

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA NO MANDATO PARLAMENTAR ESTADUAL

MATHEUS PINTO FREITAS
JOÃO LUIS MELO FILGUEIRAS

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a comunicação política nas redes sociais, fazendo uma abordagem nas estratégias de engajamento e construção da imagem pública do parlamentar, o qual foi alcançado através de investigação realizada por pesquisas bibliográficas e documental, com o uso de referências teóricas, como livros, artigos científicos e monografias, de documentos conservados em arquivos de Instituição Pública e de dados estatísticos elaborados por institutos especializados e de dados oficiais publicados na internet. Foi possível analisar como está se dando a comunicação dos parlamentares nas redes sociais e quais as dificuldades, problemas da grande utilização dessas mídias, bem como as limitações legais que os candidatos e usuários dessas redes devem observar. O estudo evidencia que a lógica da cibercultura ampliou as possibilidades de participação política, promovendo novas formas de diálogo e de construção de capital simbólico. Verificou-se também, que o mesmo ambiente digital que favorece a transparência também se revela terreno fértil para a disseminação de desinformação, discursos de ódio e manipulação de narrativas, o que impõe desafios éticos e regulatórios crescentes. O artigo conclui que a comunicação política contemporânea demanda um equilíbrio entre a adoção de estratégias digitais inovadoras e a responsabilidade comunicacional, visando preservar os princípios democráticos e a credibilidade institucional no ecossistema digital.

Palavras-chave: comunicação política; redes sociais; marketing político; democracia digital.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a cada pleito eleitoral, os ânimos ficam exaltados, tanto pessoas que defendem algum político/partido ou até mesmo os candidatos que lutam para conseguir alguma vaga nos cargos almejados, elevam o debate colocando todos os argumentos na discussão.

Para conseguir votos e apoio político, os candidatos sempre viram a necessidade de ir para as ruas e conversar com a população, para expor suas idéias e propostas, o que de fato exigia bastante, tanto fisicamente, como psicologicamente, além de uma boa oratória, tendo

em vista que são muitas pessoas para dialogar e muitas comunidades para visitar. Desse modo, as pessoas locais passam a conhecer o candidato e fica mais fácil simpatizar por ele e quem sabe apoiá-lo.

A ascensão das redes sociais digitais como espaço privilegiado de debate público, mobilização e prestação de contas reconfigurou completamente as estratégias de comunicação política no século XXI. Se antes a intermediação da informação dependia dos veículos tradicionais, como rádio, televisão e jornais, atualmente os políticos se comunicam diretamente com seus públicos, sem filtros editoriais, o que transforma profundamente a lógica da atuação parlamentar e da construção da imagem pública.

Um dos primeiros políticos a fazer uso desses meios digitais foi o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, em 2008 e posteriormente em 2012 com mais força ainda, especialistas explicam que o plano de governo elaborado pelo candidato foi feito justamente com base nas informações obtidas através dos perfis dos usuários nas redes sociais. Na eleição seguinte, em busca da reeleição, o candidato usou a mesma estratégia dessa vez para convencer aqueles que votaram nele na eleição passada e não tinha certeza se votaria na eleição de 2012.

No contexto brasileiro, especialmente após os ciclos eleitorais de 2018 e 2022, as redes sociais se consolidaram como os principais meios de difusão de ideias, mobilização política e construção de imagem pública.

Parlamentares de diferentes esferas perceberam a necessidade de profissionalizar sua comunicação digital, a fim de manter presença constante, dialogar com suas bases e garantir visibilidade institucional. Esse movimento é reflexo de uma nova racionalidade política, baseada na lógica do engajamento, da imagem e da disputa de narrativas em tempo real.

A comunicação pública eficiente não apenas amplia a transparência do mandato, mas também é capaz de reforçar os vínculos entre representantes e representados, consolidando a legitimidade política.

Segundo Wilson Gomes (2017), “a política contemporânea é fundamentalmente uma política da visibilidade, e quem não aparece, não existe. E mais do que aparecer, é preciso aparecer bem”. Assim, a construção da imagem parlamentar passa a depender não só de ações concretas, mas da forma como são comunicadas ao público.

