

Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente

Rayza Sarmiento^I 

Michele Goulart Massuchin^{II} 

Ricardo Fabrino Mendonça^{III} 

Introdução

A interface com a comunicação sempre atravessou as preocupações de estudiosos da política. Basta mencionar alguns clássicos da Filosofia e da Ciência Política para nos lembrarmos de que, de algum modo, a dimensão comunicacional do poder integra as preocupações de intelectuais tão distintos como Aristóteles, Maquiavel, Kant, Stuart Mill, Lippmann, Dewey, Lasswell, Arendt, Habermas, Converse, Sartori, Downs, Dahl e Mansbridge. O nascimento da área de Comunicação e Política tem percursos diversos, mas deriva de discussões que centraram foco na compreensão dos efeitos da comunicação de massa sobre a sociedade (pensada de modo amplo), na ascensão de lideranças políticas (eleitoralmente ou não) e nos processos de formação (e “manipulação”) da opinião pública, entendida de formas diversas. É sobretudo a partir dos anos de 1920, no turbulento período entreguerras, caracterizado por avanços tecnológicos, mudanças políticas, crises econômicas e mobilizações em face de outro confronto, que a área, como tal, adquire sistematicidade e feições próprias.

No Brasil, desenvolvimentos no campo das Ciências Sociais e da Comunicação, na segunda metade do século XX, jogaram luz sobre a interface entre Comunicação e Política. As sementes da área, como tal, só foram lançadas, todavia, por uma primeira geração que se titula a partir dos anos 1970 e, sobretudo, no início dos anos 1980. Entre os comunicólogos, figuras como Venício Lima, Murilo Ramos, Maria Céres Castro, Antônio Albino Rubim Canelas e Heloíza Mattos foram particularmente relevantes nesse primeiro impulso pelo lado da comunicação. Na Ciência Política, os estudos de comportamento político, de estratégias eleitorais e de opinião pública trouxeram os insumos iniciais necessários ao delineamento da área, e pesquisadores como Fernando Azevedo, Vera Chaia e Marcus Figueiredo têm papel precursor.

É com a redemocratização e as eleições de 1989, entretanto, que essa área se consolida, estrutura-se e diversifica-se. O interesse gerado por uma campanha eleitoral pós-ditadura e as profundas transformações sociais do país, com impacto sobre o jornalismo, as telenovelas e as idas e vindas

^IUniversidade Federal de Viçosa – Viçosa (MG), Brasil. E-mail: rayzasarmiento@gmail.com

^{II}Universidade Federal do Paraná – Curitiba (PR), Brasil. E-mail: mimassuchin@gmail.com

^{III}Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte (MG), Brasil. E-mail: ricardofabrino@hotmail.com

Recebido em: 15/09/2020. Aprovado em: 05/11/2020

da opinião pública, convoca olhares diversos de cientistas políticos e comunicólogos. O trânsito entre os dois campos fica mais intenso, e as especificidades da área são paulatinamente delimitadas, agregando pesquisadores e pesquisadoras de, pelo menos, essas duas formações. Wilson Gomes, Maria Helena Weber, Mauro Porto, Afonso Albuquerque, Rousiley Maia, Luis Felipe Miguel, Fernando Latmann-Weltman, Luciana Veiga, Alessandra Aldé e Flávia Biroli, além dos pesquisadores anteriormente citados, são particularmente presentes nesse momento de consolidação.

A revista *Comunicação & Política*, do Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (Cebela), foi um dos fóruns privilegiados nos momentos iniciais da área, assim como os encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). A Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP) também abrigava, desde o final dos anos 1980, parte significativa do debate sobre opinião pública e comportamento político que também abastece a área. Anos mais tarde, em 2006, surge a Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), que cria sua revista própria alguns anos depois, em 2011. Entre os periódicos de relevância fundamental para a Comunicação e Política brasileira é preciso citar, ainda, a *Revista Opinião Pública*, do Centro de Estudos em Opinião Pública (Cesop), a *Revista de Sociologia e Política*, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e a *Revista Brasileira de Ciência Política*, da Universidade de Brasília (UnB), que sempre acolheram produções focadas nessa interface. Por mais que a produção seja dispersa e ocupe uma multiplicidade de periódicos nos dois campos disciplinares,

essas revistas têm relevância fulcral e reúnem diversas produções centrais da área.

Nesse percurso de consolidação, alguns livros também cumprem importante papel de sedimentação da área, ao lado dos eventos e das publicações em periódicos. É o caso, por exemplo, de *Comunicação e Política*, organizado por Antônio Albino Rubim (Edufba e Ed. Unesp, 2004), *Transformações da política na era da comunicação de massa*, de Wilson Gomes (Paulus, 2004), *Comunicação e espetáculos da política*, de Maria Helena Weber (Editora UFRGS, 2000), *Internet e política*, organizado por José Eisenberg e Marco Cepik (Ed. UFMG, 2002), *Mito e discurso político*, de Luís Felipe Miguel (Editora Unicamp, 2000), *A construção da política*, de Alessandra Aldé (Editora FGV, 2004), e *Comunicação e democracia*, de Wilson Gomes e Rousiley Maia (Paulus, 2008).

Reconhecendo essa trajetória e a amplitude do campo, este texto tem um propósito bastante específico: construir um breve retrato sobre a forma como a área tem se constituído na atualidade, enquanto um desdobramento de interesse da Ciência Política brasileira. Tal enfoque ajuda a compreender algumas das escolhas apresentadas a seguir. É preciso pontuar de saída, todavia, a dificuldade de delimitar o que vem da Ciência Política e o que vem da Comunicação, dada a dimensão transdisciplinar irrevogável. Se o impulso inicial e a consolidação vieram fortemente da atuação de comunicólogos e de jornalistas que fizeram formação doutoral nas Ciências Sociais, a Ciência Política contemporânea tem se voltado com mais afinco para a dimensão comunicacional da política, dada a sua centralidade em uma série de fenômenos hodiernos. Parece-nos mesmo impossível compreender a política atual sem atenção à comunicação, e isso teve impactos sobre a Ciência Política. Basta pensar,

por exemplo, no volume de pesquisadores e pesquisadoras que migraram da comunicação para essa área nos últimos 20 anos, incluídos aí as duas autoras e o autor do presente texto. Nesse sentido, qualquer distinção rígida entre as contribuições de tais campos será artificial.

De todo modo, iniciamos nosso percurso com um sintético mapeamento de dois congressos que são bastante marcados pela presença de cientistas políticos: a ANPOCS e a ABCP. Apresentamos um levantamento geral, sem pretensão de uma pesquisa bibliométrica em sentido mais estrito, dos textos vinculados a grupos de trabalhos (GTs) desses eventos nacionais, centrados na última década, para levantar alguns *insights* acerca das agendas de pesquisa. Entendendo, contudo, as limitações desse foco, produzimos, na sequência, uma cartografia sobre tendências, agendas, redes de pesquisa e abordagens metodológicas da produção contemporânea, debruçando-nos sobre outros eventos e espaços de publicação¹.

Insights iniciais a partir da ANPOCS e da ABCP

Para um primeiro mapeamento, foram coletados, em julho de 2020², o *papers* apresentados nos GTs diretamente relacionados à Comunicação e Política e disponíveis nos anais dos congressos da ABCP e da ANPOCS da última década, entre 2010 e 2019. Na

ABCP, focamos a área temática (AT) de Comunicação Política e Opinião Pública³. Do congresso da ANPOCS, foram recolhidos os trabalhos dos grupos de Mídia e Política e de Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura. Trabalhamos com 341 artigos apresentados na década. Faz-se necessário salientar que há trabalhos de Comunicação e Política dispersos em outros GTs desses eventos, mas os escolhidos neste texto concentram a maior parte dessas reflexões.

Os textos foram sistematizados em um banco de dados, a partir de três grupos de variáveis: 1) informações indexadoras (como nome, ano do evento e título do trabalho), 2) variáveis de autoria (área e grau de titulação, instituição), bem como 3) de conteúdo (presença de empiria, objeto empírico estudado, vertente do trabalho e área temática mais específica a que se vincula dentro dos estudos de Comunicação e Política). Neste artigo, trabalharemos com os dados quantitativos referentes à instituição de autoria⁴ e às áreas temáticas, de forma mais expressiva, com a finalidade de discutir, na sequência, as articulações e os grupos de pesquisa, assim como as agendas mais frequentemente abordadas pelos(as) pesquisadores(as). No entanto, ao longo do texto apresentamos *insights* e desdobramentos advindos também de outras variáveis coletadas.

Em relação à autoria dos textos, observando apenas os primeiros autores, percebe-se

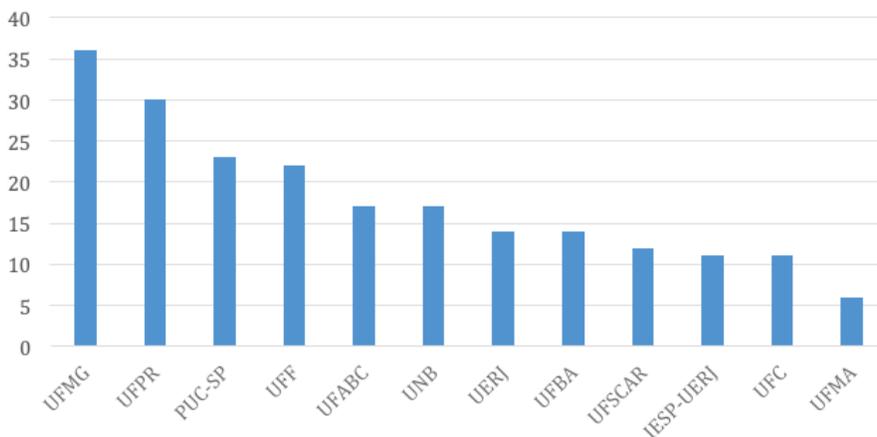
-
- 1 A escolha por não trabalhar com periódicos específicos se dá pela pluralidade de revistas em que autores e autoras circulam. Além disso, há diferenças substantivas no atual Qualis Capes, com revistas do estrato A na Comunicação que não receberam avaliação na Ciência Política, embora também abarquem parte importante da produção de cientistas políticos dessa área.
 - 2 Agradecemos a Luciana Andrade, Marcela Barba e Nayane Cardoso a colaboração na coleta de dados e a Filipe Motta pela revisão textual final.
 - 3 Não estavam disponíveis no *site* da associação os anais relativos ao 7º Encontro da ABCP, realizado em 2010.
 - 4 Consideramos as instituições que foram disponibilizadas nos trabalhos acessados e buscas realizadas posteriormente nos casos em que era possível verificar a origem institucional no ano de apresentação da pesquisa.

que é concentrada, como esperado, em pesquisadores e pesquisadoras oriundos de programas de pós-graduação em Ciência Política (35%) e em Comunicação (24%). Nota-se a presença também de sociólogos (10,7%) e de pesquisadores de programas em Ciências Sociais (16,9%), bem como de áreas como Educação, Direito, Antropologia e História — essas de forma mais pontual. Quanto às instituições de atuação, a partir dos primeiros autores, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal do ABC (UFABC) estão entre as cinco universidades com maior número de trabalhos. As duas primeiras, especialmente, têm programas de referência nos estudos em Comunicação e Política, tanto em cursos de mestrado e doutorado em Ciência Políti-

ca como em Comunicação, o que explica a maior representatividade na área.

Por um lado, o Gráfico 1 indica que dez das doze universidades centrais para a consolidação da área, no Brasil, seguem muito presentes nos últimos anos, como sugerem outros trabalhos (Aldé; Chagas; Santos, 2013; Borba; Cardoso, 2019; Sampaio *et al.*, 2018). Por outro lado, é possível perceber mais instituições de ensino que passam a se destacar com pesquisas mais recentes, como é o caso da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e da Universidade Federal do Ceará (UFC), que aparecem nos últimos anos da coleta. No mapeamento realizado por Aldé, Chagas e Santos (2013) observa-se uma rede de orientações e um fluxo de orientandos que, a partir dos dados da última década, indicam uma capilarização da área, com a nucleação de jovens pesquisadores em outras instituições.

Gráfico 1. Instituições dos primeiros autores dos artigos (n=341).



UFMG: Universidade Federal de Minas Gerais; UFPR: Universidade Federal do Paraná; PUC-SP: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; UFF: Universidade Federal Fluminense; UFABC: Universidade Federal do ABC; UnB: Universidade de Brasília; UERJ: Universidade do Estado do Rio de Janeiro; UFBA: Universidade Federal da Bahia; UFSCar: Universidade Federal de São Carlos; IESP-UERJ: Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; UFC: Universidade Federal do Ceará; UFMA: Universidade Federal do Maranhão.

Os trabalhos apresentados foram majoritariamente empíricos (78,23%), sendo as mídias sociais (20,82%), a imprensa escrita (13,88%) e os *websites* (9,15%) os objetos de estudo mais comuns. O GT Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura, criado em 2010 na ANPOCS, recebe majoritariamente trabalhos sobre tecnologias digitais, o que ajuda a explicar tais dados (Sampaio *et al.*, 2018).

No nosso esforço de agrupamento dos trabalhos em áreas temáticas, destacam-se “comunicação e ativismos” (20,5%), “jornalismo político” (15,5%), “campanha e propaganda” (13,8%) e “governança eletrônica e Estado digital” (11,7%), conforme indica a Tabela 1. No entanto, também chamam a atenção outras temáticas que têm se destacado com trabalhos empíricos e atuação sistemática de grupos de pesquisa. Salientamos que “comportamento e opinião pública” (8,8%), embora não tenha se apresentado

com percentuais representativos nesta coleta, tem um GT exclusivo na ANPOCS, o qual não foi analisado de forma sistemática para este monitoramento, mesmo porque recebeu um texto específico nesta mesma edição da *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais* (BIB).

Nossa discussão mais detalhada, nas seções subsequentes, orienta-se por essas áreas, buscando abordar como se constroem e se distribuem em interesses específicos, observando a atuação de grupos de pesquisa⁵, temas e objetos emergentes e abordagens metodológicas. Somados a essas agendas que se sobressaem — comunicação e ativismos, jornalismo político, campanhas eleitorais e propaganda política — também será discutida de forma detalhada a subárea de comportamento político e opinião pública e, por conta de afinidades percebidas ao longo desta análise sistematizada, será feito um agregado

Tabela 1. Temas dos trabalhos apresentados na ANPOCS e ABCP entre 2010 e 2019.

Temas	N	%
Comunicação e ativismos	70	20,5
Jornalismo Político	52	15,2
Campanhas eleitorais e Propaganda Política	47	13,8
Governo eletrônico/Estado digital	40	11,7
Comunicação Institucional/Imagem Pública	36	10,6
Comportamento e Opinião Pública	30	8,8
Economia Política da Comunicação	25	7,3
Outros	41	12,0
Total	341	100,0

ANPOCS: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais; ABCP: Associação Brasileira de Ciência Política.

5 A menção aos GTs considera uma de suas faces proeminentes, dado que vários deles realizam pesquisas em mais de uma categoria do nosso mapeamento.

que integra as demais em um único grupo, que intitulamos Comunicação e Estado.

Evidenciamos que embora o mapeamento tenha se restringido a dois eventos, ele ofereceu dados importantes que indicam distintas questões contempladas pela área, mostrando, ao mesmo tempo, sua consolidação e a emergência de questões mais recentes. Da mesma forma, expressou o dinamismo das áreas envolvidas, a pulverização da produção e uma trajetória que se direciona para as pesquisas empíricas e os objetos que se mesclam entre o tradicional e o digital.

