



UFAM

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM
FACULDADE DE PSICOLOGIA - FAPSI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

RAPHAEL SOARES DE MOURA

**ELEIÇÕES 2.0: O USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DURANTE AS
ELEIÇÕES SUPLEMENTARES AO GOVERNO DO ESTADO DO
AMAZONAS**

Manaus
2018

RAPHAEL SOARES DE MOURA

**ELEIÇÕES 2.0: O USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS
DURANTE AS ELEIÇÕES SUPLEMENTARES AO GOVERNO DO
ESTADO DO AMAZONAS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Amazonas como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Linha de Pesquisa: Psicologia e Processos Psicossociais.

Orientadora: Profa. Dra. Suely Aparecida do Nascimento Mascarenhas

Manaus
2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária Wanderléia Silva
CRB-11 N° 461

M929e MOURA, Raphael Soares de
Eleições 2.0: o uso das redes sociais digitais durante as eleições
suplementares ao Governo do Estado do Amazonas./ Raphael Soares de Moura. –
Manaus, 2018.
109 f.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Suely Aparecida do Nascimento Mascarenhas.
Dissertação (Mestrado em Psicologia, 2018)

1. Eleições 2.0 2. Democracia 3. Redes Sociais Digitais 4. Comunicação Política
online I. Título

CDU 324 (043.3)
CDD 341.28
22. ed.

RAPHAEL SOARES DE MOURA

“Eleições 2.0: o uso das redes sociais digitais durante as eleições suplementares ao governo do estado do Amazonas.”

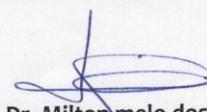
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia, na **Linha de Processos Psicossociais.**

Aprovado em 13 de junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Dr.ª Suely Aparecida do Nascimento Mascarenhas
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS


Prof.ª Dr.ª Gisele Cristina Resende
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS


Prof. Dr. Milton Melo dos Reis Filho
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e aos amigos espirituais que me concederam força e determinação para continuar com esta investigação, ainda que as dificuldades e desafios impostos pelo processo de pesquisa tenham se mostrado intransponíveis em determinados períodos.

A minha família, pela torcida, apoio e compreensão.

Aos meus amigos, pelo carinho e entendimento da minha ausência durante o mestrado.

A minha orientadora, Professora Dra. Suely Aparecida do Nascimento Mascarenhas, pelo apoio nos momentos de dificuldades e por ter me mostrado a importância da pesquisa no combate às desigualdades sociais e de como a ciência pode (e deve) ser utilizada como mecanismo de emancipação social.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Amazonas (PPGPSI/UFAM), em especial a Professora Dra. Iolete Ribeiro pela gentileza e inspiração.

À Fundação de Amparo a pesquisa do Amazonas (FAPEAM) pelo apoio financeiro na pesquisa.

RESUMO

A transformação da cultura material nas sociedades pós-modernas tem tornado o imbricamento entre sociedade e tecnologia a origem para novos fenômenos sociais que emergem na contemporaneidade. A partir do último terço do século XX e início do século XXI, notou-se que a tecnologia passou a se apresentar como próprio tecido no qual ocorrem as atividades humanas e não somente como algo externo ou alheio à sociedade. Neste tocante, a utilização dos recursos proporcionados pela internet em campanhas eleitorais tem adquirido uma relevância crescente, a formação de cenários políticos emblemáticos ocorridos em diversos contextos eleitorais tem reconfigurado estratégias não apenas entre candidatos e partidos, mas entre todos os atores políticos envolvidos no processo eleitoral. O uso massivo das novas plataformas comunicacionais tem possibilitado novas experiências políticas que podem levar a ampliação do debate até a participação política da sociedade civil nas questões da *Res-pública*. Com a intenção de compreender a inserção das novas tecnologias sociais nas campanhas eleitorais contemporâneas, esta pesquisa buscou analisar o uso da Rede Social *Facebook* durante as eleições suplementares ao governo do estado do Amazonas de 2017. A pesquisa contemplou dois escopos investigativos: o primeiro buscou verificar o uso do *Facebook* como ferramenta de campanha pela classe política. Para tal, foram coletadas, das páginas oficiais dos candidatos, postagens realizadas durante o primeiro turno da campanha eleitoral buscando identificar as estratégias comunicacionais utilizadas pela classe política para alcançar o eleitorado na ambiência virtual. Para o tratamento dos dados (postagens) oriundos das páginas, optou-se por utilizar a Análise de conteúdo quantitativo, pois esta busca identificar padrões/ correlações a partir de um grande número de dados. Para a categorização das postagens, lançou-se mão do livro de códigos desenvolvido por Massuchin e Tavares, que versa sobre as principais estratégias políticas empregadas por candidatos na ambiência virtual. Já o segundo foco da pesquisa, analisou o potencial democrático da comunicação em rede. Para tanto, foi aplicado um questionário *online* em 100 cidadãos eleitores do estado do Amazonas, na intenção de examinar a extensão do uso do *Facebook* como plataforma de interação política entre os cidadãos eleitores do estado do Amazonas, durante o referido pleito eleitoral. Para análise dados obtidos através do questionário, foi utilizada a técnica de análise descritiva. Dentre os resultados alcançados destacamos que o *Facebook*, bem como outras redes sociais virtuais foram amplamente utilizadas, tanto por candidatos quanto por eleitores, durante as eleições suplementares. Em relação ao uso dos candidatos, constatou-se o predomínio de estratégias de comunicação já utilizadas na Propaganda Eleitoral tradicional. Os candidatos utilizaram o *Facebook* e outras redes sociais digitais como uma extensão da campanha difundida nas mídias tradicionais, com tímidas iniciativas inovadoras, tendo em vista os recursos das novas plataformas de comunicação distribuída. Já em relação ao uso feito pelos eleitores, os resultados obtidos por meio do questionário *online* permitiram inferir que as interações políticas tecidas na ambiência virtual, durante o período eleitoral das eleições suplementares, ocorreram entre os próprios usuários das redes e não por meio das páginas dos candidatos. No entanto, as postagens dos candidatos tiveram grande repercussão tendo em vista a exposição inadvertida característica das redes sociais digitais.

Palavras-chave: Eleições 2.0; Democracia; Redes Sociais Digitais; Comunicação Política
onlin

ABSTRACT

The transformation of material culture into postmodern societies has made the clinging between society and technology a source for new social phenomena which emerge in the contemporary world. From the last third of the twentieth century and the beginning of the twenty-first century, it was noted that technology came to be the own fabric in which human activities occur and not only as something external or alien to society. In this regard, the use Internet resources in electoral campaigns has become increasingly relevant, the formation of emblematic political scenarios in various electoral contexts has reconfigured strategies not only between candidates and parties, but among all political actors involved in the electoral process. The massive use of the new communication platforms has made possible new political experiences which can lead to the expansion of the debate to the political participation of civil society in the issues of the *Res-publica*. With the intention of understanding the insertion of the new social technologies in the contemporary electoral campaigns, this research aimed to analyze the use of the social network Facebook during the elections to supplement the government of the Amazonas state at 2017. The research contemplated two investigative scopes: the first aimed to verify the use of Facebook as a campaign tool by the political class. In order to do that, it was collected posts from the official pages of the candidates during the first round of the electoral campaign seeking to identify the communication strategies used by the political class to reach the electorate in the virtual environment. For the treatment of the data (posts) from the pages, it was decided to use the Quantitative Content Analysis, since this search identifies patterns / correlations from a large number of data. For the categorization of the postings, it was used the codebook developed by Massuchin and Tavares, which deals with the main political strategies employed by candidates in the virtual environment. The second scope of the research, analyzed the democratic potential of network communication. To do this, an *online* questionnaire was applied in order to examine the extent of the Facebook's use as a platform for political interaction among voters in the Amazonas state during the electoral process. The results indicated that the Facebook as well as other virtual social networks were widely used by both candidates and voters during the supplementary elections. In relation to the candidates' use, it was verified the predominance of communication strategies already used in the traditional Electoral Propaganda. The candidates used the Facebook and others digital social networks as an extension of the campaign spread in traditional media with timid innovative initiatives in view of the resources of the new distributed communication platforms. Regarding the use made by the voters, the results obtained through the *online* questionnaire allowed to infer that the political interactions woven in the virtual environment during the electoral period of the supplementary elections occurred between the own users of the network and not from the candidates' pages. However, the postings of the candidates had great repercussion in view of the inadvertent exposure in digital social networks.

Keywords: Elections 2.0; Democracy; Digital Social Networks; Communication Policy online.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Distribuição da quantidade de postagens dos candidatos ao longo do primeiro turno.....	70
Gráfico 2 – Níveis de engajamento	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estratégias utilizadas no Facebook.....	75
Tabela 2 - Respondentes do questionário online por cidade	80
Tabela 3 - Gênero dos respondentes do questionário	82
Tabela 4 - Faixa etária dos respondentes do questionário	82
Tabela 5 - Escolaridade dos respondentes do questionário	83
Tabela 6 - Interesse por informações políticas	84
Tabela 7 - Interações política online.....	84
Tabela 8 - Seguiu algum candidato no Facebook?	85
Tabela 9 - Interação política com os candidatos por meio do Facebook.....	86
Tabela 10 - Interação e resposta	86
Tabela 11 - Estratégias do candidato Zé Ricardo no Facebook	100
Tabela 12 - Estratégias do candidato Wilker Barreto no Facebook	101
Tabela 13 - Estratégias da candidata Rebeca Garcia no Facebook	101
Tabela 14 - Estratégias do candidato Luiz Castro no Facebook.....	103
Tabela 15 - Estratégias da candidata Liliane Araújo no Facebook	104
Tabela 16 - Estratégias do candidato Eduardo Braga no Facebook	105
Tabela 17 - Estratégias do candidato Amazonino Mendes no Facebook	106
Tabela 18 - Estratégias do candidato Marcelo Serafim no Facebook	107

LISTA DE SIGLAS

Occupy Wall Street (OWS)

Agência de Projetos de Pesquisas Avançadas (Arpa)

Application Programming Interface (API)

Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)

Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa (CPCA)

Divisão Internacional do Trabalho (DIT).

Horário Gratuito de Propaganda eleitoral (HGPE)

Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)

Mídias Sociais Digitais (MSD)

Organização Mundial do Comércio (OMC)

Partido Democrático Trabalhista (PDT)

Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)

Partido dos Trabalhadores (PT)

Partido Humanista da Solidariedade (PHS)

Partido Popular Socialista (PPS)

Partido Progressista (PP)

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)

Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs)

Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO/CONTEXTUALIZAÇÃO	12
1.1 Democracia e Campanhas Eleitorais na Internet.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Dados referentes ao acesso à Internet na Região Amazônica.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Contexto da Pesquisa.....	13
2 OBJETIVOS	16
2.1 Objetivo Geral	16
2.2 Objetivos Específicos	16
3. CAPÍTULO 1 - A REVOLUÇÃO DA INFORMAÇÃO/COMUNICAÇÃO: IMPACTOS DO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	17
3.1 Tecnologia, Sociedade e Informação.....	17
3.2 A Emergência do Paradigma Tecnológico e as Implicações Socioeconômicas.....	18
3.3 A ciência e a nova relação com o saber e com o conhecimento na Sociedade da Informação.....	21
3.4 Comunicação Social e Internet: a Revolução dos Bits de Informação.....	22
3.5 Comunicação Social e Processos de Subjetivação	25
3.6 Comunidades e Redes Sociais Online: considerações acerca dos processos de virtualização do tecido social	28
3.7 Internet e Novos Meios de Mobilização Sociopolítica.....	31
3.8 Controvérsias da Expansão Tecnológica.....	35
4. CAPÍTULO 2: DEMOCRACIA, CAMPANHAS ELEITORAIS E NOVAS MÍDIAS	37
4.1 Democracia e Eleições.....	37
4.2 Democracia digital e participação cidadã.....	38
4.3 Campanhas Eleitorais	43
4.4 Campanhas Eleitorais na Era das Redes.....	44
4.5 Dinâmica Relacional da Rede Social <i>Facebook</i>	45
4.6 Motivadores do Comportamento Eleitoral	47
5. CAPÍTULO 3: LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO SOBRE O USO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS EM ELEIÇÕES BRASILEIRAS	52
6. MÉTODO	63
6.1 Tipo de Pesquisa.....	63

6.2 Instrumentos de pesquisa.....	65
6.3 Procedimentos da Coleta de dados	65
6.4 Procedimentos da Análise de dados	66
7. CAPÍTULO 4: ELEIÇÕES 2.0 - O USO DA REDE SOCIAL FACEBOOK DURANTE AS ELEIÇÕES SUPLEMENTARES AO GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS.....	68
7.1 Contexto Político das Eleições Suplementares.....	68
7.2 Mini Reforma Eleitoral.....	68
7.3 Discussão de Resultados.....	70
7.3.1 <i>Visão geral das postagens dos candidatos durante a campanha eleitoral do primeiro turno</i>	<i>70</i>
7.3.2 <i>Categorização das Postagens.....</i>	<i>73</i>
7.3.3 <i>Estratégias Utilizadas pelos candidatos no Facebook.....</i>	<i>74</i>
7.4 Análise dados questionário	79
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS	90
APÊNDICE	98
Apêndice A	98
Apêndice B	108
Apêndice C.....	112
Apêndice D.....	121
ANEXO.....	123

1 APRESENTAÇÃO/CONTEXTUALIZAÇÃO

A transformação da cultura material nas sociedades sociotécnicas tem tornado o imbricamento entre sociedade e tecnologia, a origem de novos fenômenos que emergem na contemporaneidade. A partir do último terço do século XX e início do século XXI, notou-se que a tecnologia passou a se apresentar como próprio tecido em que ocorrem as atividades humanas e não como algo externo ou alheio à sociedade (CASTELLS, 2009; SEGATA; RIFIOTIS, 2016). O advento da internet permitiu que os cidadãos minimamente interessados nos acontecimentos do mundo pudessem ter acesso a uma verdadeira “infomare de informações” sociais, culturais e políticas.

Foi até previsível que os efeitos do uso da internet promovessem mudanças na comunicação política, bem como nas instituições da democracia representativa. Esta pesquisa inseriu-se no conjunto de esforços acadêmicos que buscam investigar os impactos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na sociedade, na democracia e, sobretudo, nos processos eleitorais.

Tais tecnologias são baseadas na criação, processamento, armazenamento e transmissão de sinais digitais, além de possuírem a capacidade de se infiltrarem rapidamente em serviços e processos, gerindo novos bens e atividades. A pervasividade das TICs, no cotidiano das sociedades, tem promovido mudanças significativas na comunicação, nos métodos de gestão, nas organizações administrativas e nas eleições (CASTANHO, 2014).

1.2 Contexto da Pesquisa

Seguindo uma tendência global, o uso da internet, especialmente dos sites de redes sociais digitais em campanhas eleitorais no Brasil, tornou-se o mais novo fenômeno político do país, chamando atenção de pesquisadores de diversas áreas interessados no estudo dos possíveis impactos das novas mídias sociais na democracia representativa, sobretudo no processo eleitoral.

O presente estudo inseriu-se neste campo investigativo. Salvaguardamos nesta perspectiva, uma compreensão em consonância com teorizações contemporâneas sobre o potencial político da internet, não como finalidade em si mesma, mas como ferramenta que, ao ser apropriada pelos atores políticos, possui o potencial de criar formas de participação e subjetividade política (GOMES et al., 2009).

Ressaltamos que devido às restrições quanto ao uso de redes sociais em campanhas eleitorais brasileiras, a maior parte das investigações acadêmicas sobre o uso da internet em campanhas restringe-se a análise de sites oficiais e blogs. Deste modo, ainda carecem os estudos sobre as implicações das redes sociais digitais no processo eleitoral. Neste sentido, visando preencher esta lacuna, esta dissertação teve como objetivo analisar o uso de redes sociais como plataforma de comunicação política em períodos eleitorais. Para tanto, tomou-se como objeto as eleições suplementares ao governo do estado Amazonas de 2017, buscando analisar o uso da rede social *Facebook* como ferramenta de campanha pelos candidatos ao pleito e o uso feito pelos eleitores durante o período eleitoral.

Esta investigação visou responder aos seguintes questionamentos: de que forma os atores políticos envolvidos – candidatos e eleitores – utilizaram o potencial informativo das redes sociais durante as eleições ao governo do Amazonas? Considerando que a presença da classe política na ambiência virtual não é neutra, quais estratégias comunicacionais foram utilizadas pelos candidatos para alcançar, engajar e convencer o eleitorado por meio do *Facebook*? Considerando também o potencial democrático das novas plataformas de comunicação política, qual foi o uso feito pelos cidadãos/eleitores para acessar e interagir com informações políticas durante o período de campanha da referida eleição?

Visando compreender as implicações do uso das redes sociais digitais no processo eleitoral, recorreremos a áreas do conhecimento como sociologia, antropologia, comunicação social, ciência política e teorizações que buscam compreender os impactos causados pelas tecnologias da informação nos processos sociais e políticos.

Analisamos, no primeiro capítulo, setores da vida social, cultural, econômica e política que foram impactados e/ou até mesmo transformados pelo novo modelo de ordem social pautado na telecomunicação. Por meio de um enquadramento teórico, apresentamos contribuições de autores que consideramos relevantes para compreensão da disseminação das TICs nas sociedades pós-industriais, como Castells (2009) e Lévy (1998a)

No segundo capítulo, propomos uma reflexão crítica acerca da ideia de democracia, evidenciando as principais características dos modelos democráticos em funcionamento hoje no mundo. Salientamos, outrossim, os aspectos históricos e operacionais das campanhas eleitorais, apontando o incremento proporcionado pelas redes sociais digitais nas campanhas contemporâneas.

No terceiro capítulo apresentamos o levantamento da literatura científica sobre o tema com base em estudos produzidos no contexto brasileiro sobre o uso de redes sociais digitais em campanhas eleitorais. Por fim, no quarto capítulo realizamos uma breve contextualização do cenário político-eleitoral do estado do Amazonas e, posteriormente, os resultados da análise do uso do *Facebook* durante as eleições suplementares ao governo do estado do Amazonas, evidenciando tanto as estratégias de comunicação utilizadas pelos candidatos para atingir o eleitorado, quanto o uso feito pelos eleitores amazonenses para acessar e interagir com informações políticas durante o período eleitoral.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Investigar o uso do *Facebook* como plataforma de comunicação política durante as eleições suplementares ao governo do Amazonas de 2017.

2.2Objetivos Específicos

- Refletir sobre as transformações sociais propiciadas pelo advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na sociedade contemporânea;

-Verificar as estratégias de comunicação empregadas pelos candidatos das eleições suplementares ao governo do Amazonas na rede social *Facebook*;

-Examinar a extensão do uso das redes sociais digitais como canal de interação política entre os cidadãos/eleitores, durante o período eleitoral das eleições suplementares ao governo do Amazonas.

3. CAPITULO 1 - A REVOLUÇÃO DA INFORMAÇÃO/COMUNICAÇÃO: IMPACTOS DO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

“O gradualismo, o conceito de que toda mudança deve ser suave, lenta e firme, nunca foi lido nas rochas” Stephen J. Gould

As primeiras décadas do século XXI têm sido marcadas por cenários emblemáticos, crises generalizadas e multifacetadas. As transformações sociais que já vinham sendo elaboradas ao longo do século XX encontram-se cada vez mais explícitas. A partir deste movimento, percebe-se que as bases da organização social atravessam transformações radicais, exigindo novas posturas teóricas e epistemológicas, tendo em vista a complexidade dos fenômenos sociais contemporâneos.

3.1 Tecnologia, Sociedade e Informação

A metáfora de “Sociedade em Rede”, proposta por Castells (2009), passou a ser utilizada para caracterizar a mudança na organização social, promovida pelo súbito movimento de incorporação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) nas sociedades pós-industriais.

As TICs são formadas por um conjunto de tecnologias em microeletrônica e computação que incluem *softwares* e *hardwares* que permitem a telecomunicação e radiodifusão de conteúdos a baixo custo. Inclui-se, ainda, ao arcabouço das TICs, a engenharia genética e optoeletrônica¹ (CASTELLS, 2009).

Dentre os determinantes históricos que atuaram no processo de desenvolvimento das TICs, destaca-se o progresso da engenharia eletrônica auferido durante a Segunda Guerra Mundial e o desenvolvimento das tecnologias de telecomunicações, resultante da “corrida tecnológica” traçada pelas forças militares norte-americanas e soviéticas durante a Guerra Fria (CASTELLS, 2009).

Correlata a noção de sociedade em rede tem-se ideia de “Sociedade da Informação”. Este conceito busca enfatizar que no novo modelo de organização social, “a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de

¹ A optoeletrônica é um sub-campo da fotônica que estuda dispositivos eletrônicos que emitem e controlam a luz, como guias óticos de luz infravermelha, aparelhos de raio x etc.

informação adquirem primazia na criação de conhecimento e na potencial satisfação das demandas da sociedade atual (ANDRADE, p. 208, 2001).

Na transição da sociedade industrial para a pós-industrial, a informação vai se delineando como ingrediente indispensável à tomada de decisões e objeto propulsor do desenvolvimento (...), o fator determinante do progresso se desloca cada vez mais da posse de bens materiais para a capacidade de elaborar ideias (CABRAL, 1992, p. 214).

Foram múltiplos os impactos causados pelas TICs na sociedade. Os avanços das tecnologias de transmissão e processamento de dados transformaram a economia, os modos de produção e as relações com o trabalho (CASTELLS, 2009). Nesta perspectiva, torna-se difícil - se não impossível- refletir sobre os fenômenos sociais do período contemporâneo sem considerar a transformação da “cultura material” nas sociedades sócio-técnicas.

A ideia de uma sócio-técnica deriva da mútua afetação entre as possibilidades tecnológicas e o fazer social. A cada nova tecnologia que se instaura na sociedade estão embutidas novas possibilidades de sentido e de controle do natural e do social pelo homem. E cada vez que o uso de uma tecnologia é incorporado na atividade humana tende a ser um uso socializado. O uso de uma tecnologia é reflexo do momento histórico, cultural e social no qual ela surgiu e foi adotada da mesma forma que, a partir de seu uso, essa mesma tecnologia modifica a cultura e a organização social (SEGATA; RIFIOTIS, p. 32, 2016)

O desenvolvimento tecnológico, no fim do século XX e que se potencializou durante o século XXI, representa para sociedade contemporânea uma das principais mudanças de paradigma da cultura material, marcando o surgimento de um novo modelo de relações humanas.

3.2 A Emergência do Paradigma Tecnológico e as Implicações Socioeconômicas

A partir da disseminação das novas Tecnologias da Informação e Comunicação na cultura global, um novo paradigma para sociedades pós-industriais passou a ser delineado. Trata-se do Paradigma Tecnológico que tem sua origem no aprimoramento técnico da sociedade ocorrido no final do século XX (CASTELLS, 2009). De acordo com Freeman (1984), citado por Castells (2009).

Um paradigma econômico e tecnológico é um agrupamento de inovações técnicas organizacionais e administrativas inter-relacionadas cujas vantagens devem ser descobertas não apenas em uma nova gama de produtos e sistemas, mas também e, sobretudo na dinâmica da estrutura dos custos relativos de todos os possíveis insumos para a produção. *Em cada novo paradigma, um insumo específico ou conjunto de insumos pode ser descrito como “factor-chave” desse paradigma caracterizado pela queda dos custos relativos pela disponibilidade universal.* A mudança contemporânea de paradigma pode ser vista como uma transferência de uma tecnologia baseada principalmente em insumos baratos de energia para uma *outra que se baseia predominantemente em insumos mais baratos de informação derivados do avanço da tecnologia microeletrônica e telecomunicações* (FREEMAN apud CASTELLS, 2009, p.123).

A transformação da cultura material, a partir do incremento das TICs, coloca a revolução tecnológica no mesmo nível de importância das duas primeiras fases da Revolução Industrial ocorridas durante os séculos XVIII, XIX e XX (CASTELLS, 2009).

Convém ressaltar que o avanço tecnológico sempre esteve atrelado às transformações dos processos de produção. Afinal, como seria possível imaginar as duas primeiras fases da Revolução Industrial desconsiderando o aprimoramento da tecnologia que possibilitou a criação dos motores? Sejam os movidos por vapor que ditaram o ritmo da primeira fase da Revolução Industrial ou os motores movidos a eletricidade e combustíveis fósseis amplamente utilizadas nas indústrias durante a “segunda fase” da Revolução Industrial.

Castells (2009), ao referir-se à revolução tecnológica, diz tratar-se de um evento histórico da mesma relevância das duas primeiras fases da revolução industrial. Nesta perspectiva, o autor assevera que “a tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor, da eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo a energia nuclear” (CASTELLS, p. 88, 2009).

A transição para o novo modelo de organização social, pautado em redes digitais de informação, apresenta aspectos que a diferenciam das outras revoluções. Nesta perspectiva, para que as primeiras revoluções tecnológicas pudessem acontecer, a energia, a matéria e até mesmo a força muscular foram questões determinantes. Em contrapartida, o que caracteriza a revolução atual é o domínio das informações e de que forma podem ser utilizadas para gerar novas informações e produzir novos conhecimentos (ANDRADE, 2001).

Nas revoluções passadas, as informações eram “aglutinadas” para criar técnicas e conhecimentos. Naquele período, as informações que agiam sobre a tecnologia. A partir da segunda metade do século XX, observa-se um salto qualitativo com o surgimento de tecnologias inteligentes capazes de agirem a partir de um conjunto de informações. Seus diversos usos passaram a impactar praticamente todos os setores da sociedade (CASTANHO, 2009). Para Andrade (2001), “esta nova realidade traz implicações sociais, políticas, econômicas, históricas, culturais, geográficas [...]” (p. 207).

As tecnologias que agem baseadas em informações são consideradas, por Castells (2009), os “motores” que impulsionam o novo paradigma tecnológico. As TICs passaram a ter uma importância central na economia, pois sua disseminação no setor industriário não modificou apenas os processos de produção, mas deu origem a uma nova indústria centrada na “revolução tecnológica”. Diferentemente de outras tecnologias que possuem uma aplicabilidade específica, as inovações causadas pelas TICs possuem a capacidade de permear todas as nuances dos processos de produção (TIGRE, 2005).

Castells (2009) considera que as transformações ocorridas na indústria, em decorrência da pervasividade das TICs no setor, delinearão o surgimento de uma nova economia capaz de funcionar numa escala planetária e em tempo real: a “economia informacional, global e em rede”² (p. 135). Para o autor, esta nova economia é baseada em informações, uma vez que a nova economia global, a produtividade e a competitividade das empresas e dos Estados passaram a depender quase que exclusivamente da capacidade que possuem de gerar, processar e aplicar com qualidade as informações geradas pelo conhecimento. Ela também é em rede, pois a produção, a competitividade e o consumo estão distribuídos geograficamente. “As informações, os entretenimentos e as ideias são produzidas, comercializadas e consumidas como mercadorias” (IANNI, p. 52, 1998).

Do ponto de vista da economia, a transformação tecnológica acarretou uma série de outras mudanças. Neste sentido, Simões (2009) faz um alerta sobre a redefinição da Divisão Internacional do Trabalho (DIT). Para o autor, a dinâmica de redes inaugurou uma nova divisão do trabalho que contempla: a) produtores que possuem um alto valor; b) produtores de grande volume e com trabalho mais barato; c) produtores de materiais e insumos que se

² Esta nova economia uniu forças econômicas mundiais formando economias integradas, de modo que se uma crise afetasse um dos países integrantes de determinado bloco, todas as outras economias seriam afetadas. Outra questão correlata à globalização é a imposição feita pelos países industrializados sobre as “regras do jogo da economia” aos países subdesenvolvidos. A globalização da economia é fenômeno complexo e descontínuo que provocou inúmeras mazelas e conflitos socioeconômicos e socioculturais (MARTINE, 2005).

baseiam na transformação dos recursos da natureza e d) produtores cujo trabalho perde valor dentro deste sistema. “A nova DIT deve ser pensada a partir do papel que a informação exerce, influenciando ou atuando diretamente dentro do processo produtivo” (p. 3). As implicações das tecnologias da informação no mercado de trabalho serão abordadas posteriormente neste estudo.