Com isso, entende-se que a centralidade que a imagem pública adquiriu no processo político atual. Para os mandatos parlamentares, isso implica em desenvolver estratégias de comunicação coerentes com os valores do mandato, com a linguagem das plataformas e com as demandas da sociedade. A ausência de uma presença digital ativa, estratégica e planejada

pode significar, na prática, o isolamento político ou a invisibilidade diante do eleitorado.

Nesse mesmo sentido, Manuel Castells (2013), ao analisar os novos movimentos sociais e o poder das redes, afirma que:

“O poder está na comunicação. E a comunicação está fundamentalmente nas redes digitais. Isso não significa que quem domina a tecnologia controla o poder, mas que quem é capaz de produzir, organizar e difundir narrativas com capacidade de ressonância social amplia significativamente sua influência no espaço público”.

No caso de parlamentares estaduais, a comunicação pelas redes sociais se torna uma ferramenta indispensável, especialmente pela distância física entre o cidadão comum e os espaços institucionais da Assembleia Legislativa.

Para eles, que enfrentam o desafio de representar uma população numerosa, diversa e territorialmente dispersa, as redes sociais oferecem uma oportunidade concreta de proximidade com a base eleitoral, de divulgação do trabalho legislativo e de construção de vínculos afetivos e políticos duradouros.

O uso estratégico de plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* possibilita não apenas a divulgação de ações legislativas, mas também o fortalecimento da identidade política, da prestação de contas e do engajamento direto com a população.

A gestão da presença digital dos mandatos exige, portanto, planejamento, linguagem adequada, frequência de publicação e sensibilidade social. De acordo com Carlos Manhanelli (2020), “a comunicação política eficaz deve ser planejada como política de Estado, e não apenas como ação de governo, pois trata-se de um instrumento de fortalecimento da democracia”.

O uso das redes sociais também responde à necessidade de fortalecimento da accountability, ou seja, da prestação de contas por parte dos representantes. A comunicação institucional feita com regularidade, clareza e transparência permite ao cidadão acompanhar o desempenho do mandato, avaliar suas prioridades e cobrar coerência entre discurso e prática.

Além da transparência, as redes sociais oferecem ao parlamentar a oportunidade de moldar sua própria identidade política. Ao selecionar os temas que compartilha, o tom de sua fala, os símbolos que utiliza e os interlocutores que valoriza, o político constrói uma narrativa sobre si mesmo.

Essa construção é estratégica, pois influencia diretamente a forma como será percebido pelo público. Como base em Thompson (2005), “a exposição pública, intensificada pelos meios de comunicação modernos, cria um novo tipo de visibilidade mais

intensa, mais imediata e mais vulnerável à contestação”.

Portanto, a atuação política deixou de ser pautada apenas por ações institucionais e passou a incluir performances digitais, nas quais o parlamentar se apresenta como sujeito próximo, acessível, empático e alinhado às causas populares.

A linguagem direta, o uso de memes, os vídeos curtos e os bastidores da rotina parlamentar se tornaram formas legítimas de construir reputação e engajamento. A “estética da autenticidade”, como definem alguns autores, substitui a formalidade da comunicação tradicional por uma proximidade quase íntima com o eleitor.

Dessa forma, a presente análise tem por objetivo discutir a comunicação política nas redes sociais sob a perspectiva da atuação parlamentar estadual, compreendendo como a gestão da imagem digital pode impactar o desempenho político e o relacionamento com a população. A proposta busca identificar estratégias eficazes de uso dessas plataformas, os riscos envolvidos nesse processo e os limites éticos da comunicação institucional digital.

O ponto principal desse trabalho é contribuir para o debate sobre as transformações da política na era digital, com foco especial nas práticas de comunicação adotadas por mandatos parlamentares no Brasil. Busca-se compreender como as redes sociais se tornaram verdadeiros palanques digitais e quais os caminhos possíveis para fortalecer o vínculo entre política e sociedade na esfera virtual.

