

A COMUNICAÇÃO DE MASSAS PERSONALIZADA DIGITAL DOS POLÍTICOS NA DEMOCRACIA BRASILEIRA

DIGITAL MASSPERSONAL COMMUNICATION BY POLITICIANS IN BRAZILIAN DEMOCRACY

Izabela Drumond Braga

Universidade de Lisboa

E-mail: drumondizabela@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8586030589608732>

RESUMO

A comunicação de massas personalizada digital (CMPD) é usada pelos políticos no contexto das democracias como campanha permanente no exercício do mandato político. As redes sociais online constituem presença no dia a dia do eleitorado. Este artigo analisa a relação estabelecida entre a CMPD do político com o público/eleitor a partir do facebook, instagram, twitter e youtube na perspectiva da comunicação mediada por computador (CMC) na área da comunicação política. O artigo é numa reflexão teórica da CMPD na comunicação política que examina aspetos visuais e discursivos da narrativa online como relevantes para a comunicação política. Na medida em que a relação estabelecida entre a CMPD do político com o público/eleitor faz parte da composição da escolha dos políticos pelo cidadão nas eleições democráticas, compreende-se que, com a Inteligência Artificial (IA), essa relação do político com o público/eleitor, pode ser definidora dos rumos da democracia representativa.

Palavras-chave: comunicação de massas personalizada digital; análise das redes sociais online; comunicação política.

ABSTRACT

Digital mass communication has been used by politicians in democratic contexts around the world as a permanent campaign tool during their term in office. Online social networks are part of the daily political lives of voters. This paper analyzes the relationships between the digital mass communication of politicians and the public and/or voters through Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube, from the perspective of computer-mediated communication (CMC) in the field of political communication. The

XII Congresso Internacional em Tecnologia e Organização da Informação

Guimarães, 24 de junho a 10 de julho de 2026

ISSN: 2965-4130

DOI: 10.5281/zenodo.23099590

article is a theoretical reflection on CDMC in political communication that examines visual and discursive aspects of online narrative as relevant to political communication. Insofar as the relationship established between the politician's CDMC and the public/voter is part of the composition of citizens' choice of politicians in democratic elections, it is understood that, with Artificial Intelligence (AI), this relationship between the politician and the public/voter can be defining for the course of representative democracy.

Keywords: digital mass communication; online social network analysis; political communication;

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BRYMAN, A. **Social Research Methods**. New York: Oxford University Press, 2012.

CÁRDENAS, A.; BALLESTEROS, C.; JARA, R. Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica - Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. **Cuadernos.info**(41), 19-40, 2017.

CÁRDENAS, A.; BALLESTEROS, C.; JARA, R. Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. **Cuadernos.info** , v. 41, p. 19-40, 2017.

CARR, C. T.; O`SULLIVAN, P. B. Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. **New Media & Society**, v. 20, n. 3, p. 1161-1180, 2018.

CARR, C. T.; O`SULLIVAN, P. B. Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. **New Media & Society**, v. 20, n. 3, p. 1161-1180, 2018.

CASTELLS, M. **A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura – A sociedade em rede** (Vol. I). Lisboa: Gulbenkian, 2007b.

CASTELLS, M. **A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura – O poder da identidade** (Vol. II). Lisboa: Gulbenkian, 2007c.

CASTELLS, M. **Communication Power**. New York: Oxford, 2009.

CASTELLS, M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**, 1, p. 238-266, 2007a.

CASTELLS, M. Communication, power and counter-power in the network society. **International Journal of Communication**, v. 1, p. 238-266, 2007a.

CASTELLS, M. **Comunicação Móvel e Sociedade**. Uma perspectiva global. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009b.

XII Congresso Internacional em Tecnologia e Organização da Informação

Guimarães, 24 de junho a 10 de julho de 2026

ISSN: 2965-4130

DOI: 10.5281/zenodo.23099590

CENTER, P. R. **News use across social media platforms 2018**. [em linha], acesso em 15-06-2019, disponível em: 2018. Disponível em: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. Entrevista: O discurso deve ser analisado em relação aos dispositivos de encenação. *Revue Mots*, N° 111 (7), p. 131-145. [em linha], disponível em, 2016. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Entretien-Le-discours-doit-etre.html>. Acesso em: 9 jul. 2020.

CHARAUDEAU, P. O carisma como condição de liderança política. **Revista Francesa de Ciências da Informação e Comunicação**, n° 7. [em linha], disponível em, 2015. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-charisme-comme-condition-du.html>. Acesso em: 9 jul. 2020.

CHARAUDEAU, P. **Pathos e Discurso Político**. In Rinn M. (coord.), *Emoções e discurso. O uso de paixões no idioma*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes. [em linha], disponível em: 2008b. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-et-discours-politique,99.html>. Acesso em: 9 jul. 2020.

CRESPO, M. J. **Comunicación política**: Una guía para su estudio e práctica. Madri: Tecnos, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos qualitativos, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CUKIER, H. O. **Inteligência do Carisma**: aprenda a ciência de conquistar e influenciar pessoas. São Paulo: Planeta, 2019.

DOYLE, M. Why they don't fight – The Surprising Endurance of The Democratic Peace. In O'Brien, R. & Rhodes, B. Does America Need a New Foreign Policy? *Foreign Affairs*, Vol.103, N° 4, July/August 2024 (p. 135-141). Canadá: Council on Foreign Relations, 2024.

GUGGEINHEIM, D. *Designated Survivor*. Netflix, 2016.

