pedro Neris Luiz Caldas.	Perspectivas em Ciência da Informação	Analisar o uso das redes sociais, enquanto possibilitadoras de processos comunicacionais horizontais na sociedade, para a difusão de discursos partidários na eleição presidencial brasileira de 2018.	
15	2019	As Redes Sociais e a Propagação de Discursos Partidários.	Geovane Pereira, Jessica Carvalho Sales, Cristiane Portela de Carvalho.	Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação		Ao analisar o uso das redes sociais e responder sua pergunta chave, eles demonstraram que sem a efetiva participação da mídia tradicional, os ambientes digitais operam como um lugar de divulgação de ideias partidárias. ok

Continua						
#N	Data	Título	Autores	Periódico	Objetivos	Resultados
16	2019	Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet.	Bruno Henrique Miniuchi Pellizzari, Irineu Francisco Barreto Junior.	Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias	Analisar o cenário de transformações tecnológicas, econômicas, sociais, culturais e políticas denominado Sociedade da Informação, especialmente os efeitos dos algoritmos de aplicações tecnológicas na formação das denominadas bolhas sociais, espécie de confinamento informático ao qual são submetidos os usuários das ferramentas on-line. ok	As bolhas sociais das redes sociais, com a junção do desgaste dos valores liberais e republicanos, e os Fake News, tem o potencial de afastar os indivíduos de escolhas racionais e reflexivas, em relação ao ambiente democrático. ok

DISCUSSÃO

O Objetivo do presente estudo foi fazer uma revisão de literatura a fim de compreender quais são as estratégias de construção de vínculo e identidade política dos atores políticos, especialmente aquelas que se utilizam de recursos tecnológicos na era digital.

Assim, é preciso entender que com a existência das redes sociais, foi retirado de cena os intermediários, ao contrário do que acontece na mídia tradicional que não traz a comunicação direta entre o político e o seu público específico, as redes sociais criam um espaço específico para os políticos que estão na posse ou não de mandato, para ter a comunicação direta com seu público alvo, era o que acreditavam os ex-presidentes Jair Bolsonaro e Donald Trump¹⁵.

Sendo assim, é relevante lembrar que as redes sociais são usadas como palanques eleitorais por quase todos os candidatos, sem a necessidade dos filtros dos canais de comunicação tradicional¹⁶.

Ademais, a internet se tornou através das redes sociais, uma maneira de enfrentar o poder exercido por um grupo restrito, que neste caso estamos falando dos veículos tradicionais de comunicação¹⁷.

Enquanto nas mídias tradicionais as propagandas políticas são abrangentes, sem definir exatamente o público, através das redes sociais é possível criar campanhas personalizadas com o alvo definido¹⁸.

Além disso, sabe-se que as redes sociais são programadas com a intenção de fomentar a interação social e no que se refere a participação dos integrantes, é propiciar um espaço democrático e participativo¹⁹.

É relevante deixar claro que ao mesmo tempo que a web, na era das redes sociais, deu a possibilidade de as pessoas expressarem suas opiniões, nela também existe a possibilidade destas estarem sendo influenciadas por mecanismos eficazes²⁰. Para além disso, se sabe que o engajamento nas redes sociais pode ser resultado de algumas particularidades, inclusive do tipo de conteúdo é postado²¹.

Para Barros et al., (2021), o trabalho de comunicação através da internet se tornou tão importante que os parlamentares formam grupos e estruturas especializadas para a criação e difusão de conteúdos em todas as plataformas de rede social. Sendo assim, as redes sociais como ferramenta de aproximação e criação de vínculo são evidentes, tendo em vista que ao usar

¹⁵ Andressa Gabrielly de Lacerda Mendes e Filipe Almeida do Prado Mendonça, “Donald Trump, o twitter e as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016”, REVISTA DEBATES, v. 14, p. 84–109, 2020.