2 A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ERA DIGITAL: FUNDAMENTOS E TRANSFORMAÇÕES

A comunicação política é uma dimensão essencial das sociedades democráticas, pois estabelece a mediação entre os atores do sistema político e os cidadãos. Conforme Porto (2007), ela pode ser entendida como “o processo pelo qual se constrói o sentido da política por meio de discursos e mensagens produzidos e transmitidos por diferentes atores, como políticos, jornalistas, movimentos sociais e o próprio público”.

Trata-se de um campo interativo e simbólico, que influencia diretamente a formação da opinião pública e a legitimidade dos representantes eleitos. A comunicação política não é meramente informativa, ela é estratégica. Segundo Perloff (2014), “trata-se de um esforço persuasivo contínuo, no qual líderes tentam moldar as atitudes e percepções do público sobre políticas, partidos, eventos e si mesmos”.

Isso quer dizer que o parlamentar, ao comunicar-se com seu eleitorado, está não apenas divulgando suas ações, mas negociando continuamente sua imagem, sua autoridade e

sua influência no espaço público.

Nesse contexto, compreender os fundamentos da comunicação política é essencial para avaliar como os parlamentares constroem sua presença nas redes sociais, como adaptam sua linguagem, escolhem os temas e reagem às demandas do público. Com o advento da internet, esse processo tornou-se ainda mais complexo, dinâmico e imediato.

Historicamente, o processo comunicativo sempre foi essencial para a política. Desde as ágoras da Grécia Antiga, onde o discurso oral representava a principal forma de convencimento, até os panfletos e jornais da modernidade, a comunicação determinou os rumos das ideias e das decisões coletivas. Com o advento do rádio e, posteriormente, da televisão, a política passou a depender cada vez mais da mediação da imagem e da opinião pública.

Além disso, a comunicação política contemporânea é fortemente influenciada por fatores estéticos e emocionais. Sartori (2008) já advertia que o predomínio da imagem sobre o argumento poderia transformar o debate político em espetáculo. No ambiente das redes sociais, essa tendência é intensificada: memes, vídeos curtos e narrativas emocionais substituem longos textos e discursos racionais. A política se torna cada vez mais performática, visual e afetiva, buscando engajamento instantâneo em vez de reflexão prolongada.

3 COMO OS POLÍTICOS ESTÃO FAZENDO O MARKETING POLÍTICO NAS MÍDIAS DIGITAIS

Como dito anteriormente, o marketing é essencial para todos aqueles que almejam algum cargo político. Desde os primórdios os próprios candidatos e partidos sabem dessa importância, de modo que sempre contratam algum marqueteiro de campanha com vasta experiência na área.

O marqueteiro político é sem dúvidas um dos mais importantes em qualquer campanha política. Ele funciona como se trabalhasse em uma empresa, onde, que para vender um determinado produto é fundamental conhecer primeiro o cliente, que será o alvo principal da propaganda.

Desse modo a atuação do marqueteiro é no intuito de aproximar o candidato até o cliente, que nesse caso é o eleitor. Sem dúvidas ele será o principal elo que vai levar a propostas para a sociedade, com base em dados e em pesquisas, que mostrem o que aquela comunidade está querendo e precisando. Assim, formada a política pública, essa proposta

será divulgada e então a campanha irá trabalhar em cima dela.

O objetivo do marketing político é a aproximação do candidato com seus eleitores, criando um elo de comunicação rápido, fácil e que possui um bom custo benefício. Silva e Júnior (2013) destacam a importância da interação entre esses indivíduos, de modo que só faz sentido o trabalho nas mídias, se o candidato e sua equipe estiverem prontos para responder os questionamentos que eventualmente irão surgir.

Nesse caso, percebe-se que no marketing político o produto é o próprio candidato, ele quem vai aparecer, falar e se vender, demonstrando para o eleitor as razões para ser votado. Antes essa venda era concentrada somente na televisão e no rádio, a qual ficava limitada a poucos segundos de fala e que acabava ficando invisível, tendo em vista a enorme quantidade de candidatos que aparecem no programa eleitoral.

