
Redes Sociais Digitais na Comunicação Política: Relevância e Posicionamento de Conteúdo no Perfil do Governador Flávio Dino no Twitter ¹

Rafael Richard de Araújo SARAIVA²
Elthon Ranyere Oliveira ARAGÃO³
Faculdade Estácio de São Luís, MA

RESUMO

O presente estudo relata a utilização da rede social digital Twitter como ferramenta para estabelecimento do processo de comunicação e a análise da determinação de relevância pelo público-alvo. Utilizando como base a coleta e comparação de materiais desenvolvidos para a rede apoiados em temas pertinentes aos seguidores, em parâmetro comparativo com o nível de influência do objeto de estudo na praça de atuação. Através do exemplo em observação, busca provocar uma reflexão a respeito da necessidade do aprofundamento de pesquisas relacionadas à integralidade dos campos da Comunicação e Ciência Política no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: Rede Social Digital; Twitter; Comunicação; Ciência Política; Ambiente Digital.

Introdução

A mídia sempre teve um papel fundamental no processo da comunicação humana, funcionando como um canal para a transmissão das mensagens e do acesso à informação, como uma produtora do conteúdo e uma fomentadora de opiniões, decidindo qual a pauta do dia ao disponibilizar determinados conteúdos que seriam recebidos e compartilhados pelos receptores sem suas casas, no trabalho ou na mesa do bar. O acesso às novas ideias e opiniões permitiu à construção de debates e a apropriação de ideais, aumentando o impacto proporcionado por determinada ideologia e criando um grupo de comentaristas ávidos por mais conteúdo.

Esse processo é relação entre mídia e produção de conteúdo passou por grandes alterações com o surgimento da rede mundial de computadores (World Wide Web), como destaca Manuel Castells (1999) em sua obra *Sociedade em Rede*, onde destaca

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 02 de setembro a 07 de setembro de 2019.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de São Luís, e-mail: rafaelrichard97@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Formação Faculdade Integrada, e-mail: elthonaragao@gmail.com

que a evolução das chamadas TICs (tecnologias da informação e comunicação) permitiu que diferentes esferas da atividade humana fossem alteradas, adaptando-se a um contexto de uma sociedade conectada. A informação passa a ser o principal produto desenvolvido, demandado e consumido quase que de forma instantânea, não sofrendo as influências das limitações por fronteira, se desenvolvendo assim uma sociedade globalizada.

Uma das principais ferramentas que permitiram esse desenvolvimento são as chamadas redes sociais digitais, que são plataformas específicas onde os usuários podem desenvolver perfis individuais personalizáveis.

Sites de rede social, assim, são aqueles que permitem (1) a construção de um perfil público ou semi-público em uma determinada ferramenta; (2) a articulação de uma lista de conexões (também pública ou semi pública) e (3) a possibilidade de ver e navegar nessas conexões disponibilizadas na mesma ferramenta (Recuero apud. Boyd & Ellison, 2007).

As redes sociais digitais permitem a conexão entre indivíduos, o compartilhamento de conteúdo e a exploração por novas ideias, de maneira eficiente e intuitiva. Onde cada usuário pode vir a ter uma página totalmente personalizável que representará seu posicionamento naquela rede para todos os que puderem visualizar o que o usuário produz como forma de conteúdo.

Com o poder da representatividade de voz ativa no processo de comunicação, a esfera da política também passou por alterações em seu processo de comunicação. Os cidadãos passaram a conectarem-se com seus representantes eleitos e candidatos por meio de um novo canal, onde poderiam expressar seus respectivos pontos de vista a respeito de temas relevantes ao exercício de sua democracia.

Uma nova ferramenta de participação democrática é disponibilizada com o surgimento das redes sociais digitais, remodelando o modelo verticalizado da comunicação política, onde os candidatos apenas se disponibilizavam ao eleitorado em momentos sazonais durante o chamado tempo da política.