3.3 A ciência e a nova relação com o saber e com o conhecimento na Sociedade da Informação

Há duas dimensões importantes a serem consideradas na compreensão do impacto das tecnologias nas ciências: a modificação nas formas de produção do conhecimento científico e a maneira como a sociedade passou a lidar com este conhecimento. Nesta perspectiva, são considerados, primeiramente, os efeitos do aprimoramento da microeletrônica e da microengenharia, entre 1940 e 1950, na produção do conhecimento científico que passou a contar com uma gama de novos instrumentos e técnicas, culminando em grandes achados científicos, como a descoberta da dupla hélice do DNA por Francis Crick e James Watson, em 1953, que revolucionou a microbiologia, marcando uma série de outras descobertas importantes na medicina, farmacologia, engenharia genética etc. (CASTELLS, 2009).

Em segundo lugar, para além da transformação instrumental da ciência, deve-se ter em vista a maneira como a sociedade passou a lidar com o conhecimento, especialmente após da década de 1990 quando a internet deixou de ser exclusividade dos meios acadêmico e militar, passando a ser um bem da sociedade civil. O conhecimento humano torna-se cada vez mais acessível com o desenvolvimento das tecnologias informação (LÉVY, 1998).

O pensamento crítico, entendido como a capacidade de avaliar diferentes fontes de informação, cruzar dados e identificar as discrepâncias, potencializa-se, vigorosamente, tendo em vista os recursos de busca na rede que, em dois ou três cliques, colocam diante dos usuários as últimas informações acerca de múltiplos assuntos envolvendo questões sociais, políticas, culturais, científicas etc. fomentando a formação de uma nova dimensão da intelectualidade global, a inteligência coletiva (LÉVY, 1994).

O que Castells (2009) denomina de sociedade em rede, Lévy (1998a), por meio de um olhar antropológico, chama de “cibercultura”. Para o autor, a realidade virtual proporcionada pela internet inaugurou um novo espaço de interações humanas, o ciberespaço.

A partir do ciberespaço as pessoas passaram a experimentar uma nova relação com o espaço e o tempo. A “rede”, para Lévy (1998), é a inteligência coletiva ou as inteligências dos coletivos integrados por relações virtualizadas.

3.4 Comunicação Social e Internet: a Revolução dos Bits de Informação

A comunicação é um componente cultural importante, pois possui a capacidade de influenciar a chamada “opinião pública”. É através da comunicação que a vida em sociedade se torna possível nas suas múltiplas manifestações, constituindo um sistema de valores e de símbolos, sentidos e significados compartilhados.

A interação e a comunicação humana operaram, durante muito tempo, de acordo com as limitações espaço-temporais estabelecidas pelo ambiente natural. O grupo que habitava o continente único (Pangeia) viu-se isolados, tendo em vista o distanciamento entre placas tectônicas e a conseqüente separação continental entre os povos. Os coletivos sociais isolados pela superfície terrestre sentiram a necessidade de interagir e comunicar-se entre si, culminando na elaboração de signos capazes de transmitir informações (BORDENAVE, 1982).

O advento da escrita e, séculos depois, o da imprensa, representa aquela que talvez seja a principal característica da espécie humana: a necessidade de comunicação e socialização.

O surgimento da imprensa ocorreu no século XXIII com uso da prensa móvel. Os jornais impressos foram os primeiros recursos da imprensa, o rádio só se tornou possível, em 1887, com os experimentos de Hertz que comprovou a propagação das ondas de rádio. Outras invenções, como o microfone e os captadores foram de suma importância dando início a “Era do Rádio”. Em 1920, Wladimir Zworykin e o americano Philo Farnsworth inventaram a televisão dando início aos jornais televisionados (BRIGGS; BURKE, 2004).

As chamadas “mídias de massa” (jornal, rádio e televisão) funcionam por meio de um modelo piramidal e hierarquizado de comunicação, significando que a informação, antes de ser difundida para o público geral, passa pela avaliação de redatores que constroem e reconstroem a notícia de acordo com os interesses dos meios de comunicação. Este princípio organizacional, baseado no modelo *top down* (de cima para baixo), apresenta, ainda, como principal característica, a impossibilidade de interação entre os difusores e os consumidores

da informação, funcionando a partir de um circuito fechado e limitado de comunicação (DEUZE; BRUNS; NEUBERGER, 2007).

Este sistema de valores e símbolos é impactado pelo desenvolvimento tecnológico a partir da criação de novos instrumentos capazes de promoverem novas experiências interativas. É nesta perspectiva que a comunicação em rede adquire importância, pois o caráter desta modalidade de comunicação é outro. A rede global se constitui enquanto sistema aberto de comunicação descentralizado que se “alimenta” das interações entre os usuários da rede (SIMÕES, 2009).

Com invenção do computador, em 1950, a internet tornou-se possível no fim da década seguinte. O grande atrativo e diferencial da rede estava na sua capacidade de estabelecer a interconexão entre servidores de informações.

A internet é resultado da expansão da microeletrônica e de uma fusão singular entre forças militares, científicas e de inovação contracultural. O projeto inicial foi desenvolvido pela Agência de Projetos de Pesquisas Avançadas (Arpa) do Departamento de Defesa dos EUA. Na ocasião, o projeto Sputnik, desenvolvido pela União Soviética, assustou as forças militares dos EUA fazendo com que criassem um sistema de comunicação que fosse invulnerável aos ataques nucleares. A internet, para os militares, tinha a função de transmitir mensagens codificadas sem a necessidade de passar pelos convencionais centros de comando, operando por meio de uma rede descentralizada de troca de informações (CASTELLS, 2009).

Tendo em vista seu potencial, diversos departamentos de pesquisa passaram a cooperar com o desenvolvimento da internet. Neste tocante, a primeira rede de computadores do mundo, a *Arpanet*, foi construída de forma colaborativa entre as Universidades *California de Los Angeles* e de *Santa Bárbara*, a Universidade *Utah* e o *Stanford Research Institutes*, tal convergência de forças foi responsável pela primeira troca de informações pela internet para além do uso militar, ocorrida em primeiro de setembro de 1969 (CASTELLS, 2009).

Antes restrita ao uso acadêmico/científico e militar, a internet passou a ser utilizada pela sociedade civil na década de 1990. O princípio que opera a internet é o da livre difusão de conteúdo e informação, ou seja, os conteúdos circulam livremente entre os diversos pontos da rede sem que haja controle ou censura. Outra característica marcante é que os conteúdos podem ser transformados pelos usuários da rede, pressupondo trocas e interações entre os diversos atores sociais que compõem a sociedade (CASTELLS, 2009).

O intenso fluxo de informações que circulam na internet torna-se, ao mesmo tempo, territorial e global dos acontecimentos do mundo. De modo geral, as telecomunicações e a informática modificaram marcadamente o acesso e a estocagem das informações, estabelecendo uma nova relação com o saber e com a memória (LÉVY, 1998). A ideia de "Aldeia Global", proposta por Ianni (1997), pressupõe a formação de uma sociedade global e materializada "com as realizações e as possibilidades de comunicação, informação e fabulação abertas pela eletrônica" (p. 16).

O modelo comunicacional que opera na internet é o modelo *boton-up* (de baixo para cima), isto significa que grande parte do conteúdo disponível no ciberespaço³ é construído de forma colaborativa entre os usuários que compõem a rede. As relações surgem do conjunto de interações estabelecido entre os usuários (sujeitos).

O sistema multimodal das mídias "pós-massivas" permite a inserção dos diversos atores sociais num ambiente em que a liberdade de expressão apresenta-se como princípio fundamental das relações estabelecidas. O ambiente virtual tornou-se uma grande massa de dados moldados pelos usuários. Deste grande volume de dados, estabelecem-se relações semânticas (LÉVY, 1998).

É transformando continuamente esta grande quantidade de dados que as sociedades se comunicam por meio de relações horizontais, modificando o ambiente comum de dados (ciberespaço) através de algoritmos. Este movimento de expansão digital estreitou os laços entre os atores, permitindo a formação de novos arranjos sociais. Além disto, as comunidades se estenderam para o nível planetário e os recursos da rede permitiram a formação de coletivos sociais interconectados e distribuídos geograficamente (LÉVY; LEMOS, 2010).

No ciberespaço as relações não estão sujeitas às hierarquias sociais tradicionais, uma vez que as relações ocorrem no plano da horizontalidade, em detrimento da lógica convencional verticalizada que segmenta e estratifica os diversos atores do jogo social.

As novas tecnologias de comunicação têm, como é natural, agido de modo a reconfigurar os espaços como os conhecemos, bem como a estrutura da sociedade. A Comunicação Mediada por Computador (CMC) também trouxe as mais variadas modificações para o meio. Com isso, alguns conceitos da sociologia, como o de comunidade, foram transpostos para os novos fenômenos (RECUERO, 2001, p.221).

³ Para Lévy (2009) o ciberespaço é formado pelas redes de comunicação geradas na internet, logo o ciberespaço nada mais do que própria a internet.

Com o uso da internet, o conceito de comunidade passou a adquirir novos contornos e nuances que não permitem mais categorizá-lo, baseado em definições clássicas e/ou tradicionais. Uma comunidade, certamente, não é uma coleção randômica de pessoas que por acaso interagem. Além da interação interpessoal, outra condição necessária é que os membros possuam interesses em permanecer na comunidade, fazendo parte dela a fim de mantê-la enquanto comunidade de pertencimento (MITCHELL, 2006).

3.5 Comunicação Social e Processos de Subjetivação

As teorizações clássicas e positivistas da ciência psicológica enfatizavam uma perspectiva fragmentada do sujeito. Por muito tempo, o objeto de estudo da psicologia foi um sujeito abstrato e descontextualizado que respondia a certas variáveis, muitas delas completamente distante da realidade factual dos sujeitos (MARTIN-BARÓ, 2001)

O sujeito é um ser complexo e multideterminado, sua constituição é influenciada por inúmeros fatores – orgânicos, sociais, culturais, políticos etc. As teorizações mais bem aceitas na atualidade compartilham uma visão não fragmentada do sujeito. Diante da complexidade intrínseca dos sujeitos torna-se necessário um olhar transdisciplinar sob o humano, buscando identificar o conjunto de forças que atuam na sua determinação.

De acordo com McLuhan e Fiore (1969), os meios de comunicação possuem o potencial de conduzir mudanças. Para os autores, desde sempre, as sociedades foram moldadas muito mais pelos meios do que pelo conteúdo da comunicação propriamente dita. Neste sentido, McLuhan e Fiore (1969) ressaltam que qualquer extensão dos sistemas de comunicação, além de afetar todo o aspecto social, também afeta a constituição psíquica dos sujeitos.

Santoro (1989) parte do pressuposto que toda comunicação é social, muito além da “comunicação de massa”. O autor entende que a comunicação social abarca todos os sistemas capazes de gerar, transformar, armazenar e difundir conteúdos simbólicos. Logo, ao refletir sob o aspecto da comunicação social, torna-se imperioso pensar na Psicologia e nos processos de subjetivação produzidos em torno da comunicação.

Segundo Wulforth (2004), “a cultura produz a mídia e a mídia produz a cultura [...]” (p.80). A mídia não deve ser entendida como algo ‘separado’, ‘que vem de fora’, das quais somos as consequências. A lógica da comunicação social não se reduz a receptores e

emissores da informação. A comunicação não é um “tubo” no qual a informação gerada num ponto é entregue do “outro lado” ao receptor. A comunicação se dá de forma complexa; o que ocorre numa interação social não se resume a uma mera resposta ao estímulo perturbador, mas da dinâmica relacional estabelecida entre comunicantes (MATURANA; VARELA, 1997),

Candido (2003) assevera que boa parte da formação subjetiva contemporânea é elaborada com base nos processos de comunicação e informação, dado que nossa interpretação sobre o mundo ocorre cada vez mais de acordo com o que lemos, vemos e ouvimos nos diversos meios de comunicação.

Como já discutido anteriormente, os meios de comunicação social convencionais são capazes de influenciar a opinião pública e o ideário social. Tanto a mídia estatal quanto a comercial funcionam por meio de um modelo de comunicação marcado pela hierarquização e manipulação da informação. Há por trás das informações disseminadas nestes meios, a salvaguarda de determinados interesses, sejam eles econômicos, sociais e/ou políticos.

Após séculos de hegemonia midiática, os meios de comunicação convencionais passaram a “dividir espaço” com as novas plataformas comunicacionais possibilitadas pela tecnologia. Conforme já debatido neste trabalho, as novas mídias apresentam como principal diferença da mídia tradicional o fato de serem produzidas e fomentadas pelos próprios usuários da rede e não por veículos de informação enviesados. Isto significa que os sujeitos sociais na dinâmica de redes tornam-se tanto objeto quanto sujeito de significação midiática, produto e produtor da informação, interlocutor e referência de relações (CANDIDO, 2003).

Dada a disseminação da cultura digital, torna-se evidente que as redes sociais virtuais são capazes de influenciar o cotidiano de bilhões de pessoas, empresas e instituições fomentando a produção subjetiva em uma sociedade conectada via internet.

Nesta perspectiva, as novas plataformas multimídia atuam como “extensões das habilidades intelectuais e comunicativas humanas, constituindo, revelando, inventando parte importante do mundo dos desejos, das representações e do imaginário contemporâneo” revelando novos processos de subjetivação (CANDIDO, 2000, sp). A transição da comunicação escrita para comunicação em *bytes* de informação tem demonstrado o quanto os processos psicológicos e psicossociais podem ser impactados pela comunicação social e pelas transformações tecnológicas que passaram a se apresentar como extensões dos nossos sentidos, revelando-nos a complexidade do mundo.

Para Recuero (2005) a formação de coletivos que se baseiam em relações virtualizadas favorece tanto o desenvolvimento de interações sociais quanto o fortalecimento do capital social. Por muito tempo, os chamados “tecnopessimistas” alertavam para uma possível e negativa substituição das relações ditas reais pelas interações virtualizadas; salientando para o isolamento social que poderiam sofrer os usuários das redes. No entanto, em desconformidade com esses pressupostos teóricos “catastróficos”, o que se viu foi o movimento contrário onde a interação em rede veio fortalecer relacionamentos sociais já existentes e criar novas relações por meio da ambiência virtual.

Para Mocelin (2007), as redes são amplamente utilizadas para estabelecer relações com o passado, por meio da busca de amizades antigas, isso não significa apenas uma forma de recuperar antigos afetos, mas uso das redes como meio de reformulação da própria identidade, num resgate ao passado visando à transformação do futuro. O crescente engajamento coletivo tem convidado a todos a pertencerem a uma determinada “identidade social”, salientamos, nesta perspectiva, a “efervescência” dos novos coletivos e movimentos sociais contemporâneos que lutam pela melhoria na vida coletiva. Esses movimentos potencializam-se com o uso dos inúmeros recursos das redes, que além de atuarem como novas plataformas de comunicação, atuam também como novas formas de expressão e subjetividade política.

Como falar da subjetividade hoje? Uma primeira constatação nos leva a reconhecer que os conteúdos da subjetividade dependem, cada vez mais, de uma infinidade de sistemas maquínicos. Nenhum campo de opinião, de pensamento, de imagem, de afeto, de narratividade pode, daqui para frente, escapar à influência invasiva da assistência por computador, dos bancos de dados, da telemática (GUATTARI, 1992, p.1).

Apontamos para os novos processos de subjetivação política na contemporaneidade, alicerçadas na telemática, que ao integrarem o cotidiano da sociedade, expuseram ainda mais a crise das instituições democráticas tradicionais como os partidos políticos e até mesmo as representações sindicais. O surgimento dos chamados “novos movimentos sociais” como o feminismo, o movimento estudantil, o movimento ambiental etc. em sua gênese buscavam fortalecer novas formas de organização social, para além do movimento sindical, vislumbrando a democracia como “método” legítimo de luta por direitos sociais, abrindo espaço para o surgimento de diversos outros movimentos.

Neste cenário de transformações, surge na década de 1970 a idéia de “política pré-figurativa”, ou seja, a idéia de que a forma como ocorre a luta por direitos é a própria gênese do modelo societal ao qual se deseja alcançar; uma sociedade em que todos tenham voz ativa e o direito a participação política nas decisões públicas, não apenas garantido em texto de Lei, mas como prática social efetiva, ou uma “democracia real” (RANCIÈRE, 2014, p.9).

A democracia formal, sobretudo a de inspiração liberal, oculta por meio da instituição “democrática”, práticas de controle do social por parte da burguesia. “ a luta contra essas aparências tornou-se então a via para uma democracia “real”, uma democracia em que a liberdade e igualdade não seriam mais representadas nas instituições da lei e do Estado, mas seriam encarnado nas próprias formas de vida material e da experiência sensível” (RANCIÈRE, 2014, p. 9).

A internet e as redes sociais digitais, por meio dos seus inúmeros recursos oferecem novos espaços de ser existir numa sociedade interconectada, com a replicação de velhas práticas sociais e o incremento de novas. Ao ser incorporada pelos sujeitos políticos tornam-se ferramenta do jogo democrático, produzindo novos sujeitos políticos e novas formas de participação da sociedade civil nas questões da *Res-pública*.

3.6 Comunidades e Redes Sociais Online: considerações acerca dos processos de virtualização do tecido social

A partir de 1990, passou-se a assistir a formação de coletivos sociais cada vez mais complexos que se fundamentavam em relações instrumentais. O tecido social virtualizou-se vertiginosamente, revelando novas formas de organização coletiva pautadas em características que extrapolam o conceito tradicional de comunidade.

Para Rheingold (1994), as comunidades virtuais ou *online* são:

Agregações sociais que emergem da rede, quando um número suficiente de pessoas empreende discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no espaço ciberespaço (RHEINGOLD, 1994, p.20).

Neste tocante, Levy (1998), assevera que:

Una comunidad virtual, por ejemplo, puede organizarse sobre una base de afinidades a través de sistemas telemáticos de comunicación. Sus miembros están unidos por los mismos focos de interés, los mismos problemas: La geografía, contingente, deja de ser un punto de partida y un obstáculo. Pese a estar «fuera de ahí», esta comunidad se anima con pasiones y proyectos, conflictos y amistades. Vive sin un lugar de referencia estable: dondequiera que estén sus miembros móviles... o en ninguna parte (LÉVY, 1998, p.14).

Para Castells (2009), as redes cívicas ou comunidades virtuais que se formam na internet são redes interpessoais que se estabelecem a partir de laços sociais fracos, extremamente especializados e diversificados, possuindo a capacidade de gerar apoio e reciprocidade de acordo com dinâmica da interação sustentada.

Para Recuero (2001), uma rede social é definida a partir dos atores sociais e suas conexões. Os atores são as pessoas, os grupos, as organizações e as instituições que na dinâmica das redes são chamados de nós da rede. Uma rede social é, portanto, uma estrutura social composta de indivíduos chamados de “nós”, que se encontram interligado por um ou mais tipos de interdependência, como amizade, parentesco, interesse comum, trocas financeiras, aversões, relacionamentos sexuais ou relacionamentos de crença, conhecimento ou prestígio.

As redes sociais que se formam na internet possuem a capacidade de operar sob diversos níveis, como as redes de relacionamento interpessoal *Facebook*, *Myspace*, *Twitter* etc., redes profissionais (*LinkedIn*), redes comunitárias, redes políticas etc. (RECUERO, 2001). A característica fundamental é que elas possuem a capacidade de estabelecer relações horizontalizadas não hierárquicas, extrapolando a convencionalidade das redes sociais convencionais que, em diversas vezes, segmenta e estratifica os atores do jogo social. Sendo assim, “não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente” (DUARTE; FREI, 2008, p.156)

As redes sociais ainda permitem analisar o formato de como as organizações desenvolvem suas atividades e como os indivíduos buscam seus objetivos ou até mesmo medir o capital social (CAPRA, 2002). “As redes telemáticas também nos permitem encontrar formas de ‘solidariedade orgânicas’, partilhar memórias e de viver as redes de afinidades sem seguir as formas de agregação racionais” (CASALEGNO, 2006, p.27).

Os recursos da Web 2.0, aliado ao surgimento dos sites de Redes Social, têm fomentado a formação de comunidades *online* e redes cívicas que interagem baseadas na

empatia, gostos, sentimentos etc. e não em contratos sociais pré-determinados, conforme ocorre regularmente nas sociedades burocráticas.

Embora a acessibilidade seja um dos princípios fundamentais das redes, o laço social que une as pessoas numa rede social ocorre numa perspectiva identitária, “os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pelas redes de comunicações” (DUARTE; FREI, 2008, p.9).

O sentido da palavra comunidade expressa, sobretudo, uma conotação espacial local. Em relação às comunidades virtuais, para que possam existir, basta que os laços sociais sejam estabelecidos por meio de ferramentas tecnológicas que permitam a ubiquidade dos usuários, ou seja, a capacidade dos membros estarem em diversos pontos da rede ao mesmo tempo e partilhando de uma memória, de sentidos e significados. Nesta perspectiva, a “comunidade” pode ser entendida como comunidade de vizinhança, com uma população geograficamente situada ou como comunidade virtual descentralizada, distribuída globalmente, dentro de um sistema complexo de inter-relação (CASALEGNO, 2006).

Para Vattimo (2006), a oposição sociológica entre comunidade e sociedade pressupõe que a comunidade compartilha, de forma espontânea, uma memória base de natureza familiar, étnica, local, regional etc., enquanto que a sociedade opera segundo uma concepção mais vasta. O autor assevera que na sociedade em rede a noção de comunidade é acrescida de formas particulares e inéditas de socialização, permitindo aos indivíduos pertencer mais as muitas redes de comunicação (comunidades virtuais) do que seu lugar de nascimento.

Neste sentido, de acordo com Kozinets (2014):

Um grupo de correio eletrônico que publica por meio de listas (*listserv*) pode levar cultura e ser uma comunidade, assim como um fórum ou um microblog, um *wiki* (*website* colaborativo), ou um entusiasta de fotos e vídeos e também *podcastse vlogs* (blogs de vídeos). Os *websites* de redes sociais e mundos virtuais levam os complexos marcadores de muitas culturas e ambos manifestam e forjam novas conexões e comunidades (KOZINETS, 2014, p.15).

A questão primordial na compreensão das transformações sociais contemporâneas é a *interação*. As interações operadas pelos meios de comunicação em rede possibilitaram, aos diversos atores sociais, a troca de informações simultâneas- *online*, originando as novas

experiências socioculturais humanas. Conforme enfatiza Lévy (2010), o ciberespaço passou a ser considerado um “espaço semântico” com sociedades de agentes semânticos que interagem por meio de um sistema de computação centrada nos sujeitos.

3.7 Internet e Novos Meios de Mobilização Sociopolítica

A cultura da vida urbana nas cidades inaugurou uma nova constituição societal com novos arranjos, hábitos, formas de relação e de agrupamento humano. O movimento de expropriação da sociedade camponesa para as cidades industrializadas favoreceu o crescimento da burguesia, a ascensão do capitalismo e, com isso, o surgimento de uma gama de desigualdades sociais, sobretudo no campo do trabalho (MARX, 1988).

Neste período, ocorreram as primeiras ações dos movimentos sociais dos trabalhadores. Este cenário repleto de contradições fez emergir o “individualismo moderno”, característico da vida nas cidades, mas também marcou o início das ações coletivas e da constituição de um “NÓS” enquanto sujeitos coletivos via movimentos sociais organizados (PLASTINO, 2005). A partir das ações coletivas dos trabalhadores expulsos das comunidades rurais, outros segmentos sociais, exilados no processo sócio-histórico, passaram a denunciar a opressão que insidia sob seus grupos. Neste sentido, as ações coletivas tinham como objetivo a desnaturalização das desigualdades sociais e o trato das inúmeras mazelas da sociedade enquanto questões políticas. Com a chamada “onda democrática” (LIPJART, 2003), este movimento ganhou impulso, pois na democracia as desigualdades sociais passaram a ser concebidas como resultado de processos sociais e históricos determinados (CHAUÍ, 1989).

A ação política dos coletivos ajudou a promover a desnaturalização das hierarquias sociais convencionais, denunciando a forma como inúmeras desigualdades eram suplantadas por discursos hegemônicos que defendiam a “naturalidade” de disparidades sociais complexas. Com o desenvolvimento da tecnologia, os movimentos sociais “tradicionais” passaram a contar com mais um espaço de luta e organização estratégica.

A constituição deste novo espaço de luta dos movimentos sociais está relacionada ao fato da comunicação política na contemporaneidade sofrer vertiginosas mudanças. A grande mídia, composta pelos meios de comunicação tradicionais, como jornal impresso, rádio e televisão, embora exerçam forte influência na formação da opinião pública, já não detêm a hegemonia da comunicação social. As trocas e interações virtualizadas, pautadas nas redes P2P (*peer-to-peer*) ou “pessoa para pessoa”, possibilitaram a interação direta e

descentralizada entre os diversos atores sociais virtualizados, transformando cidadãos comuns e agentes da notícia (SILVEIRA, 2015).

O upload de um vídeo, foto ou documento que revela uma denúncia, é um recurso às mãos de qualquer pessoa que possua um aparelho portátil conectado à internet, a exemplo dos conteúdos postados no site *Wiki Leaks*, que ficou conhecido por publicar, em 2010, milhares de documentos estadunidenses sobre as guerras do Iraque e Afeganistão (CUTRIM; ROCHA, 2013, p. 202).

As novas mídias que surgiram a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais produziram a fragmentação dos públicos, produção de conteúdo por meio de redes colaborativas, saturação de informações e pluralização de nichos ideológicos midiáticos (SANTOS, 2016).

Embates políticos em plena expansão em diversos países pelo mundo vieram a culminar na mais nova crise da democracia representativa. Eventos ocorridos em todo mundo, inclusive no Brasil, no ano de 2013, por meio de manifestações e protestos populistas, têm aguçado as discussões acerca das repercussões dos coletivos sociais que utilizam o ciberespaço como ferramenta de comunicação política e organização estratégica.

A utilização do ciberespaço como ferramenta sociopolítica é realizada desde a década de 1990. Dentre as articulações mais importantes, destacam-se ações realizadas pelos grupos ambientalistas: *Greenpeace*, *World WideFund for Nature* (WWF), além da imprensa livre, formada por grupos de jornalistas ativistas espalhados pelos diversos continentes do globo que utilizavam as redes para publicar notas, matérias, boletins e denúncias fora do contexto da grande mídia (CAPRA, 2002).

A primeira grande mobilização popular, envolvendo o uso da internet, ocorreu em *Washington* na cidade de *Seattlen*, em 1999. Na ocasião, diversos grupos sociais espalhados pelo mundo, mas interconectados por meio de redes eletrônicas, efetuaram várias denúncias, expondo seus pontos de vistas acerca dos acordos econômicos que seriam estabelecidos na reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC). As mobilizações populares desestabilizaram o clima consensual que se objetivava difundir na reunião, este evento ficou conhecido como "*Coalizão de Seattle*" e reuniu entre 40 a 100 mil manifestantes.

Embora os eventos supracitados tenham marcado o início do uso da internet pelos movimentos sociais, como ferramenta política, os protestos mais importantes (até então), envolvendo uso das novas tecnologias da comunicação, ocorreram em dezembro de 2010, em

países do mundo árabe, como Egito, Tunísia, Líbia, Síria, Iêmem e Barein e alguns países do Norte da África, no que convencionou-se chamar de “Primavera Árabe”. As manifestações de cunho populistas apresentaram, originalmente, pautas contra os governos autoritários e ditatoriais e o agravamento da crise econômica, denunciando a falta de democracia e os abusos dos governos.

A partir da PA, uma série de outras mobilizações populares “explodiram” em diversos contextos globais, dentre elas destaca-se as revoltas populares ocorridas no estado de Nova York contra a desigualdade econômica e social, corrupção e a influência das empresas no governo dos Estados Unidos da América (EUA), numa onda de protestos que ficou conhecida como “*Occupy Wall Street*” (OWS). O movimento de ocupação do centro financeiro dos EUA, situado na avenida *Wall Street*, teve início em 17 de setembro de 2011, diante da crise econômica. O OWS marcou o início de uma onda de protestos que se caracterizam pela “ocupação” de espaços públicos e privados. As ações do movimento “Occupy” acontecem até os dias atuais em diversos países do globo. É certo que a estratégia de ocupação do espaço, seja ele público ou privado, não é nova no campo das estratégias dos movimentos sociais. No entanto, com as possibilidades abertas pelas redes, tais movimentos encontraram “eco” no ciberespaço, convergindo pontos de vista, interesses etc.