Nas últimas décadas, a comunicação nos mandatos legislativos deixou de ser uma atividade improvisada ou exclusivamente institucionalizada para assumir contornos mais profissionais e estratégicos. Isso se deve, em grande parte, à ascensão das redes sociais digitais como arenas centrais de disputa política e formação de opinião. Parlamentares passaram a empregar equipes especializadas em marketing digital, redação política, design gráfico e análise de métricas, com o objetivo de ampliar a visibilidade e qualificar a relação com a população.

Segundo Marques e Miola (2020), “o mandato parlamentar moderno exige uma estrutura de comunicação contínua, multicanal e estrategicamente integrada às demandas sociais, o que pressupõe planejamento, segmentação de conteúdo e avaliação de desempenho”. Ou seja, não basta estar presente nas plataformas digitais: é necessário desenvolver uma narrativa coerente, um cronograma de postagens, uma linguagem acessível e estratégias de engajamento.

Essas práticas refletem o entendimento de que a política, em tempos digitais, opera também sob a lógica da audiência. Como destaca Braga (2018), “os parlamentares que mais se destacam são aqueles capazes de transformar sua atuação em conteúdo relevante e compartilhável, adaptando suas pautas à cultura das redes”.

Esse processo de “mediatização da política” não é meramente técnico, também é político e simbólico, pois envolve decisões sobre o que mostrar, como mostrar e com que frequência dialogar com os seguidores.

Agora com a possibilidade de impulsionar conteúdos, onde os candidatos podem alcançar um maior número de pessoas, sem que elas estejam lhe seguindo nas redes sociais, os candidatos ganharam mais tempo e espaço para poder falar e apresentarem suas idéias.

Esse conteúdo comprado fica aparecendo diversas vezes na tela do eleitor. A informação acaba chegando para as pessoas, muitas vezes sem elas procurarem.

Talvez o grande problema dessa impulsão de conteúdo, é que ela veio para beneficiar o candidato que tem mais dinheiro. Em virtude disso, esses candidatos conseguem uma larga vantagem sobre aqueles que optam por se candidatar em partidos de menor expressão e que não possuem recursos financeiros suficientes para a compra de conteúdo.

Além disso, parlamentares que investem em interatividade respondendo comentários, promovendo enquetes e abrindo caixas de perguntas, tendem a ter maior engajamento e fidelização da audiência. A comunicação digital, nesse sentido, é vista não apenas como transmissão, mas como diálogo contínuo com a sociedade.

Conforme aponta Elianne Perrone (2021):

“A relação entre parlamentar e eleitor, antes intermediada por partidos e veículos de mídia, passou a ser direta, individualizada e emocional. A construção da confiança digital se dá pelo contato frequente, pela resposta rápida e pela demonstração de atenção ao que o cidadão sente.”

A personalização da comunicação, entretanto, exige cuidado para não comprometer o caráter institucional do mandato, que deve prezar por informações verídicas, prestação de contas e coerência com os princípios éticos do cargo público.

O ambiente digital contemporâneo é marcado pela abundância de conteúdo e pela escassez de atenção. As redes sociais são regidas por algoritmos de relevância, que priorizam conteúdos com maior probabilidade de engajar, o que influencia diretamente as decisões dos comunicadores políticos. Assim, o parlamentar, ao planejar sua comunicação, precisa considerar não apenas o conteúdo da mensagem, mas também sua potencialidade de viralização.

Segundo Pariser (2012), “os algoritmos criam filtros invisíveis que moldam a experiência do usuário, baseados em preferências anteriores, curtidas e interações”. Esse processo pode gerar bolhas informacionais, em que o parlamentar fala sempre para o mesmo público e tem dificuldade de atingir novos segmentos. Estratégias como o impulsionamento pago, o uso de *hashtags* populares e parcerias com influenciadores locais têm sido adotadas como formas de furar essas bolhas.