A possibilidade de oferecer um canal direto de comunicação com o eleitorado deve ser explorada, não tratando as redes sociais digitais como mais um canal a se estar presente. Através delas, o eleito ou candidato poderá, de forma estratégica, posicionar-se perante a sociedade, compreender o posicionamento dos eleitores, as demandas públicas e o resultado de seus esforços.

Mas em contrapartida as ações do representante no ambiente digital, o comportamento do eleitorado, ou dos usuários, também deve ser considerado para um melhor entendimento desta relação, já que estes são os principais consumidores, e críticos, do que se é produzido por esses perfis.

Com base no que foi apresentado, este estudo busca compreender essa relação entre o que é produzido por um perfil de um representante político e a recepção por parte dos usuários. Como determinadas informações produzidas ou compartilhadas por um perfil oficial podem repercutir ou demonstrarem um nível de engajamento superior a outros, que de forma geral, deveriam ser de interesse comum por se tratarem, em sua maioria, das ações governamentais.

Como caso exemplar para o desenvolvimento desta análise, será utilizado o perfil do atual governador do estado do Maranhão, Flávio Dino, filiado ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Eleito em 2014, como o primeiro governador que não foi apoiado pelo partido do governo, na época, liderado pelo grupo político de José Sarney.

Em meio ao atual cenário político brasileiro, onde o eixo de esquerda apresenta uma imagem desgastada por diversas crises envolvendo lideranças políticas, o governador possui uma forte presença e autoridade entre o movimento. Com um forte posicionamento contrário aos atos realizados pelo governo federal, o governador expõem abertamente suas opiniões a respeito das crises que abalaram a liderança do país nos últimos seis meses, além do posicionamento defendido pelo atual presidente da república, Jair Bolsonaro.

Para um melhor entendimento, a plataforma escolhida para verificação será o Twitter, uma rede social bastante intuitiva, que permite aos usuários receberem atualizações de outros contatos em formato de textos curtos (*tweets*), acompanhados ou não, por vídeos ou fotos. Segundo a Social Media List (2018), o Twitter possui cerca de 320 milhões de usuários ativos, sendo 30 milhões só no Brasil. Trata-se de uma rede bastante utilizada pela classe política, principalmente por permitir uma forma rápida de comunicação com poucos caracteres e uma alta taxa de atualização de conteúdo, quase que de forma instantânea. Utilizando os dados de pesquisa divulgados pelo perfil no Twitter: Barometro Governos (@BarometroGov), verifica-se que o governador se destaca diversas vezes em primeiro lugar em um índice de influência na plataforma, ultrapassando políticos como João Doria (Governador de SP) e Wilson Witzel (Governador do RJ).

Como amostra, serão utilizados *tweets* referentes a determinados fatos que marcaram o atual governo federal, em sua maioria escândalos, ao qual o governador, por meio de seu perfil oficial, posicionou-se de alguma forma. Como parâmetro, utilizaremos em comparativo os *tweets* relacionados às ações de governo ou divulgação, relacionando os níveis de engajamento gerados para compreendermos o comportamento dos usuários quanto aos conteúdos.

Ao final do estudo, serão realizadas considerações sobre o tema abordado, visando cooperar para o desenvolvimento da pesquisa na comunicação política e incentivar a produção científica a ser desenvolvida nos campos da Comunicação e Ciência Política a respeito de um novo panorama desenvolvido pelo uso das redes sociais digitais.

Referencial Teórico

As diferentes conexões estabelecidas por um indivíduo ao longo de seu processo de formação social são responsáveis por sua construção social, incluindo seus pensamentos políticos. A mídia vem como uma importante ferramenta nesse processo de formação, uma vez que é responsável pela disseminação de conteúdo para a população, sendo originária de um discurso pré-estabelecido pelo emissor e sendo replicado por outras pessoas, que podem influenciar pessoas que fazem parte de seu círculo social.

Esse processo é uma clara demonstração de como os produtos midiáticos, no caso a informação política, ao serem disponibilizados, circulam pela sociedade das formas mais variadas e alcançam mesmo as pessoas que não foram diretamente expostos a eles (MUNDIM, 2010, p. 345).