¹⁶ Geovane Pereira; Jesica Carvalho Sales e Cristiane Portela de Carvalho, “As Redes Sociais...”

¹⁷ Alana Nogueira Volpato; Caroline Kraus Luvizotto e Christiane Delmondes Versuti, “Visibilidade Como Estratégia...”

¹⁸ Danielle Jacon Ayres Pinto e Isabela Moraes, “As mídias digitais como ferramentas...”

¹⁹ Alana Nogueira Volpato; Caroline Kraus Luvizotto e Christiane Delmondes Versuti, “Visibilidade Como Estratégia...”

²⁰ Geovane Pereira; Jesica Carvalho Sales e Cristiane Portela de Carvalho, “As Redes Sociais...”

²¹ Alana Nogueira Volpato; Caroline Kraus Luvizotto e Christiane Delmondes Versuti, “Visibilidade Como Estratégia...”

uma live, o parlamentar pode anunciar suas ações e assim interagir e se aproximar do seu eleitorado²².

Sendo assim, com as mudanças na forma de se comunicar com o eleitor, o acesso à tecnologia, como a internet, se tornou a principal maneira dos políticos fazerem suas campanhas políticas que hoje chamaríamos de campanhas digitais. Para o eleitor, o efeito disso foi o aumento do acesso a informação sobre os candidatos e suas propostas²³.

Inclusive, vale ressaltar que é notório que cada vez mais os atores políticos têm realizado discursos polêmicos para criar vínculo com seu público e ganhar mais engajamento nos discursos, tendo em vista que é também uma estratégia política²⁴.

E, durante o período eleitoral, o discurso de um determinado candidato pode ser feito com a finalidade de desacreditar o opositor ou conquistar mais pessoas engajados na própria causa²⁵.

Para Junior (2020), o período eleitoral é o grande momento das batalhas informacional nas redes sociais, em que os atores das disputas defendem suas ideias, mas isso não significa que os grandes temas que têm apoio social estão devidamente fundamentados em seus planos de governo, ou podem apenas estar discriminados de maneira superficial²⁶.

Sendo assim, é importante lembrar que cada político, ao estabelecer ou não suas estratégias de campanha no decorrer da campanha, existe a possibilidade que, os adversários identifiquem as estratégias, porém não é possível saber o tamanho do banco de dados desse candidato²⁷.

O reflexo disso é que atualmente através da internet é possível traçar o público alvo para uma determinada campanha, esses dados e informações são usados para converter uma pessoa em eleitor²⁸.

A exemplo disso, para Dias e Fernandes (2020), os escândalos de corrupção e com a fragilidade dos partidos oponentes, e entendendo as demandas sociais que era a busca de honestidade e força, a campanha eleitoral de Bolsonaro em 2018, foi estrategicamente organizada para atender a essas necessidades²⁹.

Inclusive, na criação de um pensamento extremista, o ex-presidente Bolsonaro foi parte desse processo, que através dele, muitas ideias foram fomentadas com a impressão de dar soluções ao Brasil³⁰.

Mas ainda é preciso entender que as estratégias de criar vínculo vão para além de candidato e eleitor, tendo em vista que ao estar no cargo de

²² Antonio Teixeira de Barros; Cristiane Brum Bernardes; Cristiano Ferri Soares de Faria e Elisabete Busanello, "Do egocasting aos gabinetes..."

²³ Natasha Bachini; Keila C. G. Rosa; Andressa Liegi Vieira Costa e Robson Nunes de Farias Silva, "Comunicação política no ambiente..."

²⁴ Camilla Pereira e Caroline Coutinho, "A Extrema Direita..."

²⁵ Geovane Pereira; Jesica Carvalho Sales e Cristiane Portela de Carvalho, "As Redes Sociais..."

²⁶ Waldir Navarro Bezerra Junior, "Expansão democrática pelas redes sociais: uma visão das eleições de 2018", *Brazilian Journal Of Development*, v. 6, n. 7, p. 44889–44903, 2020.