Todo dia estamos postando diversos conteúdos em várias redes sociais, muitas vezes sem perceber estamos compartilhando informações pessoais que podem ser prejudiciais em algum momento futuro. Com o interesse político nessas redes, qualquer pessoa que utilize a

internet pode ser um alvo daqueles que a manipulam com a intenção de conseguir votos ou apoio para um determinado candidato.

4 BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PARLAMENTAR NAS REDES SOCIAIS

Ao observar a atuação de mandatos que obtêm êxito em engajar o público e construir uma imagem sólida nas redes, é possível identificar estratégias replicáveis, erros comuns e tendências emergentes. Os estudos de caso oferecem, assim, uma ponte entre a teoria e a prática, contribuindo para o aperfeiçoamento da comunicação institucional em ambientes digitais.

Segundo Bardin (2011), “a análise de conteúdo permite compreender os significados implícitos em mensagens públicas, identificando padrões, intenções e efeitos simbólicos”. Aplicada à comunicação parlamentar, essa abordagem possibilita avaliar não apenas a presença digital do político, mas também o tipo de linguagem utilizada, o engajamento gerado, os temas recorrentes e a adequação da narrativa à identidade pública do mandato.

Nos últimos anos, diversos parlamentares estaduais vêm se destacando pela forma como utilizam as redes sociais para se conectar com a população. Embora com estilos distintos, alguns pontos em comum podem ser observados entre os mandatos mais bem sucedidos digitalmente.

Principalmente quando tratam com clareza e acessibilidade de linguagem determinados temas, de modo que traduzem a língua legislativa do cotidiano para um vocabulário mais “normal”, com o intuito de se aproximar do público.

Além disso, mandatos que se comunicam de forma natural, mostrando bastidores do trabalho, dificuldades, encontros políticos acabam gerando maior conexão com o público alvo. Com base em Thompson (2005) “a autenticidade percebida é um recurso simbólico de alto valor na era da visibilidade total”.

Os mandatos que se destacam digitalmente geralmente possuem uma linha editorial clara, centrada em causas específicas como educação, meio ambiente, cultura, juventude, segurança pública, direitos humanos ou combate à violência contra a mulher. A constância na defesa de um tema amplia a percepção de autoridade e coerência ideológica, elementos decisivos para a construção da reputação pública.

Deve ser levado em conta também, a variedade de formatos adotados para a comunicação, que respeitam características de cada plataforma. No *Instagram*, por exemplo, há grande uso de *reels*, *stories* interativos, carrosséis explicativos e enquetes. Já no X (antigo

Twitter), predominam comentários ágeis sobre temas da conjuntura, *links* de matérias e participação em discussões públicas.

Deputados que compreendem a lógica algorítmica das plataformas conseguem adaptar seus conteúdos para ampliar alcance e engajamento. Isso exige planejamento, equipe qualificada e análise contínua de desempenho, algo que já faz parte da rotina de mandatos que tratam a comunicação com profissionalismo.

Por fim, destacam-se os mandatos que vão além da lógica da divulgação e constroem espaços de interação verdadeira com a população, ouvindo sugestões, acolhendo críticas e promovendo processos participativos *online*. *Lives* para prestação de contas, caixas de perguntas, fóruns de escuta digital e enquetes com impacto na formulação de projetos de lei são ferramentas eficazes para transformar seguidores em colaboradores.

Essa dimensão participativa fortalece a legitimidade política do mandato e reconfigura o papel do cidadão, que deixa de ser apenas eleitor e passa a ser coautor de iniciativas legislativas. Conforme Pierre Lévy (1999), “a inteligência coletiva se manifesta quando o saber é compartilhado e a decisão é distribuída entre muitos. A política do futuro é participativa por natureza”.