Tratando-se apenas das mídias tradicionais, essa influência se dissemina ainda mais por meio dos vínculos sociais e dos chamados líderes de opinião que consomem o conteúdo midiático, mas a partir do momento que o alcance desses discursos é ampliado, seu impacto é potencializado. Segundo Castells (2000) o surgimento das chamadas TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) reconfiguram a sociedade, que passa a ter um acesso quase que instantâneo sobre conteúdos a nível mundial, como destaca Levy (1999) ao realizar a definição de ciberespaço e cibercultura. Um ambiente

onde a informação está disponível e onde comunidades que tratam do mesmo conteúdo podem propagar seus discursos e agregar ainda mais seguidores.

Bruce Bimber (2000), ao analisar o uso da internet nas campanhas eleitorais norte-americanas de 1996 e 1998, constata que boa parte dos recursos de comunicação digital utilizados àquela época se referiam à mera presença dos candidatos nas redes digitais, sendo regra a manutenção de uma página simples de internet, com poucas informações e com escassos recursos interativos. Os mais ousados chegavam, então, a oferecer um endereço de e-mail para contato (MARQUES e SAMPAIO, 2010, p. 210).

A utilização dos recursos do ciberespaço no ambiente da política se manifestou inicialmente de forma discreta, apenas como forma complementar as estratégias já utilizadas durante o período eleitoral, que em sua maioria eram baseadas em formas tradicionais de comunicação com a população, mas não menos efetivas, pelo contrário, os comícios, o horário eleitoral gratuito e a presença nas mídias tradicionais possuíam tanto impacto quanto no ambiente online.

A utilização de diferentes plataformas de maneira estratégica tornou-se algo comum para o desenvolvimento de uma imagem pública diante do público, gerando um cenário de competitividade no meio eleitoral (ROSSINI; BAPTISTA; OLIVEIRA; SAMPAIO, 2016, p. 154).

A presença no ambiente digital deixa então de ser apenas complementar e passa a funcionar como método de captação do eleitorado e formação de opinião. Um novo ambiente permite a construção de uma imagem, bem como o monitoramento consequente do seu posicionamento, aliando estratégias do marketing político às novas plataformas disponibilizadas, como destacam Massuchin e Tavares (2014): Com o objetivo de ganhar a eleição e obter poder político, os candidatos passam a trabalhar de maneira mais estratégica seu marketing político, utilizando de métodos modernos e profissionalizando esse processo.

Essa prática possibilita não apenas uma melhor repercussão da divulgação do candidato, mas também possui a capacidade de estabelecer um diálogo com o eleitorado, por meio de uma ferramenta instantânea e assertiva. Segundo Bezerra e Jorge (2010):

“a distância entre representantes e representados e os custos da informação política são apontados como entraves da participação ativa dos cidadãos na vida política de seus respectivos países. Nas últimas

décadas, porém, o surgimento da internet e, sobretudo, a difusão crescente do acesso a esta e outras novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) aumentaram a possibilidade de divulgação de informações, ampliaram as formas de controle dos agentes estatais e criaram expectativas quanto à expansão da participação política dos cidadãos.”

O perfil pessoal de cada candidato em determinada rede possui a função de criar um elo com cada eleitor, por meio de uma comunicação direcionada, bem como o acompanhamento do conteúdo produzido. Mas apesar dessa capacidade, poucos são os políticos que realmente estão aptos a utilizarem as redes sociais digitais como forma de aproximação com o público.

Rossini, Baptista, Oliveira e Sampaio (2016, p. 152) destacam que mesmo com sua capacidade de possibilitar um canal direto aos candidatos, diversos estudos comprovaram que grande parte da estratégia das campanhas online objetivava potencializar o alcance das campanhas e não desenvolver um canal direto de diálogo com o eleitorado.

A necessidade de estar presente em todos os ambientes desenvolve um comportamento baseado em um único objetivo: a exposição da imagem, visando somente à repercussão do discurso e, na ausência de uma intervenção profissional, gerando impactos indesejados.