²⁷ Camilo Onoda Luiz Caldas e Pedro Neris Luiz Caldas, "State, democracy and technology: Political conflicts and vulnerability in the context of big-data, fake news and shitstorms", *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 24, n. 2, p. 196–220, 2019.

²⁸ Danielle Jacon Ayres Pinto e Isabela Moraes, "As mídias digitais como ferramentas..."

²⁹ Lucia Moreira Dias e Carla Montuori Fernandes, "Campanha de Jair Bolsonaro para presidência em 2018: a construção do Mito Político", *ECCOM*, v. 11, p. 477–488, 2020.

³⁰ Camilla Pereira e Caroline Coutinho, "A Extrema Direita..."

representante, em várias ocasiões é necessário ter vínculo com a sociedade para conquistar determinados objetivos. Sendo assim, segundo Macmud et al., (2021), houve uma forte estratégia de comunicação do mesmo, assim influenciou na participação ativa dos governadores e com isso, o acesso à informação da população e no aceleração das estratégias de tratamento ao Covid-19³¹.

Com isso, segundo Wahyunengseh e Hastjarjo (2021), a existência de disputa discursivas entre narrativas, pode trazer a desconfiança no governo em geral, sendo que esta precisa de informações fundamentadas para conquistar as pessoas³².

No caso específico, aqui no Brasil, a disputa entre a ciência, governo e imprensa, no que se refere a informação sobre como lidar com o covid-19, sobre qual de fato é a maneira certa de lidar com a doença, deixou os cidadãos inseguros sobre o modo correto de prevenção³³.

No que se refere a relação dos citados acima, vale ressaltar que as redes sociais ainda interferem na produção jornalística, tendo em vista que grandes pautas da internet são veiculadas nos grandes meios de comunicação tradicional³⁴.

Para discorrer sobre o fato de que existem várias maneiras de se comunicar com a sociedade, é necessário entender que são usadas várias estratégias para ter êxito nos resultados buscados, uma delas é que devido a quantidade informações que as pessoas absorvem diariamente com o uso da internet, e que em grande parte são produtos de bolhas sociais, podem ter mais existo em influenciar o indivíduo³⁵.

Sabe-se que a democracia não é formada apenas por organizações e sim da participação de todas as pessoas num processo social, em que todos podem participar e influenciar pessoas ao emitir suas opiniões nas tomadas de decisões³⁶.

Porém, ao participar não significa que necessariamente as pessoas não estão sendo exposta as estratégias de marketing através das redes sociais, que fragilizam a democracia, tendo em vista que ao criar uma propaganda política, muitas vezes são de empresas contratadas para vender uma ideia a qualquer custo, e assim beneficiar determinado político³⁷.

Com isso, muitas pessoas ao estar sendo influenciadas por determinado político ou grupo, como dito acima, é necessário discorrer sobre o fato de que existem notícias falsas que são amplamente divulgadas propositalmente.

³¹ Muslimin Machmud; Bambang Irawan; Kisman Karinda; Joko Susilo e Salahudin, "Analysis of the intensity of communication and coordination of government officials on twitter social media during the Covid-19 handling in Indonesia", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, v. 10, n. 3, p. 319–334, 10 maio, 2021.

³² RD Wahyunengseh e S Hastjarjo, "Big Data Analysis of Policies on Disaster Communication: Mapping the issues of communication and public responses in the government social media", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Anais...IOP Publishing Ltd, 9 abr. 2021.

³³ Maira Baumgarten e Maria Helena Weber, "Ciência, informação..."

³⁴ Geovane Pereira; Jesica Carvalho Sales e Cristiane Portela de Carvalho, "As Redes Sociais..."

³⁵ Geovane Pereira; Jesica Carvalho Sales e Cristiane Portela de Carvalho, "As Redes Sociais..."