5 LIMITES E DIFICULDADES DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS

Embora as redes sociais ofereçam oportunidades valiosas para o fortalecimento da democracia representativa, é indispensável reconhecer que esse ambiente digital impõe desafios estruturais, éticos e estratégicos aos parlamentares. A lógica algorítmica das plataformas, a volatilidade do engajamento, a desinformação, o discurso de ódio, a cultura do cancelamento e a superficialidade do debate público são apenas alguns dos elementos que exigem reflexão crítica quanto ao uso dessas ferramentas na política.

O primeiro grande desafio é a dependência do alcance orgânico controlado por algoritmos opacos, que privilegiam conteúdos que geram reações imediatas como polêmicas, embates e simplificações, em detrimento de postagens mais densas ou institucionais. Isso cria um dilema para os parlamentares: quanto mais qualificado e complexo o conteúdo, menor a chance de viralização.

Segundo Castells (2013), “a comunicação política, quando mediada por redes algorítmicas, corre o risco de ser capturada pela lógica do espetáculo”. Nesse contexto, o político que se recusa a entrar na arena do embate midiático tende a ser menos visível. A

tentação de priorizar o conteúdo performático, ainda que superficial, é constante, o que compromete a integridade da mensagem e pode esvaziar o conteúdo legislativo da atuação parlamentar.

Além disso, a dependência de métricas de vaidade como curtidas, comentários e compartilhamentos, frequentemente leva à confusão entre popularidade e efetividade política, deslocando o foco da ação do gabinete para a estética da aceitação digital. Como alerta Manhanelli (2020), “o risco do marketing político nas redes é substituir a substância da política por estratégias de *like*”.

Outro limite relevante das redes sociais é a dificuldade de aprofundamento de temas complexos. A arquitetura das plataformas privilegia conteúdos curtos, rápidos e visuais. Isso compromete o debate público qualificado, uma vez que o espaço para contextualização, argumentação e reflexão é reduzido.

A lógica da *timeline*, a informação desaparece em minutos e transforma a comunicação política em uma “corrida contra o esquecimento”, forçando parlamentares a se manterem em constante produção, mesmo que isso signifique simplificar ou esvaziar o conteúdo. Como afirma Sartori (2008), “a videopolítica não pensa: mostra. E ao mostrar sem explicar, substitui a compreensão pela impressão”.

Essa limitação fragiliza o papel pedagógico que a comunicação institucional deveria cumprir, sobretudo em um país como o Brasil, onde parte significativa da população desconhece o funcionamento do Legislativo. A comunicação eficaz exige tempo e clareza, mas as redes impõem pressa e ruído, tornando mais difícil educar politicamente a sociedade.

Outro desafio grave enfrentado na comunicação parlamentar digital é o risco de desinformação, seja por parte de adversários, influenciadores ou até mesmo da própria base de seguidores. A facilidade com que conteúdos falsos ou distorcidos se espalham nas redes compromete a imagem pública dos parlamentares e pode gerar crises de reputação.

Além disso, a manipulação algorítmica permite a criação de bolhas de informação, fenômeno conhecido como *echo chambers* que limitam o alcance da comunicação parlamentar a públicos já convencidos, dificultando o diálogo com segmentos mais críticos ou desinformados. Como aponta Pariser (2011), “os filtros invisíveis dos algoritmos criam uma internet sob medida, onde o usuário só vê aquilo que reforça suas crenças”.

Nesse ambiente, o parlamentar precisa não apenas comunicar, mas também monitorar e responder a narrativas falsas, muitas vezes produzidas com intencionalidade política. Isso demanda estrutura profissional, conhecimento técnico e agilidade, nem sempre disponíveis em gabinetes estaduais de pequeno porte.

Outro limite sensível é o impacto da hostilidade digital sobre os agentes públicos. A cultura do cancelamento, os ataques pessoais, a misoginia e o discurso de ódio são frequentes nas redes e afetam não só a imagem do parlamentar, mas sua saúde mental e disposição para a atuação pública.

Parlamentares mulheres, negros e LGBTQs costumam ser os mais visados, sofrendo campanhas sistemáticas de ataque virtual que desestimulam a presença política desses grupos no espaço institucional. Como aponta Dantas (2020), “o ambiente digital, que deveria ser espaço de expressão democrática, frequentemente se converte em palco de linchamentos simbólicos”.