Também entendemos que este é apenas um esforço dentre vários balanços de literatura, levantamentos bibliométricos e de redes de filiação que outros autores têm empreendido sobre Comunicação e Política nacional (Aldé; Chagas; Santos, 2013; França *et al.*, 2018; Sampaio *et al.*, 2016; 2018). Marques e Miola (2018) realizaram ainda um diagnóstico crítico a partir do que entendem como lacunas teóricas e metodológicas da área desde seu momento fundacional, com as eleições de 1989. Acreditamos que essa multiplicidade de olhares oferece um retrato robusto dessa interface.

Mapeamento das agendas de pesquisa na comunicação política

O balanço que apresentaremos a seguir partiu da classificação dos artigos da última década apresentados na ABCP e na ANPOCS, a partir de cinco eixos: comunicação e ativismos; comunicação e Estado (englobando também os estudos sobre Estado e governança digital; imagem pública e economia política da mídia, em função de suas inter-

ligações); campanha eleitoral e propaganda política; jornalismo político e comportamento e opinião pública.

É preciso enfatizar que, mesmo tratando-se de dois eventos de referência, não é possível entendê-los como um retrato adequado da produção da Comunicação e Política brasileira. Esta ressalva é importante em função de outros eventos em que a produção da área circula. Se a ANPOCS e a ABCP foram escolhidas em função de sua proeminência nas Ciências Sociais, é importante explorar mais abertamente os avanços das discussões e agendas da Comunicação e Política. Por isso, apresentamos a discussão dos cinco principais grupos elencados, com base em uma perspectiva narrativa da área, que permite a inclusão de questões que perpassam também outros espaços. Impossível negligenciar, por exemplo, a tradição e a profunda influência do GT Comunicação e Política da COMPÓS⁶, que tem quase 30 anos de existência. Tampouco se poderia deixar de citar a centralidade atual da Compólitica, com crescente dimensão interdisciplinar. O AT de Participação da ABCP e os GTs de Participação e Movimentos Sociais (cujo nome variou ao longo dos anos) e de Comportamento Político, Opinião Pública e Cultura Política da ANPOCS também têm abrigado debates da área de forma consistente. Nas seções subsequentes realizamos um sobrevoo, a partir de uma perspectiva narrativa, pela produção contemporânea da Comunicação e Política brasileira, alimentando-nos dessas diversas fontes.

Comunicação e ativismos

Produtos, estratégias e processos comunicativos oriundos ou voltados para a socie-

6 Para um mapeamento focado no principal evento da Pós-Graduação em Comunicação, a COMPÓS, consultar França *et al.* (2018).

dade civil organizada constituem-se como objeto de pesquisa da Comunicação e Política brasileira desde a sua emergência. Essa agenda se voltava sobretudo à compreensão de enquadramentos sobre movimentos sociais em jornais de referência, à transformação de reivindicações de minorias políticas em problemas públicos, à análise da imprensa ou demais meios alternativos de comunicação, bem como a processos de mobilização social (Barbalho, 2005; Cal, 2016; Garcêz; Maia, 2009; Gomes; Maia, 2008; Maia, 2008; 2010; Mendonça, 2009).

Como a área mais recorrente na categorização dos eventos em tela, essa agenda ainda aparece de forma vigorosa, observando a incorporação das pautas ativistas pelo jornalismo de referência ou na construção de espaços alternativos. Estudos como o de Oliveira (2014) se debruçaram sobre jornal impresso e televisivo para entender a forma como tais meios de comunicação fomentaram um debate sobre o Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3), especificamente em pontos controversos como os ligados a atores religiosos e militares, estes últimos acerca das dimensões de memória e justiça em relação à ditadura no Brasil. Em outro veio, focado em veículos alternativos, Freitas (2017) se volta para a imprensa feminista negra brasileira durante quatro décadas, examinando reivindicações e temas que atravessaram essas publicações específicas, dialogando fortemente com a teoria política feminista.

Todavia, é evidente, observando-se os dois eventos, o crescimento de pesquisas sobre o uso de diversas plataformas *online* para o ativismo. Na esteira de Harlow (2011, p. 228), entendemos aqui o ativismo como ações coletivas com fins de mudança social, sejam advindas de movimentos sociais mais clássicos ou de ações mais pontuais. O deba-

te teórico sobre ativismo *online* (e suas variações terminológicas e práticas) (Bachini; Ceneviva, 2017; Melo, 2016) e o acompanhamento de pautas, grupos ou sujeitos ativistas nas redes digitais atravessam os textos apresentados nos eventos, mas se espraiam para além deles, configurando-se como faces centrais da área (Chagas; Santos, 2017a; Garcêz *et al.*, 2020; Oliveira; Lima; Penteadado, 2020; Santos; Almada, 2019). Como já diagnosticado por Sampaio *et al.* (2018), quando observado apenas o GT Ciberpolítica da ANPOCS, o segundo objeto mais recorrente são movimentos sociais e organizações cívicas.

Inicialmente com análise de *sites e blogs*, e agora mais voltadas para redes, como Facebook, Twitter e aplicativos de mensagens, como WhatsApp, bem como aqueles não rastreáveis, tanto a mobilização realizada pelas redes quanto a circulação dos debates sobre pautas ativistas em espaços fechados ou porosos, assim como a repercussão midiática dessa mobilização, são alguns dos fenômenos possíveis de serem visualizados no conjunto de textos analisados. Chamamos a atenção também para o estudo acerca da construção de plataformas específicas para a agência de grupos previamente organizados ou acerca de sujeitos que se engajam individualmente na luta política. Nesse sentido, destacam-se trabalhos como os de Araújo *et al.* (2017) e Penteadado *et al.* (2012), sobre a presença *online* e a atuação em rede de organizações da sociedade civil, como as redes Nossas Cidades e Nossa São Paulo. Ressaltamos, ainda, artigos que se voltam para o uso das tecnologias por grupos tradicionais, como o de Bargas e Maia (2017), com os quilombolas amazônicos, e o de Milhomens (2012), acerca dos enfrentamentos sociais por populações atingidas por barragens. Trata-se de uma pluralização notável não apenas nos temas,

mas também nas universidades de origem dos pesquisadores. Outro foco interessante é o chamado midiativismo, quando as redes sociais são utilizadas para se contrapor e criticar os meios de comunicação tradicionais a partir de novos mediadores (Santos; Almada, 2019). Há também estudos sobre o ativismo de grupos religiosos na internet e sua influência sobre processos eleitorais (Barreras; Weber, 2015).

Essa área acompanha de forma incisiva os acontecimentos políticos recentes e tem promovido reflexões sistemáticas acerca da conformação das grandes manifestações e suas lógicas digitais, com o mapeamento de *hashtags*, de redes de atores e de espaços em que o ativismo tem se moldado (Malini; Antoun, 2013). É possível admitir que os episódios ocorridos a partir de junho de 2013 no Brasil, após as manifestações da Primavera Árabe, alteraram significativamente a paisagem dos estudos sobre ativismo e Comunicação (Gouveia *et al.*, 2014; Segurado *et al.*, 2014). Junto das mudanças societais, nos textos da ABCP e da ANPOCS da última década é notável a potência de expressões discursivas sobre minorias políticas, seja na forma de *memes* ou de compartilhamentos de histórias de vida (Almeida, 2018; Chagas; Brêtas, 2018), mostrando como, para além de uma simples ferramenta de comunicação, a internet alterou formas de expressão e organização dos ativismos, sobretudo em sua face mais contemporânea. A ação coletiva conservadora e os seus padrões de comunicação também se tornaram problemas frequentes, observando temáticas relacionadas a gênero e sexualidade, religião, educação (a partir da ideia de “sem partido”), por meio de táticas como a viralização de *hashtags* específicas e também de notícias falsas (Santos; Araújo, 2018; Prudêncio, 2020; Rocha; Solano, 2019).

Essas pesquisas dialogam com a literatura das Ciências Sociais acerca da ação coletiva, mas buscam compreender as lógicas diferenciadas a partir da dimensão *online*. Nesse sentido, é possível mencionar o impacto da obra de Bennett e Segerberg (2012) acerca da *ação conectiva* em rede, sobretudo com tendências a compartilhamentos individualizados de reivindicações. Mendonça (2017) estuda os protestos de 2013 para discutir processos de construção de coletividades em um tempo de profunda individualização, encontrando pontos de articulação na narrativa compartilhada da vivência de tempo e espaço. Alinhada a essa discussão e com um lastro robusto de pesquisa empírica sobre o ativismo digital no Brasil, Prudêncio (2020) chama a atenção para um fenômeno híbrido em terreno nacional, que ainda depende de lógicas clássicas de ação coletiva convivendo com os fenômenos mais personalizados apontados por Bennet e Segerberg. Ao observar especialmente os ativismos de *hashtag*, Bülow e Dias (2019, p. 11) atestam que estes relacionam “um conjunto potencialmente muito diferente de atores a partir de fronteiras delimitadas pela menção a palavras-chave que remetem a um objetivo comum, sem pressupor processos sustentáveis de formação de identidade coletiva (ainda que estes possam ocorrer)”. Em direção semelhante surgem estudos focados na compreensão dos repertórios de confronto político da atualidade e das mudanças nas formas por meio das quais a linguagem incorpora tais conflitos (Mendonça *et al.*, 2020; Mendonça; Bustamante, 2020).

Diante dos novos protestos, Gomes (2016b) assinala que o protagonismo está com novos formatos de coletivos, que se valem de um cenário contemporâneo facilitado pela hiperconexão, pela autonomia na publicação, pela edição e pelo compartilhamento

de conteúdos, bem como pela facilidade de acesso a diferentes funções em uma mesma rede social, no tangente a objetivos e alvos da comunicação, rastreamentos e métricas.

Metodologicamente, esse conjunto de pesquisas supracitado se apresenta de forma bastante diversificada, mesclando técnicas quantitativas e qualitativas de coleta e análise de dados. O uso de *softwares* para captura/“raspagem” de dados em várias plataformas *online*, bem como o grande volume de material apresentado em pesquisas específicas, é uma diferença evidente dos últimos anos, dadas as precedentes realizações de coleta manual (Santos, 2016; Alves; Tavares; Albuquerque, 2019). Isso envolve também um aprendizado contínuo de programas e técnicas, bem como o diálogo com outros campos do conhecimento, como aqueles os mais próximos da modelagem computacional e voltados à mineração de dados. Alves, Tavares e Albuquerque (2019, p. 38) trazem contribuição importante ao explorar os preceitos fundamentais da análise de redes sociais (ARS) no contexto da Comunicação Política *online* e da aplicação desses princípios a partir do Facebook. Trata-se de uma abordagem metodológica que vem sendo difundida na área.

Para entrar mais especificamente nas abordagens metodológicas, entendemos ser necessário apresentá-las mais próximas de grupos de pesquisa de referência. A UFMG abriga grupos preocupados com tal relação tanto no Departamento de Ciência Política como no de Comunicação. Mencionamos aqui a vasta produção do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME), com acompanhamento contínuo dos debates midiáticos sobre questões minoritárias. O EME tem investido na construção de índices de qualidade da deliberação pública, a fim de mensurar aspectos fundamentais

para o debate público, tais como provisão de argumentos, respeito e reflexividade em diferentes ambientes midiáticos. Entre os temas dos trabalhos, destacam-se acompanhamentos sobre redução da maioridade penal no Brasil, direitos humanos, ditadura, trabalho doméstico, aborto e maternidade. Também na UFMG, vinculado à Ciência Política, o MARGEM — Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça — trabalha com a dimensão discursiva da democracia, dedicando esforços significativos a confrontos sociais contemporâneos e a mobilização em torno de questões ambientais, feministas, raciais, autonomistas e relativas ao avanço do conservadorismo. O grupo também se dedica ao estudo de fluxos e processos na esfera pública, buscando compreender a articulação de diferentes arenas comunicacionais. Metodologicamente, o grupo se ancora em abordagens interpretativas, trabalhando frequentemente com entrevistas e mobilizando a análise de enquadramento em diversos tipos de estudo.

No Instituto de Ciência Política (IPOL), da UnB, o Grupo Resocie (Repensando a relações entre Sociedade e Estado) também vem investindo na compreensão das formas contemporâneas da ação coletiva e do uso das plataformas *online* no cenário nacional e em outros países da América Latina. O grupo tem feito contribuições significativas para a compreensão do ativismo digital e dos repertórios de interação entre movimentos sociais e partidos políticos. Também na UnB, o Grupo Demodê (Democracia e Desigualdades) dedica-se a reflexões teóricas e empíricas sobre lutas por justiça, comunicação e democracia. O grupo tem uma contribuição histórica para a própria estruturação da área de Comunicação e Política, com reflexões em várias frentes acerca do papel da comunicação na política contemporânea. Seus

debates teóricos sobre justiça, autonomia, gênero, raça e classe foram pilares importantes para muito da pesquisa empírica desenvolvida no Brasil.

Na UFPR, com docentes vinculados às duas áreas, evidencia-se a produção do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Participação Política (COMPA). Metodologicamente, é realizada combinação quantitativa e qualitativa na operacionalização da análise de enquadramento, para entender quadros de amplificação, conexão e transformação de demandas de grupos e/ou ativistas engajados em uma pauta, em diferentes arenas do cenário de visibilidade midiática. Na UFF, citamos o grupo de pesquisa Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (CoLAB), que abriga também o projeto #MUSEUdeMEMES. O referido grupo destaca-se na investigação e tipologia dos *memes*, um importante elemento do repertório do ativismo político *online* contemporâneo (Chagas, 2020).

Ainda no Sudeste, destaca-se a produção de pesquisadores ligados à UFABC e à PUC-SP, com vinculação ao Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP), ao Laboratório de Tecnologias Livres da UFABC (LabLivre) e também à UFES, especialmente ao Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cultura (LABIC). Esses grupos têm investido na compreensão das dinâmicas de ativismo em rede a partir do processamento de *big data*, análise de redes e mapeamento de *hashtags*. Na Região Norte, importante mencionar o Compoa (Comunicação e Política na Amazônia), da Universidade Federal do Pará (UFPA), que investiga fenômenos políticos diversos na Região Amazônica, com especial atenção a relações de poder, incluindo aquelas quanto ao gênero e ao trabalho infantil.

Jornalismo político: do impresso ao digital

Os estudos sobre jornalismo político se destacam como uma agenda relevante e variada na área de Comunicação e Política desde a sua consolidação. No levantamento de trabalhos da última década na ANPOCS e na ABCP, consideramos como pesquisas de jornalismo político aquelas que versavam sobre cobertura ordinária ou eleitoral da política; trabalhos que se debruçaram tanto sobre conteúdos informativos quanto opinativos e sobre enquadramento da imprensa. Foram consideradas pesquisas que se voltavam para jornais impressos, televisão, rádio, e espaços para o jornalismo em plataformas digitais.

Os estudos sobre jornalismo político mapeados no Brasil têm como pressuposto a relevância desse mecanismo para a formação do ambiente informacional dos cidadãos, seja em período eleitoral ou não, em que ele participa da formação da agenda pública e do enquadramento de temas. A possibilidade de interferir na formação da opinião e do comportamento do eleitorado também serviu como base de sustentação para as análises que dão conta de observar a parcialidade ou o viés da imprensa, agenda inicial e contínua do jornalismo político (Azevedo, 2018; Aldé; Mendes; Figueiredo, 2007; Biroli; Miguel, 2012; Feres Júnior; Sassara, 2016; Miguel; Biroli, 2010; Mundim, 2018).