HABERLE, P. Hermenêutica Constitucional – A Sociedade Aberta dos Intérpretes da Constituição: Contribuição para a Interpretação Pluralista e “Procedimental” da Constituição. In DPU N° 60, Assunto Especial – Textos Clássicos. Nov-Dez/2014 (p. 25-50), 2014.

HABERMAS, J. **Obras escolhidas de Jurgen Habermas**. Vol. II. Lisboa: Edições 70, 2010.

HAN, B. C. **Infocracia - A Digitalização e a Crise da Democracia**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2021.

KNAPP, M. L.; DALY, J. A. (ed.). **The SAGE handbook of interpersonal communication**. Los Angeles: Sage Publications, 2011.

LALANCETTE, M.; RAYNAULD, V. The power of political image: Justin Trudeau, instagram, and celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 1-37, 2017.

LIEBHART, K.; BERNHARDT, P. Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. **Media and Communication**, v. 5, n. 4, p. 15-25, 2017.

LÓPEZ-RABADÁN, P.; DOMÉNECH-FABREGAT, H. Instagram y la Espectacularización de las Crisis Políticas. Las 5W de la Imagen Digital en el Proceso Independentista de Cataluña. **El profesional de la información**, v. 27, n. 5, p. 1013-1029, 2018.

MAGALHÃES, P. Redes sociais e participação eleitoral em Portugal. *Análise Social*, XLIII (3), 473-504, 2008.

MARKTEST, G. **Os portugueses e as redes sociais**. [em linha], acesso em 22-03-2019, disponível em: www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx, 2018.

MAROCO, J. **Análise Estatística com o SPSS Statistics**. Pêro Pinheiro: ReportNumber, 2007.

MARTINS, C. P. Trump the negative uprise in Political Humor. **Estudos em Comunicação**, v. 27, n. 1, p. 207-217, 2018.

MARTINS, M. M. Comunicação política: Uma abordagem na perspectiva sistémica. In M. M. Martins (Coord.), *Comunicação e Marketing Político - Contributos Pedagógicos* (p. 13-29). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - ISCSP, 2010.

MASSARO, H. Campanhas em rede, desinformação e ataques online: como a internet impactou a política (ou como a política penetrou a internet). In B. Sorj, & S. Fausto (Org.), *Desafios do Sistema Político Brasileiro* (p. 167-196). São Paulo: Fundação Fernando Henrique Cardoso, 2024.

MCLUHAN, M. **Understanding media: The extensions of man**. London: Routledge Classics, 2001.

MCNAIR, B. **An introduction to political communication**. NY, USA: Routledge, 2011.

NÁVIA, P.; LIRA, C. Tuiteo, luego voto. El efecto del consume de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, (40), 71-88, 2017.

NEUENDORF, A. K. **The content analysis guidebook**. Thousand Oaks: Sage, 2002.

NEWMAN, M. E. J.; BARABÁSI, A. L. *et al.* **The structure and dynamics of networks**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2006.

PAPACHARISSI, Z. **A Private Sphere - Democracy in a Digital Age**. Polity Press: UK, 2010.

PAPACHARISSI, Z. Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, p. 1989-2006, 2012.

PAPACHARISSI, Z.; MENDELSON, A. Toward a new(er) sociability: uses and gratifications, and, social capital on Facebook. Paper presented to the Association of the Internet Research, Copenhagen, October, 2008.

PÁVON-GUINEA, A. The empirical factors of Twitter adoption by world governments: the impact of regime type and time on diffusion. *The Journal of International Communication*, 2017.

PÁVON-GUINEA, A. The empirical factors of Twitter adoption by world governments: the impact of regime type and time on diffusion. **The Journal of International Communication**, v. 24, n. 1, p. 138-161, 2017.

RECUERO, R. **Teoria das redes e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SEBASTIÃO, S. P.; TRINDADE, A. D. Social Media in Political Public Relations: The cases of Portuguese Social Democratic Party (PSD) and the Socialist Party (PS) in the 2009 Parliamentary Campaign. In A. M. Solo, & I. Global (Ed.), *Political Campaigning in the Information Age* (p. 32-50). Hershey, Pennsylvania:, 2014. DOI: 10.4018/978-1-4666-6062-5.ch002.

SIMÕES, I.; SILVA, S. Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. *Agenda Política. Revista de Discentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos*, 7 (3), 114-137, 2019.

STATISTICS. Countries with the most Instagram users 2019. [em linha], acesso em 08-07-2019, disponível em, 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.

THE NEW YORK TIMES. **Bolsonaro, Isolated and Defiant, Dismisses Coronavirus Threat to Brazil**. 2020. [em linha], acesso em: 02-06-2020, disponível em:, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/04/01/world/americas/brazil-bolsonaro-coronavirus.html>.

THE NEW YORK TIMES. **Twitter and Facebook Lock Trump's Accounts After Violence on Capitol Hill**. 2021. [em linha], acesso em: 06-01-2021, disponível em:, 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/01/06/technology/capitol-twitter-facebook-trump.html>.

THE NEW YORK TIMES. Twitter and Facebook Lock Trump's Accounts After Violence on Capitol Hill. **New York Times**, 2021, 01 06. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/01/06/technology/capitol-twitter-facebook-trump.html>.

WEBER, S. In a political game all about storytelling, which candidate is using narrative to get ahead? Quantified Communications. Retrieved from, 2016. Disponível em: <http://www.quantifiedcommunications.com/blog/storytelling-in-politics>.

YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

YIN, R. K. **The Case Study as a Serious Research Strategy**. Pennsylvania: Sage, 1981.