Esse fenômeno também gera um efeito silenciador, pois muitos parlamentares preferem limitar sua presença nas redes a postagens neutras ou meramente informativas, abandonando o debate público por medo de represálias. A liberdade de expressão, nesse caso, acaba cedendo e dando lugar à autocensura.

Por fim, cabe destacar a desigualdade no acesso às ferramentas de comunicação digital profissionalizada. Nem todos os mandatos possuem equipe de comunicação qualificada, domínio das métricas ou recursos para contratar especialistas em marketing político. Isso gera disparidades no alcance das mensagens, não necessariamente relacionadas ao mérito das propostas ou à qualidade da atuação legislativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação política, ao longo das últimas décadas, passou por um processo de transformação sem precedentes. A evolução tecnológica e a digitalização da vida pública alteraram radicalmente as formas de mediação entre representantes e representados, redefinindo as estratégias de poder, de construção de imagem e de mobilização social. O que antes se configurava como um processo vertical, controlado por elites partidárias e grandes veículos de imprensa, hoje se expressa por meio de uma comunicação em rede, caracterizada pela interação contínua, pela participação do cidadão e pela instantaneidade da informação.

Nesse novo cenário, as redes sociais digitais deixaram de ser simples ferramentas auxiliares e se tornaram arenas centrais de disputa política e simbólica. A política contemporânea não se constrói apenas nos parlamentos ou nas ruas, mas também nas telas, em cada postagem, em cada comentário e em cada narrativa compartilhada. Como diz Castells (2013), vivemos em uma “*sociedade em rede*” em que o poder se expressa pela capacidade de conectar-se, comunicar-se e influenciar fluxos de informação. Assim, quem

domina o ambiente digital adquire uma vantagem estratégica que pode ser decisiva na construção da legitimidade política.

Entretanto, essa nova forma de comunicação não está isenta de contradições. O mesmo ambiente que amplia a visibilidade dos atores políticos também potencializa a vigilância, o julgamento público e a exposição a críticas.

A lógica algorítmica das plataformas, voltada ao engajamento e à permanência do usuário, favorece conteúdos polarizadores e emocionais, em detrimento da racionalidade e da profundidade argumentativa. Pariser (2012) denomina esse fenômeno de “*filtro bolha*”, advertindo que os cidadãos tendem a consumir apenas informações que confirmam suas crenças prévias, o que agrava a polarização ideológica e reduz o diálogo democrático.

Além disso, as redes sociais impõem um ritmo acelerado à política. A velocidade das informações e a efemeridade dos conteúdos dificultam a construção de debates consistentes e transformam o discurso político em performance instantânea.

Como observa Sartori (2008), a imagem passou a prevalecer sobre a ideia, e o espetáculo sobre o argumento. Essa tendência, intensificada pela cultura das redes, exige dos agentes políticos não apenas habilidades de oratória e posicionamento ideológico, mas também competências comunicacionais, empatia e domínio técnico sobre a linguagem digital.

Apesar dos riscos, as redes sociais também representam uma janela de oportunidade democrática. Ao permitir que qualquer cidadão produza e difunda conteúdo, elas ampliam o espaço público e democratizam a deliberação política. O eleitor deixa de ser um sujeito passivo para tornar-se protagonista do debate, influenciando a agenda e fiscalizando a atuação de seus representantes. Essa reconfiguração do papel do cidadão reforça, em certa medida, o ideal habermasiano de uma esfera pública mais inclusiva e participativa, ainda que mediada por lógicas mercadológicas e tecnológicas.

No contexto parlamentar, a comunicação digital tem se mostrado um instrumento decisivo para aproximar o mandato da sociedade, divulgar ações e projetos, e construir uma identidade pública sólida e coerente. Os parlamentares que compreendem o potencial das redes como canais de diálogo, e não apenas de propaganda, conseguem estabelecer vínculos mais autênticos com seu eleitorado e projetar uma imagem de transparência e acessibilidade.