Esse ponto relacionado ao viés da imprensa segue entre as principais preocupações das pesquisas brasileiras, com base em objetos tradicionais, como o impresso, mas também nos espaços digitais. No Brasil, a discussão sobre o viés se estende ainda a partir da categorização das valências (Aldé; Mendes; Figueiredo, 2007; Feres Júnior, 2016; Miguel, 2015; Mundim, 2014; 2018). Evidencia a continuidade da força

dessa agenda a publicação recente do livro *A grande imprensa e o PT (1989-2014)*, que analisa a atuação política do jornalismo de forma comparada, reforçando a tese de que, no Brasil, os grandes jornais atuaram de forma paralela aos interesses de centro-direita, com uma agenda contrária à esquerda (Azevedo, 2017).

Por outro lado, distintas agendas também passaram a incorporar novas questões teóricas, e também metodológicas, como a perspectiva importante da imprensa como agente do sistema deliberativo, e como um espaço que pode atuar tanto como articulador do debate ou arena de discussão (Maia, 2008). No plano conceitual, Wilson Gomes (2009) buscou abordar pontos específicos da teoria do jornalismo que contribuem para pensar sua dimensão política, depois de discutir, no clássico *Transformações da política na era da comunicação de massa* (Gomes, 2004), o modo como a profissionalização do jornalismo teria impactado profundamente o funcionamento da política. Outra discussão que também ganha evidência no plano teórico é sobre o paralelismo político no cenário brasileiro, a partir dos estudos como os de Albuquerque (2011; 2012) e de Azevedo (2006; 2016).

Se, por um lado, os estudos sobre a cobertura eleitoral permanecem (como sempre foram) centrais nessa subárea, é possível notar ampliação, complexificação e pulverização dos estudos, tanto considerando as agendas internas quanto a rede de autorias e grupos de pesquisas que passam a se debruçar sobre tais questões. Cresce, por exemplo, a pesquisa para compreensão da construção da imagem de agentes políticos e instituições por meio do jornalismo, o que pode ser simplificado com a cobertura feita sobre governadores, parlamentares, presidentes e outros (Mont'Alverne; Marques, 2013;

2018), e a abordagem sobre temas sociais, como de ações afirmativas, aborto, lei de acesso à informação, trabalho infantil, meio ambiente, dentre outros (Cal, 2016; Campos; Feres Junior; Daflon, 2013; Lycarião, 2014; Lycarião; Maia, 2015; Mantovani, 2014). Também é importante reforçar o fortalecimento de discussões que dialogam com os estudos de gênero, muitas vezes atravessando os estudos sobre cobertura eleitoral, os eventos políticos ou a trajetória de leis e políticas públicas (Biroli; Miguel, 2017; Miguel; Biroli, 2011; Sarmento, 2018; 2020).

Outra discussão-chave que ganha evidência nos estudos sobre jornalismo político é sobre como a imprensa cobre momentos conflituosos da política. Como exemplo dos trabalhos com essa ênfase, tem-se a cobertura sobre *impeachment*, o escândalo do mensalão e outros casos de corrupção que permearam o cenário político brasileiro nos últimos anos e foram evidenciados pela imprensa (Chaia; Teixeira, 2001; Rizzotto; Prudêncio; Sampaio, 2017; Guazina; Prior; Araújo, 2019; Marques; Mont'Alverne; Mitozo, 2019). Enquanto boa parte dos trabalhos se debruça sobre a dimensão informativa do jornalismo, novas pesquisas têm chamado a atenção para o papel dos editoriais para entender a agência política da mídia nesses momentos, mostrando, inclusive, os interesses das organizações por determinadas posições e decisões tomadas pela esfera política como, por exemplo, a reforma política (Azevedo; Chaia, 2010; Azevedo, 2018; Marques; Mont'Alverne, 2019).

Uma observação dos estudos mais recentes também evidencia o crescimento exponencial de trabalhos sobre checagem dos fatos, *fake news* e desinformação (Gomes; Dourado, 2019; Dourado, 2020; Roxo; Melo, 2018; Recuero; Gruzd, 2019; Miguel, 2019; Mendonça; Freitas, 2019; Prazeres;

Ratier, 2020; Santos, 2019). Tais trabalhos buscam compreender a dimensão comunicacional da crise epistêmica hodierna, explorando as mudanças no jornalismo e a forma como a alteração dos padrões de circulação de mensagens afeta significativamente o estatuto da verdade e a estrutura da esfera pública. Nesse sentido, também despontam estudos focados no papel da sátira e do humor no jornalismo, como exemplifica o trabalho de Chagas e Freire (2018) sobre a circulação dos conteúdos do *Sensacionalista* em mídias sociais.

Em relação aos objetos, é importante evidenciar como a imprensa nacional ainda é o foco das pesquisas, embora haja alguns esforços em estudos regionais (Sousa, 2018) e tabloides (Chagas, 2017). Revistas também aparecem, mas em menor grau de visibilidade. Rádio e televisão são menos estudados atualmente, apesar de novas ênfases nas lógicas de cobertura serem possíveis (Porto; Neves; Lima, 2020). Embora a mídia alternativa não tenha muita ênfase nas pesquisas sobre jornalismo político, destacam-se alguns trabalhos sobre *blogs* progressistas (Carvalho; Albuquerque, 2017; Carvalho, 2018).

Outro dado importante a ser salientado é que essa agenda de pesquisas é movida e caracterizada, majoritariamente, por trabalhos essencialmente empíricos. Se, por um lado, há avanço nas agendas a partir da observação de novos objetos e temas de interesse, o que contribui para testar e tensionar conceitos, por outro, as pesquisas não têm ampliado significativamente o escopo teórico da área — ainda que haja exceções. Há, ainda, escassez de pesquisas comparadas, já que parte dos trabalhos se debruça sobre eventos particulares (Marques; Cervi; Massuchin, 2018).

É importante notar que os estudos sobre jornalismo político têm ampla circulação em distintas instituições, amparados por diver-

sos grupos de pesquisa. Observando a trajetória dessa subárea, as pesquisas sobre jornalismo político já aparecem nos anos 1990, a partir de alguns grupos como o Núcleo de Estudos em Mídia e Política (NEMP), na UnB, o NEAMP, na PUC-SP, e o Grupo Mídia, Democracia e Instituições Políticas (Lamide), na UFF. Na sequência, mesmo que já sendo realizados desde os anos 1990, os estudos ganham força nos trabalhos realizados pelo DOXA — Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública — a partir dos anos 2000, com a observação sistematizada da cobertura eleitoral. Enquanto essas pesquisas se debruçam sobre grandes jornais de abrangência nacional, o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da UFPR, passa a dar atenção às coberturas realizadas também por veículos locais e regionais do Paraná.

Embora muitos trabalhos apareçam sem referência a grupos, é possível distribuí-los a partir de suas abordagens e seus interesses. O que se percebe, a partir da rede apresentada por Aldé, Chagas e Santos (2013), é que há extensão e ampliação dos pesquisadores e pesquisadoras da área a partir da rede de orientações. Um caso para exemplificar é o da UFSCar, em que todos os trabalhos sobre essa subárea apresentados na Anpocs e na ABCP — embora de diferentes autorias — são de orientações de um único docente, com trajetória consolidada nos estudos em jornalismo político e muitas orientações na área — Fernando Azevedo — a partir do Grupo Comunicação Política, Partidos e Eleições.

Já nesta última década, os estudos são influenciados pela atuação também de novos grupos de pesquisa, tais como o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE), da UFPR, o Grupo Cultura, Mídia e Política, da UnB, e o Labo-

ratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP), do IESP-UERJ. E, em anos ainda mais recentes, o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) da UFMA, também vem trazendo contribuições sobre mídia regional e produção jornalística local. Com novos contornos e objetos, cria-se uma rede mais ampla e complexa de interesses de pesquisa.

Campanha e propaganda eleitoral nas eleições brasileiras

A área de Comunicação e Política devota atenção continuada às campanhas, entendendo-as como relevantes para a democracia e para o eleitorado (Figueiredo *et al.*, 2000) e, portanto, como um objeto empírico que deve ser estudado. O ponto de partida das pesquisas foi a propaganda eleitoral televisiva. É importante destacar que a centralidade da televisão no Brasil como objeto dos estudos para análise da propaganda eleitoral não se dá apenas pelo amplo acesso dos eleitores a esse meio de comunicação, mas também porque, diferentemente de outros países, há um modelo bastante específico de propaganda aqui, o que inclui a distribuição proporcional do tempo pela representatividade dos partidos políticos e a impossibilidade de compra de espaço para anúncios. Assim, despontam, ainda nos anos 1990, os estudos sobre o tradicional horário gratuito político eleitoral (HGPE) da campanha de 1989. O DOXA, nesse cenário, agrupa diversas pesquisas iniciais centradas na propaganda, associadas ao trabalho de referência de Afonso Albuquerque (1999) — *Aqui você vê a verdade na tevê* —, que apresenta uma sistematização de como observar a propaganda televisiva a partir de seus temas e formatos, principalmente. A partir dessas iniciativas, conforma-se uma área de pesquisa que se

mostrou — ao longo dos anos — bastante promissora.

Em relação ao HGPE na televisão, este acaba sendo estudado tanto no seu formato em bloco quanto por meio dos *spots*. E, ainda que esteja presente também no rádio, a atenção das pesquisas sempre se voltou, majoritariamente, para a TV, com algumas exceções (Borba, 2019). É importante ressaltar, ainda, que alguns trabalhos foram fundamentais para as pesquisas sobre o referido objeto, como aqueles que discutiram abordagens e propostas metodológicas para análise de conteúdo (Albuquerque, 1999; Cervi, 2011; Figueiredo *et al.*, 2000), técnica que se mostrou majoritária dentro dessa subárea.

Com os quase 30 anos de pesquisas sobre a propaganda eleitoral, houve inflexão nos interesses das investigações que passaram a ser mais específicos, considerando determinados elementos da propaganda. Desse modo, ampliam-se os estudos com foco na propaganda negativa (Borba, 2015), no uso e na visibilidade dos partidos (Dias, 2013), na comparação dos discursos cruzados entre imprensa e HGPE (Miguel, 2004; Oliveira, 2019), na agenda programática dos candidatos, na relação com a religião, e também com a discussão sobre questões de gênero que atravessam a entrada das mulheres na política (Martins; Altmann, 2018; Mendonça; Ogando, 2013; Panke; Iasulaitis; Nebot, 2015; Tavares; Massuchin, 2017).

Apesar dos esforços de Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999), só mais recentemente volta-se a discutir com mais ênfase o HGPE proporcional, seja a partir do impacto conforme a distribuição dos votos (Albuquerque; Steibel; Carneiro, 2008), seja para evidenciar a divisão desequilibrada do tempo entre os candidatos, mostrando o peso dos partidos políticos na distribuição dos recursos midiáticos, e não a mera substituição dos

partidos pela mídia (Dias, 2013). Albuquerque (2009) e Cervi (2011) advogam a necessidade de avanço dessa agenda focada no HGPE de eleições proporcionais. Recentemente, apareceram trabalhos, por exemplo, que indicam a assimetria no acesso à propaganda como mais um fator que alimenta a sub-representação de mulheres na esfera política (Miguel, 2010; Carvalho; Kniess; Fontes, 2018). Surgem também estudos focados em outros aspectos discursivos, como, por exemplo, os de candidatos evangélicos ou da área da segurança pública (Alves; Cassotta, 2020).

Apesar da diversificação, é uma característica marcante nos trabalhos sobre campanhas eleitorais o foco concentrado nas disputas majoritárias e nacionais, ainda que algumas iniciativas tenham se debruçado sobre cenários municipais em eleições recentes (Aggio; Reis, 2013; Ituassu *et al.*, 2014; Paula, 2013; Telles; Lopes, 2013). Nos dois eventos dos quais foram coletadas informações da produção acadêmica, menos de um terço das pesquisas abordava eleições locais, mostrando ainda possibilidades de expansão dessa vertente. No entanto, algumas iniciativas recentes puderam reunir em coletâneas a agenda sobre eleições locais, sendo que alguns estudos dão centralidade à propaganda e à campanha *online* nesses cenários, principalmente das capitais (Aldé; Marques, 2015; Massuchin *et al.*, 2019; Lavareda; Telles, 2011; 2016; 2020).

Nos estudos sobre campanhas eleitorais, as mudanças legislativas trouxeram novos elementos a serem considerados. É o caso, principalmente, da alteração do tempo de campanha, que, com a Lei nº 13.165/15, passa de 90 para 45 dias, sendo o HGPE reduzido a 35 dias. Com isso, a comunicação com efeito de curto prazo passa a ser ainda mais concentrada. E embora Albuquerque

e Tavares (2018) ressaltem a centralidade do HGPE, reforçam que é preciso atentar-se aos avanços das tecnologias digitais e de outras formas de propaganda. Desse modo, reconhecem a importância do objeto de pesquisa, mas indicam os empecilhos de um cenário atrelado à regulamentação com mudanças constantes, além da presença dos meios digitais nas campanhas.

Nesse contexto, na última década, os estudos sobre campanha eleitoral passaram a tratar com mais destaque os ambientes *online* de propaganda. Na agenda das campanhas *online*, os estudos se deslocam com rapidez, passando por *websites*, *blogs*, Wikipedia, Orkut, Twitter, Facebook, chegando mais recentemente ao Instagram e ao WhatsApp (Aggio, 2015; Aldé; Mendes; Figueiredo, 2007; Braga; Carlomagno, 2018; Chagas; Santos, 2017a; Chaia, 2007; Coutinho; Safatle, 2009; Ituassu *et al.*, 2019; Ituassu; Lifschitz, 2015; Mont'Alverne; Mitozo, 2019; Sousa; Marques, 2015; Murta *et al.*, 2017; Penteadó; Pereira; Fiacadori, 2016). Os *websites*, embora tenham aparecido como objeto importante ao longo da primeira década do século XXI, e ainda que sirvam de repositório de conteúdos, perderam espaço para as redes sociais, que rapidamente ganharam atenção nas pesquisas, especialmente após o “fenômeno Obama”.

No Brasil, desde 2010, tem-se fortalecido a atenção às mídias sociais, começando pelo Twitter (Aggio, 2015; Cervi; Massuchin, 2012). Há alguns esforços em comparar distintos espaços e verificar os intercâmbios entre eles, mas as pesquisas focam, majoritariamente, no uso de uma ferramenta específica que tenha ganhado terreno em um pleito, seja a partir da observação sistematizada dos eventos, seja pela percepção das publicações recentes em revistas que têm dado espaço às discussões inerentes à Comu-

nicação e Política. A “competição” ou “cooperação” entre espaços distintos — televisivo e *online*, por exemplo — e a relação com o desenrolar da disputa são escassamente investigadas, com pouco trabalhos mapeados (Borba, 2019). Tampouco se tem estudado outras formas de comunicação, como as campanhas de rua, por exemplo.

Há muitas possibilidades de avanços nessa subárea. A própria eleição de 2018 mostrou a necessidade de ampliação das pesquisas sobre propaganda eleitoral, já que o presidente eleito obteve somente oito segundos de tempo de televisão, quando candidato, e, mesmo assim, foi eleito em segundo turno com 55,13% dos votos válidos. Nesse sentido, nos últimos anos surgiram pesquisas que passaram a se debruçar sobre novos fenômenos envolvidos nas campanhas e que se mostraram como caminhos relevantes de investigação, como as práticas de *astroturfing*, impulsionamento, financiamentos coletivos e campanhas não oficiais (Santos, 2016).