“Viveríamos um tempo em que o importante é aparecer, quase pornograficamente, em todos os espaços possíveis e não participar em um campo específico da arena pública, contribuindo com suas capacidades (não pornográficas) para a autopreservação social, via avanços nos conteúdos dos debates públicos (CERVI, 2016, p. 18)”.

O conteúdo desenvolvido por um perfil de determinado político, esteja eleito ou não, caracteriza o seu posicionamento diante do público, seja sobre os assuntos de relevância democrática ou quanto ao seu eixo político. Mas a forma que esse conteúdo será recepcionado e compreendido pelo receptor é algo incontrolável, afinal esse grupo é formado por uma diversidade de nichos.

Como essas redes são mais associativas, há um menor custo nas conexões. Além disso, a permanência dessas conexões faz com que mais gente tenha acesso a informação, pois há naturalmente mais caminhos por onde a informação pode circular. Também há um custo muito menor em repassar e coletar informações. Assim, a informação coletada ou construída por um ator pode rapidamente impactar e circular no grupo como um todo. Como essas ferramentas permitem a

permanência das informações, as conexões funcionam como vias de circulação, uma vez que, enviada uma mensagem para a rede, todos receberão quando se conectarem, pois a mesma ficará armazenada. Assim, mensagens construídas por quaisquer nós da rede podem ter impactos massivos. (RECUERO; ZAGO, 2011).

Todo material produzido fica a disposição nos perfis, mesmo que em determinado momento seja removido, se esse conteúdo veio a público, com certeza foi registrado por algum usuário. Esse grau de relevância do conteúdo sempre irá variar de acordo com o que é desenvolvido e com o que é demandado pelo público que segue aquele perfil.

O nível de interesse sobre determinado conteúdo pode ser baseado tanto em sua importância, quanto na forma ao qual ela está contextualizada, como ressalta Fidalgo (1996): “Por outro lado, o interesse de uma notícia é tanto maior quanto melhor for o enredo em que a situa ou que mesmo a motiva. O valor de uma notícia depende das expectativas criadas ao seu redor. A novelização aguça a curiosidade informativa”.

Com base no que foi apresentado até o momento, o objetivo desse estudo é analisar a relação entre o posicionamento abordado por figuras políticas nas redes sociais, com base em sua produção informacional e qual tipo de informação será demandada ou valorizada por parte do público, resultando assim em uma busca pela compreensão do papel dessa ferramenta para o estabelecimento da comunicação política.

Análise de Perfil: @FlavioDino

Como determinado, o perfil oficial do atual governador do estado do Maranhão, Flávio Dino, na rede social Twitter, será utilizado como caso exemplar no desenvolvimento deste estudo. O perfil, durante o processo de análise, contava com pouco mais de 249 mil seguidores, 59 mil *tweets* e 33,5 mil curtidas, participando da rede desde março de 2009.

Figura 1 – Perfil Governador Flávio Dino



Fonte: Twitter – Perfil @FlavioDino (2019)

O governador possui uma alta taxa de participação na rede, com atualizações diárias que abordam temas como a cobertura de ações governamentais, divulgação de conteúdos referentes à sua gestão e abordagem sobre temas de interesse nacional ou regional. Além da realização de interação com outros perfis de interesse, como autoridades, membros da comunidade política e formadores de opinião.

Citado anteriormente, o governador possui uma alta taxa de participação na rede social em questão, destacando-se dos demais governadores. Apesar de estar localizado em um dos estados com déficit em qualidade de conexão à internet, o perfil possui uma alta taxa de influência na rede se comparada a outros perfis oficiais de governadores de grandes capitais como São Paulo e Curitiba, ambas presentes no ranking apurado pela empresa Minha Conexão referente a qualidade de banda larga ofertada nos estados brasileiros.

O perfil @BarometroGov realiza esse parâmetro de comparação entre os perfis oficiais dos governadores na rede e lança atualizações semanais sobre o nível de influência de todos os perfis. Em vários períodos, o perfil oficial do governador Flávio Dino se destaca em primeiro lugar em níveis de influência, com ampla vantagem após o perfil do governador João Doria, do estado de São Paulo.