Portanto, a comunicação política na era digital é um fenômeno ambivalente: ao mesmo tempo em que fortalece a participação e a pluralidade, também pode aprofundar a

desinformação e o populismo digital. A chave para lidar com essa ambiguidade está em reconhecer o poder das redes sem submeter-se a ele, ou seja, utilizar a comunicação digital de forma consciente, planejada e socialmente responsável. A política precisa recuperar, mesmo no ambiente virtual, o sentido do diálogo e da escuta, princípios que sustentam a democracia desde sua origem.

Observa-se, assim, que o futuro da comunicação política depende da capacidade de equilibrar inovação tecnológica e compromisso democrático. É necessário desenvolver políticas públicas de educação midiática, fortalecer a transparência das plataformas digitais e promover uma cultura de responsabilidade comunicativa, tanto entre os agentes políticos quanto entre os cidadãos.

Em última instância, comunicar-se bem, hoje, é compreender que cada postagem, cada palavra e cada gesto público fazem parte de uma narrativa maior — a da confiança política e da legitimidade social.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

Disponível em: <https://edicoes70.pt/livros/analise-de-conteudo/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRAGA, Sérgio. *Comunicação política e democracia digital: as novas fronteiras da representação*. São Paulo: Paulus, 2018.

Disponível em: <https://www.paulus.com.br/portal/comunicacao-politica-e-democracia-digital/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

Disponível em: <https://www.zahar.com.br/livro/redes-de-indignacao-e-esperanca>. Acesso em: 08 out. 2025.

DANTAS, Marco Aurélio. *Discurso de ódio e democracia digital*. Revista de Informação Legislativa, Brasília, v. 57, n. 227, p. 201-219, jan./mar. 2020. Disponível em:

https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/57/227/ril_v57_n227.pdf. Acesso em: 10 nov. 2025.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2017.

Disponível em: <https://www.paulus.com.br/portal/transformacoes-da-politica-na-era-da-comunicacao-de-massa/>. Acesso em: 05 nov. 2025.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010 (edição brasileira). Disponível em: <https://books.google.com/books/about/Cibercultura.html?hl=pt-br&id=7L29Np0d2YcC>.

Acesso em: 10 nov. 2025.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Marketing político: do comício à internet*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2020.

Disponível em: <https://www.summus.com.br/livro/marketing-politico-do-comicio-a-internet/>.

Acesso em: 05 nov. 2025.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MIOLA, Edna (orgs.). *Abordagens teóricas e definições mínimas na pesquisa em Comunicação Pública: construindo o conceito de Comunicação Pública de Estado*. Organicom, ano 21, n.45, maio/ago. 2024. Disponível em:

<https://revistas.usp.br/organicom/article/view/225134/209431>. Acesso em: 05 nov. 2025.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Disponível em: <https://www.zahar.com.br/livro/o-filtro-invisivel>. Acesso em: 05 nov. 2025.

PERLOFF, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge. Disponível em:

https://books.google.com/books/about/The_Dynamics_of_Persuasion.html?id=Xe690AEACA-AJ. Acesso em: 10 nov. 2025.

PERRONE, Ricardo. *Imagem e Poder: comunicação política e estratégias de persuasão*. São Paulo: Summus, 2015.

PORTO, Mauro P. *Televisão e política no Brasil: a construção da democracia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

Disponível em: <https://editora.fgv.br/produto/televisao-e-politica-no-brasil-a-construcao-da-democracia-1000>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: a sociedade teledirigida*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

Disponível em: <https://www.record.com.br/produto/homo-videns-2792>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SILVA, Tarcízio; JÚNIOR, Fábio Malini. *Mídias sociais e eleições: o uso das redes sociais digitais na comunicação política*. São Paulo: Paulus, 2013.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

Disponível em: <https://www.livrariavozes.com.br/a-midia-e-a-modernidade-uma-teoria-social-da-midia/p>. Acesso em: 10 nov. 2025.