Se, por um lado, as mudanças no âmbito das reformas, associadas a um contexto de múltiplas formas de comunicação, trazem novos *insights* para as pesquisas, por outro, os estudos relativos às campanhas digitais têm enfrentado dificuldades, em virtude das decisões impostas pelas empresas para a coleta de dados digitais. O Netvizz, ferramenta disponibilizada pelo próprio Facebook para coletar postagens, deixou de funcionar em 2019, e diversos impeditivos foram apresentados para a extração de dados a partir de outros mecanismos, o que coloca em xeque o desenvolvimento de muitas pesquisas, especialmente aquelas feitas a partir de observações longitudinais.

Uma das maiores diferenças em relação às pesquisas internacionais é que a agenda brasileira da Comunicação e Política se debruça mais sobre aspectos relativos ao con-

túdo das campanhas do que sobre seus efeitos. Poucas são as iniciativas, por exemplo, que associam as campanhas com a distribuição dos votos (Albuquerque, Steibel; Carneiro, 2008). Esta, talvez, seja uma agenda que precisa avançar para que possamos responder, ao menos, se a propaganda eleitoral — nos seus variados formatos, tradicionais e digitais — segue decisiva nas disputas, em que momento ela é mais relevante e qual o tipo de público mais sente os seus efeitos. Se, por um lado, há questões epistemológicas ligadas ao recente histórico da área relatada, por outro, é preciso salientar que as pesquisas no Brasil, em sua maioria, não contam com os mesmos recursos facilitadores — financeiro, logístico, tecnológico e de espaço.

Também há poucos trabalhos no Brasil que objetivam entender os processos de produção e elaboração das estratégias de campanha (Marques; Carneiro, 2018), como a negociação entre agentes do campo da mídia e da política — profissionais de marketing e agentes partidários. Por outro lado, é importante reforçar que, em outros pontos, os estudos brasileiros se mostram bastante avançados, como é o caso das pesquisas que se debruçam sistematicamente sobre o WhatsApp, por exemplo, como ferramenta de campanha (Chagas; Modesto; Magalhães, 2019; Mont’Alverne; Mitozo, 2019). Isso tem relação com a centralidade que a ferramenta ganhou no país, nos últimos tempos, especialmente como fonte de informação e desinformação no cenário eleitoral e pelo seu uso significativo pela população, conforme dados recentes do *Digital News Report 2020*.

Outra possibilidade de expansão na agenda contemporânea dessa subárea consiste em realizar pesquisas que partam para observações comparativas e longitudinais da propaganda eleitoral, mostrando impactos da legislação e de outras mudanças

que possam ocorrer temporalmente. Assim, se por um lado faz-se necessário pensar novas abordagens metodológicas para a análise do HGPE, por exemplo, por outro, é a manutenção de um modelo consolidado que permite que esse tipo de pesquisa ganhe forma.

Convém chamar a atenção, por fim, para a multiplicação de métodos e abordagens resultantes de trabalhos e grupos de pesquisa que passaram a discutir a temática. Se o DOXA deu o pontapé inicial nas investigações sobre propaganda eleitoral, pesquisadores vinculados a outras equipes deram continuidade a esse interesse de pesquisa. É o caso do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política (COMP), da PUC-Rio, que tem avançado muito significativamente na compreensão da utilização de plataformas digitais em campanhas eleitorais diversas, assim como o CoLAB, da UFF. Na UNIRIO, pode-se citar o Grupo de Investigação Eleitoral (GIEL), com esforços voltados para a propaganda e as eleições, além de outros temas. Ainda na Região Sudeste, há de se ressaltar o Grupo Comunicação Política, Partidos e Eleições, da UFSCar, que tem uma agenda ampla de interesses que engloba campanhas eleitorais, assim como o Neamp, da PUC-SP, e o Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral, da UFMG.

Na Região Sul, destacam-se três grupos da UFPR que têm desenvolvido estudos sobre campanhas eleitorais: o já mencionado CPOP, quase sempre com foco na análise de conteúdo quantitativa, o Grupo de Comunicação Eleitoral (CEL), com uma abordagem mais qualitativa, e o Grupo de Pesquisa em Atores, Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias (GAIST), com foco nos ambientes digitais e no mapeamento da campanha nesses espaços.

No Nordeste, e de alguma forma articulando uma rede a atravessar muitos dos grupos previamente citados, salienta-se o Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD), da UFBA, que coordena o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital. A contribuição do CEADD perpassa os múltiplos eixos da área de Comunicação Política, sendo bastante difícil localizá-lo, mas acreditamos que houve atuação sistemática e importante para o desenvolvimento dos estudos sobre campanhas digitais. O grupo foi precursor na agenda de investigações sobre o cenário digital, tendo participado da formação de muitos doutores e pós-doutores nucleados, hoje, em outras instituições do país. Voltaremos a mencioná-lo em uma seção subsequente, mas já chamamos a atenção para esta questão, que fica evidente na própria liderança para a constituição da associação específica da área: a Compólitica, fundada em Salvador.

Comportamento político e opinião pública na intersecção com a Comunicação

Os estudos sobre comportamento político e opinião pública, embora se coloquem como uma área autônoma, apresentam um diálogo bastante profícuo com a Comunicação e Política. Exemplo disso são os trabalhos que correlacionam a formação da opinião pública com o papel fundamental da comunicação nas democracias contemporâneas. Se a opinião pública não é estante, fenômenos e ambientes comunicacionais têm papel relevante em sua dinâmica, com consequências, em diferentes graus, sobre o comportamento de indivíduos. É sobre essa face, portanto, que nos debruçamos aqui, sem nenhuma pretensão exaustiva, mesmo porque outro texto do presente volume se

dedica exclusivamente a essa agenda na sua totalidade.

A imbricação entre as duas áreas se dá de forma cada vez mais evidente. Nesse sentido, é possível construir alguns eixos, a serem apresentados ao longo deste tópico, nos quais são incluídas as pesquisas. O primeiro deles engloba os estudos que buscam identificar o impacto da propaganda na decisão do voto, comparando a evolução das intenções de voto e a construção das campanhas, seus discursos e suas estratégias. Esse veio de pesquisa busca testar, por exemplo, modelos advindos de outros autores para o cenário brasileiro (Figueiredo, 2007). O foco, quase sempre, é investigar como variáveis com efeito de curto prazo — internas à campanha — podem alterar ou manter a decisão do voto de qual tipo de eleitor e em que proporção (Figueiredo, 2007). Inclusive, os estudos podem ter como foco entender a percepção do eleitorado sobre um tipo específico de estratégia, como a campanha negativa (Borba; Veiga; Martins, 2018).

Alguns estudos recentes buscaram correlacionar as alterações das estratégias *online* com os resultados de pesquisas ao longo do tempo (Rossini *et al.*, 2016). No entanto, trata-se de uma agenda que avança mais lentamente do que os estudos que olham especialmente para os conteúdos, como já mencionado. Apesar de serem fundamentais, já que o impacto no comportamento eleitoral é fundamental como pressuposto para as pesquisas que se preocupam com os conteúdos propagandísticos, dentro do leque dos estudos de opinião pública esse eixo não tem obtido centralidade, visto que a própria área é bastante ampla e dá conta de preocupações diversas, que vão muito além da perspectiva das eleições.

Ainda em âmbito eleitoral, outra corrente interpretativa tem por centralidade

testar em que medida a intenção de voto ou a decisão propriamente dita da eleição é impactada pelos efeitos da cobertura da imprensa, que, assim como a propaganda, é responsável por informar os cidadãos sobre o processo político. É o caso dos estudos desenvolvidos por Mundim (2012; 2014), nos quais o autor busca mostrar que a imprensa teve impacto nas decisões eleitorais, ainda que de maneira diferente para distintos eleitores, a depender da exposição à informação recebida. Em diálogo com esse eixo, também podemos citar a pesquisa de Feres Júnior, Veiga e Ribeiro (2018), realizada a partir do cenário eleitoral de 2014, em que os autores analisam os dados relativos à cobertura jornalística, identificam as diferenças entre veículos e, posteriormente, observam como a percepção econômica e sobre o governo varia conforme os dados sobre exposição a cada um dos veículos.

No caso das pesquisas que analisam a relação entre comunicação — seja dos candidatos ou da imprensa — e opinião pública em períodos eleitorais, percebe-se considerável grau de sistematização dos dados, especialmente indicando análises de séries temporais e uso de grupos de controle, já que outras variáveis poderiam incidir também nos resultados eleitorais. Mais recentemente, há medições sobre cobertura de eventos e impacto no comportamento dos cidadãos, como no caso dos protestos de 2013 (Melo; Mundim, 2018).

Outro conjunto de trabalhos visa a analisar o consumo de informação e a relação com o uso dos meios de comunicação (Gramacho; Jácomo, 2015; Mundim, 2015; Cervi, 2015). Nesse caso são exploradas variáveis como exposição aos meios de comunicação, frequência e intensidade de uso a partir do perfil dos usuários. Essas pesquisas se colocam como centrais — especialmente

no atual contexto —, já que permitem compreender a relação dos cidadãos com os diferentes tipos de mídia e sua confiança, algo que tem sido identificado como em declínio (Mick, 2019). Além disso, é possível perceber quais cidadãos estão mais expostos a cada tipo de conteúdo midiático, o que contribui para compreender, inclusive, estratégias eleitorais de candidatos e partidos. Nesse eixo — além de todas as pesquisas que, em alguma medida, oferecem dados sobre acesso à imprensa —, a disponibilização e análise dos dados referentes à Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) permitiu conhecer melhor os hábitos de consumo dos cidadãos.

Além disso, a discussão sobre a exposição aos meios de comunicação e a opinião dos cidadãos também pode ser feita fora do âmbito eleitoral, conforme o modo como os cidadãos avaliam determinados governos ou instituições. Esse eixo se coloca como central nos estudos sobre Opinião Pública e traz trabalhos que indicam a relação, por meio de pesquisas de opinião, entre consumo de mídia e avaliação de governo (Telles; Sampaio; Batista, 2015; Baptista *et al.*, 2015), assim como entre comunicação institucional e opinião pública (Fuks, 2010; 2016). Ainda sobre consumo de mídia e hábitos dos cidadãos, pesquisas mais recentes buscam entender essa relação com foco em determinadas plataformas, como é o caso do WhatsApp (Rossini *et al.*, 2020).

Outra preocupação se dá no âmbito de entender a relação entre a opinião dos cidadãos e os temas diversos expostos pela imprensa, fora do período eleitoral. Nesse caso, há pesquisas que associam a cobertura sobre corrupção e a percepção dos cidadãos sobre o assunto (Baptista, 2017), bem como a intensidade da tematização dos jornais e as percepções dos problemas sociais pelos brasileiros (Cervi; Massuchin; Tavares, 2012).

Se até aqui as pesquisas discutidas neste tópico indicavam a medição da opinião dos cidadãos com base em *surveys*, há outra linha de pesquisa que incorpora a perspectiva de que uma parte do que pensam os cidadãos pode ser medida de outras formas, porque se materializa a partir, por exemplo, de comentários em redes sociais. Ou seja, nos ambientes digitais, pode-se compreender os tipos de comportamento e a opinião sobre governos, temas e questões variadas, ainda que estejamos falando de apenas uma parcela do debate e da conversação cotidiana entre os cidadãos.

Nesse caso, portanto, é preciso ter cautela para não considerar arenas digitais de conversações cotidianas como reprodutores da opinião pública, ou mesmo como produtores de um debate que representa aquilo que ocorre fora do ambiente *online* de maneira idêntica. Isso é importante, porque é possível ter alguns *insights* sobre opiniões recorrentes nesses espaços, embora elas possam não ser da maioria nem ter impacto eleitoral, ainda que pareçam dominantes (Carvalho, 2020), já que na internet é possível traçar estratégias que maximizam determinados tipos de participação. Por outro lado, é possível identificar, nesses espaços, partes de processos de debates que se expandem em múltiplas esferas — como a digital, por exemplo.

Nessa perspectiva, parte-se do pressuposto de que os ambientes digitais se constituem como arenas de debate e que fornecem subsídios para a formação da opinião dos cidadãos, mesmo que somente daqueles que se inserem nessas arenas. Dessa forma, aparecem diversas pesquisas que analisam conversações em período eleitoral e não eleitoral. Nas eleições, há pesquisas que observam o debate político-eleitoral e o processo de radicalização da conversação (Mitozo; Massuchin; Carvalho, 2017). Ao mesmo tempo,

outros estudos se debruçam sobre o comportamento *online* dos cidadãos em momentos diversos e sobre assuntos variados (Carvalho, 2020; Cervi, Carvalho, 2019; Sampaio; Barros, 2015; Angeli; Sampaio, 2019; Carreiro, 2017; Carreiro *et al.*, 2020; Maia *et al.*, 2020; Maia; Rezende, 2016; Mendonça; Sampaio; Barros, 2016; Sarmiento; Mendonça, 2016). As características comportamentais observadas também são bastante variadas nos trabalhos, assim como as vertentes teóricas às quais se filiam.

Os estudos sobre Opinião Pública, ainda que aqui apresentados somente sob uma ótica específica, são marcados por um avanço metodológico bastante consistente. O uso da estatística avançada, assim como a inclusão de variáveis de controle, é constante. Em relação às abordagens, percebe-se a predominância de pesquisas quantitativas, ainda que haja espaço para pesquisas qualitativas com o uso de entrevistas em profundidade e grupos focais.

Veiga e Gondim (2001) reforçam a importância da abordagem qualitativa, especialmente para conhecer os eleitores, compreender percepções e expectativas, assim como para avaliar a imagem dos candidatos e programas de governo. No entanto, diferentemente dos dados das pesquisas quantitativas, quase sempre disponibilizados por institutos de pesquisa, nesse caso há limitações consideráveis por questões financeiras e espaciais, já que exigem um trabalho adicional do pesquisador em comparação ao uso majoritário de *surveys*, na perspectiva quantitativa. Outro ponto que deve ser salientado é que, nessa intersecção, há diversas pesquisas comparativas e análises de séries temporais. Apenas a título de exemplo, Figueiredo (2007) comparou as eleições de 1989 a 2006 e Mundim (2012) trabalhou com as eleições de 2002 e 2006.

As pesquisas discutidas neste tópico têm em comum dois pontos que são relevantes para o desenvolvimento dos estudos: disponibilidade de dados e parcerias. O primeiro é em relação às múltiplas fontes de dados disponíveis e que servem como base para a análise dos dados. É o caso, por exemplo, do Datafolha, do Ibope e do Latinobarômetro, que abastecem diversas pesquisas da área. Outra fonte que aparece em trabalhos recentes é a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), que sistematicamente realizou pesquisas que se tornaram acessíveis aos pesquisadores (Gramacho, 2014). O segundo ponto diz respeito às parcerias entre universidades e grupos de pesquisa com institutos de pesquisa ou outros órgãos — como organizações não governamentais e associações — que, sistematicamente, fazem pesquisas de opinião. Essas questões são fundamentais porque dão subsídios aos estudos que, possivelmente, sem isso, esbarrariam em questões logísticas e financeiras.