³⁶ Andressa Gabrielly de Lacerda Mendes e Filipe Almeida do Prado Mendonça, "Donald Trump, o twitter e as eleições..."

³⁷ Danielle Jacon Ayres Pinto e Isabela Moraes, "As mídias digitais como ferramentas..."

Sendo assim, para Carvalho (2020), com muita ou pouca intervenção, é necessária a interferência de imperativos econômicos para o financiamento e confecção de notícias falsas, e isso se dá pelas polarizações política e seus interesses³⁸.

Sendo específico, é sabido que as fake news de maior relevância e com grande viralização, são criadas em meio às grandes disputas informativas. E nessa situação o combate ao fake news se torna uma tarefa árdua³⁹.

E para reafirmar o que foi escrito durante a discursão, para aqueles que sabem manusear com perícia, é possível, através das redes sociais, coletar dados e direcionar conteúdo específico sobre política, dos mais diversos tipos⁴⁰.

CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi realizar uma revisão integrativa da literatura a fim de compreender quais são as estratégias de construção de vínculo e identidade política dos atores políticos, especialmente aquelas que se utilizam de recursos tecnológicos, na era digital.

Portanto, as estratégias adotadas pelos atores políticos para criar vínculo e identidade política através de recursos tecnológicos são fundamentalmente definidas pelos objetivos que os mesmos buscam.

Sendo assim, precisamos destacar que o ambiente digital das redes sociais é a principal ferramenta de comunicação entre os atores políticos com a sociedade atualmente.

Nesse espaço, que é importante para o fortalecimento da democracia, as pessoas têm acesso a muitas informações, que por um lado é excelente para opinar sobre diversos assuntos, mas que também pode ser influenciado por outras várias informações que podem ser verdadeiras ou falsas, lembrando que na tentativa de criar vínculos, algumas estratégias são elaboradas especificamente para transformar uma pessoa em um potencial eleitor.

Então, é necessário entender que essas estratégias podem até ser criadas por empresas que são especialistas no assunto e que tem o objetivo de vender uma ideia a qualquer custo, sendo assim, se obtém um resultado positivo para o ator político, que alcança seus resultados, e em alguns casos, ruim para cidadão que não tem acesso a todas as informações para elaborar um pensamento mais reflexivo.

No que se refere a criar vínculo e identidade política no período eleitoral, os candidatos, usam diversas estratégias para conquistar a afinidade com o público e conseqüentemente os votos, como por exemplo criar uma campanha pautada nas vontades da sociedade ou criar uma personificação de uma pessoa para atender as demandas dos indivíduos.

Para além do que é correto ou legal, muitos apostam em fake news para conquistar seus objetivos, em muitos casos, usam com a finalidade de descredibilizar oponentes ou partidos políticos e se tornar a única opção para representar a sociedade, ou ainda, pode ser usado para manipular pessoas, o que acontece principalmente nas disputas eleitorais.

³⁸ Lucas Borges de Carvalho, "A democracia frustrada..."

³⁹ Wilson da Silva Gomes e Tatiana Dourado, "Fake news, um fenômeno de comunicação..."

⁴⁰ Camilo Onoda Luiz Caldas e Pedro Neris Luiz Caldas, "State, democracy and technology..."

Portando, no que se refere aos que possuem mandatos, as tecnologias ajudam a ter uma comunicação direta com seus eleitores, sendo que nas redes sociais não tem a regulação estatal como nos meios de comunicação tradicional e além disso, dentro de algumas redes, o ator político pode definir o público específico para receber seu conteúdo.

Além de criar vínculo, é importante lembrar que para administrar crises ou desastres, é necessário ter uma liderança e criar uma identidade com a sociedade, ou seja, a tecnologia é fundamental para a comunicação de gestores políticos em meio a crises como citado na discussão a respeito do covid-19.