No contexto brasileiro, protestos ocorreram entre os meses de junho a julho do ano de 2013, em praticamente todos os estados da federação, apresentando alguns epicentros simbolicamente mais representativos nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal. As manifestações populares, que ficaram conhecidas como “tarifa zero”, foram originadas diante da revolta dos estudantes de São Paulo devido ao aumento da tarifa no transporte público do estado. Os protestos de 2013 logo foram se tornando latentes com uma série de disputas políticas, econômicas e sociais, envolvendo o contexto brasileiro. Paradoxalmente, em meio as disputas de espaços, locais e narrativas, os protestos também intensificaram as relações entre os sujeitos em torno de causas comuns (MALINI; ANTOUN, 2013).

Embora as revoltas populares supracitadas apresentem diferentes cenários, contextos e reivindicações, a questão comum a todas foi o fato de terem sido fomentadas e organizadas por meio das Mídias Sociais Digitais (MSD).

Neste sentido, a descentralização midiática apresenta-se enquanto fenômeno estritamente recente que é operacionalizada por uma série de instrumentos, como

computadores pessoais, *softwares* livres, câmeras fotográficas digitais, *mobiles* e câmeras de vídeo. A produção de conteúdo de forma colaborativa, possibilitada por estes meios, gera novas mídias a todo instante construídas socialmente numa rede dados que se conectam (FALCÃO, 2011).

De acordo com Capra (2002), com a globalização houve o amplo crescimento do mercado econômico, indo além de suas fronteiras nacionais. Neste momento, temos a sociedade civil transcendendo as barreiras territoriais e globalizando-se. Nesta perspectiva global, a sociedade civil apresenta-se cada vez mais sofisticada e interligada por redes, tanto eletrônicas quanto pessoais.

Antigamente, as ONGs, os partidos políticos e várias outras organizações sociais funcionavam como uma interface comunicativa entre cidadãos e o governo. Na atualidade, os recursos da ágora digital têm se apresentado no sentido de uma relação mais direta entre os cidadãos e governantes. Se não é possível falar em uma relação direta, ao menos pode-se afirmar que, com criação da internet e mais recentemente com das redes sociais digitais, houve um estreitamento do laço entre população e os governantes.

O estreitamento dos laços sociopolíticos observados na última década está relacionado ao aumento da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa (CPCA) (PERUZZO, 2005). A CPCA é pautada na difusão de conteúdo info-comunicativos, abordados de maneira diferente da forma como são tratados nas mídias tradicionais.

A principal característica deste sistema de comunicação popular é que é fomentado pelas classes populares, seus conteúdos se diferem da mídia privada (financiada por empresas) e da pública estatal (vinculada aos interesses do governo). Todo o arsenal de conteúdos info-comunicativos é produzido e consumido pelos usuários. Neste íterim, as especificidades da CPCA apresentam vários fatores, tais como: perspectiva político-ideológica (crítica e propositiva), proposta editorial (refere-se à abordagem dada aos conteúdos e assuntos tratados), nos modos de organização (de base popular e coletiva) e nas estratégias de produção/ação (vínculo local, participação ativa, liberdade de expressão e uso mobilizador) (PERUZZO, 2005).

Neste sentido, as redes que se formam no ciberespaço não se tratam simplesmente de um “novo” meio de comunicação, mas, sobretudo, de uma “contra-comunicação” ou comunicação “contra-hegemônica” que traz à *lume* assuntos negligenciados ou deturpados pela mídia tradicional, sendo elaborada no âmbito dos movimentos sociais, comunidades e

outros grupos de caráter populista. Tendo em vista tais características, as redes são amplamente utilizadas como instrumento de conscientização e organização estratégica pelos coletivos sociais engajados em causas políticas e sociais (PERUZZO, 2011).

O suporte tecnológico proporcionado pela CPCA possibilita, também, a formação das Comunidades Emergentes que se baseiam em relações instrumentais e de solidariedade orgânica, possuindo a capacidade de promover mobilizações populares que visam a transformação social (GONZÁLEZ, 2009)

Neste tocante, conceber as Redes Telemáticas que se formam no ciberespaço apenas como canais comunicativos é no mínimo redundante e superficial. Tratam-se, todavia, de processos sociais complexos característicos das sociedades contemporâneas que criam mobilizações através do uso de tecnologias capazes de promoverem mudanças socioculturais e sociopolíticas.

3.8 Controvérsias da Expansão Tecnológica

Se por um lado a revolução tecnológica foi capaz de gerar novas ocupações e postos de trabalho, de acordo com as necessidades da “nova indústria”, por outro, esta mesma revolução foi a principal responsável pela extinção de milhões de postos de trabalho, tornando obsoletas milhares de ocupações no mercado de trabalho.

De forma semelhante ao que aconteceu nas duas primeiras fases da Revolução Industrial, a incorporação das tecnologias de telecomunicações nas indústrias do século XX alterou os modos de produção e as relações com o trabalho, criando ocupações e extinguindo outras. Nesta perspectiva, a transformação de antigos modelos de produção, como o “fordismo” e o “toyotismo”, para o novo “formato de produção em rede” culminou numa onda de trabalhadores repelidos pelas indústrias, tendo em vista a disseminação dos novos processos de produção pautados na redução de custos e na substituição do homem pela máquina.

A introdução de dispositivos informatizados (robôs, MFCMC, microprocessadores etc.) elimina postos de trabalho [...]os empregos somem aos milhares e aos milhões, enquanto aumenta a carga de trabalho sobre aqueles que continuam empregados (GORENDER, 2018, p.329).

Com a nova economia em rede, as economias nacionais perderam vitalidade e foram ultrapassadas pelas empresas multinacionais que passaram a se instalar em países em que a mão de obra era barata e as legislações trabalhistas ineficientes para garantir a devida proteção aos trabalhadores. Isso porque, a nova indústria, pautada na computação e nas tecnologias de telecomunicações, permitiu que os produtos fossem fabricados em diferentes países e até mesmo em outros continentes que a produção era mais vantajosa sob os aspectos de custo e de mercado (SCHAFF, 1993).

Não obstante, a globalização da economia favoreceu a exploração de mão de obra em países subdesenvolvidos. Outras implicações correlatas podem ser relacionadas, como o fenômeno migratório de populações advindas de países subdesenvolvidos para os países desenvolvidos.

Tendo em vista tais aspectos, Gorender (1997) assevera que a globalização econômica não está a serviço da sociedade, mas do próprio capitalismo. Neste sentido, o autor ressalta que a globalização ou “economia em rede” nada mais é que representação do antigo projeto de internacionalização do capital ou criação de um mercado global capitalista.

Foram múltiplos os impactos causados pelas tecnologias da informação e comunicação na sociedade civil, especialmente no último terço do século XX. A disseminação destas tecnologias nos diversos setores da sociedade, como levantado nesse capítulo, alerta para a complexidade envolvida na questão.

Nesta perspectiva, embora não seja possível refletir sobre o ritmo das transformações em curso na contemporaneidade, sem considerar os impactos sociais, econômicos e culturais da tecnologia, o desenvolvimento técnico da sociedade e a transformação da cultura material não devem ser considerados como “bons” ou “maus” em si mesmo. O que define seu valor é, sobretudo, a forma como as sociedades utilizam de seus instrumentos e recursos, ou seja, seu valor só pode ser definido pelo uso social.

4. CAPÍTULO 2: DEMOCRACIA, CAMPANHAS ELEITORAIS E NOVAS MÍDIAS

“A democracia é o pior dos governos, com exceção de todos os outros” Jacques Rancière

4.1 Democracia e Campanhas Eleitorais na Internet

A democracia apresenta-se como um modelo de ordem social, no qual a distinção entre poder e governantes não ocorre apenas pela existência das leis e pela divisão dos poderes, mas, principalmente, pela existência de eleições periódicas. Tais eleições, por sua vez, não representam mera alternância de poder, dado que o poder não é propriedade de nenhum mandatário de cargo eletivo, uma vez que pertence exclusivamente à sociedade (CHAUÍ, 2006).

Chamamos a atenção para a prerrogativa de legitimidade dos conflitos sociais na democracia, ressaltando que a ocasião do consenso, numa sociedade que se diz democrática, deve ser alcançada por meio de uma relação dialética entre vários discensos –contradições – da própria sociedade e não imposto verticalmente, como ocorre nos regimes ditatoriais. "A democracia não é o regime do consenso, mas do trabalho dos e sobre os conflitos" (CHAUÍ, p. 68, 2008).

Neste sentido, indagamos que a partir da disseminação das novas plataformas comunicacionais, tais consensos e dissensos também passaram a ser concebidos em espaços virtualizados de deliberação pública. Estes espaços referem-se aos novos ambientes interativos promovidos pelos diversos aplicativos e redes sociais, criados na internet, promovendo novas formas de expressão e subjetividade política.

Destacamos que o uso dos recursos tecnológicos, especialmente da internet com fins de comunicação política, ocorre desde a década de 1990. No entanto, os avanços promovidos pela Web 2.0 e o surgimento dos sites de redes sociais digitais inauguraram uma série de novos recursos que logo foram incorporados às campanhas políticas. Deste modo, a internet passou ser vislumbrada como um meio de informação direcionada, reforçado, de recrutamento e de mobilização e não, somente, como canal de difusão de notícias aleatórias (STROMER-GALLEY, 2000).

Em relação ao contexto político brasileiro, o uso da internet em períodos eleitorais é realizado desde início dos anos 2000. No entanto, por conta de restrições legais, era permitido somente o uso de sites oficiais de partidos e candidatos. A autorização para uso de redes

sociais digitais ocorreu após a aprovação da Lei 12.034, no ano de 2009, que abriu novas possibilidades para o uso da internet em campanhas eleitorais (AGGIO, 2011).

Doravante, as redes sociais digitais passaram a ser amplamente utilizadas em campanhas eleitorais. Durante as eleições do ano de 2010, as redes sociais foram empregadas com múltiplas finalidades: como espaço de disseminação de informações e conteúdos políticos, como meio para angariar fundos de campanhas e como espaço midiático alternativo para partidos e candidatos com exposição reduzida no Horário Gratuito de Propaganda eleitoral (ROSSINI; LEAL, 2011).

As estratégias desenvolvidas em torno das redes durante eleições de 2010 inauguraram um novo cenário para as disputas eleitorais no país. A partir de então, passou-se a observar o uso cada vez mais intenso das redes pelos candidatos, estimando-se que 80% dos candidatos das eleições do ano de 2012 utilizaram o site de rede social *Facebook* como ferramenta de campanha (BRAGA; NICOLÁS; BECHER, 2013).

A disseminação do uso das redes sociais em campanhas eleitorais no Brasil está relacionada aos novos hábitos de consumo midiático da sociedade brasileira. De acordo com o último levantamento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), realizada em 2014, 54,4% dos brasileiros utilizam regularmente internet (BRASIL, 2016).

De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), 76% dos brasileiros participam de redes sociais digitais. Não obstante, a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) evidenciou que a rede social *Facebook* era a mais utilizada pelos brasileiros, alcançando a preferência e 83% do público nacional que participa de redes sociais. Ainda, de acordo com o levantamento, metade da população que possui acesso à internet utiliza o serviço sete vezes por semana, com tempo médio de acesso acima de quatro horas e trinta minutos por dia (BRASIL, 2016).

Estes dados nos ajudam a entender como ocorre o acesso à informação no contexto brasileiro atual, dado que os brasileiros utilizam, de forma cada vez mais expressiva, as novas plataformas de comunicação em paralelo aos meios tradicionais de comunicação.

4.2 Democracia e Eleições

Visando a não centralização do poder, o Estado, nas democracias representativas, está dividido em três poderes: o Executivo - responsável pela execução das leis; o Legislativo

- composto pelo parlamento que é responsável pela elaboração das leis e o Judiciário que tem a função de solucionar conflitos por meio da aplicação das leis. A descentralização é requerida para que o Estado possa caminhar em harmonia cívica (BOBBIO; MATEUCCI; PASQUINO, 1992).

Embora não se possa definir um modelo ideal, tão pouco hegemônico de democracia, pode-se afirmar que a participação dos cidadãos nas decisões governamentais se apresenta como o grande imperativo de uma sociedade dita democrática. A etimologia da palavra democracia confirma esta hipótese: *demos* tem sua origem no dialeto grego e significa “povo”, *cracia* vem de *kratus* e significa governo, portanto democracia significa, literalmente, “poder do povo” ou “poder que emana do povo”.

A queda do Antigo Regime exigiu novos arranjos sociais. A democracia como vivenciamos nos dias atuais é resultado de um longo e árduo processo de descentralização do poder. Ainda que a "questão democrática" já tenha sido levada a escrutínio crítico, especialmente no campo das Ciências Políticas e Sociais, sua definição ainda é alvo de inúmeros debates. Desde seu advento, a democracia passou a ser vislumbrada por uma diversidade de correntes teóricas e ideológicas, assumindo uma variedade de vertentes e modelos (CHAUÍ, 2006).

Nesta perspectiva, se a ideia de democracia adquiri com os gregos importância e significado, ao ser transposta para os diversos Congressos Nacionais passou de participativa⁴ para representativa, sendo ainda vislumbrada por meio de uma pluralidade de concepções teóricas e modelos (FERREIRA FILHO, 1998).

Bobbio, Mateucci e Pasquino (1992) classificam as democracias através de dois níveis fundamentais. Num primeiro nível, as democracias modernas podem ser definidas de acordo com os critérios jurídicos-institucionais estabelecidos entre presidencialismo e parlamentarismo. A diferença elementar entre os dois regimes está nas disparidades relacionais entre os poderes Executivo e Legislativo: no regime parlamentarista o executivo é concebido como uma emanção do Legislativo, sendo escolhido, portanto, mediante deliberação dos representantes do parlamento (Deputados e Senadores), este sim, formado com base no voto popular. Já no regime presidencialista, o chefe do executivo é escolhido

⁴A democracia direta ou participativa é hoje a exceção. Este modelo de democracia tem sua origem na Grécia antiga e sua principal característica era a participação direta e efetiva dos cidadãos nas questões políticas. No período grego, os cidadãos reuniam-se em anfiteatros e praças públicas para discutirem e deliberarem em conjunto sobre o andamento da *polis*.

mediante votação popular, neste tocante, a prestação de contas sobre seus atos e omissões deve ser feita diretamente ao povo que o escolheu e não ao parlamento

Num segundo nível, as democracias podem ser classificadas com base no sistema de partidos que pode ser bipartidário ou multipartidário. Nações com apenas um partido político não podem ser consideradas democráticas. Nos sistemas democráticos bipartidários há existencial de dois partidos políticos apenas, como ocorre, por exemplo, no EUA. No sistema democrático multipartidário a disputa política ocorre entre vários partidos políticos que, ao menos teoricamente, possuem as mesmas condições de chegar ao poder. Ainda no século XIX, inicia-se uma discussão em torno do conceito de democracia relacionada às doutrinas políticas dominantes: o liberalismo e o socialismo (BOBBIO; MATEUCCI; PASQUINO, 1992).

Neste tocante, no combate aos regimes ditatoriais, os Estados capitalistas estabeleceram a concepção liberal de democracia que foi fortemente incorporada pela cultura política ocidental. As bases do “regime democrático”, segundo o liberalismo econômico, combatiam a opressão e a ditadura por meio de medidas que garantiam a liberdade de expressão e a participação da sociedade civil (sufrágio universal). Embora represente relativo avanço, esta concepção passou a orientar acordos em que a democracia deixava de ser encarada como forma de vida social para apresentar-se enquanto regime de governo ou um instrumento ideológico para esconder o que ela é em nome do que ela vale (CHAUÍ, 2008).

A concepção liberal de Estado defende que a liberdade individual deve prevalecer em relação ao Estado. Dentro do espectro liberal democrático, as liberdades civis e as liberdades políticas (ainda que restritas a determinados grupos sociais) devem ser desenvolvidas a fim de garantir a participação política dos cidadãos na escolha do corpo político (classe política) que, nesta perspectiva, representa, literalmente, a vontade da sociedade civil (BOBBIO; MATEUCCI; PASQUINO, 1992).

Em meio à chamada terceira onda democrática que marcou a política global no final do século XX, inúmeros países abandonaram antigos regimes de governo, passando a adotar valores em sintonia com os princípios democráticos (DAHL, 1971). Lijphart (2003) apresenta estudo de referência, evidenciando que, até o final do ano de 1980, cerca de trinta e seis nações adentraram o “clube dos países democráticos”, sendo que o principal critério para entrada no grupo seletivo era a realização de pleitos eleitorais.

Neste sentido, a defesa dos direitos políticos que garantem aos cidadãos o direito ao voto passaram a esgotar discussões políticas sobre a democracia e as formas de participação popular, vislumbrando o sufrágio universal, como a panaceia da representação política nas sociedades “democráticas”. Apesar das eleições representarem um dos pilares do sistema democrático representativo, este modelo também deve promover a liberdade de expressão, associação e informação, inclusão política e social, além de uma cultura de ética e cidadania que estimule o desenvolvimento de novas formas de participação social (CASTANHOS, 2014).

Não obstante, a lógica da disputa e da competição que opera o sistema capitalista passou a orientar o ideário social e, conseqüentemente, político e cultural. Para o liberalismo, a liberdade identifica-se com a competição, característica esta da iniciativa privada, sendo que suas implicações para o processo eleitoral sugerem que as eleições representem eventos políticos marcados pela “concorrência” e pela “disputa”, em detrimento de seu real significado, ou seja, momento no qual ocorre a apresentação e discussão em sociedade das propostas de governo. “Estamos acostumados a aceitar a definição liberal da democracia como regime da lei e da ordem para a garantia das liberdades individuais” (CHAUÍ, 1989, p.66).

Nesta perspectiva, o cidadão/eleitor adquire *status* de um mero “consumidor” cujo papel é realizar a melhor opção, tendo em vista a relação custo-benefício entre as propostas e os candidatos. A manutenção desta concepção mercadológica de democracia (e do período eleitoral) é de pleno interesse das oligarquias e elites políticas já estabelecidas, pois estas já possuem o capital econômico, político e social para garantirem a sua manutenção no poder por meio de grandes campanhas eleitorais financiadas por empresas e produzidas por equipes de profissionais especializados no *marketing* e propaganda política.

[...] embora a democracia apareça justificada como “valor” ou como “bem”, é encarada, de fato, pelo critério da eficácia, a, medida, no plano legislativo, pela ação dos representantes, entendidos como políticos profissionais, e, no plano do poder executivo, pela atividade de uma elite de técnicos competentes aos quais cabe a direção do Estado (CHAUÍ, 2008, p. 67).

Sendo assim, a democracia pela via da representação, em detrimento da participação política efetiva do cidadão, passou a ser defendida estrategicamente por promover o desinteresse da sociedade civil sobre as questões políticas. Ao delegar direitos políticos a outrem, os cidadãos perderam gradativamente o interesse pela questão pública que passou a

ser concebida como assunto de responsabilidade dos políticos e partidos. Neste sentido, a defesa da democracia estaria relacionada a sua eficácia em promover a apatia política na sociedade civil e não por ser um regime de ordem social no qual impera a vontade da sociedade (CHAUÍ, 2008).

Este processo de mortificação política da sociedade civil é de especial interesse de grupos políticos privilegiados ou dos “técnicos” e “competentes” que se encontram mancomunados com as elites econômicas e seus interesses.

Segundo esta concepção, o regime democrático é basicamente um método de seleção de líderes, um processo que envolveria a disputa pelo poder, por um lado e, por outro, a delegação de poder a partir da escolha dos mais “sábios” e “competentes” em eleições periódicas. Para Schumpeter (1967), a democracia é um método político, no qual os indivíduos adquirem poder e legitimidade de governar mediante disputa de votos.

Tais concepções reduzem a democracia a um método de seleção dos “competentes”. Aqueles que, doravante, responderão pelos cidadãos em questões de interesse público. Esta premissa deve ser superada, pois as eleições representam algo ainda mais elementar numa democracia, trata-se da constatação de que o poder não se identifica com seus ocupantes, porque o poder não lhes pertence. O poder é algo vazio que é ocupado de tempos em tempos mediante decisão popular. De acordo com Chauí (2006), "eleger é dar a alguém aquilo que se possui, porque ninguém pode dar o que não tem, isto é, eleger é afirmar-se soberano para escolher ocupantes temporários do governo" (CHAUÍ, 2008, p.69).

Nesta perspectiva, a visão ultrapassada e ultraliberalista de democracia enquanto "regime de governo" deve ser superada, pois a democracia não se reduz a um simples regime, mas a um acordo de convívio social entre os cidadãos. Defendemos, portanto, a democracia não como regime governamental e sim como modelo ordem e convívio social. As democracias representativas se caracterizam pela delegação de poderes entre o *principal* (nação) e o *agent* (Estado e seus representantes). Vale lembrar que a delegação do poder ocorre por meio da representação política, na qual “o *principal* delega ao *agent* um poder para realizar algo em seu interesse cabendo ao *agent* atuar em nome dos interesses do *principal*” (FILGUEIRAS, 2011, p. 69).

Em detrimento à democracia liberal, a concepção socialista de democracia pressupõe a participação popular através do sufrágio universal apenas como ponto de partida de uma

sociedade democrática e não como ponto de chegada, como ocorre na democracia liberal. (BOBBIO; MATEUCCI; PASQUINO, 1992).

A democracia, enquanto modelo de ordem social, apresenta traços específicos que a diferem do ideal liberal de democracia. Chauí (2008) aponta para as principais características da visão social de democracia: a) formação sociopolítica pautada no princípio da isonomia (todos são iguais perante a lei) e da isogeria (liberdade de expressão); b) forma política na qual o conflito é tido como legítimo e necessário; c) como formação política que busca superar os desafios impostos pelas divergências sociais causadas pela prerrogativa da legitimidade do conflito e pelas desigualdades sociais por meio da promoção de direitos sociais e d) pelo fato de promover novos direitos, a democracia é uma estrutura política que deve estar sensível as mudanças temporais da sociedade e da formação de novos sujeitos sociais. A democracia deve assumir de forma incessante "o novo como parte de sua existência" (CHAUÍ, 2008, p.68).

A participação torna o cidadão mais ativo, fomenta a democracia e permite a formação de um maior engajamento político e da percepção do bem comum. A revolução das TICs tem alterado as relações sociais e produzido novos arranjos políticos na sociedade contemporânea (CASTELLS, 2009). As TICs ganharam uma dimensão central dentro dos processos sociais, atuando como ferramenta e espaço para as práticas políticas contemporâneas, abrindo novas possibilidades para a ampliação de mecanismos de democracia, principalmente, dentro de práticas participativas.

4.3 Democracia digital e participação cidadã

De acordo com Kozikoski e Ferraz (2016), existem cinco aspectos centrais quando o assunto é democracia digital. O primeiro refere-se à promoção de serviços públicos através das tecnologias da informação e da comunicação. Neste nível, existem iniciativas voltadas para a agilização da burocracia estatal, melhoria da gestão e diminuição dos custos da administração pública. No Brasil, a Controladoria Geral da União criou, no ano de 2010, o “Portal Transparência” do governo Federal⁵. O objetivo do portal é dar publicidade para as contas públicas, garantido maior transparência dos atos estatais e permitindo que a sociedade brasileira acompanhe e fiscalize como e aonde a verba pública está sendo aplicada.

⁵<http://www.portaltransparencia.gov.br/>

A prestação de contas dos atos públicos, o chamado *accountability* governamental adquiriu novos contornos ao integrar os recursos digitais. A internet facilitou a publicização dos atos estatais. Os sites e portais de transparência pública podem ser apontados como exemplo do uso dos recursos tecnológicos oferecidos pelo governo que podem (e devem) ser utilizados pela sociedade civil para fiscalizar as contas públicas. O ambiente digital amplia a informação pública, dando visibilidade aos atos do Estado e de seus representantes, aproximando o cidadão do debate público. Sendo assim, falar em *accountability* na ágora digital é falar, sobretudo, da ativação dos “laços de responsabilização do Estado e estimular a vigilância da *res pública*”. (FILGUEIRAS, 2011).

O nível seguinte é caracterizado pela existência de um Estado que consulta os cidadãos pelos diferentes canais das TICs para averiguar a opinião pública sobre temas da agenda e para formar a agenda pública. Nestes dois graus iniciais, o autor destaca que o fluxo de comunicação tem como ponto de partida a esfera política institucional que utiliza as TICs para obter um *feedback* da esfera civil. A partir do terceiro grau, o fluxo de informação tem origem em iniciativas da sociedade civil, ou seja, inverte-se a relação da procura que passa a ser da sociedade. O Estado é caracterizado por um elevado grau de transparência de suas ações, mas as decisões políticas ainda estão sobre sua responsabilidade. O quarto grau da democracia digital corresponde à adoção de mecanismos digitais de deliberação pública, tornando as decisões estatais mais “porosas” à participação popular, indo além da prestação de informações dos graus iniciais. No quinto e último grau, as TICs possibilitam o desenvolvimento de práticas de democracia direta, diluindo a esfera política que ficaria encarregada da administração pública, cabendo à esfera civil a decisão sobre os negócios públicos, formando um Estado governado por plebiscitos (KOZIKOSKI; FERRAZ, 2016).

4.4 Campanhas Eleitorais

As primeiras campanhas eleitorais eram caracterizadas pela relação face a face entre eleitores e candidatos. Os eventos de massa, como os comícios, representavam as principais estratégias desenvolvidas em campanhas eleitorais. Neste período, denominado por Norris (2001) como “era pré-moderna” das campanhas eleitorais, a organização política ocorria em um nível local, marcado pela forte lealdade do eleitorado e atuação da mídia partidária como meio de comunicação entre o partido e eleitor.

Já na era seguinte das campanhas eleitorais, classificada pelo autor como “era moderna”, percebeu-se profundo distanciamento entre os atores políticos envolvidos no processo eleitoral, partidos, candidatos e eleitores, corroborando para o acentuado desinteresse das novas gerações em relação às questões da *Res-pública*. As campanhas eleitorais da era moderna tornaram-se cada vez mais impessoais, exigindo que a classe política lançasse mão de novas estratégias para alcançar o eleitorado. Nesta perspectiva, a mídia de massa (*mass media*) assumiu um papel crucial, sendo a televisão o principal recurso utilizado pelos candidatos e partidos para “dialogar” com o eleitorado (NORRIS, 2001)

As campanhas eleitorais passaram a ser organizadas por líderes políticos centrais e produzidas por uma gama de profissionais, dentre eles especialistas da área da comunicação, política e *marketing* envolvidos na organização de eventos, agenda, criação de anúncios, clipes e outros materiais produzidos para circular na grande mídia. “Para o eleitor, a experiência da campanha tornou-se mais distante. Assim, ele deixou em certa medida de ser ator e passou a ser mero espectador” (NORRIS, 2001, p.3).

4.5 Campanhas Eleitorais na Era das Redes

A comunicação política vem sofrendo vertiginosas mudanças na contemporaneidade, a hegemonia midiática dos meios massivos encontra-se desestabilizada pela nova dinâmica interacional das redes. Pesquisas contemporâneas têm apontado que as pessoas que fazem uso das mídias digitais estão mais propensas a engajar-se em questões sociais e políticas (BIMBER; COPELAND, 2011).

Com o tempo, a tecnologia passou a ser utilizada pelo próprio Estado para dialogar com a nação por meio de estratégias comunicacionais cibernéticas. O uso da tecnologia por parte do Estado visava, essencialmente, a difusão de informações de interesse público. Como exemplo, podemos citar o chamado “governo eletrônico” que atua através de sites na internet, redes sociais e aplicativos, disponibilizando desde horários do transporte público, até declaração de imposto de renda *online*, receitas governamentais, convênios públicos, além de serviços de ordem geral pelos poderes executivos e legislativo, assim como planos e propostas do governo federal (LEMOS; LÉVY, 2010).