Por fim, é importante ressaltar que o leque de estudos dessa interface entre Comunicação Política e Opinião Pública se conforma a partir de diferentes grupos. Tem-se como ponto de partida os estudos do DOXA — já referenciado nos tópicos anteriores —, que forma diversos pesquisadores nessa interface e ainda mantém ativas pesquisas sobre o tema. Ainda no Sudeste, citamos o Centro de Estudos sobre Opinião Pública (CESOP), que, embora não dialogue diretamente com a Comunicação Política, atua como “agregador” de diversos bancos de dados disponíveis aos pesquisadores. Destacam-se, ainda, o Grupo de Pesquisa em Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral e o Centro de Estudos do Comportamento Político (CECOMP), ambos da UFMG. Por fim, com atuação mais

focada na vertente do debate em ambientes digitais, podem-se citar o CPOP, o EME, o CEADD e o MARGEM, já referenciados em outros eixos. E, embora essa interface com a comunicação não seja o foco de alguns grupos de pesquisa, muitos debates propostos servem de subsídio teórico e metodológico para estudos da área. É o caso, por exemplo, do Grupo Cultura Política, Comportamento e Democracia, da Universidade Estadual de Maringá (UEM).

Comunicação e Estado

O Estado, com as suas diversas arenas e os seus diferentes atores, também é objeto do olhar de parte significativa da produção nacional sobre Comunicação e Política. Exploraremos conjuntamente, neste tópico, as discussões do campo que se voltam para o entendimento dos processos de comunicação e imagem públicas, a crescente difusão da governança e da presença digital do Estado, e um debate mais específico sobre políticas de regulação dos meios de comunicação. Embora o leque de trabalhos congregue autores de diferentes redes de pesquisas, referências teóricas e preocupações distintas, nosso interesse ao agrupá-los é mostrar a presença forte do Estado, suas instituições, seus representantes e a sua burocracia enquanto objeto das análises de Comunicação e Política.

Um dos subgrupos que representam parte relevante dos estudos sobre Comunicação e Estado, que também acompanha essa interface acadêmica desde seus primeiros passos, reúne as pesquisas sobre comunicação e imagem pública (Gomes, 1995; Weber, 2017). Há aproximações e tensões entre os dois conceitos, conforme ressalta Weber (2017, p. 25). Comunicação pública se liga ao processo de compreensão de “ações, dis-

ursos, produtos e a publicidade dos governos, e, ao mesmo tempo, defender relações entre a sociedade, organizações mediáticas e o Estado” (Weber, 2017, p. 25). Nesse sentido, as pesquisas observam de forma mais acurada “a comunicação das instituições públicas que no modo simplificador, são públicas enquanto democráticas” (Weber, 2017, p. 25). Como parte da esfera de visibilidade em que essa comunicação ocorre, é possível observar especificamente a imagem pública — como “resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)” (Weber, 2004, p. 262). Essa imagem resultante deriva de um encontro de expressões, interpretações e agências em contextos específicos, não podendo ser completamente controlada, embora seja estrategicamente gerida (Gomes, 2004). Weber (2009; 2017) e Miola e Marques (2020) ponderam que nem toda a comunicação feita pelos agentes e instituições é voltada necessariamente para a promoção do debate e interesse públicos ou para a provisão de serviços, constituindo-se também como forma de promoção de gestores, partidos e pessoas.

O jornalismo desempenha papel relevante nesse processo, mas as próprias instituições e atores que trabalham na gestão dessa imagem buscam construir mecanismos expressivos para se posicionar. Gramacho (2019, p. 10) se vale de notícias publicadas em jornais de referência para definir e mensurar a ideia de “ciclos de crise de imagem pública”, a partir da forma como “a imprensa exerce esse poder sobre a reputação de autoridades políticas”.

Na agenda sobre a construção da imagem pública e sobre a negociação junto aos públicos, destacamos estudos que observam

a imagem que diferentes níveis do Estado constroem acerca de um problema público, como a pesquisa de Locatelli (2012; 2017) sobre a comunicação produzida pelos três níveis do Executivo acerca de uma usina hidrelétrica no Sul do Brasil. Noleto Filho (2014) investiga o papel da cobertura midiática na conformação de uma imagem pública negativa sobre o parlamento, sem desconsiderar a existência de outros fatores políticos e culturais nessa construção. Fuks e Fialho (2009), por sua vez, analisam as estratégias da Assembleia Legislativa de Minas Gerais para alterar a imagem pública da instituição.

A imagem pública do Judiciário também é alvo de análises recentes, com atenção para o papel do jornalismo (Oliveira, 2017). Os processos comunicativos envolvendo a Defensoria Pública do Rio Grande do Sul são objeto de estudo de Carnielli (2017), que a entende como uma instituição fundamental no fortalecimento da cidadania no país pelo suporte a pessoas desfavorecidas. Já Rothberg e Giorgi (2017) analisam a divulgação de informações sobre direitos e políticas para as mulheres em *sites* de secretarias voltadas para tal fim nos três níveis da federação. Atores políticos e acontecimentos específicos também têm sido objeto dos trabalhos, a exemplo da análise de Neckel (2019), sobre o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, e de Lima e Simões (2017), sobre os também ex-chefes de Estado Michel Temer e Dilma Rousseff no processo de *impeachment* sofrido pela primeira presidenta do país.

As redes sociais digitais adensaram a discussão sobre a comunicação e as imagens públicas de instituições e sujeitos. O engajamento mais rápido dos cidadãos com as páginas operou mudanças na oferta de conteúdo e na produção por esses públicos. Klenk e Prudêncio (2016) analisam a comunicação de prefeituras brasileiras (“as prefs”)

em páginas de redes sociais, refletindo sobre como temas socialmente relevantes podem ter engajamento dos cidadãos a partir de uma informação lúdica. Em outro sentido, a produção de narrativa sobre uma agente política construída pelos sujeitos está no foco de Silva (2015), sobre a imagem de Dilma Rousseff em um perfil *online* de humor (“Dilma Bolada”).

Se, no eixo anterior, falávamos do conteúdo já expresso por instituições e atores publicamente, o segundo veio deste tópico está preocupado com a estrutura política e econômica dos meios de comunicação tradicionais e da internet. Ainda que com menor presença na produção disposta nos congressos (cerca de 7%), é impossível não mencionar os debates sobre a regulação democrática dos meios de comunicação (Ramos, 2010). Lima (2013) é uma das principais vozes acadêmicas desse eixo, que se pauta em análises focadas no fortalecimento da comunicação pública e na necessidade de um novo marco regulatório, que, segundo o autor, tem seu debate interdito no Brasil pelos grandes conglomerados de mídia. Nesse sentido, o trabalho de Rothberg, Napolitano e Stroppa (2016) analisa o anteprojeto de lei da mídia democrática, identificando avanços e lacunas na proposição construída de forma participativa por cidadãos e grupos ativistas pela democratização da comunicação. Observando mais recentemente a regulação da internet, mencionamos o trabalho de Segurado, Lima e Ameni (2015), que fazem a comparação entre Brasil (com o Marco Civil da Internet) e outros quatro países, a partir de critérios como propriedade intelectual, neutralidade da rede e direito à privacidade. Na produção sistemática sobre regulação e política *online*, bem como acesso à internet no Brasil, estão os trabalhos de Silva (2015a; 2015b) e Silveira (2010; 2014; 2019), com

estudo recente acerca da produção acadêmica sobre gerenciamento do Estado por sistemas algorítmicos.

Embora não tenha sido um tema tão proeminente na categorização feita dos trabalhos da ABCP e da ANPOCS, é importante salientar que esse veio de pesquisas encontra alguns lugares centrais próprios de discussão. Essa agenda tem associação científica própria, a União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura (ULEPICC), que promove congressos bianuais, bem como uma revista que congrega boa parte da produção (Eptic). Com estudos que englobam as relações entre capitalismo e mídia, a regulação da comunicação e a democratização da comunicação, essa abordagem é a que mais se dedicou a pensar políticas da comunicação (Brittos *et al.*, 2011; Brittos; Simões, 2011; Brittos; Bolaño, 2015; Cabral Filho; Costa, 2014).

Dos três eixos que compõem nosso compilado sobre o Estado e a Comunicação Política, certamente aquele ligado à face digital do Estado se configura como uma das agendas mais fortes da última década, como já atestaram Gomes (2016b) e Sampaio *et al.* (2016). Estamos falando de estudos em democracia digital de “vertente institucional”, segundo classificação de Silva *et al.* (2016, p. 21), trabalhos cujos debates são “referentes ao impacto da internet no modo de relacionamento entre o sistema político e o cidadão”, em via de mão dupla, na oferta de serviços e na presença digital do Estado, bem como nas cobranças sociais de seus agentes e instituições (Gomes, 2016b). Freitas *et al.* (2020) alertam que essa agenda se espalha para além da Comunicação e da Ciência Política, sendo realizada também nas áreas de Direito e Gestão Pública.

Mesmo com objetos e questionamentos diversos, no campo nacional, é possível observar que as condições consideradas por Silva (2009) como fundamentais para observar a presença digital do Estado, a partir de pesquisa sobre interface digital de Judiciário, Executivo e Legislativo nacionais, parecem atravessar os diferentes desenhos de pesquisa. O autor defende que é necessário avaliar os critérios de *publicidade* ou transparência, *responsividade* e *porosidade*. Ligadas às duas últimas categorias, podemos observar as iniciativas de e-participação e e-deliberação, com férteis estudos em âmbito nacional (Mendonça; Sampaio; Barros, 2016; Mitozo, 2018; Mitozo; Marques, 2019). Mitozo (2015) ressalta as diferentes variações terminológicas para tratar desse processo de abertura de oportunidades de participação pelas tecnologias de comunicação visando alguma influência nos processos decisórios.

No tocante à transparência, entendida como uma condição imprescindível para a governança democrática (Filgueiras, 2014), os estudos têm se voltado para o entendimento da promoção da prestação de contas *online* e das políticas de dados abertos, a partir de critérios como acessibilidade e inteligibilidade da informação e dos dados disponíveis (Gomes; Amorim; Almada, 2018). A Lei de Acesso à Informação (nº 12.527, de 2011) tem fomentado uma série de pesquisas para avaliar sua aplicabilidade nos serviços públicos (Bataglia; Farranha, 2019), com atenção especial aos processos de *accountability* e à forma como executivos nos três níveis têm disponibilizado informações (Almada, 2017; Amorim; Almada, 2016; Filgueiras, 2014; Pinho; Silva, 2019). Também ganha força a ideia de parlamentos abertos (Faria; Rehbein, 2016), o que articula a transpa-

rência de que vimos falando com a porosidade, para a qual passamos agora.

A porosidade diz respeito à capacidade de absorção de demandas da sociedade pelo sistema político. Nessa dimensão, as ferramentas *online* e as dinâmicas de participação e deliberação, sobretudo com orçamentos participativos digitais e consultas públicas, mereceram destaque no conjunto desses trabalhos, ao avaliarem, para além dos benefícios, os desafios da utilização dos canais digitais no tocante a estruturas, recursos humanos e cultura política (Barros, 2017; Coleman; Sampaio, 2017; Faria, 2012; Ferreira, 2014; Mendonça; Cunha, 2014; Mendonça; Amaral, 2014; Sampaio 2016). Há também avaliações sobre a capacidade de *websites* de parlamentos gerarem engajamento político entre cidadãos (Bernardes; Bandeira, 2016). Dentre os estudos pioneiros sobre participação *online*, Marques (2011) oferece diagnóstico crítico sobre os mecanismos da Câmara dos Deputados e do Portal da Presidência da República. Avaliando as potencialidades dos canais, ele alertou que, no tocante às tecnologias digitais, “a adoção inteligente e proveitosa a fim de lidar com déficits democráticos depende de fatores que não são apenas de ordem tecnológica, mas, também, cultural, social e política” (Marques, 2011, p. 114). Mais recentemente, observando a esfera municipal, Matos *et al.* (2019) se debruçaram sobre a experiência Ouvindo Nosso Bairro (Salvador), que envolveu uma consulta multiplataforma sobre questões urbanísticas à população da capital baiana, com atenção especial à disponibilização de um aplicativo para dispositivos móveis. Um caso peculiar diz respeito à própria participação da sociedade na construção de uma regulamentação da internet no país, por

meio da lei relativa ao Marco Civil (Bragatto; Sampaio; Nicolás, 2015).

As mudanças na prática representativa também vêm sendo diagnosticadas a partir da adoção das tecnologias digitais. Quanto ao Legislativo, destaca-se a forte produção sobre parlamento digital, com as possibilidades mais ampliadas de relacionamento entre cidadãos e representantes, conforme discutem Faria (2012) e Mitozo (2018), seja na construção de propostas legislativas e no acompanhamento de sessões, seja a partir do viés educativo e pedagógico proporcionado por essa interação (Braga; Mitozo; Tarda, 2016). Há ainda os estudos preocupados com o uso, de forma individualizada por representantes e suas equipes, de *websites* e redes sociais, a fim de entender o relacionamento com o público *online* e a inclusão de pautas oriundas dessa interação na agenda dos representantes (Almeida *et al.*, 2020; Barros; Bernardes; Rodrigues, 2015; Braga; Rocha; Carlo-magno, 2017; Rodrigues *et al.*, 2019).

No âmbito das redes de pesquisadores e metodologias mais comuns da área, destaca-se o uso de métodos mistos, mas há uma tendência à quantificação. Uma estratégia metodológica interessante é a construção de índices, tal como realizaram Amorim e Almada (2016), para mensuração da transparência digital em Executivos nacionais. Estratégias como essa favorecem a replicação de estudos e o próprio diálogo com o setor público. Outra forma corrente de coleta de dados se dá também por meio de entrevistas com gestores públicos responsáveis pela implementação das iniciativas digitais (Filgueiras; Flávio; Palotti, 2019; Matos *et al.*, 2019).

Há muitos grupos de pesquisa com contribuições nesses diversos eixos da relação entre Comunicação e Estado, mesmo

porque articulamos um grande conjunto de questões nesse guarda-chuva. É importante mencionar, de saída, a importância do grupo de pesquisadores do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (CEFOP), que tem um histórico de contribuições focadas nos estudos legislativos, com trabalhos que vão do uso de plataformas digitais aos debates sobre comunicação pública e institucional. Ainda, em Brasília, ressaltam-se o Grupo de Pesquisa Estado, Regulação, Internet e Sociedade (GERIS) e o Centro de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Política (CETPOL), ambos com sede na UnB.

Na Região Sul, é preciso ressaltar a produção histórica do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Pública e Política (NUCOP), da UFRGS, com a construção de um Observatório da Comunicação Pública (OB-COMP). Na UFPR, o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE) e o Grupo de Pesquisa Atores, Instituições e Tecnologias Digitais (GAIST) têm contribuições a esses debates em múltiplas frentes. Há de se citar, ainda, o Grupo de Pesquisa Discurso, Comunicação e Democracia (DISCORD), da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

No Nordeste, menciona-se, novamente, o papel do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), da UFBA, que tem avançado significativamente no estudo sobre a transparência e na reflexão sobre o incremento digital das interfaces estatais. A UFBA também é responsável pela formação doutoral ou pelo estágio pós-doutoral de grande parte dos pesquisadores citados no eixo de Estado digital.

No Sudeste, notam-se estudos no Centro de Pesquisas em Política e Inter-

net (CEPPI) e no MARGEM, ambos na UFMG, acolhendo investigações focadas no Poder Legislativo. Da Fundação Getúlio Vargas (FGV), citamos o trabalho de monitoramento do debate político digital realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP), sobretudo com a Sala de Democracia Digital.