Portanto, foi possível concluir que existem diversas formas dos atores políticos criarem vínculos e identidade política com seu público-alvo. No contexto do processo eleitoral, é inevitável atualmente que se utilizem recursos tecnológicos de alguma forma. No curso do mandato, as tecnologias servem para manter uma comunicação com os seus antigos e futuros eleitores, ainda mais em casos específicos, como em situações crises, podendo estabelecer uma comunicação direta com a sociedade. Além disso, é útil na prevenção de possíveis ataques, como as fake news, que são notícias ou publicações falsas motivadas por vontades escusas.

Então, esse trabalho é apenas uma contribuição para o tema, mas que precisa ser atualizado continuamente, tendo em vista que as maneiras e formas que os atores buscam a identificação com seus eleitores estão em constante evolução. Diante disso, é necessário acompanhar de perto as mudanças e os avanços tecnológicos que ocorrem diariamente nesse contexto.

REFERÊNCIAS

BACHINI, N. et al. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. *Opinião Pública*, v. 28, n. 3, p. 750–786, set. 2022.

BARROS, A. DE et al. Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. *Contextualizaciones Latino-americanas*, v. 2, p. 7–23, 2021.

BAUMGARTEN, M.; WEBER, M. H. Ciência, informação e política na pandemia brasileira. *Liinc em Revista*, v. 17, n. 2, p. e5702, 30 nov. 2021.

CALDAS, C. O. L.; CALDAS, P. N. L. State, democracy and technology: Political conflicts and vulnerability in the context of big-data, fake news and shitstorms. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 24, n. 2, p. 196–220, 2019.

CARVALHO, L. B. DE. A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais. *internet&sociedade*, v. 1, p. 172–199, 2020.

DIAS, L. M.; FERNANDES, C. M. Campanha de Jair Bolsonaro para presidência em 2018: a construção do Mito Político. *ECCOM*, v. 11, p. 477–488, 2020.

GOMES, W. DA S.; DOURADO, T. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 2, p. 33–45, 2019.

JUNIOR, W. N. B. Expansão democrática pelas redes sociais: uma visão das eleições de 2018. *Brazilian Journal Of Development*, v. 6, n. 7, p. 44889–44903, 2020.

MACHMUD, M. et al. Analysis of the intensity of communication and coordination of government officials on twitter social media during the Covid-19 handling in Indonesia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, v. 10, n. 3, p. 319–334, 10 maio de 2021.

MENDES, A. G. DE L.; MENDONÇA, F. A. DO P. Donald Trump, o twitter e as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016. *REVISTA DEBATES*, v. 14, p. 84–109, 2020.

PELLIZZARI, B. H. M.; JUNIOR, I. F. B. Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet. [s.l: s.n.].

PEREIRA, C.; COUTINHO, C. A Extrema Direita Adiciona o Neoliberalismo: O papel das mídias sociais no atual cenário político. *CADERNOS DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS*, v. 2, 26 nov. 2019.

PEREIRA, G.; SALES, J. C.; CARVALHO, C. P. DE. As Redes Sociais e a Propagação de Discursos Partidários. São Luís - MA: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>>.

PINTO, D. J. A.; MORAES, I. As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. *Revista de Estudios Sociales*, v. 74, p. 71–82, 2020.

SALLES, T. “LIBERAIS DE ALMA”: Socialização e identidade política de jovens na paraíba. 2020. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Paraíba, 2020.

VOLPATO, A. N.; LUVIZOTTO, C. K.; VERSUTI, C. D. Visibilidade Como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet. *Revista ECO-Pós*, v. 22, n. 1, p. 352–383, 21 jun. 2019.

WAHYUNENGSEH, R. D.; HASTJARJO, S. Big Data Analysis of Policies on Disaster Communication: Mapping the issues of communication and public responses in the government social media. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Anais...IOP Publishing Ltd, 9 abr. 2021.

Licencia Creative Commons Attribution
Non-Comercial 3.0 Unported (CC
BY-NC 3.0) Licencia Internacional



CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la Revista.