Com o desenvolvimento da tecnologia, as sociedades democráticas pós-industriais passaram a delinear um novo cenário para as campanhas eleitorais. Neste tocante, a centralidade das campanhas tradicionais vem sendo superada, tendo em vista a inovação e a

intensa incorporação das Tecnologias da Informação e Conhecimento (TIC), tanto no âmbito da comunicação social, quanto no âmbito da comunicação política (CASTANHOS, 2014).

As implicações da internet no processo eleitoral é objeto de estudo acadêmico a mais de duas décadas. A utilização da internet em campanhas eleitorais é realizada desde a década de 1990. Mais precisamente no ano de 1992, nas eleições presidenciais ao governo dos Estados Unidos da América (EUA), o uso da internet estimulou a disputa política entre os candidatos Bill Clinton e George Bush. Na ocasião, *e-mails* foram utilizados para difundir as propostas de governo dos respectivos candidatos e para engajar os eleitores na campanha (STROMER-GALLEY, 2000).

Ainda que o uso da internet em campanhas eleitorais não seja novidade, o aprimoramento da internet com a Web 2.0⁶ e o surgimento dos sites de Redes Sociais complexificou os cenários das disputas eleitorais.

A campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, marcou, definitivamente, uma nova era para as campanhas eleitorais *online*. O uso massivo das redes sociais, por parte do então candidato, promoveu o engajamento dos eleitores norte-americanos na campanha, fazendo com que os próprios eleitores participassem ativamente do processo, inclusive por meio de doações para financiamento de campanha.

A idade internet e campanhas eleitorais ainda é considerada um fenômeno em curso, a variedade do uso da internet pelos atores políticos envolvidos torna indefinida sua abordagem no sistema político, exigindo novas investigações que versem sobre as estratégias utilizadas pelos diversos atores na internet, principalmente, em períodos eleitorais. A ideia de ator político refere-se àqueles diretamente envolvidos na trama política: candidatos, eleitores, representantes do governo, mandatários de cargo eletivo etc.

Se por um lado o sistema político precisa compreender este novo espaço de convivência e comunicação social para poder se locomover no ambiente digital sem deixar de lado, é claro, a lógica que orienta sua presença naquele espaço. Por outro, é fundamental que os recursos tecnológicos estejam a serviço do cidadão, mais fundamental ainda é que ele saiba aproveitá-las para que se tornem mais ativos no debate político.

⁶ Trata-se de um termo genérico que sintetiza os avanços mais significativos da rede e a forma como ela passou a ser percebida pelos usuários e desenvolvedores. A Web 2.0 aumentou a velocidade e facilitou o uso de diversos aplicativos, tornando ainda mais dinâmica a organização do conteúdo (através dos usuários), sendo responsável pelo expressivo aumento do conteúdo existente hoje na internet e pela disseminação das redes sociais digitais.

4.6 Dinâmica Relacional da Rede Social *Facebook*

O ambiente desta pesquisa é o ciberespaço. Neste tocante, cada site de rede social apresenta suas especificidades privilegiando determinadas formas de interações, isto faz com que cada plataforma tenha um público mais comum. O *Facebook* pertence a uma gama de sites denominados de redes sociais. A dinâmica relacional no *Facebook* se dá de ponto a ponto. Sendo assim, sempre que curtimos uma página, criamos um laço na rede social em canal para receber informações. Cada objeto, seja uma página, um grupo ou um usuário é descrito como um nó e as ações (curtidas, comentários e compartilhamentos) são suas arestas.

Com estas características, o *Facebook* favorece a formação de redes sociocentradas, ou seja, redes de pessoas que se conectam dentro de ambientes delimitados e definidos como grupos e comunidades. A formação das redes sociocentradas ocorre em torno de assuntos, opiniões e interesses comuns entre os membros da comunidade, sejam eles culturais, econômicos e/ou políticos (KADUSHIN, 2013).

O *Facebook* apresenta elevado grau de complexidade nas interações, tendo em vista os seguintes fatores: os perfis possuem muitos atributos, como os dados pessoais: nome, idade (exigido pela plataforma) e estado civil. Sendo possível adicionar ainda dados educacionais, colégios, trabalho, músicas, livros, ídolos, religião, games, fotografias, marcas, consumo e uma infinidade de outras informações.

Não obstante, a rede social conseguiu sobrepor as redes sociais online às redes sociais físicas com alto grau de fidedignidade nas interações sociais. As conexões no *Facebook* são recíprocas e não unilaterais como ocorre em outros sites de redes sociais, como *Twitter*. Sendo assim, ao aceitar uma solicitação de amizade a relação torna-se automaticamente bilateral, uma vez que os dois atores se tornam “amigos”, tendo em vista a ambiência relacional do *Facebook*. Além da criação de perfis de usuários, a referida rede social permite ainda criação de *pages* (páginas, literalmente).

Os perfis de usuário permitem que pessoas físicas possam se representar virtualmente no ciberespaço, adicionando amigos e conhecidos, curtindo páginas que permitem a expressão através de preferências, opiniões, comentários e compartilhamentos. Já as páginas são formadas por personalidades públicas (artistas e políticos), pessoas jurídicas e comunidades podem se representar e publicar conteúdo de forma contínua (PEIXOTO, 2014).

Tendo em vista a disseminação das redes sociais digitais no cotidiano da sociedade contemporânea, o uso do *Facebook* em períodos eleitorais, como destacado nesta pesquisa, tem se tornado um fenômeno global.

Ao transpor os efeitos do fluxo comunicacional em duas etapas para o ambiente virtual da internet, Brundidge (2010) cunhou o termo “exposição inadvertida”, dado que os atores que participam de redes sociais digitais encontram-se mais predispostos a se depararem com opiniões diversificadas, uma vez que a dinâmica da relação virtual é marcada por laços sociais fracos que tendem a se diversificar. Para Castells (2009), a rede é especialmente apropriada para geração de laços fracos e múltiplos, ainda que se considere os “espaços” no ambiente virtual como sendo marcado pelo “territorialismo identitário” e as fronteiras não são bem estabelecidas, logo os ambientes se cruzam na dinâmica de redes, não existindo uma demarcação formal dos espaços.

A exposição inadvertida nas redes sociais virtuais facilita o encontro das diferenças, revelando a heterogeneidade política. As fronteiras sociais enfraquecidas entre localizações geográficas, entre um espaço discursivo e outro, são capazes de promover o entrecruzamento de espaços de comunicação entre políticos e apolíticos, esferas públicas e privadas, partidários e apartidários, políticos e eleitores (BRUNDIDGE, 2010).

A análise do *Facebook* enquanto plataforma de comunicação política em períodos eleitorais é coerente, tendo em vista que a comunicação política dentro deste espaço pode ocorrer tanto por opção (seguir determinada fonte) como por meio da exposição inadvertida, uma vez que o usuário não pode prever ou controlar os conteúdos postados por suas conexões.

Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas relações sociais de baixo custo. A vantagem da rede é que ela permite a criação de laços sociais do tipo fraco com o divergente, atuando como conexão entre concepções políticas antagônicas. Em pesquisa realizada por Levine (2005), foi possível constatar que os laços sociais do tipo fraco apresentam determinância na decisão eleitoral. De acordo com a autora, colegas menos íntimos apresentam maior influência na decisão eleitoral, uma vez que as pessoas são mais propensas em discutir política com pessoas menos íntimas do que com pessoas mais próximas. As pessoas que possuem laços sociais mais diversificados em questões de raça, classe social, religião, etnia etc. apresentam maior probabilidade de acessar informações diferentes de suas convicções, pois convivem com pessoas com diferentes níveis de interesse e participação.

Por fim, considerando a dinâmica relacional da rede social *Facebook*, poder-se-ia considerar que a referida rede social possui o potencial de influenciar a decisão eleitoral ao promover o acesso a opiniões políticas divergentes por meio de laços sociais fracos, seja de forma espontânea ou por exposição inadvertida (não espontânea).

4.7 Motivadores do Comportamento Eleitoral

O que motiva a decisão eleitoral? Em resposta a esta pergunta, as Ciências Políticas e Sociais desenvolveram teorias para explicar o comportamento das pessoas no momento da deliberação eleitoral que pode ser dividido em três grandes abordagens: econômica, sociologia e psicológica

Para a teoria econômica ou racional do voto, cunhada por Anthony Downs (1957), a decisão eleitoral do voto gira em torno de aspectos econômico-compensatórios. Para o autor, o comportamento do eleitor está relacionado a uma lógica de mercado que considera que os candidatos são os produtos e os eleitores os consumidores. Nesta perspectiva, o eleitor decide em quem votar analisando racionalmente a relação custo-benefício ou o quanto os candidatos e suas propostas favorecem seu estado de bem-estar e situação econômica.

Para teoria racional, o baixo interesse pela política faz com que os eleitores reduzam, drasticamente, os custos para obter informações políticas, sendo assim baseiam-se em aspectos estritamente pessoais no momento de decidir o voto (FIGUEIREDO, 1991)

Em contrapartida, a abordagem sociológica, também chamada de teoria social do voto, defende que os aspectos determinantes da decisão eleitoral estão relacionados ao contexto social e interpessoal nos quais os cidadãos eleitores estão inseridos. Para a teoria sociológica, as campanhas eleitorais e os conteúdos da mídia exercem pouca influência na decisão do voto. (TELLES; LOURENÇO; STORNI, 2009).

Sob inspiração da teoria marxista, a lógica social do voto busca reconhecer as relações existentes entre condições socioeconômicas e os aspectos culturais na conduta política dos indivíduos (FIGUEIREDO, 1991). “Assim, a influência dos meios de comunicação estaria condicionada pelos interesses dos grupos, pelas identidades de classe e por sua posição social, definida por sua renda e escolaridade” (TELLES; LOURENÇO; STORNI, 2009, p. 92).

De acordo com Figueiredo (1991), “para a escola sociológica, a posição de classe na estrutura social, ou a integração a outro tipo de agrupamento, engendra, por meio de

interações sociais, propensões que podem ou não ser estimuladas pelo embate político, os quais, por sua vez, orientam o caminho a ser seguido” (p.213).

Todo conteúdo midiático referente às campanhas eleitorais seria “filtrado” pelos interesses dos diversos coletivos que se formam em torno questões socioeconômicas, culturais, de gênero etc. O comportamento político dos indivíduos estaria, portanto, condicionado ao posicionamento político dos coletivos sociais, no qual os eleitores fazem parte e sendo coletivos encarregados de legitimar ou não o discurso de campanha circulado na mídia.

A sociologia política apresentou uma importante inovação, ao tratar o eleitor como um sujeito ativo: a capacidade da mídia e da propaganda nela veiculada para manipular as opiniões, comumente aceitas até então, não encontrou eco nesse modelo, que apresenta um eleitor ativo diante dos discursos midiáticos. (TELLES; LOURENÇO; STORNI, 2009, p. 92).

Já a Teoria psicológica, também chama de “Escola de *Michigan*”, opõem-se aos pressupostos explicativos da teoria sociológica. Julgando os fatores sociais estruturais como insuficientes para explicarem as decisões políticas. Embora não negue de forma categórica a influência das interações sociais, a abordagem psicológica trabalha com a hipótese de que os fatores individuais, o conjunto de crenças, as percepções e atitudes políticas formadas pelo indivíduo seriam os reais determinantes da decisão eleitoral. “Para os adeptos do modelo psicológico do grupo de Michigan, uma vez estimulados, os campos individuais de atitudes, formados pela socialização política, motivam os indivíduos para a ação” (FIGUEIREDO, 1991, p. 213).

A oposição entre as teorias científicas de explicação do voto, econômica, social e psicológica produziu uma série de concepções fragmentadas do fenômeno, visando preencher as lacunas deixadas pelas teorias clássicas, assim, Samuel Popikin (1994) desenvolveu a tese da racionalidade eleitoral. Na perspectiva do autor, a decisão eleitoral é orientada por fatores cognitivos de baixa ou pouca informação. A hipótese desta abordagem é que o alto custo de manter-se bem informado sobre questões política e a insuficiência dos governos em promover melhorias na vida dos cidadãos faz com que os eleitores fiquem, cada vez mais, desestimulados a construir suas concepções políticas, baseados em “atalhos cognitivos”, como as notícias emitidas pela imprensa, aspectos da vida cotidiana, campanhas eleitorais, experiências do passado e relações sociais.

A imprensa, neste sentido, se apresenta como fator determinante no comportamento eleitoral, pois acaba atuando na sociedade como “atalho cognitivo” a respeito de assuntos

políticos. A mesma, além de fornecer informações políticas de forma direta aos cidadãos, pode atuar também de maneira indireta por meio “fluxo comunicacional em duas etapas” quando os cidadãos empreendem discussões políticas com seus grupos sociais (família, amigos etc.) baseados nas informações fornecidas pelos meios de comunicação em massa (POPKIN, 1994).

Visando reduzir ainda mais os custos relacionados ao acesso às informações políticas, o eleitorado, de acordo com Popkin (1994), recorre com frequência aos líderes de opinião ou às pessoas que consideram mais inteiradas sob o assunto. As opiniões de terceiros, nesta perspectiva, servem para reforçar as informações passadas pela grande mídia e pelas campanhas eleitorais. Sendo assim, os cidadãos, no momento da deliberação eleitoral, segundo a teoria racional do voto, nutrem-se de informações políticas fornecidas pela grande mídia, interagem socialmente baseados nas informações – efeito do fluxo comunicacional em duas etapas – e são ainda influenciados por líderes de opinião.

5. CAPÍTULO 3: LEVANTAMENTO DA LITERATURA CIENTÍFICA SOBRE O USO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS EM ELEIÇÕES BRASILEIRAS

Este levantamento, ainda que não exaustivo, buscou analisar pesquisas desenvolvidas no Brasil que investigaram o uso das redes sociais em campanhas eleitorais, considerou-se os estudos publicados entre 2012 a 2017. Foram selecionados os estudos produzidos no formato de artigos, teses e dissertações indexados em duas bases de dados nacionais: Periódicos da Capes e Scielo Brasil.

A busca por trabalhos ocorreu por meio das seguintes palavras chaves: “eleições 2.0” “eleições online” e “campanha *online*”. Foram excluídos os trabalhos que se propuseram a analisar as implicações da internet no processo eleitoral, mas por meio dos blogs e dos *Websites* oficiais de campanha, considerando apenas os trabalhos que versavam sobre o uso das redes sociais digitais em campanhas, objeto desta investigação.

No Brasil, o uso da internet em períodos eleitorais é bastante recente, sendo as eleições de 2002, a primeira a ser estudada (ÁLDE, 2004). Em relação ao uso de redes sociais digitais, por imposição do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), era vedado, até o ano de 2009, o uso em campanhas eleitorais (GOMES et al., 2009). Sendo assim, a primeira experiência brasileira envolvendo o uso de redes no período eleitoral ocorreu somente nas eleições do ano de 2010.

Os primeiros estudos sobre o impacto político das redes sociais no processo eleitoral brasileiro começaram a ser publicados somente no ano de 2011. A partir das eleições do ano de 2012, houve um aumento significativo na quantidade de pesquisas publicadas, isto pode estar relacionado à ampla utilização das redes pela classe política durante a referida eleição.

A literatura produzida sobre o uso de redes sociais em períodos eleitorais brasileiros poderia ser dividida em dois grupos. No primeiro, encontram-se os estudos que investigam o uso das redes sociais como ferramenta de campanha, sendo que tais investigações se dedicam a analisar as estratégias de comunicação e *marketing* político utilizados pela classe política. Já o segundo grupo é composto por pesquisas que investigam o potencial democrático das redes sociais em promover novas formas de participação política em períodos eleitorais.

Percebe-se determinada predominância de estudos que se enquadram no primeiro grupo e uma tímida produção acadêmica sobre estudos que analisam o potencial democrático das novas mídias para democracia representativa.

Dentre as pesquisas que se propõem a estudarem as potencialidades democráticas inauguradas pela comunicação em rede, destacamos as produções de Aggio e Reis (2013) e Rossini e Leal (2013).

Aggio e Reis (2013) investigaram o uso do *Twitter* e da plataforma de mídia social *Youtube* durante a campanha eleitoral dos principais candidatos ao governo do estado da Bahia em 2010. Trata-se de um dos primeiros estudos envolvendo o uso das novas mídias e suas implicações no processo eleitoral brasileiro. Interessou aos autores verificar se o uso feito pelos candidatos respeitou as características e as nuances da ambiência digital, bem como as potencialidades democráticas proporcionadas pelas novas mídias, especialmente, no que se refere ao estabelecimento de interações horizontalizadas entre os atores políticos envolvidos no processo eleitoral.

Neste sentido, a preocupação do estudo foi em examinar se os candidatos ao governo da Bahia, em 2010, realizaram ou não o uso efetivo das novas mídias. Em outras palavras, se a referida campanha pode ou não ser considerada uma campanha 2.0 ou se os usos das novas mídias sociais serviram apenas como uma extensão da propaganda eleitoral difundida na mídia tradicional.

Os autores usam como referência de bom uso da ambiência digital, a campanha eleitoral do democrata Barack Obama, em 2008, que através da utilização de diversas mídias e redes sociais digitais foi capaz de promover a participação de milhões de eleitores, engajando-os ativamente na campanha.

Os dados analisados foram compostos de conteúdos extraídos do *Twitter* e do *Youtube* o tratamento dos dados envolveu o emprego de técnicas quantitativas e qualitativas, sendo analisados quanto ao volume e à distribuição das postagens durante o período eleitoral e os dados qualitativos (conteúdo das postagens) foram analisados por meio de uma análise de conteúdo. O estudo calculou ainda a proporção de respostas dadas pelos candidatos aos seguidores (eleitores) durante a campanha. Os autores concluem que, embora o *Twitter* e o *Youtube* tenham sido amplamente utilizados pelos candidatos ao pleito, o uso das novas mídias pouco favoreceu o fortalecimento da democracia participativa, atuando mais como

complemento da campanha desenvolvida nos meios de comunicação tradicionais (AGGIO; REIS, 2013).

Na tentativa de analisar a influência das discussões políticas em redes sociais na deliberação eleitoral, Rossini e Leal (2013) realizaram estudo com o Twitter durante as eleições presidenciais de 2010. As autoras argumentam que os atores políticos das redes estão mais predispostos a encontrar informações políticas diversificadas, sem necessariamente procurá-las, por intermédio da exposição inadvertida que faz com que os atores numa rede social virtual se deparem a todo instante com conteúdo postado por terceiros.

Os resultados da pesquisa indicaram que durante as eleições de 2010, os usuários do *Twitter* utilizaram de forma predominante portais de notícias, sites de jornais e revista, bem como sites de mídias e redes sociais digitais, incluindo as páginas dos candidatos para buscar interagir com informações políticas.

A partir deste ponto, destacamos os estudos centrados no uso das redes sociais como ferramenta de campanha em períodos eleitorais. Conforme dito anteriormente, estas pesquisas formam o maior grupo das investigações sobre o uso de redes sociais em eleições no contexto brasileiro.

Com a expansão da rede mundial de computadores, o ciberespaço passou a adquirir cada vez mais destaque, atraindo a atenção de bilhões de pessoas. A “presença” da sociedade no ambiente virtual tem exigido da classe política novas estratégias de comunicação, especialmente em períodos eleitorais. Neste sentido, Penteado (2012) destaca em sua pesquisa a importância da internet e das novas mídias sociais para comunicação política na contemporaneidade. Em estudo teórico, o autor buscou discutir a relevância das mídias sociais criadas a partir da Web 2.0 para o processo eleitoral. O autor apresenta uma reflexão sobre o uso da rede social *Facebook*, ressaltando as potencialidades e limitações do seu uso em eleições. “A rápida expansão da rede mundial de computadores transformou esse espaço em um importante campo de disputas simbólicas e de comunicação entre a esfera política e a população” (PENTEADO, 2012, p. 42)

O estudo conclui que embora o *Facebook* seja cada vez mais utilizado em campanhas eleitorais no Brasil, seu uso ainda é limitado e seu potencial pouco explorado, especialmente no que se refere ao desenvolvimento de novas estratégias de *marketing* político. “No Brasil, a incorporação do uso das TICs em campanhas eleitorais acontece de forma muito tímida” (PENTEADO, 2012, p. 46). “Contudo, existe uma tendência, avalizada

pelo crescimento da internet, de maior utilização do espaço digital da internet nas campanhas políticas e na interação dos políticos com a população, promovendo formas de interatividade e participação política” (PENTEADO, 2012, p. 51).

Aggio e Reis (2013) avaliaram a adaptação do conteúdo das campanhas eleitorais para o contexto das redes sociais. O estudo desenvolvido pelos autores teve como base a campanha dos candidatos eleitos nas cidades de São Paulo (Fernando Haddad), Salvador (ACM Neto) e Manaus (Arthur Virgílio Neto). O principal objetivo da pesquisa foi o de analisar a extensão do uso da rede social *Facebook* na campanha eleitoral dos candidatos. O estudo avaliou se houve adaptação do conteúdo das postagens dos candidatos às especificidades gramaticais e discursivas, característica da linguagem difundida na *social media*, além de avaliar de que modo ocorreu a relação (integração) das postagens do *Facebook* com outras redes sociais: *Youtube* e *Twitter*.

Os resultados da investigação indicaram que os candidatos utilizaram ostensivamente a rede social *Facebook* durante a campanha, “Ao todo, os três prefeitos eleitos publicaram 913 vezes em suas páginas oficiais no *Facebook*, entre os dias 06 de julho e 28 de outubro de 2012.” (AGGIO; REIS, 2013, p.172). Quanto ao tipo de conteúdo das postagens, os autores identificaram o predomínio de mensagens estratégicas que buscavam promover o engajamento do eleitorado na campanha, divulgar a agenda, demonstrar prestígio e apresentar propostas de governo (AGGIO; REIS, 2013). Em relação à adaptação da gramática da campanha às formas de expressões típicas das redes sociais digitais, os resultados sugeriram que os candidatos utilizaram imagens, textos áudios, vídeos e *memes*⁷, visando adaptar seus discursos para as plataformas digitais.

Por último, a pesquisa avaliou a hipótese do *Facebook* ter sido utilizado em conjunto com outras redes sociais. Neste tocante, os resultados da pesquisa indicaram que um terço do material postado no *Facebook* era oriundo de outras redes sociais. Desta maneira, “percebe-se que os conteúdos vindos de outros sites de redes sociais tiveram grande espaço entre as postagens no *Facebook*” (AGGIO; REIS, 2013, p.181).

Amaral (2016) realizou estudo exploratório sobre o uso do *Twitter* nas eleições parlamentares brasileiras de 2014. Em sua investigação, buscou descrever e analisar como os candidatos e partidos políticos atuaram no *Twitter* durante a campanha. Os dados foram coletados diretamente na rede social em quatro momentos distintos do processo eleitoral: a

⁷ Os memes podem ser entendidos como a expressão de uma opinião pública capaz de ler a performance dos candidatos através de comentários sociais nas mídias digitais.

primeira etapa da coleta ocorreu em período prévio à formação de alianças políticas e do estabelecimento das candidaturas, enquanto que os dados da segunda etapa foram coletados no início da campanha. Posteriormente, os dados da reta final da campanha dos candidatos no *Twitter* e, finalmente, na quarta etapa foram extraídos os dados após a realização do pleito.

Diferentemente dos demais estudos analisados neste levantamento, Amaral (2016) buscou compreender o uso político das novas mídias, a partir de uma visão ampliada, considerando todo o processo da disputa eleitoral, não restringindo o escopo da investigação exclusivamente à movimentação política durante a campanha eleitoral. O foco do estudo foi o de analisar a apropriação política que os candidatos ao parlamento brasileiro fizeram do *Twitter* antes, durante e depois da realização do pleito. Os indicadores de análise utilizados na pesquisa foram construídos com base nos dados sociopolíticos dos parlamentares, extraídos do site do Planalto Central e de seus registros de uso no *Twitter*.

Para Amaral (2016), as redes apresentam potencial democrático capaz de ampliar o debate e a participação política da sociedade civil por meio de novos processos deliberativo, isto é, “a internet pode em tese criar novas formas de relacionamento, de interação e mesmo de representação política entre o Congresso e os cidadãos” (p.5). No entanto, a tradição política brasileira, pautada no patrimonialismo, clientelismo e patronagem, põem em cheque o potencial democrático das redes, correndo o risco de atuarem como meras extensões de práticas políticas arreigadas.

Os resultados da pesquisa indicaram que grande parte dos candidatos ao parlamento brasileiro já possuía conta ativa no *Twitter* antes mesmo das eleições de 2010, outros antes criaram conta na rede social antes das eleições de 2014. Constatou-se que os candidatos tendem a aumentar o fluxo de postagens em períodos de eleição, sobretudo na reta final da campanha, aumentando assim sua presença e visibilidade na rede. A partir dos dados relacionados à popularidade no *Twitter*, foi possível verificar o impacto dos perfis mais populares na votação. Após a eleição, averiguou-se que os perfis dos parlamentares tendem a diminuir o fluxo de postagens, no caso dos derrotados do pleito, muitos abandonaram o uso do *Twitter*. Por fim, Amaral (2016) aponta para uma reprodução de práticas políticas arreigadas no ambiente virtual, pautadas no individualismo e personalismo com elevado nível de conexão entre cidadãos e políticos, mas que valorizam a figura dos políticos em detrimento dos princípios políticos que estão vinculados na relação entre cidadão e governantes.

Há autores que ressaltam o mau uso das redes em campanhas eleitorais brasileiras, Dias e Leal (2016) reportam-se ao uso das redes sociais em períodos eleitorais de forma crítica. No estudo, os autores buscaram compreender como se dava a percepção política na contemporaneidade, especialmente em tempos de consumo exacerbado de informações e utilização de atalhos comunicativos, para tanto investigaram o uso do *Facebook* durante a campanha eleitoral para presidência da república em 2014. Em meio à disputa travada nas redes sociais digitais entre Dilma Rousseff e Aécio Neves, os autores destacaram que ambos os candidatos utilizaram os recursos da rede para promoverem campanha negativa, ou seja, utilizar-se de estratégias difamatórias para construir imagem negativa em torno do adversário. Em contrapartida, buscaram, através das redes, construir uma imagem positiva em torno de si e de suas propostas. “Cada um dos lados em disputa buscava fazer uma propaganda bastante positiva de si mesmo, enquanto que o lado adversário era representado da maneira mais negativa possível” (DIAS; LEAL, 2016, p.116).

Rezende (2017) investigou a violência dos *memes* na prática de *Astroturfing* durante as eleições presidenciais de 2014. Para o autor, os chamados “*memes* políticos” atuam como atalhos comunicativos produzidos pelos internautas através de imagens, textos e/ou vídeos que possuem a capacidade de replicar-se velozmente na internet. Já a prática de *Astroturfing* é conceituada como um tipo de ação política praticada por um movimento social falso que, por ser orientado por agentes ocultos, busca manipular a opinião pública, ou seja, por meio de estratégias comunicacionais espúrias, certos grupos políticos buscam, em períodos eleitorais, difamar a imagem dos adversários políticos.

A Prática do *Astroturfing* “manifesta-se em robustos vetores de comunicação, como a internet, por meio de mensagens desenvolvidas artificialmente por agentes, sob o perfil falso de internautas que promovem uma militância partidária às instâncias políticas que se beneficiam com a coerção da sociedade” (REZENDE, 2017, p.274).

Os resultados da pesquisa apontaram que, tendo em vista o potencial comunicativo dos *memes*, eles foram amplamente utilizados pelos militantes virtuais durante as eleições, ajudando a construir uma imagem negativa em torno dos candidatos. Deste modo, configura-se a prática de *Astroturfing*, haja vista que os *memes* não foram construídos de forma espontânea pelos usuários das redes, mas por agentes políticos determinados.

Chagas et al. (2015) estudaram a repercussão do *memes* políticos nas eleições presidenciais de 2014. Os autores desenvolveram uma matriz taxonômica capaz de avaliar os

memes criados durante os debates televisionados dos candidatos presidenciais de 2014 que foram transmitidos na mídia tradicional. Os dados foram coletados de forma manual (download do conteúdo) no *Twitter* por meio de *hashtags* que versavam sobre a transmissão dos debates na televisão.