Considerações finais

Este artigo buscou apresentar, em linhas gerais, a produção da área de Comunicação e Política no Brasil contemporâneo, ancorado em um mapeamento inicial de GTs da ANPOCS e de uma AT da ABCP, na última década. Na sequência, buscou-se mergulhar em subáreas temáticas, cartografando agendas, focos, técnicas metodológicas e grupos de pesquisa de cinco grandes eixos de investigação: comunicação e ativismos; jornalismo político; campanha eleitoral e propaganda política; comportamento político e opinião pública; e comunicação e Estado.

Aspirou-se produzir um retrato da Comunicação e Política brasileira que, junto a outros já elaborados e outros ainda por vir, contribui para compor um panorama mais complexo de uma área que tem ganhado crescente centralidade tanto na Ciência Política como na Comunicação.

A tarefa de produzir este retrato é desafiadora, dados o volume de artigos e a multiplicidade de pesquisadores que têm se dedicado a essa interface. Esperamos que este sobrevoo chame a atenção de cientistas políticos para a complexidade do campo na construção de debates capazes de avançar o conhecimento sobre a política contemporânea.

Referências

- AGGIO, C. O. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **E-Compós**, v. 18, n. 1, 2015. <https://doi.org/10.30962/ec.1128>
- AGGIO, C. O.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este *site* pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Compólitica**, v. 3, n. 2, p. 155-188, 2013. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.48>
- AGGIO, C. O.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *In*: ALDÉ, A.; MARQUES, F. **Internet e poder local**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 49-78.
- ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê**: a propaganda política na televisão. Niterói: MCII, 1999.
- ALBUQUERQUE, A. Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil. **ECO-Pós**, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2009. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v12i3.928>
- ALBUQUERQUE, A. On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. *In*: HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (org.). **Comparing Media Systems Beyond Western World**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. p. 72-95.
- ALBUQUERQUE, A. O paralelismo político em questão. **Compólitica**, v. 2, n. 1, p. 6-28, 2012. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2012.2.1.23>
- ALBUQUERQUE, A.; STEIBEL, F. B.; CARNEIRO, C. M. Z. A outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. **Dados**, v. 51, n. 2, p. 459-487, 2008. <https://doi.org/10.1590/S0011-52582008000200008>
- ALBUQUERQUE, A.; TAVARES, C. Q. Horário gratuito de propaganda eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. *In*: FIGUEIREDO, A.; BORBA, F. **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. Curitiba: Appris, 2018. p. 147-170.
- ALDÉ, A. **A construção da política**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2004.
- ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política e Sociedade**, n. 10, p. 153-172, 2007.
- ALDÉ, A.; CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política. **Compólitica**, v. 3, n. 2, p. 7, 2013. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.43>
- ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. A. (org.). **Internet e poder local**. Salvador: EdUFBA, 2015.
- ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política e Sociedade**, v. 6, n. 10, p. 153-172, 2007. <https://doi.org/10.5007/%25x>
- ALMADA, M. P. **Avaliação da E-transparência em portais de governos nacionais: uma comparação entre Brasil, Estados Unidos e Reino Unido**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.
- ALMEIDA, H. *et al.* “Tamo junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no Facebook. **Sociedade e Cultura**, v. 23, p. 1-47, 2020. <https://doi.org/10.5216/sec.v23i.59035>
- ALMEIDA, T. Os movimentos feministas em rede: um mapeamento virtual das *fan pages* de movimentos feministas no Facebook. *In*: ENCONTRO DA ANPOCS, 42., 2018, Caxambu. **Anais** [...]. 2018.

- ALVES, M.; CASSOTTA, P. L. Políticos de Deus: análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). **Revista Debates**, v. 14, n. 1, p. 36-59, 2020. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.95540>
- ALVES, M.; TAVARES, C.; ALBUQUERQUE, A. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. **Esferas**, n. 14, p. 37-53, 2019. <http://doi.org/10.31501/esf.v0i14.10367>
- AMORIM, P. K.; ALMADA, M. P. E-transparência: proposta de modelo metodológico para avaliação de portais de executivos nacionais. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, p. 54-67, 2016.
- ANGELI, A. E.; SAMPAIO, R. C. Discussão Política no Facebook. **Compólitica**, v. 9, n. 2, p. 37-64, 2019. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.2.200>
- ARAÚJO, R. *et al.* Sociedade civil *online*: a rede Nossas Cidades e o uso das TICs. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 41., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Anpocs, 2017.
- AZEVEDO, F. A. **A grande imprensa brasileira: paralelismo político e antipetismo (1989-2014)**. Tese (Professor Titular) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.
- AZEVEDO, F. A. **A grande imprensa e o PT (1989-2014)**. São Carlos: EdUFSCar, 2017.
- AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762006000100004>
- AZEVEDO, F. A. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **Opinião Pública**, v. 24, n. 2, p. 270-290, 2018. <https://doi.org/10.1590/1807-01912018242270>
- AZEVEDO, F. A.; CHAIA, V. O Senado nos editoriais dos jornais. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (org.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010. v. 1. p. 105-136.
- BACHINI, N.; CENEVIVA, R. O poder heurístico das teorias dos movimentos sociais e ciberativistas com relação às ações coletivas digitais: uma análise estatística exploratória. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 41., 2017, Caxambu. **Anais [...]**. 2017.
- BAPTISTA, É. A. **Corrupção e opinião pública: o escândalo da Lava Jato no governo Dilma Rousseff**. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- BAPTISTA, A. E. *et al.* A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 29-46, 2019. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28667>
- BAPTISTA, É. A. *et al.* Mídia e escândalos políticos: efeitos sobre a percepção da corrupção. **Media e Jornalismo**, p. 179-197, 2015.
- BAPTISTA, A. E. *et al.* A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 29-46, 2019. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28667>
- BARBALHO, A. Cidadania, minorias e mídia. In: BARBALHO, A.; PAIVA, R. (org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. v. 1. p. 27-39.
- BARGAS, J.; MAIA, R. Quilombolas no WhatsApp: o papel do aprendizado coletivo nas lutas por reconhecimento. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, p. 31-52, 2017. <http://doi.org/10.18568/cmc.v14i41.1391>
- BARRERAS, S.; WEBER, M. H. Eleições, aborto e temas controversos: o ativismo político-midiático de grupos religiosos e o silenciamento do governo. **Contemporânea**, v. 13, n. 2, p. 243-260, 2015. <http://doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v13i2.13853>

- BARROS, A.; BERNARDES, C. B.; RODRIGUES, M. R. Atuação parlamentar virtual: as estratégias dos deputados federais em seus *websites*. **E-Legis**, v. 8, n. 16, p. 18-42, 2015.
- BARROS, S. **Consultas online e democracia digital**: um estudo comparativo da participação no Brasil e nos Estados Unidos. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.
- BATAGLIA, M.; FARRANHA, A. C. Governança e Administração Pública: o uso de tecnologias para a prevenção da corrupção e promoção da transparência. **Revista da Controladoria Geral da União**, v. 11, n. 18, p. 1075-1097, 2019. <http://dx.doi.org/10.36428/revistadacgu.v11i18.147>
- BENNETT, L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- BERNARDES, C.; BANDEIRA, C. L. Information vs. Engagement in parliamentary websites – a case study of Brazil and the UK. **Revista de Sociologia e Política**, v. 24, n. 59, p. 91-107, 2016. <https://doi.org/10.1590/1678-987316245905>
- BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. **Notícias em disputa**: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil. São Paulo: Contexto, 2017. v. 1. 220 p.
- BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. Orgulho e preconceito: a “objetividade” como mediadora entre jornalismo e seu público. **Opinião Pública**, v. 18, n. 1, p. 22-43, 2012. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762012000100002>
- BORBA, F. Measuring Negative Campaigning on TV, Radio, Debates, Press and Facebook: The Case of 2014 Brazilian Presidential Elections. **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, n. 1, p. 37-54, 2019. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201912>
- BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015. <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>
- BORBA, F.; VEIGA, L. F.; MARTINS, F. B. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 25, p. 205-236, 2018. <https://doi.org/10.1590/0103-335220182506>
- BORBA, J.; CARDOSO, G. Os estudos de comportamento político na ciência política brasileira: caracterização do campo, apontamentos sobre a literatura e trabalhos de referência. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, São Paulo, n. 89, p. 1-33, 2019. <https://doi.org/10.17666/bib8902/2019>
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7-62, 2018. <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>
- BRAGA, S.; MITOZO, I. B.; TARDA, J. As funções educativas dos e-parlamentos: uma análise longitudinal do caso brasileiro. **Cadernos de Pesquisa**, v. 46, n. 162, p. 1192-1215, 2016. <https://doi.org/10.1590/198053143645>
- BRAGA, S.; ROCHA, L. C.; CARLOMAGNO, M. Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: um estudo comparado. **Análise Social**, Lisboa, v. 223, p. 328-359, 2017.
- BRAGATTO, R.; SAMPAIO, R. C.; NICOLÁS, M. A. Inovadora e democrática. Mas e aí? Uma análise da primeira fase da consulta online sobre o Marco Civil da Internet. **Política & Sociedade**, v. 14, n. 29, p. 125-150, 2015. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2015v14n29p125>
- BRITTOS, V.; BOLAÑO, C. (org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Alternativa “Barão de Itararé”, 2015.
- BRITTOS, V.; SIMÕES, D. **Para entender a TV digital**: tecnologia, economia e sociedade no século XXI. São Paulo: Intercom, 2011.

- BRITTOS, V. *et al.* Comunicação, Conferência e pauta de democratização. **Comunicação & Política**, v. 29, p. 13-28, 2011.
- BÜLOW, M. V.; DIAS, T. O ativismo de *hashtags* contra e a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 120, p. 5-32, 2019. <http://doi.org/10.4000/rccs.9438>
- CABRAL FILHO, A.; COSTA, P. S. R. M. A construção recente das Políticas de Comunicação pelos movimentos sociais no Brasil. **Commons**, v. 3, n. 1, p. 35-52, 2014. <http://doi.org/10.25267/COMMONS.2014.v3.i1.02>
- CAL, D. **Comunicação e trabalho infantil doméstico: política, poder, resistências**. Salvador: Edufba, 2016.
- CAMPOS, L. A.; FERES JUNIOR, J.; DAFLON, V. T. Administrando o debate público: O Globo e a controvérsia em torno das cotas raciais. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 11, p. 7-31, 2013. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522013000200001>
- CARNIELLI, F. A instituição da cidadania: a comunicação da Defensoria Pública do RS. *In*: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (org.). **Comunicação Pública e Política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017. v. 1. p. 439-460.
- CARREIRO, R. **A discussão política em rede: um estudo sobre a divergência política no Facebook**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.
- CARREIRO, R. *et al.* As tretas políticas no Brasil e a repercussão em rede: proposta metodológica para captura e análise de discussão política online. **Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 46, p. 64-87, 2020. <https://doi.org/10.13037/ci.vol21n46.6362>
- CARVALHO, E. M. Jornalistas empreendedores: o segmento progressista brasileiro como nicho de mercado na *web*. **Aurora**, v. 11, n. 32, p. 110-127, 2018. <https://doi.org/10.23925/1982-6672>
- CARVALHO, E. M.; ALBUQUERQUE, A. A Blogosfera Progressista e a reeleitura do modelo de jornalismo independente no Brasil. *In*: NAPOLITANO, C. J.; VICENTE, M. M.; SOARES, M. C. (org.). **Comunicação e Cidadania Política**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017. p. 305-323.
- CARVALHO, F. C. **Interações digitais em democracias monitoradas: as manifestações dos cidadãos a instituições representativas brasileiras no âmbito das redes sociais on-line**. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.
- CARVALHO, F. C.; KNISS, A. B.; FONTES, G. S. Representação feminina na propaganda eleitoral partidária no Brasil: as candidatas a Deputada Federal pelo Paraná na TV. **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 26, p. 231-246, 2018. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a13>
- CERVI, E. U. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, v. 17, n. 1, p. 106-136, 2011. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762011000100004>
- CERVI, E. U. Para quem a internet é central no Brasil? uma medida de centralidade da internet e dos usuários a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia. **Debates**, v. 9, n. 3, p. 63-96, 2015. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.57535>
- CERVI, E. U.; CARVALHO, F. C. Conversação eleitoral em democracias monitoradas: uma tipologia para análise de comentários em redes sociais *on-line*. **Política & Sociedade**, v. 18, n. 41, p. 292-327, 2019. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2019v18n41p292>
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Sociedade e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012. <https://doi.org/10.5216/sec.v15i1.20670>

- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Agenda da mídia, dos políticos e do público na campanha eleitoral de 2010. **Debates**, v. 6, n. 1, p. 237, 2012. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.22256>
- CHAGAS, V. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EdUFBA, 2020.
- CHAGAS, V. A febre dos memes de política. **Famecos**, v. 25, n. 1, p. 1-26, 2018. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27025>
- CHAGAS, V. Uma alternativa para escapar à tabloidização ou uma forma de tabloidização alternativa? O mercado brasileiro de jornais populares e a economia política da imprensa escrita. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 22, p. 7-48, 2017. <https://doi.org/10.1590/0103-335220172201>
- CHAGAS, V.; BRÊTAS, A. B. Mapeamento e análise de memes e repertórios de ações populares feministas na internet brasileira. In: **ENCONTRO ABCP**, 11., 2018, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba, 2018.
- CHAGAS, V.; FREIRE, F. Quando o jornalismo político é uma piada: análise de conteúdo político do Sensacionalista e sua repercussão em mídias sociais. **Rumores**, v. 12, n. 24, p. 271-292, 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2018.146594>
- CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, D. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. **Esferas**, n. 14, p. 1-17, 2019. <http://dx.doi.org/10.31501/esf.v0i14.10374>
- CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. **E-Compós**, v. 20, n. 1, p. 1-22, 2017a. <https://doi.org/10.30962/ec.1252>
- CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. Veni, Vidi, Vomiti: ocupações virtuais, desobediência civil e o ativismo escatológico do Vomitação. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 26., 2017b. **Anais [...]**.
- CHAIÁ, V. Internet e eleições: as comunidades políticas no Orkut nas eleições de 2006. **Logos**, v. 14, n. 2, p. 127-140, 2007.
- CHAIÁ, V.; TEIXEIRA, M. A. Democracia e escândalos políticos. **São Paulo em Perspectiva**, v. 15, n. 4, p. 62-75, 2001. <http://doi.org/10.1590/S0102-88392001000400008>
- COLEMAN, S.; SAMPAIO, R. Sustaining a democratic innovation: a study of three e-participatory budgets in Belo Horizonte. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 5, p. 754-769, 2017. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1203971>
- COUTINHO, M.; SAFATLE, V. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 115-128, 2009. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300009>
- DIAS, M. R. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). **Opinião Pública**, v. 19, n. 1, p. 198-219, 2013. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762013000100009>
- DOURADO, T. M. S. G. **Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.
- EISENBERG, J.; CEPIK, M. **Internet e política**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.
- FARIA, C. F. **O parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis?** Brasília: Edições Câmara, 2012.
- FARIA, C. F.; REHBEIN, M. Open parliament policy applied to the Brazilian Chamber of Deputies. **Journal Of Legislative Studies**, v. 22, n. 4, p. 559-578, 2016. <https://doi.org/10.1080/13572334.2016.1235333>