Gráfico 1 – Ranking dos Governadores



Rk	Governador	Tweets	Engajamento	Impacto	Impacto por habitante	Impacto por tweet	Nota final
1	Flavio Dino						
2	João Doria						
3	Wilson Witzel						
4	Ronaldo Caiado						
5	Helder Barbalho						
6	Rui Costa						
7	J. Renato Casagrande						
8	Fátima Bezerra						
9	João Azevedo Lins Filho						
10	Carlos Moisés da Silva						

Fonte: Twitter – Perfil @BarometroGov (2019)

Apesar de grande parte de seu conteúdo estar direcionado para ações governamentais e atualizações referentes à sua gestão, em diversos momentos o governador posicionou-se por meio das redes a respeito de temas controversos ou polêmicas. Com o objetivo de compreender as disparidades de relevância de ambos os conteúdos, foram selecionados alguns momentos no qual o perfil realizou a participação na discussão a respeito de crises envolvendo o atual governo federal.

Tweets: Lava Jato

Com início no ano de 2014, a Operação Lava Jato é um conjunto de investigações realizadas pela Polícia Federal Brasileira que visa apurar casos de lavagem de dinheiro responsáveis pela movimentação de bilhões em propina. Desde sua origem, o perfil em destaque posicionou-se a respeito da realização das operações, seja a favor ou por meio de críticas, principalmente com relação aos atuais escândalos envolvendo a operação.

Com 33 *tweets* identificados com a marcação de assunto direcionado à Lava Jato, o governador se posiciona e opina por diversas vezes sobre o tema. Os *tweets* relacionados às recentes polêmicas de corrupção envolvendo o tema foram os que alcançaram maiores destaques em termos de relevância, considerando os dados de engajamento baseados nas ferramentas disponibilizadas pela plataforma, os parâmetros: Responder, *Retweetar* e Curtir.

Figura 2 – Tweet Lava Jato



Fonte: Twitter – Perfil @FlavioDino (2019)

Abaixo, segue uma relação do total acumulado dos parâmetros em análise e uma média representativa da quantidade de interações realizadas por parte dos usuários:

Quadro 1 – Engajamento Lava Jato

Tweets: 33	Responder	Retweetar	Curtir
Total	561	5304	18145
Média por Tweet	17	160,7	549,8

Fonte: Autoria própria

A taxa de engajamento gerada pelo conteúdo produzido relacionado ao tema destaca-se principalmente por tratar-se de um debate a nível nacional. Em seu conteúdo, os *tweets* traduzem o posicionamento abordado pelo perfil, que em diversos momentos realiza críticas direcionadas aos eventos ocorridos e cria discussões nos comentários: seja em defesa ou em oposição ao discurso.

Tweets: Crises governamentais 2019

Seguindo a linha das crises governamentais, outros assuntos polêmicos em que o governador se posicionou em suas redes foram:

- O bloqueio de verba destinada às universidades, realizado pelo Ministério da Educação (MEC);
- Proposta de revisão do estatuto do desarmamento;
- Proposta de reforma da previdência.

No primeiro semestre após a mudança do eixo governamental da presidência, esses foram alguns dos tópicos mais debatidos e o governador expôs suas opiniões contrárias através do Twitter. Em alguns momentos, abordando um posicionamento de discurso indireto para criticar as decisões do atual presidente, em alguns momentos o respondendo diretamente.

Figura 3-Tweet Educação



Fonte: Twitter – Perfil @FlavioDino (2019)

Como resultado, esses *tweets* também geraram números significativos de engajamento com os seguidores do perfil, como demonstrado abaixo:

Quadro 2 – Tweets Crises governamentais

Tweets: 5	Responder	Retweetar	Curtir
Total	234	3384	14500
Média por Tweet	46,8	679,8	2900

Tweets: 5	Responder	Retweetar	Curtir
Total	246	1891	8522
Média por Tweet	49,2	378,2	1704,4

Tweets: 24	Responder	Retweetar	Curtir
Total	941	6805	27150
Média por Tweet	39,2	283,5	1131,2