Gabbay e Farina (2017) realizaram um estudo no qual analisaram o uso das mídias sociais (*Twitter* e *Facebook*) pelos principais candidatos à prefeitura de São Paulo. Foram analisados os desempenhos dos candidatos João Doria (PSDB) e Fernando Haddad nas mídias sociais supraditas. O principal objetivo da pesquisa foi o de analisar a forma como as mídias sociais foram utilizadas para construir a ideia de cidade e de cidadania durante a campanha dos candidatos.

A pesquisa observou que Fernando Haddad difundiu nas mídias sociais uma ideia de cidade mais “humana” e “plural”, enquanto a cidadania foi relacionada à diversidade e à valorização da cultura. Já o candidato João Doria, que teve crescimento exponencial de seguidores tanto do *Facebook* quanto no *Twitter*, objetivou, nas mídias sociais, difundir a ideia de cidade relacionada ao desenvolvimento urbano, enquanto que a cidadania foi vislumbrada numa perspectiva burguesa, como algo associada à filantropia (GABBAY; FARINA, 2017).

Wainberg e Müller (2017) investigaram o eco nas redes sociais dos discursos de ódio difundidos na mídia tradicional durante a propaganda eleitoral gratuita das eleições presidenciais de 2014. O estudo buscou verificar a repercussão, na rede social *Facebook*, das narrativas de incentivo ao ódio presentes nos discursos políticos dos candidatos que chegaram ao segundo turno das eleições presidenciais de 2014 (Dilma Rousseff e Aécio Neves).

Os pesquisadores lançaram mão de uma estratégia metodológica capaz de identificar e dimensionar o discurso de ódio na propaganda eleitoral gratuita. A análise considerou três programas que foram transmitidos na mídia tradicional durante o segundo turno. Os programas foram classificados de acordo com o potencial ofensivo. Os autores elaboraram uma escala do potencial ofensivo relativo aos programas eleitorais que variou entre leve, moderada e alta. Após a classificação quanto ao potencial ofensivo, houve o cruzamento de dados dos programas com a repercussão alcançada na rede social *Facebook*. Neste tocante, os programas foram avaliados quanto ao número de visualizações, curtidas e compartilhamento (métricas de engajamento do *Facebook*).

O estudo concluiu que ambos os candidatos utilizaram a propaganda eleitoral obrigatória para realizar ataques, não obstante os programas eleitorais com maior nível de

potencial ofensivo relativo foram os que promoveram maior engajamento (apoio dos seguidores) na rede social *Facebook*.

A ideia de rede social, desenvolvida pelos autores, foi inspirada no postulado filosófico de Arendt, especialmente no que se refere à natureza da ação e do discurso. Para os autores, a noção de rede subjaz uma estrutura simbiótica de múltiplos pertencimentos e discursos em que os sujeitos afirmam suas identidades com base na verbalização.

Para Pozobon e Ribeiro (2016), a utilização da ambiência digital em campanhas eleitorais tem adquirido uma relevância crescente, especialmente no que se refere ao potencial que os sistemas de comunicação distribuída oferecem à publicização política.

Os autores para caracterizam o período eleitoral como sendo marcado pela lógica de mercado, na qual os candidatos e partidos são vislumbrados como produtos e os eleitores como consumidores. Visando elucidar os apontamentos teóricos apresentados na pesquisa, os autores investigaram as estratégias de publicização direcionadas para a ambiência digital, utilizadas pelo candidato Marcelo Freixo, durante a campanha eleitoral à Prefeitura do Rio de Janeiro.

Os autores realizaram observações não-participantes da campanha do candidato em sua página na rede social *Facebook*. Os resultados da pesquisa foram obtidos a partir de análise de conteúdo de cinco fragmentos retirados das postagens do candidato, os quais indicaram que o mesmo fez uso extensivo das potencialidades de publicização das novas mídias em sua campanha, promovendo a participação e o engajamento dos eleitores na campanha, inclusive por meio de doações em dinheiro.

Cunha (2017), por sua vez, investigou o uso e a repercussão de narrativas religiosas na campanha eleitoral de Marcelo Crivella durante as eleições municipais do Rio de Janeiro em 2016. Neste sentido, realizou monitoramento da página do candidato na rede social *Facebook* e, em seguida, analisou o uso de cibernarrativas neopentecostais durante a campanha na referida rede social. Para Cunha (2017), os grupos neopentecostais representam as bases fundamentais da nova direita brasileira”, ou seja, extremamente conservadora e ancorada no liberalismo econômico.

A pesquisa buscou investigar a função das cibernarrativas neopentecostais como plataforma eficiente do discurso político do candidato Marcelo Crivella durante as eleições. Para o autor, a rede social *Facebook* atua como um “ator social em rede”, ou seja, um ator que se constitui a partir das relações/interações com outros atores (LATOUR, 2012). Neste

sentido, a página do candidato no *Facebook* foi entendida na pesquisa como um ator-rede que foi capaz de integrar o pensamento de grupos neopentecostais e da nova direita brasileira.

Os resultados apontaram que houve ampla utilização de estratégias midiática “sintetizadoras” dos valores culturais de grupos neopentecostais e de conservadores na campanha de Marcelo Crivella no *Facebook*. Neste tocante, a página do candidato atuou como agente “actante” do pensamento conservador e da nova direita brasileira. A imagem criada em torno do candidato, por meio da página, atuou como “atalho cognitivo” (POPKIN, 1994), atraindo a atenção de eleitores insatisfeitos com o governo e com Estado, além daqueles que já simpatizavam com os valores liberais, neopentecostais e conservadores.

“A página de Marcelo Crivella pode ser entendida como um ator-rede que possui relação com outros perfis, atuando como mediadora conforme se torna capaz de influenciar os usuários e modelar relações de poder, principalmente em países como o Brasil, onde há um forte personalismo político” (p.3). Diante do exposto, o autor concluiu que o uso da ambiência digital por parte do candidato foi relevante para o resultado das eleições, ajudando a garantir sua vitória no pleito.

Para Silva e Quaresma (2017), as restrições impostas pela Lei 13.165, conhecida também como “Lei da Reforma Eleitoral” que reduziu drasticamente o período eleitoral das campanhas, além de reduzir o tempo de propaganda dos políticos na televisão e no rádio, passou a configurar a ambiência digital como a “tábua de salvação” (SILVA; QUARESMA, 2017, p. 8). Tanto para os políticos/candidatos com poucos recursos financeiros para custear a campanha quanto para aqueles que procuravam compensar as limitações interativas dos meios comunicacionais tradicionais.

Neste sentido, analisaram o uso do *Facebook* na campanha eleitoral à prefeitura de Fortaleza em 2016. O objetivo da investigação foi o de analisar como as ferramentas digitais foram utilizadas para convencer o eleitorado. Para tanto, selecionaram os dois principais concorrentes ao pleito: Roberto Cláudio do Partido Democrata Trabalhista (PDT) e Capitão Wagner do Partido da República (PR). Os dados foram coletados na página oficial dos candidatos na rede social *Facebook*. Interessou aos autores, verificar quais foram as estratégias de marketing eleitoral utilizados pelos candidatos durante as disputas eleitorais, tendo em vista a ambiência digital.

O estudo concluiu que os candidatos souberam utilizar de forma eficiente os recursos da rede social *Facebook* por meio de transmissões ao vivo, utilização de *Gifs*, fotos e vídeos.

Dentre os principais usos do *Facebook* como ferramenta política, analisados pelo estudo, destacou-se a utilização da rede social para criar e promover a imagem do candidato, divulgar a agenda, promover o partido, buscar apoio político, divulgar resultados de pesquisas e para atacar adversários políticos.

Souza et al. (2017) apresentaram um estudo sobre as estratégias comunicacionais utilizadas nas redes pelo candidato a reeleição à prefeitura de Manaus, Arthur Virgílio Neto, durante as eleições municipais de 2016. Os dados foram coletados no site oficial e nas mídias sociais digitais do candidato (*Facebook, Instagram e Youtube*). O material midiático coletado foi analisado à luz da teoria da persuasão que propõe que “o sucesso da persuasão depende de como é transmitida a mensagem e dos fatores pessoais ao qual o receptor está submetido no momento da interpretação” (SOUZA et al., 2017, p. 6).

O objetivo da pesquisa foi o de determinar de qual forma as estratégias comunicacionais poderiam ser mais efetivas no que se refere à persuasão do público através das novas mídias. Neste sentido, foram verificados os aspectos positivos e negativos da campanha do prefeito reeleito por meio da análise verbal e visual do material de campanha difundido através das mídias. Optou-se por evidenciar mensagens, cores, tipografias etc. presentes no material de campanha do candidato, além da averiguação do engajamento político causado pelas mensagens nos eleitores internautas. Baseados na teoria da persuasão, os autores atribuíam à campanha de Arthur Virgílio Neto um papel ativo e transformador.

Aggio (2016) avaliou o uso dos recursos interativos do *Twitter* durante a campanha eleitoral de 2010. A pesquisa analisou as estratégias empregadas pelos candidatos para alcançar e dialogar com o eleitorado. O estudo concluiu que os candidatos no *Twitter*, alcançaram altos níveis de interatividade, mas as interações estabelecidas na rede social não se propunham a discutir ideias e projetos políticos mais amplos.

Com base nos trabalhos consultados, notou-se maior interesse acadêmico por pesquisas que buscam avaliar o impacto das redes sociais em disputas eleitorais para cargos eletivos de presidente, governador e prefeito: Aggio e Reis (2013); Penteadó (2012); Dias e Leal (2016); Pozobon e Ribeiro (2016); Chaga et al. (2015); Gabbay e Farina (2017); Rezende (2017); Cunha (2017); Silva e Quaresma (2017); Souza et al. (2017). O interesse por este tipo de investigação pode estar relacionado ao grau de importância atrelada aos cargos políticos em questão. Ainda, merecem destaque os estudos que analisaram o uso das redes em

campanhas para outros cargos eletivos, como Amaral (2016) e Wamburger e Muller (2017) que investigaram o uso feito por candidatos ao parlamento.

No Brasil, as plataformas virtuais mais utilizadas em eleições na internet são o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*, com predominância das duas primeiras, o que vai ao encontro das preferências do público brasileiro por estas plataformas de mídia sociais, conforme indica o levantamento do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2016).

Por fim, tendo em vista a relativa “efervescência” de publicações sobre o tema nos últimos anos, conclui-se que o uso de redes sociais em eleições brasileiras adquire uma relevância crescente no cenário político do país, aumentando de forma exponencial o número de investigações que buscam compreender os impactos relacionados às novas mídias no processo eleitoral, o que, claramente, está relacionado com a extensão do uso das redes como ferramenta política em campanha nos últimos anos.

Em relação ao uso da internet em eleições no contexto brasileiro, predominou o interesse por pesquisas que investigam o uso da internet como ferramenta política em campanhas eleitorais. Notou-se que ainda foram poucos os estudos que investigaram o potencial democrático das novas mídias. Salientamos, neste sentido, a necessidade de novos estudos que se debruçam à análise das possibilidades participativas da internet, sobretudo em períodos eleitorais.

6 MÉTODO

6.1 Tipo de Pesquisa

Pesquisas em ambientes virtuais apresentam inúmeros desafios, especialmente no que se refere à definição de métodos e às técnicas eficazes que realmente ajudem no processo de compreensão das dinâmicas sociais, culturais e políticas próprias deste ambiente estudo (GURAK; SILKER, 2002)

A pesquisa desenvolvida nesta dissertação foi projetada com três pretensões centrais: a) discutir aspectos teóricos e empíricos que norteiam a pervasividade das TICs na sociedade contemporânea; b) investigar a extensão do uso do *Facebook* como plataforma de comunicação política em períodos eleitorais e c) verificar as estratégias utilizadas pela classe política em campanhas no *Facebook* e o uso feito pelos eleitores desta plataforma como meio de interação política.

Dada as especificidades do objeto de pesquisa e dos objetivos propostos, para esta investigação foi utilizada uma estratégia multimétodo que busca a triangulação entre estratégias quantitativas e qualitativas. As estratégias quantitativas ajudaram a produzir dados numéricos que facilitaram a mensuração dos resultados, enquanto que as estratégias qualitativas possibilitaram melhor compreensão e entendimento dos fenômenos, suas representações simbólicas e intencionalidade intrínseca (MINAYO, 2010).

6.2 Contextualização da região pesquisada

O PNAD (2015) concluiu que a Região Norte, que compreende sete estados: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins, possui a menor proporção de domicílios com microcomputador do contexto brasileiro. Em 2015, apenas 26,7% dos lares da Região Norte possuíam microcomputador, ficando abaixo da média nacional que era de 46,2%. Se forem considerados apenas os domicílios com microcomputador com acesso à internet, a Região Norte apresenta proporção inferior a metade (cerca de 19,6%) da média nacional que era de 40,5% (PNAD, 2015).

Em relação ao estado do Amazonas, 39,9% dos domicílios do estado tinham microcomputador, destes 26,7% possuíam acesso à internet. Em meio as inúmeras dificuldades de acesso à internet no estado agravadas, em parte, pelas especificidades ambientais da região, mas, principalmente, pelo desinteresse dos governantes em promover a

inclusão digital na região, especialmente nos municípios do interior do estado, destacamos que 49,1% da população do estado do Amazonas não possui acesso à internet, ou seja, praticamente a metade dos cidadãos amazonenses encontram-se “desconectados” das possibilidades oferecidas pela ambiência digital.

O levantamento apontou também que dentre os cidadãos do Amazonas que possuem acesso à internet, 88,2% utilizam a banda larga móvel - tipo de conexão que permite que dispositivos móveis (telefone celulares, *tablets* etc.) acessem à internet. Logo, a partir deste dado, é possível constatar que a maior parte da população amazonense que navega na internet utiliza *smartphones* e *tablets* para se conectar. Não obstante, o PNAD (2015) apontou que 86,9% dos domicílios amazonenses possuíam telefone celular e 10,8% possuíam *tablets*. Neste sentido, destacamos que 72% dos brasileiros que possuem acesso à internet utilizam telefones celulares para se conectar (BRASIL, 2016). De acordo com o *Facebook*, o estado do Amazonas possui cerca de 1,8 milhões de usuários, sendo que 61% deste total são ativos diariamente na rede social.

Sendo assim, ao considerar apenas os dados relativos à conexão com a internet via microcomputador, os dados referentes ao Amazonas tornam-se alarmantes. Entretanto, se consideramos o acesso via telefones celulares e *tablets* é possível constatar que, embora a internet ainda não faça parte do cotidiano de boa parte da população, a cultura digital encontra-se disseminada entre os amazonenses, dado que 50,9% da população do Amazonas possui acesso à internet.

6.3 Cuidados éticos adotados na pesquisa

Esta pesquisa respeitou as resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. O projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal do Amazonas CEP – UFAM (CAE 88388318.5.0000.5020)

A população amostral da pesquisa foi composta, pelas páginas oficiais de oito dos principais candidatos ao governo do estado do Amazonas no *Facebook* e cem (100) eleitores amazonenses que participaram voluntariamente da pesquisa. Por se tratar de dados públicos não houve necessidade de autorização para coleta de dados nas *fan-pages* dos candidatos. No que se refere ao questionário *online* foi apresentado previamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) aos respondentes apontando o riscos e benefícios da participação na pesquisa.

Os riscos desta investigação, embora considerados mínimos, foram relacionados a danos materiais, morais e psicológicos que poderiam ocorrer durante a coleta de dados ou em decorrência de aspectos citados na pesquisa. Visando minimizar os possíveis danos, foi incluído no (TCLE), instruções básicas para o preenchimento do questionário *online*, bem como a garantia de reparação por qualquer ordem de danos causados por essa pesquisa.

6.4 Instrumentos de pesquisa

Visando alcançar os objetivos específicos propostos nesta investigação, fizemos uso dos seguintes instrumentos:

Netvizz v1.41(REIDER, 2013)⁸, trata-se de um aplicativo utilizado para captação de dados oriundos de *fan-pages* (páginas) na rede social *Facebook*. O *Netvizz* é que uma interface que se conecta à API da rede social, facilitando o processo de extração de dados (ALVES, 2017). O aplicativo foi utilizado para coletar dados referentes à campanha política dos candidatos no *Facebook*, durante o primeiro turno das eleições suplementares ao governo do Amazonas.

Após a extração no *Facebook* com o *Netvizz*, fizemos uso do *software* “R” (R *Development Core Team*, 2006), utilizado para manipular dados e gerar gráficos. O “R” é uma plataforma independente *open-source* (código aberto) que serve tanto como linguagem de programação quanto ambiente para análise de dados, sendo que sua linguagem permite trabalhar com arquivos em “*big data*”. A utilização desta ferramenta na pesquisa viabilizou o tratamento estatístico e a visualização dos dados coletados das páginas dos candidatos.

Um questionário *online* composto por dados sociodemográficos e 12 questões fechadas utilizadas para quantificar dados sobre o uso de redes sociais digitais como plataforma de interação política durante as eleições suplementares ao governo do Amazonas. Optou-se por perguntas fechadas, pois estas facilitarão a tabulação e análise dos dados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

6.5 Procedimentos da Coleta de dados

A coleta desta pesquisa envolveu duas etapas. A primeira teve como fonte primária os dados oriundos das mídias sociais digitais. Sendo assim, por meio do aplicativo *Netvizz* (REIDER, 2013), foram coletados dados das páginas oficiais dos nove candidatos ao pleito,

⁸ FACEBOOK. N. Disponível em:<<https://apps.facebook.com/netvizz>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

no *Facebook* optou-se pela técnica de extração que utiliza a Interface de Programação de Aplicativos (Application Programming Interface – *API*) para coletar a totalidade de dados referentes à movimentação política dos candidatos durante a campanha eleitoral do primeiro turno. As APIs são comandos que permitem a requisição de dados hospedados nos servidores dos sites de redes sociais.

Foram extraídos das páginas oficiais dados referentes à atuação dos candidatos no *Facebook* durante o primeiro turno das eleições suplementares ao governo do estado do Amazonas, correspondente ao período de 21 de junho a 6 de agosto de 2017. Utilizamos o aplicativo *Netvizz* (REIDER, 2012), disponibilizado pelo próprio *Facebook*, para coletar os dados das páginas públicas dos principais candidatos ao pleito excepcional.

Uma vez formado o banco de dados a serem analisados, optou-se por não realizar amostragem. Neste sentido, trabalhamos com a integralidade dos dados coletados, ou seja, todas as postagens dos candidatos no *Facebook* durante a campanha do primeiro turno.

A partir da coleta, obteve-se um banco de dados com o total de 1.925 postagens que representavam a atuação política dos candidatos no *Facebook* durante o primeiro turno da campanha. Deste total, 260 postagens eram do candidato Amazonino Mendes, 255 do candidato Luiz Castro, 259 da candidata Liliane Araújo, 235 postagens da candidata Rebeca Garcia, 204 do candidato Wilker Barreto, 356 postagens de Zé Ricardo, 252 postagens de Eduardo Braga e 104 do candidato Marcelo Serafim.

Já na segunda etapa, foram coletados dados referentes à utilização das redes sociais digitais como meio de interação política entre os eleitores do estado do Amazonas. Para tanto, foi aplicado instrumento no formato de questionário *online*, elaborado na plataforma *Google Docs*, composto por 12 perguntas fechadas utilizadas para dimensionar a relevância das redes sociais digitais para os eleitores, durante o período eleitoral, avaliando: i) o interesse dos cidadãos por campanhas e a forma como ocorreu o consumo de informações políticas no período eleitoral das eleições suplementares e ii) a percepção dos eleitores sobre atuação dos candidatos na ambiência virtual.

6.7 Procedimentos da Análise de dados

Para análise de dados referentes à atuação dos candidatos ao governo do Amazonas no *Facebook*, foi utilizada a análise de conteúdo quantitativo. Esta metodologia associa a abordagem quantitativa com a técnica de análise de conteúdo, propondo-se a trabalhar com

uma grande quantidade de casos a fim de identificar padrões e correlações entre eles (CERVI, 2009). Sua utilização nesta pesquisa tornou possível identificar as principais estratégias de campanha utilizadas pelos candidatos na rede social *Facebook* durante os 47 dias de campanha que corresponderam ao primeiro turno.

Para a categorização das postagens, foi utilizado o livro de códigos desenvolvido com base nas pesquisas de Massuchin e Tavares (2015), no qual se evidenciam as principais estratégias utilizadas pela classe política em campanhas eleitorais na internet. Este livro de códigos é composto por uma série de variáveis que representam os principais usos da internet e das redes sociais digitais como ferramenta de campanha em períodos eleitorais.

Ao todo, são 21 estratégias principais: agenda; apoio de celebridades/políticos ao candidato; apoio de celebridades/políticos ao partido; apoio de eleitores; ataques aos adversários; defesas de ataques; informativo; ênfase em realização; pesquisa de opinião; propositivos; assuntos institucionais; ataque à administração em curso; discurso de vitória; incentivo ao engajamento *online*; incentivo ao engajamento *offline*; apoio financeiro; assuntos pessoais; presença de *links* e de outros sites; spots; programas extraídos do Horário Gratuito de Propaganda eleitoral (HGPE) e outros que não se enquadram nas categorias anteriores.

Das estratégias elencadas pelo livro de código, Fez-se uso de 18, no qual foram tratadas nesta pesquisa como variáveis dummy. As variáveis dummy são regressões lineares utilizadas para o estudo de variáveis com características qualitativas e servem para indicar presença ou ausência de determinado atributo (CERVI, 2009).

Em relação à técnica utilizada para análise dos dados coletados a partir do questionário *online*, optou-se por utilizar a análise estatística descritiva com o uso do *Software Excel*.

7. CAPÍTULO 4: ELEIÇÕES 2.0 - O USO DA REDE SOCIAL *FACEBOOK* DURANTE AS ELEIÇÕES SUPLEMENTARES AO GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS

7.1 Contexto Político das Eleições Suplementares

Mediante decisão proferida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foi estabelecida realização de Eleições Suplementares aos cargos de Governador e Vice-Governador do Estado do Amazonas. A decisão foi tomada diante a denúncia por participação em esquema de captação ilícita de sufrágio (compra de votos).

Sendo assim, o Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Amazonas (TRE-AM) estabeleceu as instruções para realização de novas eleições (eleições suplementares) para o Governo estadual, aprovando também o Calendário Eleitoral que definiu para o dia 06 de agosto de 2017 a realização de novas eleições.

Para o pleito excepcional, oito candidatos registraram candidatura, sendo eles: Amazonino Mendes do Partido Democrático Trabalhista (PDT); Eduardo Braga do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB); José Ricardo do Partido dos Trabalhadores (PT); Liliane Araújo do Partido Popular Socialista (PPS); Luís Castro da Rede Sustentabilidade (Rede); Rebeca Garcia do Partido Progressista (PP) e Wilker Barreto do Partido Humanista da Solidariedade (PHS)

7.2 Mini Reforma Eleitoral

A Lei 13.165/2015, também conhecida como Lei da Reforma Eleitoral, trouxe uma série de mudanças para as campanhas eleitorais. Dentre as alterações mais importantes, destacam-se a proibição do financiamento de campanhas por empresas, a redução no tempo de duração do período eleitoral e mudanças nas regras de distribuição de tempo da propaganda eleitoral entre os candidatos, a qual definiu que 90% do tempo disponível seria distribuído com base na representação dos partidos que formam a coligação na Câmara Federal e os 10% restantes distribuídos de forma igualitária entre os candidatos.

Com estas mudanças as campanhas eleitorais se tornaram mais simples, deixando as superproduções midiáticas financiadas por grandes corporações empresariais e repletas de efeitos especiais no passado. Deste modo, passou a exigir dos candidatos e partidos o incremento de novas estratégias de comunicação para alcançar e convencer o eleitorado.

Embora as mudanças tenham ocorrido no sentido de tornar as disputas eleitorais mais justas, ao considerar os novos critérios de distribuição do tempo da propaganda eleitoral entre os candidatos, poder-se concluir que as novas regras acabaram beneficiando grandes partidos e coligações, pois estes possuem maior representatividade na Câmara, sendo-lhes concedida a maior parte do tempo da propaganda política na mídia tradicional. Este fato, em certa medida, contribui com a manutenção de grandes forças políticas no poder, uma vez que as novas regras trazidas pela Lei da Reforma Eleitoral acabaram reduzindo ainda mais a participação de candidatos menos conhecidos e/ou de coligações menores no horário gratuito de propaganda eleitoral obrigatória.

Tendo em vista a excepcionalidade do pleito das eleições suplementares, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) reduziu ainda mais o período da propaganda eleitoral obrigatória de 35 para 25 dias no primeiro turno. No que se refere ao tempo destinado à propaganda eleitoral, ficou definido que seria dividido em uma inserção diária com duração de 30 minutos apresentada de segunda a domingo tanto no rádio quanto na televisão e em blocos com 10 minutos de duração exibidos duas vezes ao dia, três vezes por semana. A distribuição do tempo de propaganda eleitoral entre os candidatos ocorreu de acordo com a presença dos partidos que formam a coligação na Câmara Federal, obedecendo às prerrogativas da Lei 13.165/2015.

Nesta perspectiva, os candidatos pertencentes as coligações menores, com menos representação na Câmara, ficaram com menos tempo disponível na propaganda eleitoral obrigatória. Em contrapartida, candidatos de coligações que possuíam grande representação parlamentar ficaram com a maior parte do tempo de rádio e televisão destinado à propaganda eleitoral obrigatória.

Dadas as contingências das eleições governamentais de 2017, os candidatos tiveram pouco menos de três meses para estabelecer alianças e apresentar um Plano de Governo para seus possíveis mandatos. Indagamos, neste sentido, se as mudanças trazidas pela mini Reforma Eleitoral, aliada à excepcionalidade do pleito das eleições suplementares, teriam influenciado o uso mais intenso das redes sociais como ferramenta de campanha pelos candidatos ou se predominaria as práticas de campanha tradicionais.

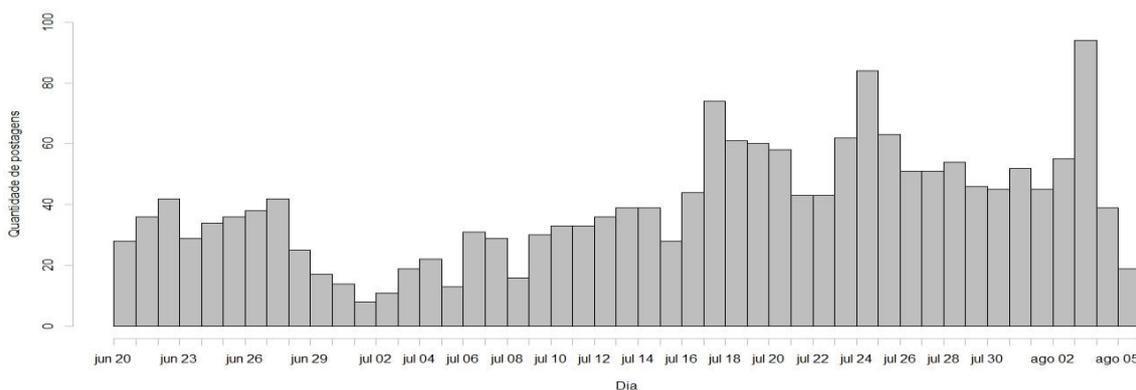
7.3 Discussão de Resultados

Com a intenção de compreender a inserção das novas tecnologias sociais nas campanhas eleitorais contemporâneas, apresentamos, neste capítulo, o resultado de pesquisa realizada sobre o uso da rede social *Facebook* durante as eleições suplementares ao governo do Amazonas. A análise contempla dois escopos de investigação: a) o uso da rede social como ferramenta de campanha, identificando as principais estratégias utilizadas pelos candidatos para alcançar o eleitorado na ambiência virtual e b) o uso do *Facebook* como plataforma de comunicação política entre os cidadãos/eleitores, durante o período eleitoral das eleições suplementares.

7.3.1 Visão geral das postagens dos candidatos durante a campanha eleitoral do primeiro turno

Primeiramente, analisamos os dados longitudinais referentes à quantidade total de postagens realizadas pelos candidatos pesquisados durante as sete semanas da campanha eleitoral do primeiro turno. A análise geral indicou se havia ou não diferenças no fluxo de postagens ao longo do tempo.