- FERES JÚNIOR, J. Em defesa das valências: uma réplica. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 19, p. 277-298, 2016. <http://doi.org/10.1590/0103-335220161911>
- FERES JÚNIOR, J.; SASSARA, L. O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. **Compólitica**, v. 6, n. 1, p. 30-64, 2016. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2016.6.1.94>
- FERES JÚNIOR, J.; VEIGA, L. F.; RIBEIRO, E. O ovo e a galinha. Estudo do enquadramento e da recepção da cobertura jornalística no pleito de 2014. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 98, e339809, 2018. <https://doi.org/10.1590/339809/2018>
- FERREIRA, D. Inovações democráticas digitais e aumento na qualidade da democracia deliberativa no Brasil: experiências de orçamentos participativos digitais e semidigitais em Belo Horizonte e Recife. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 38., 2014, Caxambu. **Anais [...]**, 2014.
- FIGUEIREDO, M. Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral. **Logos**, v. 14, n. 2, p. 9-20, 2007.
- FIGUEIREDO, M. *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. In: FIGUEIREDO, R. (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FILGUEIRAS, F. A difusão da política de acesso à informação e a promoção da accountability. In: ENCONTRO DA ABCP, 9., 2014, Brasília. **Anais [...]**, 2014.
- FILGUEIRAS, F.; FLÁVIO, C.; PALOTTI, P. Digital Transformation and Public Service Delivery in Brazil. **Latin American Policy**, v. 10, n. 2, p. 195-219, 2019.
- FRANÇA, V. V. *et al.* Comunicação e Política: um mapeamento de autores/as e teorias que alicerçam essa área no Brasil. **Compólitica**, v. 8, n. 2, p. 5-40, 2018. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2018.8.2.183>
- FREITAS, C. *et al.* Análise da rede de produção de conhecimento sobre a iniciativa E-Democracia. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, v. 13, n. 33, p. 182-203, 2020.
- FREITAS, V. **De qual feminismo estamos falando? Desconstruções e reconstruções das mulheres, via imprensa feminista brasileira, nas décadas de 1970 a 2010**. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- FUKS, M. Inovação Institucional e opinião pública: um estudo sobre a imagem pública da Assembléia Legislativa de Minas Gerais. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, v. 9, n. 19, p. 87-102, 2016.
- FUKS, M. Mudança Institucional e Opinião Pública: Estimando os Efeitos da Cobertura da ALMG Realizada pelo Jornal Estado de Minas (1987-1994 e 1999-2002). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 4, p. 257-282, 2010.
- FUKS, M.; FIALHO, F. M. Mudança institucional e atitudes políticas: a imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (1993-2006). **Opinião Pública**, v. 15, n. 1, p. 82-106, 2009. <http://doi.org/10.1590/S0104-62762009000100004>
- GARCÊZ, R.; MAIA, R. Lutas por reconhecimento dos surdos na Internet: efeitos políticos do testemunho. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 85-101, 2009.
- GARCÊZ, R. *et al.* Ativismo em rede e a dimensão moral das lutas por moradia. In: HELLER, B. *et al.* (org.). **Midiatização, (in)tolerância e reconhecimento**. Salvador: EdUFBA, 2020. p. 159.
- GOMES, W. 20 Anos de Política, Estado e Democracia Digitais: Uma cartografia do campo. In: SILVA, S. *et al.* (org.). **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2016a. p. 25-45.

- GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses**: Ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.
- GOMES, W. "Nós somos a rede social!": o protesto político entre as ruas e as redes. In: MENDONÇA, R. F. *et al.* (org.). **Democracia digital**: publicidade, instituições e confronto político. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016b. p. 371-394.
- GOMES, W. *Theatrum Politicum*. A encenação da política na sociedade dos *mass media*. In: BRAGA, J. *et al.* (org.). **A encenação dos sentidos**: *media*, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995. p. 69-96.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, W.; AMORIM, P. K. D. F.; ALMADA, M. P. Novos desafios para a ideia de transparência pública. **E-Compós**, Brasília, v. 21, n. 2, p. 1-21, 2018. <https://doi.org/10.30962/ec.1446>
- GOMES, W.; 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. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p33>
- GOMES, W.; MAIA, R. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- GOUVEIA, F. *et al.* As narrativas do #VemPraRua: A revolta viralizada nas Redes Sociais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 38., 2014, Caxambu. **Anais [...]**. 2014.
- GRAMACHO, W. G. A pesquisa governamental de opinião pública: razões, limites e a experiência recente no Brasil. **Revista do Serviço Público**, v. 65, n. 1, p. 49-64, 2014. <https://doi.org/10.21874/rsp.v65i1.421>
- GRAMACHO, W. G. Os ciclos de crise de imagem política. **Compólitica**, v. 9, n. 3, p. 5-38, 2019. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.3.278>
- GRAMACHO, W. G.; JÁCOMO, A. Padrões de uso dos meios de comunicação no Brasil e seu impacto sobre níveis de informação política. **Debates**, v. 9, n. 3, p. 11-36, 2015. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.59138>
- GUAZINA, L.; PRIOR, H.; ARAÚJO, B. Framing of a Brazilian crisis: Dilma Rousseff's impeachment in national and international editorials. **Journalism Practice**, v. 13, n. 5, p. 620-637, 2019. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1541422>
- HARLOW, S. Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. **New Media & Society**, v. 14, n. 2, p. 225-243, 2011. <https://doi.org/10.1177%2F1461444811410408>
- ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S. Temas e mídia em# Eleições2014: Twitter, opinião pública e comunicação política no contexto eleitoral brasileiro. **E-Compós**, v. 18, n. 2, p. 1-19, 2015. <https://doi.org/10.30962/ec.1196>
- ITUASSU, A. *et al.* Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. **Perspectivas de la Comunicación**, Chile, v. 12, n. 2, p. 11-37, 2019. <http://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>
- ITUASSU, A. *et al.* Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. **Compólitica**, v. 4, n. 2, p. 59, 2014. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2014.4.2.68>
- KLENK, L.; PRUDÊNCIO, K. A comunicação das Prefs: considerações preliminares sobre o alcance do Facebook como ferramenta de democracia digital. In: SILVA, S. *et al.* (org.). **Democracia digital, comunicação política e redes**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016. v. 1. p. 313-342.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

- LAVAREDA, A.; TELLES, H. **Como o eleitor escolhe seu prefeito**: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. **Eleições municipais**: novas ondas na política. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020.
- LIMA, L.; SIMÕES, P. G. A construção da imagem pública de Dilma Rousseff durante o *impeachment*: uma análise preliminar. *In*: ENCONTRO DA ANPOCS, 41., 2017, Caxambu. **Anais** [...]. 2017.
- LIMA, V. A censura disfarçada. *In*: LIMA, V.; GUIMARÃES, J. **Liberdade de expressão**: as várias faces de um desafio. São Paulo: Paulus, 2013. p. 87-110.
- LOCATELLI, C. A. Barragens sem conflito: a comunicação do Estado durante a construção de hidrelétricas. *In*: ENCONTRO DA ABCP, 8., 2012, Gramado. **Anais** [...]. 2012.
- LOCATELLI, C. A. Comunicação pública e barragens: estratégias e atores. *In*: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (org.). **Comunicação pública e política**: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017. p. 187-206.
- LYCARIÃO, D. **Mudanças climáticas sob o prisma da esfera pública: a mediação jornalística como fator de legitimação democrática no caso da COP-15**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.
- LYCARIÃO, D.; MAIA, R. A COP-15 sob holofotes midiáticos: modos e níveis de intervenção política do jornalismo no sistema de mídia brasileiro. **E-compós**, Brasília, v. 18, n. 1, p. 1-17, jan./abr. 2015. <https://doi.org/10.30962/ec.1096>
- MAIA, R. C. M. Atores da sociedade civil e ação coletiva: relações com a comunicação de massa. *In*: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (org.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010. v. 1. p. 274-295.
- MAIA, R. C. M. **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- MAIA, R. C. M. *et al.* What Kind of Disagreement Favors Reason-Giving? Analyzing Online Political Discussions across the Broader Public Sphere. **Political Studies**, p. 003232171989470, 2020. <https://doi.org/10.1177%2F0032321719894708>
- MAIA, R. C. M.; REZENDE, T. A. S. Respect and Disrespect in Deliberation Across the Networked Media Environment: Examining Multiple Paths of Political Talk. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 21, n. 2, p. 121-139, 2016. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12155>
- MALINI, F.; ANTOUN, H. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MANTOVANI, D. M. **Quem agenda a mídia: um estudo de agenda-setting a partir da tematização do aborto nas eleições de 2010**. 234f. Tese (Doutorado em Ciência Política) –Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- MARQUES, F. P. J. A. Participação, instituições políticas e internet: um exame dos canais participativos presentes nos portais da câmara e da presidência do Brasil. *In*: MARQUES, F. J. *et al.* (org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 95-121.
- MARQUES, F. P. J. A.; CARNEIRO, A. M. C. Corações, mentes e estratégias: a relação entre “marqueteiros” e políticos durante as eleições de 2012 em Fortaleza. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, n. 65, p. 105-131, 2018. <http://doi.org/10.1590/1678-987317266507>
- MARQUES, F. P. J. A.; CERVI, E.; MASSUCHIN, M. G. Perspectivas para o Jornalismo Político. *In*: MARQUES, F. P. J. *et al.* (org.) **Estudos sobre Jornalismo Político**. Curitiba: CPOP, 2018. v. 1. p. 239-258.

- MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E. 1989, o ano que não terminou: epistemologia e metodologia da pesquisa em Comunicação e Política no Brasil. **Comunicação e Sociedade**, v. 33, p. 107-128, 2018.
- MARQUES, F. P. J. A.; MONT'ALVERNE, C. What are newspaper editorials interested in? Understanding the idea of criteria of editorial-worthiness. **Journalism**, p. 1464884919828503, 2019. <https://doi.org/10.1177%2F1464884919828503>
- MARQUES, F. P. J. A.; MONT'ALVERNE, C.; MITOZO, I. B. Editorial journalism and political interests: Comparing the coverage of Dilma Rousseff's impeachment in Brazilian newspapers. **Journalism**, v. 1, p. 1, 2019.
- MARTINS, J. M. L.; ALTMANN, C. Os usos do gênero na campanha presidencial de 2014: mulheres na propaganda eleitoral brasileira. **Teoria & Pesquisa**, v. 27, n. 1, p. 48-70, 2018. <http://doi.org/10.31068/tp.27103>
- MASSUCHIN, M. G. *et al.* **Comunicação e Política: interfaces regionais**. São Luís: EdUFMA, 2019.
- MATOS, E. *et al.* "Ouvindo nosso bairro": um estudo sobre a participação política local por meio de multiplataformas. *In: MASSUCHIN, M. G. et al. (org.)*. **Comunicação e política: interfaces em esferas regionais**. São Luís: EDUFMA, 2019. p. 203-227.
- MELO, R. O "paradoxo" da democracia radical: Crise, protestos e perda de legitimação. **Dois Pontos**, v. 13, n. 2, p. 71-82, 2016. <http://doi.org/10.5380/dp.v13i2.43751>
- MELO, U.; MUNDIM, P. S. Cobertura política da imprensa, efeitos da mídia e adesão à democracia no Brasil após os protestos de 2013. **Observatório**, v. 12, n. 5, p. 118-138, 2018.
- MENDONÇA, R. F. **Reconhecimento e deliberação: as lutas das pessoas atingidas pela hanseníase em diferentes âmbitos interacionais**. 369f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- MENDONÇA, R. F. Singularidade e identidade nas manifestações de 2013. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 66, p. 130-159, 2017. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901x.v0i66p130-159>
- MENDONÇA, R. F.; AMARAL, E. Deliberação *online* em consultas públicas? O caso da assembleia legislativa de Minas Gerais. **Revista de Sociologia e Política**, v. 22, n. 49, p. 177-203, 2014. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782014000100010>
- MENDONÇA, R. F.; BUSTAMANTE, M. Back to the Future: Changing Repertoire in Contemporary Protests. **Bulletin of Latin American Research**, v. 39, p. 1-15, 2020. <https://doi.org/10.1111/blar.13087>
- MENDONÇA, R. F.; CUNHA, E. S. Can the claim to foster broad participation hinder deliberation? **Critical Policy Studies**, v. 8, n. 1, p. 78-100, 2014. <https://doi.org/10.1080/19460171.2013.843468>
- MENDONÇA, R. F.; FREITAS, V. G. *Fake News* e o repertório contemporâneo de ação política. *In: CONGRESSO COMPOLÍTICA*, 2019. **Anais [...]**. 2019.
- MENDONÇA, R. F.; OGANDO, A. C. Discursos sobre o feminino: um mapeamento dos programas eleitorais de Dilma Rousseff. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 28, n. 83, p. 195-216, 2013. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092013000300013>
- MENDONÇA, R. F.; SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. **Deliberação on-line no Brasil: entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação**. Salvador: Edufba, 2016.
- MENDONÇA, R. F. *et al.* Repertórios discursivos e as disputas políticas contemporâneas. **Novos Estudos (Cebrap)**, 2020. (no prelo.)
- MICK, J. Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. **Política & Sociedade**, v. 18, n. 43, p. 242-260, 2019. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2019v18n43p242>

- MIGUEL, L. F. Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. **Política & Sociedade**, v. 9, n. 16, p. 151-176, 2010.
- MIGUEL, L. F. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, n. 11, p. 238-258, 2004. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222004000100011>
- MIGUEL, L. F. Jornalismo, polarização política e a querela das *fake news*. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 46-58, 2019. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p46>
- MIGUEL, L. F. **Mito e discurso político**. Campinas: Ed. Unicamp, 2000.
- MIGUEL, L. F. Quanto vale uma valência? **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 17, p. 165-178, 2015. <http://doi.org/10.1590/0103-335220151706>
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 25, n. 73, p. 59-76, 2010. <http://doi.org/10.1590/S0102-69092010000200004>
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: Editora Unesp, 2011. v. 1. 230 p.
- MIGUEL, L. F. *et al.* Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, v. 6, n. 11, p. 238-258, 2004. <http://doi.org/10.1590/S1517-45222004000100011>
- MILHOMENS, L. Ciberativismo na Amazônia: desafios da militância digital na floresta. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*, 36., 2012, Águas de Lindoia. **Anais [...]**. 2012.
- MIOLA, E.; MARQUES, F. J. Comunicação pública do Ministério da Saúde no Facebook: uma análise das campanhas contra o *Aedes aegypti* no “verão do Zika”. **RECIIS**, v. 14, n. 1, p. 34-50, 2020. <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i1.1802>
- MITOZO, I. B. E-Participação e mecanismos de interferência civil: o Portal e-Democracia e a discussão das Leis do Orçamento Nacional. **E-Legis**, v. 8, n. 17, p. 51-71, 2015.
- MITOZO, I. B. **E-Participação nos parlamentos: Desenvolvimento e uso de iniciativas pela Câmara dos Deputados brasileira e pela House of Commons britânica**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.
- MITOZO, I. B.; MARQUES, F. J. Context Matters! Looking Beyond Platform Structure to Understand Citizen Deliberation on Brazil's Portal e-Democracia. **Policy & Internet**, v. 11, n. 3, p. 370-390, 2019. <https://doi.org/10.1002/poi3.196>
- MITOZO, I. B.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. Debate político-electoral en Facebook: los comentarios del público en posts de noticias en la elección presidencial de 2014. **Opinión Pública**, v. 23, n. 2, p. 459-484, 2017. <https://doi.org/10.1590/1807-01912017232459>
- MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. A. Jornalismo Político e Imagem Pública: Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. **Contracampo**, v. 28, n. 3, p. 92-115, 2013. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i28.612>
- MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. A. Seria o Jornalismo adversário da política? Os editoriais de O Estado de S. Paulo sobre o Congresso Nacional brasileiro. **Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies**, v. 43, n. 3, p. 417-441, 2018. <https://doi.org/10.1080/08263663.2018.1514099>
- MONT'ALVERNE, C.; MITOZO, I. Muito além da mamadeira erótica: As notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciais em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. *In: ENCONTRO DA*