Fonte: Autoria própria

Ainda seguindo a linha de conteúdo destinado ao posicionamento referente às crises que marcaram o atual governo federal, ao compararmos os níveis de engajamento de diferentes contextos, é possível notar um padrão de participação por parte dos usuários. Conteúdos direcionados aos temas considerados em alta na mídia nacional desenvolvem uma melhor taxa de participação do público. O teor do feedback desenvolvido pelos usuários não será considerado neste estudo, mas em grande parte caracterizaram-se pela presença de uma crescente discussão entre usuários com posicionamentos políticos divergentes (direita e esquerda) que utilizaram os *tweets* associados ao perfil como campo de debate ideológico.

Tweets: Ações de governo

Em outra linha de conteúdo, os *tweets* do perfil são direcionados as ações desenvolvidas pelo governo, como o programa Cidadão do Mundo, que objetiva oferecer intercâmbio internacional com foco em idiomas estrangeiros aos jovens maranhenses. Todo material desenvolvido é compartilhado pelo perfil, como forma de promoção às ações desenvolvidas e, de certa forma, uma prestação de contas dos investimentos realizados pelo governo para a população.

Figura 4 – Tweet Cidadão do Mundo



Fonte: Twitter – Perfil @FlavioDino

Com base nos 40 *tweets* referentes ao tema, os níveis de engajamento por parte dos seguidores foram:

Quadro 3 –Tweets Cidadão do Mundo

Tweets: 40	Responder	Retweetar	Curtir
Total	100	1301	3965
Média por Tweet	2,5	32,5	99,1

Fonte: Autoria própria

Diferente dos *tweets* direcionados as crises governamentais, os *tweets* que apresentam um viés de divulgação das ações realizadas pelo governo do estado, com o proposito de trazer visibilidade aos investimentos realizados, apresentam baixa taxa de engajamento mesmo possuindo um número igual ou maior ao conteúdo anterior. Os níveis médios de participação são quase nulos em grande maioria dos conteúdos desenvolvidos com esta finalidade, demonstrando um grau de desinteresse por parte do público para com esse modelo de conteúdo.

Relevância de conteúdo

Como citado no inicio deste estudo, ao analisarmos os dados apresentados, é perceptível a aplicabilidade de conceitos como a necessidade por visibilidade e o efeito de novelização da informação para a geração de engajamento. Ao compararmos os

níveis de participação dos usuários em diferentes contextos: polêmicas nacionais e ações governamentais. Notamos uma maior taxa de participação no primeiro cenário, onde apesar de tratar-se de um posicionamento a respeito de temas em alta, esses dados contrastam com o nível de relevância apresentados no gráfico de influência na rede desenvolvido pelo @BarometroGov:

Figura 5 – Gráfico de relevância regional



Fonte: Twitter – Perfil @BarometroGov

Um dos parâmetros utilizados trata-se do impacto por habitante, demonstrando a relevância do perfil na plataforma para os habitantes da região atuando do governante. Podemos perceber que mesmo conteúdos de relevância regional, que incidem diretamente na percepção dos resultados a respeito da decisão de voto, são menos consumidos por parte dos usuários que fazem parte daquela região, dando um maior grau de relevância para conteúdos tidos como polêmicos, muitas das vezes gerando comentários e discussões nos comentários.

Considerações Finais

As redes sociais digitais configuraram-se como uma importante ferramenta de comunicação em nossa sociedade hiperconectada e multiplataforma. Estar presente em diferentes redes tornou-se uma exigência social, como uma forma de estabelecer processos comunicacionais de forma assertiva e instantânea, produzindo e contribuindo para a enorme produção de conteúdo no ambiente digital.

Na esfera da comunicação política, as redes possibilitaram o estabelecimento de um novo canal de comunicação na relação eleitorado e representante, as formas que esse processo será estabelecido podem variar de acordo com os objetivos, seja para influência ou como canal de *feedback*. Neste novo cenário da comunicação, os representantes devem adaptar-se a uma nova configuração, onde a disponibilidade poderá ser um diferencial. O conteúdo desenvolvido e o discurso abordado impactam diretamente na percepção do público e influenciam suas decisões futuras, bem como seus ideais e posicionamentos.