Gráfico 1 – Distribuição da quantidade de postagens dos candidatos ao longo do primeiro turno



Fonte: Elaborado pelo autor.

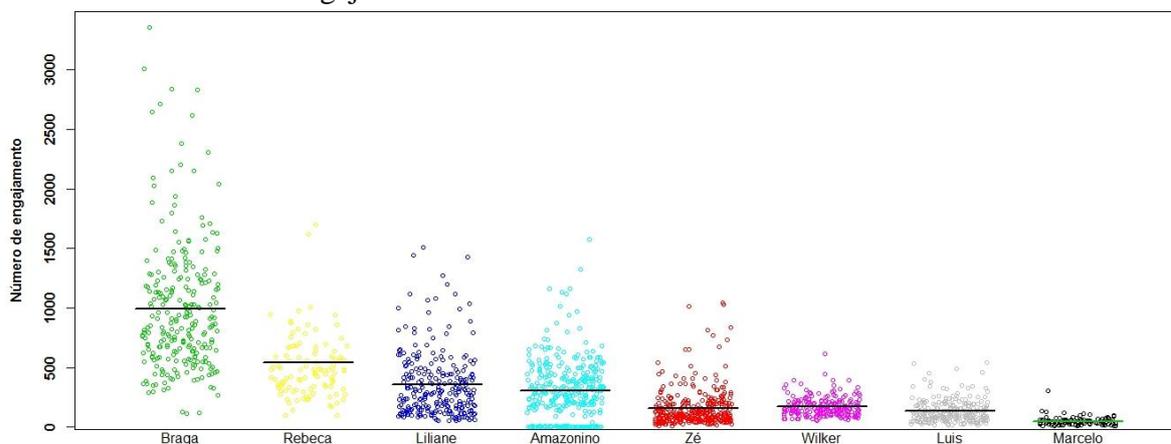
A partir do Gráfico 1 foi possível observar que havia uma tendência de crescimento na quantidade de postagens ao longo do primeiro turno. No entanto, verificou-se uma diminuição no número de postagens durante o período de 29 de junho a 10 de julho. A

possível explicação para isso foi que, tendo em vista liminar expedida pelo Supremo Tribunal Federal no dia 28 de julho que decretou a suspensão do pleito, os candidatos, em meio às incertezas quanto à continuação das eleições, diminuíram o fluxo de postagens. Após a retomada da campanha, os candidatos intensificaram a presença no *Facebook*, aumentando significativamente a quantidade de postagens por dia.

Diante do exposto, foi possível concluir que as redes, conforme salienta Bor (2013), representam uma importante fonte de informações, especialmente em períodos eleitorais. Os dados apontaram que os candidatos aumentaram a quantidade de postagens/informações na reta final da campanha, corroborando com a tese de Massuchin e Tavares (2015), a qual enfatiza que, com a proximidade da votação, cresce a necessidade do eleitorado por mais informações para decidir o voto. As autoras ressaltaram ainda que, embora as postagens nas redes sociais sejam advindas de canais de propaganda dos próprios candidatos, elas também representam uma maior quantidade de informações políticas disponíveis para o eleitorado.

As interações no *Facebook* ocorrem por meio de curtidas, reações, comentários e compartilhamentos. O conjunto de interações em torno de um *post* evidencia a repercussão da informação contida na postagem com o público. A participação dos candidatos na rede social *Facebook*, durante o primeiro turno, gerou mais de 750 mil interações entre reações, curtidas, comentários e compartilhamentos. Tais interações representaram o engajamento dos usuários na rede social *Facebook* com as postagens realizadas pelas páginas dos candidatos. O Gráfico 2 evidencia os níveis de engajamento das postagens dos candidatos durante o primeiro turno.

Gráfico 2 – Níveis de engajamento



Fonte: Elaborado pelo autor.

O eixo “x” do Gráfico 2 representa a quantidade de engajamento promovido pelas *posts* dos candidatos com o público do *Facebook*, variando de 50 a 3.500 interações. Para este gráfico, foram descartas postagens com quantidade inferior a 50 interações. Já o eixo “y” representa os candidatos e suas postagens. Neste tocante, cada ponto no Gráfico 2 representa uma postagem e os traços entre os pontos representam as médias (de interações) alcançadas por cada candidato.

Constatou-se que as postagens do candidato Eduardo Braga promoveram mais níveis de engajamento com o público, apresentando a média de 1.000 (mil) interações (reações, curtidas, comentários e compartilhamentos) por postagem, sendo que algumas atingiram 3.500 interações. Ressaltamos que o candidato em questão possuía página no *Facebook* desde 2016 não obstante possui cargo de Senador da República pelo estado do Amazonas, logo sua atuação nas redes sociais acompanharam o padrão dos políticos brasileiros da atualidade, os quais utilizam massivamente as redes sociais digitais para divulgar seus atos políticos com os cidadãos (AGGIO; REIS, 2013). Neste sentido, a página do candidato realizou comumente grande número de postagens, mantendo sempre ativo o fluxo de informações, o que, por sua vez, ajudou a elevar a quantidade de interações na página.

Notou-se que a segunda colocada, Rebeca Garcia, embora apresentasse quantidade inferior ao número de postagens⁹, se comparada ao primeiro colocado, conseguiu alcançar elevados níveis de engajamento, uma vez que a média da candidata foi de 500 interações por postagem. No entanto, houve postagens que atingiram 1.750 interações. Algo semelhante ocorreu com a candidata Liliane Araújo que, mesmo com um número reduzido de postagens, apresentou média de 400 e flutuações de até 1.500 (mil e quinhentas).

Quanto ao candidato Amazonino Mendes, salientamos que o mesmo não possuía página na rede social *Facebook* até o início do período eleitoral das eleições suplementares, sua primeira postagem está datada em 22 de junho de 2017, Assim, podemos concluir, com base neste dado, que o candidato criou uma página no *Facebook* objetivando sua utilização nas eleições. Considerando a recenticidade da “presença” do candidato na rede social, seus níveis de engajamento foram considerados expressivos.

⁹No momento da coleta de dados, averiguamos que um grande número de postagens foi excluída pela própria página da então candidata, isto se deve ao fato de Rebeca Garcia ter “trocado” de vice durante a campanha em decorrência de indeferimento de candidatura do então vice candidato da chapa, com base na Lei da Ficha Limpa.

Isto pode estar relacionado ao fato do candidato possuir uma longa atuação política no estado do Amazonas, tendo ocupado diversos cargos políticos, podendo contar um percentual de eleitores pré-determinados, explicando, deste modo, o crescimento exponencial no número de seguidores e de engajamento alcançados pela página do candidato nas primeiras semanas. A criação de páginas em redes sociais com a finalidade explícita de utilizá-las como ferramenta de campanha foi discutida na pesquisa desenvolvida por Amaral (2016) que constatou que um grande percentual de candidatos ao parlamento de 2014 criaram conta em redes sociais pouco antes do início do período eleitoral, na intenção de promover mais um canal interativo com os eleitores.

Já as páginas dos candidatos Wilker Barreto, Luis Castro e Marcelo Serafim apresentaram uniformidade nos níveis de engajamento com o público do *Facebook*, notou-se que os candidatos mantiveram os mesmos níveis de engajamento em suas postagens, o que pode estar relacionado ao fato dos candidatos não terem conseguido adaptar o material de campanha ao formato comunicativo –linguagens e símbolos –, típicos das redes sociais, gerando pouco interesse com o público. Souza et al. (2017) ressaltaram quanto a importância da adaptação da linguagem, mensagens, cores e tipografia do material de campanha utilizado em mídias sociais, uma vez que o consumo da informação ocorre de forma diferenciada nestes meios, exigindo criatividade e adaptação da classe política tendo em vista as nuances interativas da ambiência virtual.

7.3.2 *Categorização das Postagens*

Para a categorização das postagens dos candidatos no *Facebook* nos baseamos no livro de códigos desenvolvido por Massuchin e Tavares (2015), o qual evidencia as principais estratégias políticas utilizadas pela classe política em campanhas eleitorais na internet. O livro de códigos desenvolvido pelas autoras foi construído com base em estudos internacionais e nacionais sobre o uso da internet em campanhas eleitorais.

Com base neste livro de códigos, elencamos 18 estratégias principais: **agenda** que inclui postagens que informam a agenda do candidato, local que esteve ou estaria; **apoio de celebridades/políticos ao candidato**, isto é, postagens com manifestação de apoio de celebridades e políticos influentes; **apoio de eleitores** compostagens com manifestação de apoio de eleitores; **ataque aos adversários** incluindo postagens utilizadas para atacar outros candidatos ao pleito; **defesa de ataques** compostagens utilizadas para se defender de ataques

de adversários; **informativo**, isto é, postagens de conteúdo informativo; **ênfase em realização** compostagens enaltecendo feitos políticos relacionados aos candidatos; **pesquisa de opinião**, ou seja, pesquisa de intenção de voto; **propositivos**, incluindo postagens contendo propostas de governo do candidato; **assuntos institucionais** por meio de postagens para tratar de assuntos relacionados a outras esferas do poder; **ataque à administração em curso**, **incentivo ao engajamento online** compostagens incentivando os eleitores a participarem ativamente na campanha por meio de ações na internet; **incentivo ao engajamento offline**, ou seja, postagens incentivando os eleitores a participarem ativamente na campanha por meio de ações fora do ambiente virtual; **assuntos pessoais** com a presença de *links* de outros sites, em especial, quando as postagens continha endereços de outros sites e redes sociais; **spots**, isto é, vídeos curtos no formato de propaganda, programas extraídos do **Horário Gratuito de Propaganda eleitoral** (HGPE) e **outros** que não se enquadram nas categorias anteriores.

7.3.3 Estratégias Utilizadas pelos candidatos no Facebook

As estratégias elencadas pelo livro de códigos foram tratadas nesta pesquisa como variáveis de regressão multivariada que, conforme mencionado na metodologia, indicam a presença ou ausência de determinado atributo. Tais variáveis tornaram possível indicar quais estratégias estavam contidas em cada postagem dos candidatos. Ressalta-se que um *post* pode conter duas ou mais estratégias de forma concomitante, isto se deve ao fato das postagens no *Facebook* assumirem diferentes formatos, como texto e/ou *link* e/ou vídeo e/ou foto, permitindo a utilização de várias estratégias numa única postagem.

Considerando que a presença da classe política nas redes sociais não é neutra, evidenciamos, neste ponto, as estratégias utilizadas pelos candidatos ao governo do Amazonas para alcançar e o eleitorado na rede social. A Tabela 1 apresenta as estratégias utilizadas pelos candidatos no *Facebook* durante o primeiro turno das eleições suplementares de 2017. Ressaltamos que o fato das postagens permitirem o emprego de várias estratégias, o percentual (última coluna da tabela), excede 100%.

Tabela 1 - Estratégias utilizadas no *Facebook*

Estratégias		
	Quantidade	%
Agenda	423	22,6
Apoio de celebridades/políticos ao candidato	57	3
Apoio de eleitores	118	6,3
Assuntos institucionais	16	0,9
Assuntos pessoais	33	1,8
Ataque à administração em curso	58	3,1
Ataque a adversários	31	1,7
Defesa de ataques	23	1,2
Ênfase na realização	154	8,2
HGPE	88	4,7
Incentivo ao engajamento e mobilização <i>online</i>	256	13,7
Incentivo ao engajamento offline	86	4,6
Informativo	293	15,7
Outros	304	16,3
Pesquisa de opinião	12	0,6
Presença de <i>links</i> de outros sites	166	8,9
Propositivos	251	13,4
<i>Spots</i>	125	6,7
Total	1870	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tendo em vista a categorização das postagens, notou-se a predominância de quatro estratégias principais: divulgação da **agenda** (22,6%) e postagens **informativas** (15,7%), mantendo contínuo o fluxo de informações para atrair a atenção dos eleitores, além de **incentivo ao engajamento e mobilização *online*** (13,7%), buscando promover a participação dos eleitores na campanha por meio de ações no ambiente virtual e **propositivos** (13,4%) para as postagens apresentando propostas de governo.

Das postagens cuja estratégia era a divulgação da agenda, destacamos: “Confira a agenda deste sábado”, “Amanhã estaremos na no bairro Compensa, participe conosco” e “Ontem estivemos no município de Manacapuru”. Quanto às postagens informativas: “Daqui a pouco começa o debate na TV Amazonas, acompanhe”, “Acabamos de gravar o programa deste primeiro turno” e “Assinatura da Carta Compromisso Contra o Caixa 2 nas eleições suplementares”.

As campanhas, além de convencerem o eleitorado, servem também para informar, uma vez que em períodos eleitorais, o eleitorado busca informações políticas para decidir o voto. Neste tocante, Bor (2013) salienta que, assim como ocorria na internet, as redes sociais

digitais são utilizadas para difundir informações a baixo custo, a diferença é que as informações nas redes alcançam os eleitores de maneira mais rápida e eficaz. Este potencial informativo foi utilizado também para publicar a agenda de campanha, apresentar propostas de governo e para enfatizar o legado político dos candidatos.

De modo geral, as campanhas eleitorais são utilizadas para envolver os eleitores na própria campanha. Com o advento das redes sociais, a participação do eleitorado se tornou algo muito mais simples, por este motivo as redes são comumente utilizadas para promover o engajamento, envolvendo os eleitores e encorajando-os a atuarem como “cabos eleitorais” na ambiência virtual. Em pesquisa realizada por Aggio e Reis (2013), foi possível constatar que os candidatos as eleições municipais de 2012 empregaram substancialmente a estratégia de engajamento *online* em suas campanhas.

A utilização desta estratégia se deu por meio de postagens em que os candidatos solicitavam aos usuários do *Facebook* que demonstrassem seu apoio na campanha por meio de ações no ambiente virtual, como “Compartilhe seu apoio marque seus amigos, amanhã é o dia!!...”, “Marque um amigo para lembrar de assistir ao debate hoje na Globo...”, “O zap do Eduardo ta no ar! Manda um alô pra gente! a maneira mais fácil de ficar por dentro das novidades da campanha”, “Bom dia! Ajude o Amazonas a voltar pro rumo certo! Mande um *print* pra mostrar que dia 06 é 15!” e “Demonstre seu apoio, compartilhe essa postagem e altere sua foto do perfil com o tema de nossa campanha”.

Outra prática comum em campanhas eleitorais que encontrou “eco” nas redes sociais foi a manobra de incorporar “propositivos” (propostas de governo) em mensagens de campanha. Salientamos que nesta pesquisa, as postagens deste tipo foram, em sua maioria, acompanhadas de *links* de outros sites, geralmente do site do próprio do candidato, no qual era possível acessar e até mesmo interagir (por meio de apresentação de propostas) com plano de governo, diferenciando-se das campanhas eleitorais tradicionais que não permitem a apreciação do plano de governo em sua integralidade, dada a unidirecionalidade das campanhas nas mídias tradicionais e o tempo reduzido da propaganda eleitoral obrigatória. As redes oferecem a possibilidade de apresentar e discutir de forma mais ampla as propostas dos candidatos (SILVA; QUARESMA, 2017).

Neste sentido, destacamos que foram postagens do tipo: “Pro Amazonas vencer a crise vamos reduzir o ICMS da cesta básica e do gás de cozinha para 1%, confira esta e outras

propostas pra vencer o desemprego e a estagnação no nosso plano de emergência por meio do link abaixo”

A estratégia de “linkar” uma postagem com conteúdo de outros sites teve uma participação importante no contexto analisado, uma vez que 8,9% das postagens dos candidatos eram acompanhadas de endereços de outros sites.

Além dos links com endereços dos sites oficiais dos candidatos, houve também divulgação de outras mídias sociais nas quais os candidatos tinham conta ativa, como *Instagram*, *Youtube* e *Whatsapp*. O que indica que além do *Facebook* houve também a utilização de outras plataformas sociais virtuais como ferramenta de campanha pelos candidatos ao pleito: “Estamos no [instagram.com/LilianeAraujo23](https://www.instagram.com/LilianeAraujo23) [instagram.com/CaboLobo23](https://www.instagram.com/CaboLobo23)”. Os links também foram utilizados para divulgar debates, palestras e eventos com a participação dos candidatos, como “acompanhe agora pela Rádio A Crítica FM 93.1 MHz* Você também pode acompanhar pelo link: <http://www.radiosaovivo.net/critica-manaus>”.

A estratégia de enfatizar feitos políticos de mandatos anteriores (ênfase na realização) esteve presente em 8,2% dos *posts* dos candidatos, em grande parte das postagens com esta característica foi possível observar a utilização de vídeos curtos acompanhados de *jingles* de campanha¹⁰ e os chamados *sposts* eleitorais, 6,7% das postagens dos candidatos eram feitas destes vídeos. Destacam-se as postagens: “Se tem obras no nosso governo que nos orgulham foram as construções de nossas estradas que servem a população e aos produtores para o escoamento da produtos bem como para a prática do esporte dos nossos amigos motociclistas”; “Nós respeitamos a educação e valorizamos os educadores. Por isso em nosso governo criamos o 14º e 15º salários para os servidores de escolas públicas. Quem AMA cuida”

Outra estratégia bastante requerida pelos candidatos no *Facebook* foi a de utilizar o potencial interativo das redes para manifestar o apoio de eleitores à campanha. As mensagens de apoio de eleitores, por sua vez, estavam relacionadas às postagens de incentivo ao engajamento e mobilização online. Primeiramente, os candidatos solicitavam aos eleitores que enviassem mensagens de apoio à campanha, doravante tais mensagens eram publicadas na página do candidato na intenção de demonstrar apoio popular e engajar novos eleitores na

¹⁰ Música utilizada para promover o candidato

campanha. Dentre todas as postagens dos candidatos, 6,3% continham mensagens de apoio de eleitores ao candidato.

Como destacamos, a utilização das redes em campanhas eleitorais dá visibilidade aos candidatos menos conhecidos e/ou pertencentes a partidos de coligações menores que, em decorrência da pouca expressividade parlamentar, possuem tempo reduzido no HPGE. Neste sentido, 4,7% das postagens dos candidatos ao pleito excepcional foram utilizadas para (re)publicar na íntegra ou em trechos o programa exibido na propaganda eleitoral obrigatória, evidenciando que os candidatos buscaram “compensar” o tempo reduzido no HPGE com o uso do *Facebook*.

Além do incentivo ao engajamento *online*, os candidatos utilizaram o *Facebook* para engajar os eleitores em ações fora da ambiência virtual, uma vez que 4,6% das postagens eram de incentivo a ações, como “Estamos aqui na Avenida do Samba (Alvorada) até meio dia adesivando o carro dos nossos amigos que acreditam que é necessário Coragem e atitude para mudarmos o Amazonas ajudem na nossa divulgação”; “Participe da reunião da nossa reunião de campanha amanhã na sede do nosso comitê na rua...” e “Venha adesivar seu carro”.

Enfatizamos agora, as estratégias menos utilizadas pelos candidatos, mas que tiveram uma repercussão relevante nas eleições suplementares, tanto nas redes quanto fora delas.

A prática da campanha negativa esteve presente no contexto analisado por meio de postagens em que os candidatos lançaram ataques aos candidatos adversários ou à gestão governamental anterior por meio do *Facebook*. Estas estratégias somadas (ataque ao adversário e ataque à administração em curso) representaram 4,8% das postagens no primeiro turno.

Salientamos que foram postagens do gênero: “vejam o que acontece quando temos um governo sem foco, sem gestão e sem rumo: hoje o Amazonas está entre os estados com o maior número de desempregados do país”; “O meu pai (..) foi vice do Braga (em 1998) quando ele não era o Braga de hoje citado na operação Lava-Jato. O meu pai foi vice do Alfredo (2010) quando ele não era o Ministro demitido por Corrupção do governo Dilma. E você (...) é vice do candidato que representa tudo que há de errado no nosso Amazonas. Você ajoelhou no milho!” e “tem abelha querendo voltar a sugar o Amazonas”. Não obstante, 1,7% das postagens dos candidatos foram para se defender de críticas e ataques de adversários, por

exemplo: “nota de repúdio às mentiras e calúnias contra o meu nome que estão sendo divulgadas nas redes sociais”.

Os candidatos também utilizaram a plataforma social para manifestarem apoio de celebridades e políticos, dado que 3% das postagens do primeiro turno continham este tipo de conteúdo, dentre as quais destacamos: “Obrigado companheiro Haddad pelo apoio a nossa campanha” e “Confira o que Ilmar Renato, o Ex-BB17 Mamão, diz sobre nossa candidatura”.

Além de postagens que tratavam de assuntos relacionados à agenda política da campanha, os candidatos utilizaram as redes para levantarem questões pessoais, como assuntos familiares e religiosos. Embora não tratassem de questões relacionadas ao pleito propriamente dito, compreendemos estas postagens como estratégia de campanha, pois buscavam, em certa medida, promover a “aproximação” dos candidatos com o eleitorado por meio de assuntos tidos como relevantes no contexto político brasileiro atual, enfatizando a defesa da instituição familiar e de aspectos religiosos (CUNHA, 2017).

Postagens com a presença de assuntos pessoais estiveram presentes em 1,8% do total de postagens, dentre as quais destacamos: “Fotos do culto tremendo que participei ontem a convite do pastor (...), seguimos com Deus nessa reta final”; “Almoçando com minha família abençoada neste domingo, vamos governar para as famílias amazonenses” e “Aproveitando um tempinho no domingo para dar um passeio com o filhote”.

Ressaltamos que 16% do total de postagens não se enquadrava em nenhuma estratégia elencada pelo livro de códigos, o que pode significar uma limitação metodológica do instrumento utilizado na categorização das postagens ou que embora o *Facebook* tenha sido utilizado como ferramenta de campanha nas eleições suplementares de 2017 seu uso não foi completamente aproveitado pelos candidatos, podendo, deste modo, explicar a quantidade de postagens desconexas com a lógica que orienta a presença da classe política na ambiência virtual.

7.4 Análise dados questionário

Visando examinar a extensão do uso das redes sociais digitais como plataforma de interação política entre os cidadãos/eleitores nas eleições suplementares, foi aplicado um questionário *online* em 100 cidadãos eleitores do estado do Amazonas. A amostra desta etapa da investigação foi composta de pessoas maiores de 18 anos que participaram da pesquisa de forma voluntária. As perguntas do questionário avaliaram duas dimensões: a) o interesse dos

eleitores amazonenses por informações políticas em campanhas eleitorais e b) a visão dos eleitores sobre a atuação dos candidatos ao governo nas redes sociais digitais.

A divulgação do instrumento de coleta de dados se deu na própria rede social *Facebook*. O link do questionário foi compartilhado em 3 páginas de discussões apartidárias: “Manaus a Metrópole da Amazônia”, “Amazonas atual” e “Educação no Interior do Amazonas”. Uma vez postado nas páginas, foi solicitado aos usuários do *Facebook* que compartilhassem o *link* do questionário com sua rede de amigos. Sendo assim, além da divulgação por meio de páginas, o questionário foi compartilhado também por perfis pessoais.

Tendo em vista as características da aplicação do questionário, pode-se dizer que se tratou de uma amostra de conveniência não probabilística, portanto os resultados aqui apresentados referem-se ao grupo de respondentes, não cabendo generalizações com a população geral (OLIVEIRA, 2009). Iniciamos a análise com a contextualização da amostra populacional da pesquisa.

Tabela 2–Respondentes do questionário online por cidade

Variável	Percentual
Cidade	
Benjamin Constant	1,03
Humaitá	7,22
Manacapuru	3,09
Manaus	78,35
Manicoré	5,15
Presidente Figueiredo	4,12
São Paulo de Olivença	1,03

Fonte: Elaborado pelo autor.

A maior parte dos respondentes do questionário residia na capital do Amazonas. Destacamos que o município de Manaus concentra quase que 50% da população do estado, a concentração demográfica na capital está relacionada ao advento da Zona Franca de Manaus (ZFM) que fez com que a cidade passasse a ser concebida com grande atrativo não só para as empresas do setor industriário, mas, principalmente, para a população vinda interior do próprio estado do Amazonas e de outras regiões do país que viram nas transformações ocorridas no setor econômico da região uma oportunidade para melhorar as condições de vida.

A criação da Zona Franca de Manaus foi justificada pela ditadura militar com a necessidade de se ocupar uma região despovoada. Era necessário, portanto, dotar a região de ‘condições de meios de vida’ e infra-estrutura que atraíssem para ela a força de trabalho e o capital, nacional e estrangeiro,

vistos como imprescindíveis para a dinamização das forças produtivas locais, objetivando instaurar na região condições de "rentabilidade econômica global. (SERÁFICO; SERÁFICO, 2005, p.99).

Em decorrência do potencial econômico do município de Manaus, os recursos públicos encaminhados para estado são destinados, em sua maioria, para gastos com a capital, restando um quantitativo ínfimo da verba pública para o investimento e desenvolvimento dos 61 municípios do interior. Não obstante, os índices de desenvolvimento dos municípios do interior estado do Amazonas são considerados alarmantes, por exemplo, o município de Atalaia do Norte possui o terceiro pior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil (0,450).

Quanta a participação de habitantes dos municípios do interior na pesquisa, ainda que em número reduzido, houve respondentes de cidades de Manacapuru, Presidente Figueiredo, Humaitá, Manicoré, Benjamin Constant e São Paulo de Olivença. A tímida participação de moradores de cidades do interior do estado esteve relacionada, é claro, às limitações instrumentais da pesquisa, mas também às dificuldades de acesso à internet nestas regiões. Destacamos os dados obtidos pelo PNAD (2015) que alertam que 49% da população do Amazonas não possuem acesso à internet, vivendo em estado de “exclusão digital”.

O termo exclusão digital diz respeito às consequências sociais, econômicas e culturais causadas pela desigualdade na distribuição do acesso à internet. A exclusão digital ocorre principalmente em grupos de baixa renda, mas também pode ocorrer em decorrência de questões de gênero, raça e idade. A maior parte dos estudos produzidos sobre tecnologias da informação ressalta o potencial destas tecnologias em reduzir a pobreza e a desigualdade, no entanto, para alguns autores, as tecnologias acabaram produzindo mais desigualdades e como não é possível impedir o avanço da tecnologia na sociedade, uma vez que ela encontra-se disseminada na cultura material, fala-se em universalização do acesso no intuito de diminuir as disparidades econômicas e sociais causadas pelas transformações tecnológicas (SORJ; GUEDES, 2005).

A internet se apresenta hoje como um importante meio de informação (AGGIO; REIS, 2013; AMARAL, 2016; DIAS; LEAL, 2016; GABBAY; FARINA, 2017). Para Castells (2009), a informação na sociedade atual é sinônimo de poder. No Brasil, o direito à informação é assegurado pela Constituição Federal em seus artigos: 5, XIV (acesso à informação); XXXIII (direito de receber informações de órgãos públicos); LX (trata da

publicidade dos atos processuais); art. 37 (publicidade da Administração Pública); art. 220 (comunicação social) e artigo 225, §1 IV (política do meio ambiente).

Estes direitos foram constituídos no sentido de garantir dignidade humana, mas também para assegurar a fiscalização dos atos públicos pela sociedade. Logo, se há grupos sociais excluídos digitalmente, pressupõe-se que a dignidade humana e o direito a participação política destes grupos estão sendo comprometidos (SORJ; GUEDES, 2005).

Tabela 3 – Gênero dos respondentes do questionário

Variável	Percentual
Gênero	
Feminino	52,58
Masculino	46,39
Prefiro não dizer	1,03

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 4 – Faixa etária dos respondentes do questionário

Variável	Percentual
18 a 20	4,12
21 a 30	36,08
31 a 40	38,14
41 a 50	15,46
51 a 60	6,19

Fonte: Elaborado pelo autor.

A distribuição de idade evidenciou que o ambiente virtual, do contrário do que se esperava, foi mais utilizado pela população adulta (entre 31 e 40 anos), se comparado com a população jovem (entre 18 e 20 anos). No entanto, ressaltamos que amostra não foi probabilística, portanto este resultado deve ser visto como indicação de tendência de inserção de indivíduos com mais idade nas redes, jamais como afirmação de que a política é discutida somente por pessoas mais velhas.