- COMPOLÍTICA, 8., 2019, Brasília. **Anais [...]**, 2019. Disponível em: <ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Montalverne_Mitozo.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.
- MUNDIM, P. S. “Assistindo ao Jornal Nacional”: determinantes da exposição aos principais jornais brasileiros. **Debates**, v. 9, n. 3, p. 37-62, 2015. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.58714>
- MUNDIM, P. S. Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006 efeitos realmente limitados? **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 29, n. 86, p. 91-107, 2014. <http://doi.org/10.1590/S0102-69092014000300007>
- MUNDIM, P. S. Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. **Revista de Sociologia & Política**, v. 20, n. 41, p. 123-147, 2012.
- MUNDIM, P. S. O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 25, p. 7-46, 2018. <http://doi.org/10.1590/0103-335220182501>
- MURTA, F. *et al.* Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. **Compolítica**, v. 7, n. 1, p. 47-72, 2017. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2017.7.1.111>
- NECKEL, Â. **Processos constitutivos da imagem pública de Lula: caravana e resistência no ABC na propaganda do PT e cobertura da Folha de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.
- NOLETO FILHO, P. **Mídia e política na imagem do Congresso**. Brasília: Edições Câmara, 2014.
- OLIVEIRA, F. Judiciário e Política no Brasil Contemporâneo: Um Retrato do Supremo Tribunal Federal a partir da Cobertura do Jornal Folha de S. Paulo. **Dados**, v. 60, n. 4, p. 937-975, 2017. <http://doi.org/10.1590/001152582017139>
- OLIVEIRA, L. Imprensa e a propaganda negativa eleitoral. **Compolítica**, v. 9, n. 3, p. 187-214, 2019. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.3.371>
- OLIVEIRA, T.; LIMA, D. C.; PENTEADO, C. L. C. #quemmandoumatarmarielle: a mobilização online um ano após o assassinato de Marielle Franco. **Libero**, v. 23, n. 45, p. 122-139, 2020.
- OLIVEIRA, V. Desafios para o avanço dos direitos humanos no Brasil: uma análise das justificações no debate mediado em torno do caso do PNDH-3. **Compolítica**, v. 2, n. 4, p. 155-184, 2014. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2014.4.2.72>
- PANKE, L.; IASULAITIS, S.; NEBOT, C. P. Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. **Razón y Palabra**, v. 19, n. 91, p. 445-474, 2015.
- PAULA, C. HGPE nas eleições municipais majoritárias de 2012: o caso do Rio de Janeiro. In: PANKE, L.; CERVI, E. U. (org.). **Eleições nas capitais brasileiras em 2012: estudos sobre o HGPE em disputas municipais**. Curitiba: Independente, 2013. v. 1. p. 39-52.
- PENTEADO, C.; PEREIRA, N. B.; FIACADORI, G. O planalto em disputa no Facebook: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (org.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016. p. 275-296.
- PENTEADO, C. *et al.* Sociedade civil organizada e estratégias de articulação: o caso da Rede Nossa São Paulo. In: ENCONTRO DA ABCP, 8., 2012, Gramado. **Anais [...]**, 2012.
- PINHO, M.; SILVA, M. P. A. Governo Aberto e Dados Abertos Governamentais: Um mapeamento e sistematização da produção acadêmica. **Comunicação & Inovação**, v. 20, n. 43, p. 3-25, 2019. <https://doi.org/10.13037/ci.vol20n43.5711>

- PORTO, M.; NEVES, D.; LIMA, B. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político. **Compolítica**, v. 10, n. 1, p. 5-34, 2020. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.367>
- PRAZERES, M.; RATIER, R. O *fake é fast?* Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, p. 86-95, 2020. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p86>
- PRUDÊNCIO, K. Entre a cruz e a caldeirinha: ativismo digital e os limites para o debate público. In: FARIAS, L. A. et al. (org.). **Opinião Pública, comunicação e organizações**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. v. 1. p. 194-209.
- RAMOS, M. Possibilidades de uma nova agenda para as políticas de comunicação na América Latina. **RECIIS**, v. 4, n. 4, p. 20-28, 2010. <https://doi.org/10.3395/reciis.v4i4.643>
- RECUERO, R.; GRUZD, A. Cascatas de *Fake News* Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 31-47, 2019. <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035>
- RIZZOTTO, C.; PRUDÊNCIO, K.; SAMPAIO, R. C. Tudo normal: a despolitização no enquadramento multimodal da cobertura do impeachment de Dilma Rousseff. **Comunicação & Sociedade**, v. 39, n. 3, p. 111-130, 2017. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v39n3p111-130>
- ROCHA, C.; SOLANO, E. (org.). **As direitas nas redes e nas ruas: a crise política no Brasil**. São Paulo: Expressão Popular, 2019.
- RODRIGUES, M. R. et al. Facas partidárias na esfera virtual: a atuação política das lideranças da Câmara dos Deputados no Facebook. In: PERLIN, G.; SANTOS, M. (org.). **Presidencialismo de coalizão em movimento**. Brasília: Edições Câmara, 2019. v. 1. p. 315-351.
- ROSSINI, P. G. et al. Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. **New Media & Society**, 2020. <https://doi.org/10.1177%2F1461444820928059>
- ROSSINI, P. G. et al. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Fronteiras, Estudos Midiáticos**, v. 18, n. 2, p. 145-157, 2016. <https://doi.org/10.4013/fem.2016.182.04>
- ROTHBERG, D.; GIORGI, B. Comunicação pública e qualidade da informação sobre políticas públicas para mulheres nos portais *web* governamentais. **Organicom**, v. 14, n. 26, p. 167-179, 2017. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139365>
- ROTHBERG, D.; NAPOLITANO, C. J.; STROPPA, T. Direito, sociedade e comunicação: um exame do anteprojeto de lei da mídia democrática no Brasil. **Comunicação e Sociedade**, v. 30, p. 87-102, 2016. [http://doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2487](http://doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2487)
- ROXO, M. A.; MELO, S. Hiperjornalismo: Uma visada sobre *fake news* a partir da autoridade jornalística. **Famecos**, v. 25, n. 3, p. 30572, 2018. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30572>
- RUBIM, A. A. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: EDUFBA, 2004.
- SAMPAIO, R. C. e-Orçamentos Participativos como iniciativas de e-solicitação: uma prospecção dos principais casos e reflexões sobre a e-Participação. **Revista de Administração Pública**, v. 50, n. 6, p. 937-958, 2016. <https://doi.org/10.1590/0034-7612152210>
- SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. Para além da deliberação *online*: os fóruns do OP Digital como método de avaliação da política pública. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. A. (org.). **Internet e poder local**. Salvador: Edufba, 2015. v. 1. p. 359-392.

- SAMPAIO, R. *et al.* A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. In: SILVA, S. P. *et al.* (org.). **Democracia digital, comunicação política e redes**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016. v. 1. p. 30-50.
- SAMPAIO, R. *et al.* Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura: uma análise dos *papers* apresentados no grupo de trabalho da Anpocs. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 85, p. 126-147, 2018. <https://doi.org/10.17666/bib8506/2018>
- SANTOS, K. N. A rede de checagem da Agência Lupa. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 59-73, 2019. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p59>
- SANTOS, M. A. Abordagens de coleta de dados nas mídias sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. v. 1. p. 67-84.
- SANTOS, M. A. Campanha não oficial: A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2017. <https://doi.org/10.4013/fem.2017.191.10>
- SANTOS, M. B.; ARAÚJO, R. P. Comunicação e mobilização nas redes: o movimento ‘Escola sem partido’ e o uso das TICs. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42., 2018, Caxambu. **Anais** [...]. 2018.
- SANTOS, N.; ALMADA, M. P. Mídiaativismo em rede: Twitter e as críticas aos meios de comunicação tradicionais em um sistema híbrido de comunicação. **Esferas**, n. 14, p. 18-36, 2019. <http://doi.org/10.31501/esf.v0i14.10387>
- SARMENTO, R. Estudos feministas de mídia e política: uma visão geral. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 87, p. 181-202, 2018. <http://doi.org/10.17666/bib8708/2018>
- SARMENTO, R. O feminismo no jornalismo (1921 a 2016). **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 58, e205802, 2020. <http://doi.org/10.1590/18094449202000580002>
- SARMENTO, R.; MENDONÇA, R. F. Disrespect in Online Deliberation: Inducing Factors and Democratic Potentials. **Revista de Ciência Política**, v. 36, n. 3, p. 705-729, 2016. <http://doi.org/10.4067/S0718-090X2016000300005>
- SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. **Dados**, v. 42, n. 2, 1999. <https://doi.org/10.1590/S0011-52581999000200003>
- SEGURADO, R.; LIMA, C. S. M.; AMENI, C. S. Regulamentação da internet: perspectiva comparada entre Brasil, Chile, Espanha, EUA e França. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 22, supl., p. 1551-1571, 2015. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702014005000015>
- SEGURADO, R. *et al.* “Não me representam”: as lideranças políticas e as Jornadas de Junho In: ENCONTRO DA ABCP, 9., 2014, Brasília. **Anais** [...]. 2014.
- SILVA, S. F. **Diva, Presidenta e fake: a construção da imagem de Dilma Rousseff pelo perfil Dilma Bolada no Twitter**. 188f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.
- SILVA, S. P. Direito à privacidade e a regulação da comunicação digital no Brasil, EUA e União Europeia. **Contemporanea**, v. 13, n. 3, p. 598-616, 2015a. <http://doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v13i3.14805>
- SILVA, S. P. **Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

- SILVA, S. P. *et al.* Concepções, debates e desafios da democracia digital. *In: SILVA, S. P. et al. (org.). Democracia digital, comunicação política e redes.* Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016. v. 1. p. 1-20.
- SILVA, S. P. Políticas de acesso à Internet no Brasil: indicadores, características e obstáculos. **Cadernos ADENAUER**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 151-171, 2015b.
- SILVEIRA, S. A. As políticas da sociedade informacional, sistemas de propriedade imaterial e cultura digital. *In: ENCONTRO DA ANPOCS*, 34., 2010, Caxambu. **Anais [...]**. 2010.
- SILVEIRA, S. A. Quem governa os algoritmos? A Regulação dos Sistemas Algorítmicos no Setor Público. *In: ENCONTRO DA ANPOCS*, 43., 2019, Caxambu. **Anais [...]**. 2019.
- SILVEIRA, S. A. Tecnologias de modulação, economia da intrusão e relações de poder. *In: ENCONTRO DA ANPOCS*, 38., 2014, Caxambu. **Anais [...]**. 2014.
- SOUSA, C.; MARQUES, F. P. J. Wikipédia, democracia e eleições municipais em São Paulo: um estudo sobre as edições de verbetes durante a campanha eleitoral de 2012. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 9, n. 2, p. 1-25, 2015. <https://doi.org/10.29397/reciis.v9i2.940>
- SOUSA, L.-C. S. C. S. Os governos Roseana Sarney e Flávio Dino nas manchetes de O Estado do Maranhão. **Famecos**, v. 25, n. 1, p. 27283, 2018. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27283>
- TAVARES, C. Q.; MASSUCHIN, M. G. Comunicação, gênero e política no Brasil: As candidatas do Paraná na propaganda eleitoral televisiva. **Chasqui**, n. 135, p. 39-54, 2017. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.3207>
- TELLES, H.; LOPES, N. Passado ou futuro? O duelo entre as realizações e propostas de Marcio Lacerda e Patrus Ananias na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012. *In: PANKE, L.; CERVI, E. U. (org.). Eleições nas Capitais Brasileiras em 2012: Estudos sobre o HGPE em disputas municipais.* Curitiba: Independente, 2013. v. 1. p. 89-113.
- TELLES, H.; SAMPAIO, T.; BATISTA, É. Os limites da agenda-setting na popularidade do presidente: consumo de notícias e escolaridade na avaliação do governo Dilma Rousseff (2013). **Debates**, v. 9, n. 3, p. 119-142, 2015. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.57865>
- VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762001000100001>
- WEBER, M. H. **Comunicação e espetáculos da política.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.
- WEBER, M. H. Imagem Pública. *In: RUBIM, A. A. Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens.* Salvador: EDUFBA, 2004. p. 259-308.
- WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (org.). Comunicação Pública e Política: pesquisa e práticas.* Florianópolis: Insular, 2017. v. 1. p. 23-56.
- WEBER, M. H. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **Eco**, v. 12, n. 3, p. 79-94, 2009. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v12i3.929>

Resumo

Comunicação e política no Brasil: um panorama recente

Neste texto realizamos um balanço da produção acadêmica nacional em Comunicação e Política na última década (2010–2019). Partimos dos textos apresentados em eventos de referência para as Ciências Sociais (Associação Brasileira de Ciência Política — ABCP — e Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais — ANPOCS) e realizamos uma apresentação da área, explorando temas, grupos de pesquisa e instituições fundamentais para a compreensão dos estudos sobre Comunicação E Política. Agrupamos a produção em cinco grandes categorias: comunicação e ativismos; jornalismo político; campanha e propaganda eleitoral; comportamento e opinião pública; comunicação e Estado. Nossa discussão aponta para a pluralização de fenômenos analisados nos anos recentes, com a centralidade das plataformas digitais dentre todas as categorias analisadas, bem como para a maior diversidade de instituições e pesquisadores inseridos na área.

Palavras-chave: Comunicação política; Campanhas eleitorais; Jornalismo; Ativismos.

Abstract

Communication and politics in Brazil: a recent overview

In this article, we provided a review on the national academic production in Communication and Politics in the last decade (2010-2019). We started by mapping the papers presented in the main conferences organized by Social Sciences' associations (ABCP and ANPOCS). We, then, explored themes, research groups and institutions at the heart of Brazilian studies in Communication and Politics. We have clustered the papers into five broad categories: communication and activism; political journalism; election campaign and propaganda; political behavior and public opinion; communication and the State. Our discussion points to the pluralization of phenomena analyzed in recent years, with the centrality of digital platforms. We also identified a greater diversity of institutions and researchers in the area.

Keywords: Political communication; Election campaigns; Journalism; Activisms.

Résumé

Communication et politique au Brésil : un aperçu récent

Le but de cet article est de présenter une revue de la production académique nationale dans le domaine de la Communication et de la Politique au cours de la dernière décennie (2010-2019). D'abord, on a mis ensemble les textes présentés dans les événements qui sont référence pour les Sciences Sociales (ABCP et ANPOCS) et ensuite on a caractérisé ce domaine à partir de thèmes, groupes de recherche et institutions fondamentales pour comprendre des études sur la communication et la politique. On a organisé cette production dans cinq catégories générales : communication et activisme ; journalisme politique ; campagne et propagande électorale ; comportement et opinion publique ; communication et l'État. Notre analyse nous amène à conclure que récemment une grande diversité de phénomènes, d'institutions et de chercheurs a émergé dans ce domaine, et que les plates-formes numériques sont devenues centrales parmi les catégories analysées.

Mots-clés : Communication politique ; Campagnes électorales ; Journalisme ; Activismes.