Mas buscar compreender qual a real demanda dos usuários trata-se de uma tarefa a ser desenvolvida, pois em sociedades onde a valorização do espetáculo se sobrepõe ao ideal de transparência, definir quais os critérios de relevância é uma característica fundamental para o sucesso do desenvolvimento estratégico da comunicação política.

Com base no exposto ao longo do estudo, conclui-se que o perfil do governador Flávio Dino apresenta diferentes linhas de produção de conteúdo, buscando estabelecer um canal de comunicação para com seu eleitorado de forma a valorizar as ações realizadas e desenvolver uma relação de transparência sobre o governo, porém, por mais que este supostamente seja o objetivo, em contrapartida os seguidores demonstram demandar muito mais um posicionamento do político para com assuntos controversos e que estejam em discussão na mídia nacional. Apesar de grande parte de o impacto estar direcionado regionalmente, ou seja, os maranhenses, esses mesmos usuários demonstram valorizar e participar ativamente apenas quando o posicionamento do perfil estabelece uma discussão ideológica ou adentra campos que possam gerar um atrito entre opiniões. Esse comportamento mostra uma maior valorização de conteúdos tidos como nacionais e de grande repercussão, do que fatos e temas que possam influenciar a realidade a um nível mais específico e próximo, ou seja, a opinião poder dos seguidores poderá ser influenciada com base em posicionamentos fora de seu contexto local, atribuindo o posicionamento referente a demandas nacionais como critério de julgamento sobre o governante.

Diante deste cenário, torna-se clara a necessidade de um aprofundamento da análise das relações estabelecidas pela comunicação política no ambiente das redes sociais digitais, pois tais singularidades precisam ser compreendidas para o estabelecimento de uma sistematização visando construir abordagens que esclareçam o processo de evolução constante nesse campo a medida que as TICs também se desenvolvem, desenvolvendo novos conhecimentos por meio da interdisciplinaridade entre Comunicação e Ciência Política.

Referências

BEZERRA, Heloisa; JORGE, V. **Democracia Digital e participação política no Brasil**. Caxambu, MG.34º Anpocs, 2010.

CASTELLS, M. (1999) **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra.

CERVI, Emerson. **CAMPANHAS ELEITORAIS EM REDES SOCIAIS: TRANSPARÊNCIA OU PORNOGRAFIA?** Internet e eleições no Brasil. Curitiba: CWBCom, 2016.

FIDALGO, Antonio. **O consume de informação. Interesse e curiosidade.** Universidade Beira Interior, 1996.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. **Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MUNDIN, P. **Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto.** Revista Política Hoje, Vol. 19, n.2, 2010.

RECUERO, R. **O CAPITAL SOCIAL EM REDE: COMO AS REDES SOCIAIS NA INTERNET ESTÃO GERANDO NOVAS FORMAS DE CAPITAL SOCIAL.** Contemporanea – Comunicação e Cultur, v.10, n.03, p. 597-617, 2012.

RECUERO, R. **A Rede é a Mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social.** e ZAGO, G. **A Economia do Retweet. Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter.** Anais da XX Compós. 2011.

ROSSINI, P; BAPTISTA, E; OLIVEIRA, V; SAMPAIO, R. **O USO DO FACEBOOK NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014.** Internet e eleições no Brasil. Curitiba: CWBCom, 2016.

Social Media List. **LISTA DE 250 MAIS USADAS REDES SOCIAIS PARA 2019.** 2019. Disponível em: < www.socialmedialist.org/redes-sociais.html >. Acesso em: 22 jun. 2019.

MASSUCHIN, M; TAVARES, C. **INTERESSE DOS ELEITORESE E PRODUTORES EM PERSPECTIVA COMPARADA.** Uma análise da Produção jornalística e das notícias mais lidas durante o período eleitoral de 2014. Internet e eleições no Brasil. Curitiba: CWBCom, 2016.