O maior grupo de participantes foi composto por respondentes do gênero feminino (cerca de 53%), neste sentido, ressaltamos que no Brasil impera a tradição que considera o debate político algo atribuído ao gênero masculino. Encontra-se engendrado na cultura brasileira a concepção de que o “‘homem’ comanda o mundo exterior da lei, do comércio, da política e da “rua” em geral, “sobra” para a categoria “mulher” o comando da “casa”: da compaixão, da hospitalidade, da cozinha [...]” (DA MATTA, 2010, p.147). Ainda que o país tenha sido governado por uma mulher, a ex-Presidenta Dilma Rouseff, deposta do cargo por meio de processo de *impeachment* em 2016, houve uma predominância no ideário nacional de

que a política era “coisa de homem”. O que se concretiza, por sua vez, na constituição política do país, formada quase que exclusivamente por agentes políticos do gênero masculino (MIGUEL; FEITOSA, 2009),

A política se constituiu, historicamente, como um território masculino. No Brasil, mas não só, as mulheres são exceção nos parlamentos, nos gabinetes ministeriais, nas direções partidárias. É recente até mesmo o reconhecimento de que a baixa presença feminina na arena política consiste em um problema a ser enfrentado. A ausência das mulheres foi vista por longo tempo como um fenômeno natural uma mera derivação de pretensas características intrínsecas, como a predileção pelo espaço doméstico, o desinteresse pelos negócios públicos ou a racionalidade inferior. Essa percepção foi crescentemente desafiada, sobretudo a partir do começo do século XIX, culminando na extensão dos direitos políticos, em particular do direito de votar e ser votado, às mulheres (MIGUEL; FEITOSA, 2009, p. 201).

As eleições suplementares ao governo do Amazonas tiveram duas candidatas mulheres, indicando a intenção de quebra deste paradigma “masculinizador” do contexto político brasileiro, sobretudo na região Norte.

Tabela 5 - Escolaridade dos respondentes do questionário

Variável	Percentual
Escolaridade	
Ensino fundamental incompleto	1,03
Ensino médio incompleto	4,12
Ensino médio completo	7,22
Superior incompleto	30,93
Superior completo	56,7

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que se refere aos dados de escolaridade, notou-se que a maior parte dos respondentes do questionário possuía nível superior (56,7%). Esta informação vai ao encontro de dados trazidos pelo PNAD (2015), no qual relacionam a maior utilização da internet entre pessoas com maior renda e escolaridade, isto é, 89, 8% das pessoas que acessam a internet no Brasil estudaram 15 anos ou mais e 89,9% dos brasileiros que ganham 10 salários mínimos ou mais utilizam a internet, enquanto que apenas 23,9% dos brasileiros que ganham até um quarto do salário mínimo possuem acesso (PNAD, 2015).

Pudemos constatar que o acesso à internet ocorre ainda de forma elitizada, sendo mais comum entre pessoas que, tendo em vista a relação entre escolaridade e renda, possuíam mais acesso aos equipamentos necessários para navegar na internet.

Contextualizada a amostrada da pesquisa, direcionamos a discussão para o uso da Internet como canal de informação política durante o período eleitoral do primeiro turno das eleições suplementares ao governo do Amazonas. Questionamos inicialmente o interesse dos respondentes por informações políticas e, neste tocante, cerca de 58% dos participantes responderam que se interessavam por informações políticas, consumindo regularmente e outros 22,68% responderam que não possuíam muito interesse, mas acabavam se envolvendo com assuntos políticos em conversas com amigos e familiares. E 19,59% responderam que só se interessavam por informações políticas no período eleitoral para decidir o voto.

Tabela 6 – Interesse por informações políticas

Variável	Percentual
Interesse por política	
Não me interessa muito, mas acabo me envolvendo com o assunto nas conversas com amigos e familiares	22,68
Sim. Consumo informação política regularmente	57,73
Só me interessa no período eleitoral. Procuro me informar para decidir meu voto	19,59

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 7 enfatizou quais fontes, na ambiência virtual, foram utilizadas pelos participantes para interagirem com informações políticas durante a campanha eleitoral de 2017. Foi avaliado o uso simultâneo de diversas mídias. Visando não limitar a avaliação, foi possível escolher mais de uma alternativa, sendo assim o somatório das porcentagens excedeu 100%.

Tabela 7 – Interações política online

Acesso a informações políticas	
Forma de acesso	Percentual
Mídias sociais (Twitter, Facebook, etc)	76,29
Portais de notícias	70,10
sites de jornais ou revistas	49,48
Páginas oficiais de campanha (partido político ou candidato)	22,68
Não acessei	13,40

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando que a pesquisa foi realizada no ambiente virtual, não surpreendeu o fato de 76,29% dos participantes terem respondido utilizar as mídias sociais digitais (*Twitter, Facebook, Youtube* etc.) para manterem-se informados sobre assuntos políticos relacionados

ao pleito, seguido por portais de notícias e sites de jornais (49, 48%) e portais de noticiais (70,10%). Ao contrário do que se esperava somente 22,68% respondeu ter acessado informações políticas diretamente das *fan-pages* oficiais dos candidatos.

Mesmo sendo constituídos de laços fracos, os contatos e as interações nas mídias sociais são utilizados por grande número de pessoas como instrumentos que oferecem atalhos para a tomada de decisão. Este dado denotou a importância dos laços sociais fracos na construção da opinião política dos cidadãos na contemporaneidade. A utilização de referências como jornais ou amigos virtuais, podem ser consideradas como variáveis-chave no que se refere à tomada de decisão política, corroborando com a teoria da racionalidade eleitoral que enfatiza que as informações vindas do cotidiano dos eleitores constituem elemento essencial para formação da opinião e deliberação eleitoral (POPKIN, 1994).

Notou-se que os eleitores optaram por se basearem em informações políticas difundidas por portais de notícias e por conversações tecidas com sua rede de amigos nas mídias sociais digitais, em detrimento dos canais oficiais de comunicação dos políticos candidatos. Este levantamento também evidenciou o profundo descrédito dos cidadãos brasileiros com as narrativas produzidas pela classe política.

A democracia brasileira passa por mais um momento de crise marcada por diversos escândalos de corrupção envolvendo partidos e políticos. Não obstante, em pesquisa empírica desenvolvida por Meneguello e Moisés (2013) para avaliar a percepção cidadãos brasileiros acerca do cenário político do país, foi possível constatar as mais negativas avaliações: apenas 19% do total de entrevistados avaliou positivamente os partidos e somente 28% avaliou positivamente os políticos do Congresso Nacional.

Na intenção de avaliar o alcance da campanha eleitoral dos candidatos no *Facebook*, foi perguntado aos participantes se os mesmos seguiram a página de algum candidato durante o período eleitoral.

Tabela 8 – Seguiu algum candidato no Facebook?

Variável	Percentual
Seguiu candidato no Facebook	
Não, e não recebi qualquer manifestação política entre as pessoas que sigo.	8,25
Não, mas recebi informações dos candidatos por meio de outras pessoas que sigo.	41,24
Não, mas segui outros perfis (de notícias, por exemplo) para receber informação política.	17,53
Sim, e participei das mobilizações de campanha feitas no Twitter.	5,15
Sim, para receber informações diretamente do candidato.	21,65

Fonte: Elaborado pelo autor.

Seguindo a tendência do que foi discutido logo acima, 41,24% respondeu não ter seguido nenhuma página, mas acabou recebendo informações dos candidatos através de outras pessoas da sua rede de amigos no *Facebook*. O percentual de pessoas que disseram ter seguido voluntariamente a página de algum candidato foi de 21,65%, enquanto que o percentual de pessoas que seguiram páginas de jornais e de notícias para receberem informações políticas durante a campanha foi de cerca de 18%.

Quanto a última questão, com base nos dados aferidos, foi possível constatar a relevância dos laços sociais fracos na tomada decisão eleitoral, uma vez que, embora a maioria dos respondentes não tenha seguido por livre e espontânea vontade os candidatos no *Facebook*, acabou recebendo informações dos candidatos por meio de contatos na rede social, corroborando com a tese da exposição inadvertida nas redes.

Tabela 9 – Interação política com os candidatos por meio do Facebook

Variável	Percentual
Interagiu com perfis de candidatos	
Não	74,23
Sim, interagi e fui respondido.	13,4
Sim, interagi mas não fui respondido	12,37

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionado se chegaram a interagir com algum dos candidatos por meio da plataforma *Facebook*, 74,23% respondeu não ter interagido, 12,37% interagiu, mas não foi respondido e 12,37 % disse que além de ter interagido, foi respondido pela página oficial do candidato no *Facebook*. Isto mostrou que o potencial dialógico da comunicação em rede não foi bem utilizado pelos candidatos que preferiram utilizá-la para reproduzir velhas práticas de construção de imagem.

Tabela 10 - Interação e resposta

Variável	Percentual
Interagiu com páginas de candidatos	
Não	74,23
Sim, interagi e fui respondido.	13,4
Sim, interagi mas não fui respondido	12,37

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, o questionário *online* buscou avaliar também a opinião dos eleitores sobre a presença dos candidatos do governo do Amazonas na rede social *Facebook*. Neste tocante, para cerca de 37% dos respondentes, o uso do *Facebook* foi tido como uma estratégia eleitoral cujo objetivo foi o de criar mais um canal para postar informações de campanha.

Além disto, foi solicitado aos participantes que avaliassem a atuação dos candidatos na rede social. Sendo assim, para cerca de 46% dos respondentes, a atuação dos candidatos das eleições suplementares foi tida como positiva. Dos participantes que relataram ter seguido algum candidato no *Facebook*, 30% continuaram seguindo o político após as eleições suplementares. Ou seja, a visão explicitada pelos entrevistados indicou que as interações na rede constituíram variável relevante para a formação de suas opiniões e atitudes políticas

8. Considerações Finais

A pesquisa foi realizada no intuito de compreender a imersão das novas tecnologias da comunicação nos processos sociopolíticos, sobretudo nos processos de participação e deliberação eleitoral. O levantamento realizado com foco no uso da rede social *Facebook* durante as eleições suplementares ao governo do Amazonas de 2017, revelaram que o ambiente virtual foi amplamente utilizado, tanto por candidatos quanto por eleitores.

A característica de cada uso correspondeu à lógica que orienta a presença de cada ator político nas redes. Para os candidatos, o ambiente virtual atuou como importante ferramenta de campanha, compensando a excepcionalidade do pleito excepcional e do tempo reduzido para realização da Propaganda Eleitoral Obrigatória.

As principais estratégias utilizadas pelos candidatos no *Facebook* foram: divulgação da agenda e postagens informativas; utilizadas para difundir assuntos de campanha, especialmente aqueles ligados ao cotidiano do candidato; propositivos; no intuito que convencer o eleitorado por meio de propostas de governo. E, incentivo ao engajamento e mobilização *online*, que por meio de ações simples como pedir para compartilhar ou curtir uma postagem, alterar a foto de perfil com o tema da campanha e/ou acessar o link do plano de governo do candidato; tinha a função de promover a participação dos eleitores na campanha. Ressalta-se que o incentivo à participação do eleitorado, ocorreu mais como uma forma de engajar os eleitores a atuarem como “cabos eleitorais” na internet, e não como forma de participação política democrática (MARQUES, 2006).

As potencialidades democráticas da comunicação em rede foram pouco aproveitadas pelos candidatos; a presença dos candidatos na ambiência virtual ocorreu conforme destacam os estudos consultados sobre o uso da internet e das redes sociais digitais em campanhas eleitorais, ou seja, como mecanismo para alcançar, convencer e mobilizar os usuários das redes no intuito de torná-los futuros eleitores (AGGIO E REIS, 2013); (PENTEADO, 2012); (POZOBON E RIBEIRO, 2017).

No que se refere ao uso da ambiência virtual pelos cidadãos amazonenses durante o período eleitoral, os resultados obtidos pelo levantamento, ainda que não possibilitem generalizações, permitem inferir que tanto o *Facebook* quanto outras plataformas virtuais foram bastante requeridas pelo eleitorado como fonte de informações políticas diversificadas durante o período eleitoral das eleições suplementares (ROSSINI E LEAL, 2011).

A facilidade de acesso a informações diversificadas é algo positivo, sobretudo em períodos eleitorais quando cresce a necessidade dos cidadãos por informações que, no futuro, irão orientar o voto. Nas eleições suplementares, a comunicação política estabelecida no *Facebook* e outras mídias sociais permitiram a circulação de informações “fora” do contexto das grandes corporações midiáticas.

A diversidade informacional; característica das redes sociais digitais apresentou-se como aspecto relevante no contexto da pesquisa. Os resultados obtidos pelo questionário *online* permitem inferir que, embora a atuação política dos candidatos tenha gerado, somente no *Facebook*, mais de 170 mil interações; a maior parte das interações políticas geradas na internet durante as eleições suplementares se deu entre os próprios eleitores na rede social, por meio da exposição inadvertida a conteúdos postados por outros usuários da rede (POPKIN, 1994).

Por fim, não podemos deixar de considerar que quando nos reportamos às novas mídias e redes sociais, estamos falando de plataformas de *comunicação humana*, não entre máquinas, logo são operadas por sujeitos “reais” que estão atrás da tela do computador, *smartphone* ou *tablet*. Não coube a esta pesquisa questionar a “qualidade” das interações virtualizadas ou o quanto perdemos com as novas interfaces de comunicação à distância, o que nos motivou foi a análise das implicações causadas pelo uso de redes na sociedade, sobretudo nos processos políticos.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. Internet, eleições e participação. Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanha Online. In: MAIA, R.C.M.; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A. (Orgs.) *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compólitica*, v.2, n. 3, vol. 2, p. 45-60, 2013.
- ALVES, M. Abordagem da Coleta de Dados nas Mídias Sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. *Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, Aplicações e Inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 364.
- AMARAL, M. S. et al. O Congresso nas Redes Sociais: uso do Twitter por parlamentares brasileiros. In: Encontro da Associação de Pós-Graduação em Administração, XXXVIII, 2014, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2014. CD-ROM.
- ANDRADE, S. A informação na sociedade contemporânea: uma breve abordagem sobre a sociedade da informação, o fenômeno global e a mundialização da cultura. *FARN*, v.I, n.I, p. 207-216, 2001.
- BIMBER, B.; COPELAND, L. Digital Media and Political Participation Over Time in the US: Contingency and Ubiquity. In: European Consortium for Political Research, Reykjavik. *Anais...* 2011.
- BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. Dicionário de política Trad. de Carmen C. Varrialle et al. 4. ed. Brasília-DF: Editora da UNB, 1992.
- BOR, S. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, n.7, Jun/2013.
- BORDENAVE, J.D. *O que é comunicação*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência Da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: SECOM, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midiapbm2016.pdf/@@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%Addia%20%20PBM%202016.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2017.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma História Social da Mídia – De Guttemberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRUNDIDGE, J. Encountering “Difference” in the Contemporary Public Sphere: The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks. *Journal of Communication*, v.60, p. 680–700, 2010.

CABRAL, A. M. R. Sociedade pós-moderna: o poder da informação, o poder de informar. *Revista da Escola de Biblioteconomia*, v.21, n. 02, p. 213-223, 1992.

CÂNDIDO, C. *As Transformações da Subjetividade no Contexto das Tecnologias Intelectuais Contemporâneas*. 2003. Xf. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, Faculdade de Psicologia, Universidade de São Paulo.

CAPRA, F. *As Conexões Ocultas: Ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASALEGNO, F. *Memória Cotidiana Comunidades e Comunicação na Era das Redes*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

CASTANHO, M.A.F.S. *O processo eleitoral na era da internet: as novas tecnologias e o exercício da cidadania*. 2014. Tese (Doutorado em Direito do Estado) –Programa de Pós-Graduação em Direito. Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz & Terra, 2009.

CERVI, E. U. Métodos quantitativos nas ciências sociais. In: BOURGUIGNON, J. (Org.). *Pesquisa Social: reflexões teóricas e metodológicas*. 1ª ed. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2009.

CHAGAS, V. et al. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014. Disponível em: Acesso em: 28 ago.2015.

CHAUÍ, Marilena. *A questão democrática in Cultura e democracia*. 4º ed. São Paulo: Cortez, 1989. p.137-162.

CUNHA, V. C. C. O uso das cibernarrativas neopentecostais como estratégia política de Marcelo Crivella nas eleições municipais de 2016. *Anais... Intercom Nacional*, 2017, Curitiba. Comunicação, Memória e Historicidades, 2017.

CUTRIM, G.S.; ROCHA, L.M.L.N. A Internet e os Novos Processos de Articulação dos Movimento Sociais. *Revista Katál*, v. 16, n. 2, p. 205-213 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v16n2/06.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

DAHL, R. *Poliarquia: Participação e Oposição*. São Paulo: Edusp, 1971.

DAMATTA, R. Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. *Revista Enfoques*: v.9, n.1, p.134-151, 2010.

DEUZE, Mark; BRUNS, Axel; NEUBERGER, Christoph. Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice*, V. 1, n. 3, p. 322-338, 2007. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/9785/1/9785.pdf>. Acessado em 29 de Junho de 2017.

DEUZE, M.; BRUNS, A.; NEUBERGER, C. Preparing for an age of participatory news, *Journalism Practice*, v.1, n.3, p.322-338, 2007.

DIAS, R.F.; LEAL, P.R.F. Perceber a Política em Tempo de Facebook: o caso das eleições presidenciais no Brasil em 2014. *Revista Espaço Acadêmico*, v. 180, n.10, p.110-121, 2016.

DOWNS, A. (1957), *An economic theory of democracy*. Nova York, Harper.

DUARTE, F.; FREI, K. Redes Urbanas. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. *O Tempo Das Redes*. Editora Perspectiva: Cidade da editora, 2008.

FALCÃO, T. Camadas Relacionais de Prescrição: Alicerces para uma Metodologia de Análise dos Jogos Eletrônicos. In: ANAIS DO XX ENCONTRO DA COMPÓS. *Anais...* Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FERREIRA FILHO, M. G. *Estado de direito e Constituição*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1988.

FIGUEIREDO, M. A *Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade*. São Paulo: Sumaré/Anpocs, 1991.

FILGUEIRAS, F. Além da transparência: accountability e política da publicidade. *Lua Nova*, v. 84, p. 65-94, 2011.

GABBAY, M.; FARINA, T. A Cidade e a Cidadania nas Eleições Paulistanas: uma análise do discurso de Doria e Haddad nas mídias sociais digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2017.

GERHARDT, T. E., SILVEIRA, D. T. (Orgs.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GOMES, W. et al. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n. 34, p.X-Y, 2009.

GONZÁLEZ, J A. Pantallas vemos, sociedades no sabemos – barruntos (conjeturas) sobre temporalidades progressivamente apantalladas y cibercultur@. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v.32, n.1, p.51-68, 2009.

GORENDER, J. Globalização, tecnologia e relações de trabalho. *Estudos Avançados*, v. 11, n. 29, p. 311-361, 1997. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8986/10538>. Acesso em: 20 mai. 2018.

GUATTARI, F. *Caosmose: um Novo Paradigma Estético*. São Paulo: ed. 34, 1992.

GURAK, L.; SILKER, C. Technical communication research: from traditional to virtual. In: GURAK, L.; LAY, M. (Eds.). *Research in technical communication*. Westport: Praeger, 2002. p. 229-248.

IANNI, O. As Ciências Sociais na época da globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 13, n. 37, p. 33-41, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269091998000200002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 jan. 2018.

KADUSHIN, C. Who benefits from network analysis: ethics of social network research. *Social Networks*, v.27, n.2, p.139-153, 2005. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037887330500016X>>. Acesso em: 15 ago.2013.

KOLIVOS, E.; KUPERMAN, A. Consumer Law: Web of Lies. Legal Implications of Astroturfing. *Consumer. Good Companies Journal*, v. 64, n.1, p. 38-41, 2012. Disponível em: <<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=980294545823385;res=IELBUS>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

KOZIKOSKI, J.; FERRAZ, M.O.A. Democracia virtual e o novo conceito de cidadão. *Revista da Faculdade de Direito da UFMG*, v.67, n10, p.50-85, 2016.

KOZINETTS, R. *Nemografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LATOUR, B. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: EDUFBA-EDUSC, 2012.

LEVINE, J. Choosing Alone? The Social Network Basis of Modern Political Choice. In: ZUCKERMAN, A (Ed). *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior*. Philadelphia: Temple University Press, 2005.

LÉVY, P. *A Inteligência Coletiva: Por uma Antropologia do Ciberespaço*. Lisboa : Instituto Piaget, 1994

_____. *A máquina universo*. Porto Alegre: ArtMed, 1999.

_____. *O que é lo Virtual*. Buenos Aires: Paidós, 1998.

_____. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2009.

_____.; LEMOS , A. *O futuro da Internet: em direção a uma democracia planetária*. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

LIJPHART, A. *Modelos de Democracia: Desempenho e Padrões de Governo em 36 Países*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MALINI, F.; ANTOUN, H. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTÍN-BARÓ, I. *Acción e ideología-psicología social desde Centroamérica*. 11ª ed. El Salvador: UCA Editores, 2001.

MARTINE, G. A globalização inacabada: migrações internacionais e pobreza no século 21. *São Paulo Perspectiva*, v. 19, n. 3, p. 3-22, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010288392005000300001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 mar. 2018.

MARX, K. *O capital*. Tradução: Reginaldo Sant'anna. 12. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

MASSUCHIN, M.G; TAVARESC, Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compólitica*, v.5, n.2, p.75-112, 2015.

MATURANA, H.; VARELA, F.A *Árvore do Conhecimento*. Campinas: Editoria Psy, 1987.

MCLUHAN, M.; FIORE, Q. *O meio são as massa-gens*. Tradução Ivan Pedro de Martins. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MIGUEL, F. L.; FEITOSA, F.O gênero do discurso parlamentar: mulheres e homens na tribuna da Câmara dos Deputados. *Dados*, v.X, n.Y, p.X-Z, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S001152582009000100006&script=sci_arttext>. Acesso em: 02 jul. 2017.

MINAYO, M. C. S. et al. (Org.). *Avaliação por triangulação de métodos: abordagem de programas sociais, métodos, técnicas e relações em triangulação*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

MITCHELL, W. J. Lugares, Arquiteturas e Memórias. In: CASALEGNO, F. *Memória Cotiana: Comunidades e Comunicação na Era das Redes*. Porto Alegre : Sulina , 2006. p. 52-69.

MOISÉS, J. A.; MENEGUELLO, R. *A Desconfiança Política e seus impactos na Qualidade Da Democracia – O Caso Do Brasil* (no prelo).

NORRIS, P. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. FECAP. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm>. Acesso em: 27 set. 2009.

PEIXOTO, Z. O Facebook para além da rede social. O usuário como consumidor-mercadoria. In: PORTO, C.; SANTOS, E.(Orgs.) *Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar* [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2014. p. 221-236.

PENTEADO, C.L.C. Facebook e campanha eleitoral digital. *Em Debate*, v.4, n. 4, p.41-53, 2012.

PERUZZO, C.M.K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v.2, n.3, p.18-41, 2005.

_____. Desafios da comunicação popular e comunitária na cibercultur@: aproximações à proposta de comunidade emergente de conhecimento local. *Ciberlegenda (UFF. Online)*, v.3, n.25, p. 82-99, 2011.

PLASTINO, CA. A constituição do sujeito coletivo e a questão dos direitos humanos. In: ACSELRAD, G. (Org.). *Avessos do prazer: drogas, Aids e direitos humanos* [online]. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005. p. 17-33. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/bgqvf/epub/acselrad-9788575415368.epub>>. Acesso em:

PNAD. *Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal*. 2015. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

POPKIN, S. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Cidade: University of Chicago Press, 1994.

POZOBON, R.O.; RIBEIRO, A.D. Freixo Prefeito: potencialidades da ambiência digital na publicização da campanha eleitoral de 2016. *Mediação*, v. 19, n. 24, p.105-126, 2016.

RANCIÈRE, Jacques. *O ódio à democracia*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014.

RECUERO, R. Comunidades Virtuais – Uma abordagem teórica. In: V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias. PUC/RS, 2001. *Anais...*, Rio Grande do Sul, 2001.

REZENDE, H.P. Astroturfing e a violência dos memes na Política do Brasil. *Lumina*, v. 11, n. 2, p.271-288, 2017.

RHEINGOLD, H. *La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1994.

ROSSINI, P.G.C.; LEAL, P.R.F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no *Twitter* nas Eleições 2010. *Revista Compólitica*, v.1, n. 3, p.7-27, 2013.

SANTORO, L.F. *A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus Editorial, 1989.

SANTOS, M. A. D. Cartografia das Redes da Revolta: fluxos políticos de oposição radical no Facebook. *Contemporânea*, v. 12, n. 24, p. 106-120, 2014. Disponível em:

<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_%20DOS_SAN TOS.pdf>. Acesso em: 12 out. 2016.

SCHAFF, A. *A sociedade informática*. São Paulo: Unesp-Brasiliense, 1993.

SCHUMPETER, J. *Capitalismo, socialismo, democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

SEGATA, J.; RIFIOTIS. *Políticas etnográficas no campo da cibercultura*. Joinville: Editora Letradágua, 2016.

SERÁFICO, J.; SERÁFICO, M. A Zona Franca de Manaus e o capitalismo no Brasil. *Estudos Avançados*, v.19, n.54, p.99-113, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340142005000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 jan. 2018.

SILVA, R.R.A.; QUARESMA, C. M.A. Roberto Cláudio x Capitão Wagner: o uso do Facebook como estratégia eleitoral. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.

SILVEIRA, S.A. A informação quer ser livre. *Revista de Jornalismo da ESPM*, v. 4, p. 30-37, 2015.

SIMÕES, I. A. G. Sociedade em rede e a cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. *Revista eletrônica temática*, v.3, n. 5, p. 1-11, 2009.

SOUZA, G.R. et al. Análise da Comunicação utilizada nas redes sociais do prefeito de Manaus, Artur Virgílio Neto, através da teoria da persuasão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1 - 15.

SORJ, B.; GUEDES, L.E. *Exclusão digital: problemas conceituais, evidências empíricas e políticas públicas*. Novos Estudos, v.72, p.101-17, 2005.

STROMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, v.8, n. 50, p. 111-132, 2000.

TELLES, H.; LOURENÇO, L. C.; STORNI, T. P. Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. *Sociedade e Cultura*, v.10, n.7, p.91-116, 2009.

TIGRE, P. B. Paradigmas tecnológicos e teorias econômicas da firma. *Revista Brasileira de Inovação*, v.4, n.1, p.100-125, 2005.

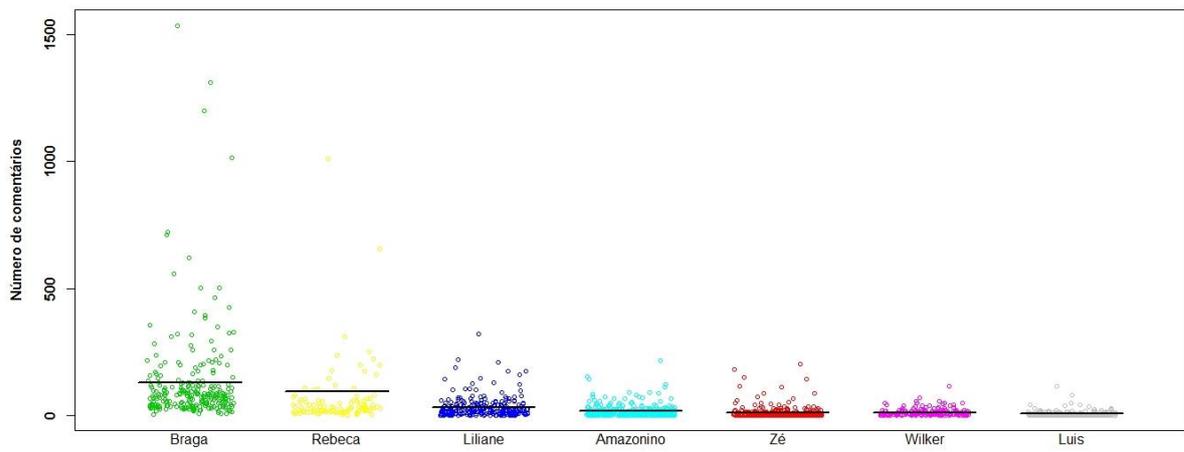
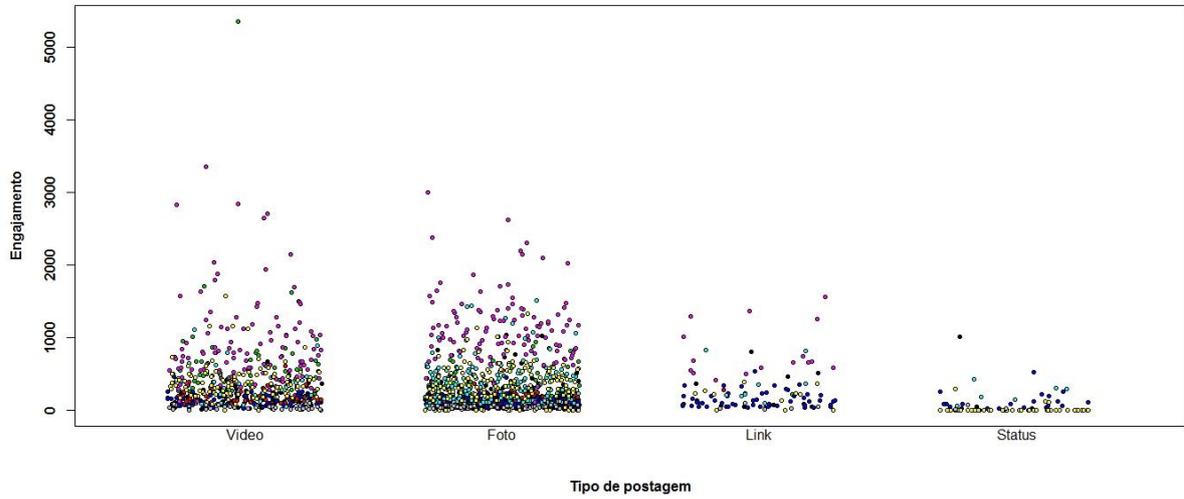
VATTIMO, G. A Memória, cofre do ser. In: CASALEGNO, F. *Memória Cotidiana: Comunidades e Comunicação na Era Digital*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 84-8.

WAINBERG, J.A.; MÜLLER, A.A.C. Eleições 2.0: Ódio nas redes durante a campanha presidencial de 2014. *Conexão Comunicação e Cultura*, v. 16, n. 31, p.43-71, 2017.

WULFHORST, C. Transitando entre folhas e bytes a expressão da mídia impressa e da mídia digital na cultura e na produção de subjetividades. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 24, n. 4, p.78-87, 2004. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141498932004000400010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 20 mai.

APÊNDICE

Apêndice A



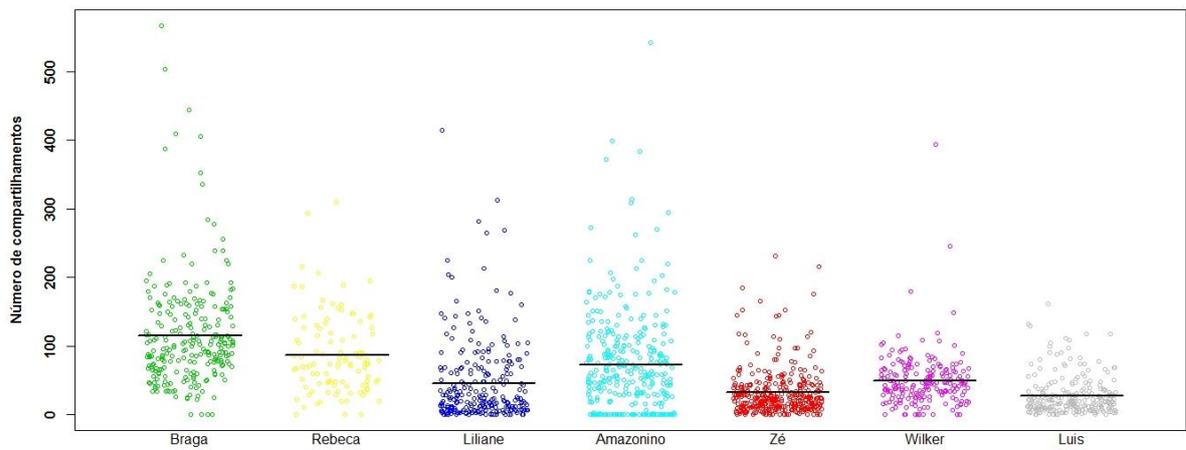
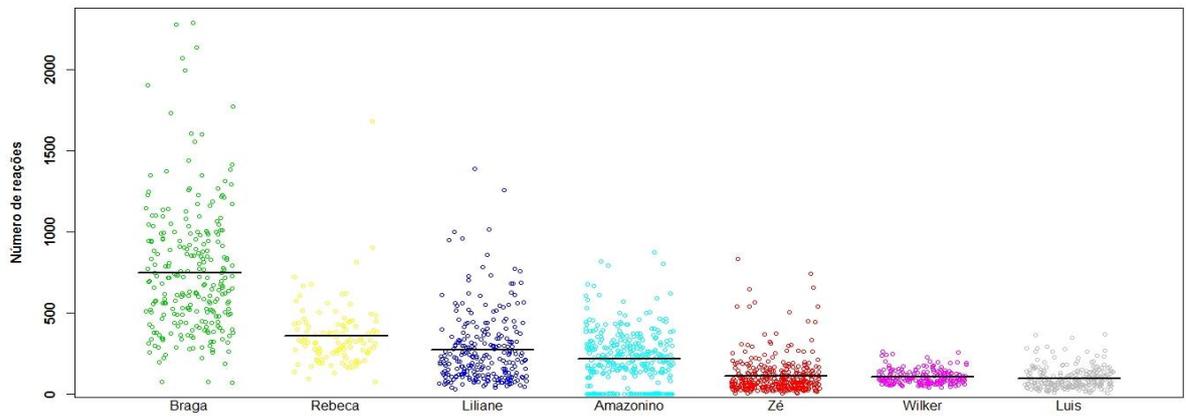
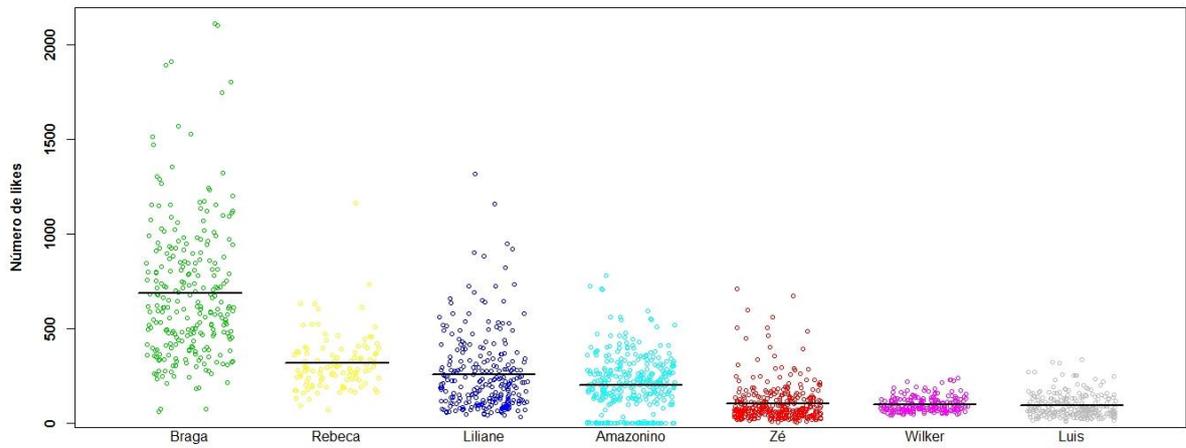


Tabela 11 - Estratégias do candidato Zé Ricardo no Facebook

Zé Ricardo		
	Quantidade	%
Agenda	83	23,3
Apoio de celebridades/políticos ao candidato	9	2,5
Apoio de eleitores	9	2,5
Assuntos institucionais	7	2,0
Assuntos pessoais	3	0,8
Ataque à administração em curso	13	3,7
Ataque a adversários	9	2,5
Defesa de ataques	1	0,3
Ênfase na realização	39	11,0
HGPE	13	3,7
Incentivo ao engajamento e mobilização online	3	0,8
Incentivo ao engajamento offline	19	5,3
Informativo	123	34,6
Outros	38	10,7
Pesquisa de opinião	1	0,3
Presença de links de outros sites	13	3,7
Propositivos	45	12,6
Spots	18	5,1
Total	356	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 12 - Estratégias do candidato Wilker Barreto no Facebook

Wilker Barreto		
	Quantidade	%
Agenda	53	26,0
Apoio de celebridades/políticos ao candidato	1	0,5
Apoio de eleitores	2	1,0
Assuntos institucionais	1	0,5
Assuntos pessoais	3	1,5
Ataque à administração em curso	5	2,5
Ataque a adversários	1	0,5
Defesa de ataques	4	2,0
Ênfase na realização	10	4,9
HGPE	12	5,9
Incentivo ao engajamento e mobilização online	5	2,5
Incentivo ao engajamento offline	4	2,0
Informativo	34	16,7
Outros	59	28,9
Pesquisa de opinião	0	0,0
Presença de links de outros sites	4	2,0
Propositivos	19	9,3
Spots	29	14,2
Total		204

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 13 - Estratégias da candidata Rebeca Garcia no Facebook

Rebecca Garcia		
	Quantidade	%
Agenda	16	14,7
Apoio de celebridades/políticos ao candidato	1	0,9
Apoio de eleitores	1	0,9
Assuntos institucionais	4	3,7
Assuntos pessoais	1	0,9
Ataque à administração em curso	0	0,0
Ataque a adversários	2	1,8
Defesa de ataques	2	1,8
Ênfase na realização	3	2,8
HGPE	2	1,8
Incentivo ao engajamento e mobilização online	28	25,7
Incentivo ao engajamento offline	3	2,8
Informativo	40	36,7
Outros	19	17,4
Pesquisa de opinião	2	1,8
Presença de links de outros sites	4	3,7
Propositivos	13	11,9
Spots	9	8,3
Total		109

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 14 – Estratégias do candidato Luiz Castro no Facebook

Luiz Castro		
	Quantidade	%
Agenda	72	28,3
Apoio de celebridades/políticos ao candidato	17	6,7
Apoio de eleitores	3	1,2
Assuntos institucionais	0	0,0
Assuntos pessoais	3	1,2
Ataque à administração em curso	16	6,3
Ataque a adversários	7	2,8
Defesa de ataques	2	0,8
Ênfase na realização	33	13,0
HGPE	1	0,4
Incentivo ao engajamento e mobilização online	25	9,8
Incentivo ao engajamento offline	23	9,1
Informativo	40	15,7
Outros	31	12,2
Pesquisa de opinião	0	0,0
Presença de links de outros sites	58	22,8
Propositivos	36	14,2
Spots	2	0,8
Total	254	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 15 - Estratégias da candidata Liliane Araújo no Facebook

Liliane Araújo		
	Quantidade	%
Agenda	53	20,5
Apoio de celebridades/políticos ao candidato	5	1,9
Apoio de eleitores	19	7,3
Assuntos institucionais	1	0,4
Assuntos pessoais	12	4,6
Ataque à administração em curso	9	3,5
Ataque a adversários	3	1,2
Defesa de ataques	8	3,1
Ênfase na realização	3	1,2
HGPE	4	1,5
Incentivo ao engajamento e mobilização online	42	16,2
Incentivo ao engajamento offline	12	4,6
Informativo	14	5,4
Outros	58	22,4
Pesquisa de opinião	3	1,2
Presença de links de outros sites	50	19,3
Propositivos	56	21,6
Spots	2	0,8
Total	259	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 16 - Estratégias do candidato Eduardo Braga no Facebook

Eduardo Braga		
	Quantidade	%
Agenda	71	28,2
Apoio de celebridades/políticos ao candidato	14	5,6
Apoio de eleitores	16	6,3
Assuntos institucionais	3	1,2
Assuntos pessoais	6	2,4
Ataque à administração em curso	9	3,6
Ataque a adversários	0	0,0
Defesa de ataques	0	0,0
Ênfase na realização	34	13,5
HGPE	19	7,5
Incentivo ao engajamento e mobilização online	19	7,5
Incentivo ao engajamento offline	11	4,4
Informativo	8	3,2
Outros	38	15,1
Pesquisa de opinião	2	0,8
Presença de links de outros sites	14	5,6
Propositivos	59	23,4
spots	27	10,7
Total	252	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 17 -Estratégias do candidato Amazonino Mendes no Facebook

Amazonino Mendes

	Quantidade	%
Agenda	46	13,9
Apoio de celebridades/políticos ao candidato	10	3,0
Apoio de eleitores	64	19,3
Assuntos institucionais	0	0,0
Assuntos pessoais	3	0,9
Ataque à administração em curso	5	1,5
Ataque a adversários	1	0,3
Defesa de ataques	6	1,8
Ênfase na realização	32	9,6
HGPE	27	8,1
Incentivo ao engajamento e mobilização online	117	35,2
Incentivo ao engajamento offline	10	3,0
Informativo	19	5,7
Outros	42	12,7
Pesquisa de opinião	4	1,2
Presença de links de outros sites	21	6,3
Propositivos	10	3,0
Spots	32	9,6
Total	332	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 18 - Estratégias do candidato Marcelo Serafim no Facebook

Marcelo		
	Quantidade	%
Agenda	29	27,9
Apoio de celebridades/políticos ao candidato	0	0,0
Apoio de eleitores	4	3,8
Assuntos institucionais	0	0,0
Assuntos pessoais	2	1,9
Ataque à administração em curso	1	1,0
Ataque a adversários	8	7,7
Defesa de ataques	0	0,0
Ênfase na realização	0	0,0
HGPE	10	9,6
Incentivo ao engajamento e mobilização online	17	16,3
Incentivo ao engajamento offline	4	3,8
Informativo	15	14,4
Outros	19	18,3
Pesquisa de opinião	0	0,0
Presença de links de outros sites	2	1,9
Propositivos	13	12,5
spots	6	5,8
Total	104	

Apêndice B

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE PSICOLOGIA
QUESTIONÁRIO *ONLINE*



(Idade x Gênero)

Masculino, feminino, prefiro não responder

(Escolaridade)

Ensino superior completo

Ensino superior incompleto

Ensino médio completo

Ensino médio incompleto

Ensino fundamental completo -

Ensino fundamental incompleto -

(Acesso à informação política on-line *Permite mais de uma opção)

**Você acessou informações políticas on-line durante a campanha eleitoral de 2017?
Como?**

Portais de notícias, sites de jornais ou revistas

Páginas oficiais de campanha (partido político ou candidato)

Mídias sociais (Twitter, Facebook, etc)

Portais de notícias e mídias sociais

Não acessei

(Interesse em informação política)

Você se interessa por informações políticas?

Sim. Consumo informação política regularmente

Só me interessa no período eleitoral. Procuo me informar para decidir meu voto

Não me interessa muito, mas acabo me envolvendo com o assunto nas conversas com amigos e familiares

Não me interessa e não busco informações políticas para decidir meu voto.

Como você acessa/consome informação política? *Permite mais de uma opção.

Acompanho os jornais da TV

Leio sobre o tema em jornais e revistas

Acesso portais de notícias na Internet

Leio blogs especializados no tema

Acompanho informações pelas mídias sociais (Twitter, Facebook)

(Candidatos no *Facebook*)

Você seguiu algum candidato no *Facebook*? Por quê?

Sim, para receber informações diretamente do candidato

Sim, para receber informações e para interagir com os candidatos

Sim, e também participei das mobilizações de campanha feitas no Twitter

Não, mas recebi informações dos candidatos por meio de outras pessoas que sigo

Não, mas segui outros perfis (de notícias, por exemplo) para receber informação política

Não, e não recebi qualquer manifestação política entre as pessoas que sigo

(Interações no *Facebook*)

Você interagiu com perfis políticos no *Facebook*?

Sim, interagi e fui respondido.

Sim, interagi mas não fui respondido

Não

(Candidatos seguidos)

Quem você seguiu no Facebook, durante as eleições suplementares ao governo do Estado do Amazonas? *permite mais de uma opção

Zé Ricardo (PT)

Eduardo Braga (PMDB)

Amazonino Mendes (PDT)

Liliane Araújo (PPS)

Luiz Castro (REDE)

Marcelo Serafim (PSB)

Rebeca Garcia (PP)

Wilker Barreto (PHS)

Não segui nenhum candidato

(Estratégia política no *Facebook*)

Qual a sua impressão sobre a participação dos políticos no *Facebook*?

Acredito que foi uma estratégia eleitoral cujo objetivo era ter mais um canal para postar informações da campanha

Acho que eles abriram um canal de comunicação alternativo etentaram interagir com os eleitores

Acho que foi uma importante ferramenta de mobilização eleitoral. Prova disso foi a visibilidade alcançada por *hashtags* de campanha

Não tenho opinião formada

(Avaliação da campanha *on-line*)

Como você avalia a campanha dos candidatos ao governo do Estado do Amazonas, por meio do uso de mídias sociais, como o *Facebook* e outras redes?

Avalio positivamente

Avalio negativamente

Não tenho opinião formada sobre o assunto.

(Interesse depois das eleições)

Você continuou seguindo algum político no *Facebook* depois das eleições?

Sim

Não

Apêndice C

ALGORITMOS CRIADOS NO SOFTWARE “R” PARA ANÁLISE DAS POSTAGENS DOS CANDIDATOS NO *FACEBOOK*.

#Análise das postagens no Facebook

```
ze=read.csv2("C:/Users/User/Google Drive/Rapha/zé ricardo.csv",h=T)
```

```
wi=read.csv2("C:/Users/User/Google Drive/Rapha\\Wilker.csv",h=T)
```

```
re=read.csv2("C:/Users/User/Google Drive/Rapha\\Rebeca.csv",h=T)
```

```
lu=read.csv2("C:/Users/User/Google Drive/Rapha\\Luiz Castro.csv",h=T)
```

```
li=read.csv2("C:/Users/User/Google Drive/Rapha\\Liliane Araujo.csv",h=T)
```

```
eb=read.csv2("C:/Users/User/Google Drive/Rapha\\Eduardo Braga.csv",h=T)
```

```
am=read.csv2("C:/Users/User/Google Drive/Rapha\\Amazonino.csv",h=T)
```

```
ms=read.csv2("C:/Users/User/Google Drive/Rapha\\Marcelo Serafim.csv",h=T)
```

```
names(ze)
```

```
str(ze)
```

```
names(wi)
```

```
str(wi)
```

```
names(re)
```

```
str(re)
```

```
names(lu)
```

```
str(lu)
```

```
names(li)
```

```
str(li)
```

```
names(eb)
```

```
str(eb)
```

```
names(am)
```

```
str(am)
```

```
names(ms)
```

```
str(ms)
```

```
bd=rbind(ze,wi,re,lu,li,eb,am,ms)
```

```
str(am)
```

```
attach(bd)
```

```
hist(as.Date(bd$post_published),"day",freq =T,ylim=c(0,100)
```

```
  ,ylab="Quantidade de postagens",xlab="Dia",main="",col="grey")
```

```
boxplot(likes_count_fb~Candidato
        ,ylab="Quantidade de likes",xlab="Candidato",main="")
```

NÚMERO DE LIKES

```
plot(jitter(rep(0,252),amount=0.3),eb$likes_count_fb,
     xlim=range(7.5,-0.5),axes=F,
     frame.plot=TRUE, pch = 21,col=11,ylab="Número de
     likes",xlab="Candidato",font.lab=2,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(6,254),amount=0.3),lu$likes_count_fb,
       pch = 21,col=8,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(4,356),amount=0.3),ze$likes_count_fb,
       pch = 21,col="red",cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(5,204),amount=0.3),wi$likes_count_fb,
       pch = 21,col=6,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(1,109),amount=0.3),re$likes_count_fb,
       pch = 21,col=7,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(2,259),amount=0.3),li$likes_count_fb,
       pch = 21,col=4,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(3,332),amount=0.3),am$likes_count_fb,
       pch = 21,col=5,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(7,105),amount=0.3),ms$likes_count_fb,
       pch = 21,col=25,cex=0.7)
```

```
axis(2, seq(0,2500,by=500),font=2)
```

```
segments(-0.35, mean(eb$likes_count_fb) ,
         0.35,mean(eb$likes_count_fb),col="black",lwd=2 )
```

```
segments(0.65, mean(re$likes_count_fb) ,
         1.35,mean(re$likes_count_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(1.65, mean(li$likes_count_fb) ,
         2.35,mean(li$likes_count_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(2.65, mean(am$likes_count_fb) ,
         3.35,mean(am$likes_count_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(3.65, mean(ze$likes_count_fb) ,
         4.35,mean(ze$likes_count_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(4.65, mean(wi$likes_count_fb) ,  
5.35,mean(wi$likes_count_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(5.65, mean(lu$likes_count_fb) ,  
6.35,mean(lu$likes_count_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(6.65, mean(ms$likes_count_fb) ,  
7.35,mean(ms$likes_count_fb),col=3 ,lwd=2 )
```

```
mtext("Braga", side = 1, at=0,font=1)  
mtext("Rebeca", side = 1, at=1,font=1)  
mtext("Liliane", side = 1, at=2,font=1)  
mtext("Amazonino", side = 1, at=3,font=1)  
mtext("Zé", side = 1, at=4,font=1)  
mtext("Wilker", side = 1, at=5,font=1)  
mtext("Luis", side = 1, at=6,font=1)  
mtext("Marcelo", side = 1, at=7,font=1)
```

NÚMERO DE COMENTÁRIOS

```
plot(jitter(rep(0,252),amount=0.3),eb$comments_count_fb,  
xlim=range(7.5,-0.5),axes=F,  
frame.plot=TRUE, pch = 21,col=11,ylab="Número de  
comentários",xlab="Candidato",font.lab=2,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(6,254),amount=0.3),lu$comments_count_fb,  
pch = 21,col=8,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(4,356),amount=0.3),ze$comments_count_fb,  
pch = 21,col="red",cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(5,204),amount=0.3),wi$comments_count_fb,  
pch = 21,col=6,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(1,109),amount=0.3),re$comments_count_fb,  
pch = 21,col=7,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(2,259),amount=0.3),li$comments_count_fb,  
pch = 21,col=4,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(3,332),amount=0.3),am$comments_count_fb,  
pch = 21,col=5,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(7,105),amount=0.3),ms$comments_count_fb,  
pch = 21,col=25,cex=0.7)
```

```
axis(2, seq(0,1400,by=200),font=2)
```

```

segments(-0.35, mean(eb$comments_count_fb) ,
0.35,mean(eb$comments_count_fb),col="black",lwd=2 )

segments(0.65, mean(re$comments_count_fb) ,
1.35,mean(re$comments_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(1.65, mean(li$comments_count_fb) ,
2.35,mean(li$comments_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(2.65, mean(am$comments_count_fb) ,
3.35,mean(am$comments_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(3.65, mean(ze$comments_count_fb) ,
4.35,mean(ze$comments_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(4.65, mean(wi$comments_count_fb) ,
5.35,mean(wi$comments_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(5.65, mean(lu$comments_count_fb) ,
6.35,mean(lu$comments_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(6.65, mean(ms$comments_count_fb) ,
7.35,mean(ms$comments_count_fb),col=3 ,lwd=2 )

mtext("Braga", side = 1, at=0,font=1)
mtext("Rebeca", side = 1, at=1,font=1)
mtext("Liliane", side = 1, at=2,font=1)
mtext("Amazonino", side = 1, at=3,font=1)
mtext("Zé", side = 1, at=4,font=1)
mtext("Wilker", side = 1, at=5,font=1)
mtext("Luis", side = 1, at=6,font=1)
mtext("Marcelo", side = 1, at=7,font=1)

```

NÚMERO DE REAÇÕES

```

plot(jitter(rep(0,252),amount=0.3),eb$reactions_count_fb,
xlim=range(7.5,-0.5),axes=F,
frame.plot=TRUE, pch = 21,col=11,ylab="Número de reações",xlab="",font.lab=2,cex=0.7)

points(jitter(rep(6,254),amount=0.3),lu$reactions_count_fb,
pch = 21,col=8,cex=0.7)

points(jitter(rep(4,356),amount=0.3),ze$reactions_count_fb,
pch = 21,col="red",cex=0.7)

points(jitter(rep(5,204),amount=0.3),wi$reactions_count_fb,
pch = 21,col=6,cex=0.7)

```

```
points(jitter(rep(1,109),amount=0.3),re$reactions_count_fb,  
pch = 21,col=7,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(2,259),amount=0.3),li$reactions_count_fb,  
pch = 21,col=4,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(3,332),amount=0.3),am$reactions_count_fb,  
pch = 21,col=5,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(7,105),amount=0.3),ms$reactions_count_fb,  
pch = 21,col=25,cex=0.7) axis(2, seq(0,2500,by=500),font=2)segments(-0.35,  
mean(eb$reactions_count_fb) , 0.35,mean(eb$reactions_count_fb),col="black",lwd=2 )  
segments(0.65, mean(re$reactions_count_fb) ,1.35,mean(re$reactions_count_fb),col="black"  
,lwd=2 )segments(1.65, mean(li$reactions_count_fb)  
,2.35,mean(li$reactions_count_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(2.65, mean(am$reactions_count_fb) ,  
3.35,mean(am$reactions_count_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(3.65, mean(ze$reactions_count_fb) ,  
4.35,mean(ze$reactions_count_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(4.65, mean(wi$reactions_count_fb) ,  
5.35,mean(wi$reactions_count_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(5.65, mean(lu$reactions_count_fb) ,  
6.35,mean(lu$reactions_count_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(6.65, mean(ms$reactions_count_fb) ,  
7.35,mean(ms$reactions_count_fb),col=3 ,lwd=2 )
```

```
mtext("Braga", side = 1, at=0,font=1)  
mtext("Rebeca", side = 1, at=1,font=1)  
mtext("Liliane", side = 1, at=2,font=1)  
mtext("Amazonino", side = 1, at=3,font=1)  
mtext("Zé", side = 1, at=4,font=1)  
mtext("Wilker", side = 1, at=5,font=1)  
mtext("Luis", side = 1, at=6,font=1)  
mtext("Marcelo", side = 1, at=7,font=1)  
mtext("Marcelo", side = 1, at=7,font=1)
```

NÚMERO DE COMPARTILHAMENTOS

```
plot(jitter(rep(0,252),amount=0.3),eb$shares_count_fb,  
xlim=range(7.5,-0.5),axes=F,  
frame.plot=TRUE, pch = 21,col=11,ylab="Número de  
compartilhamentos",xlab="",font.lab=2,cex=0.7)
```

```

points(jitter(rep(6,254),amount=0.3),lu$shares_count_fb,
pch = 21,col=8,cex=0.7)

points(jitter(rep(4,356),amount=0.3),ze$shares_count_fb,
pch = 21,col="red",cex=0.7)

points(jitter(rep(5,204),amount=0.3),wi$shares_count_fb,
pch = 21,col=6,cex=0.7)

points(jitter(rep(1,109),amount=0.3),re$shares_count_fb,
pch = 21,col=7,cex=0.7)

points(jitter(rep(2,259),amount=0.3),li$shares_count_fb,
pch = 21,col=4,cex=0.7)

points(jitter(rep(3,332),amount=0.3),am$shares_count_fb,
pch = 21,col=5,cex=0.7)

points(jitter(rep(7,105),amount=0.3),ms$shares_count_fb,
pch = 21,col=25,cex=0.7)

axis(2, seq(0,1000,by=100),font=2)

segments(-0.35, mean(eb$shares_count_fb) ,
0.35,mean(eb$shares_count_fb),col="black",lwd=2 )

segments(0.65, mean(re$shares_count_fb) ,
1.35,mean(re$shares_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(1.65, mean(li$shares_count_fb) ,
2.35,mean(li$shares_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(2.65, mean(am$shares_count_fb) ,
3.35,mean(am$shares_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(3.65, mean(ze$shares_count_fb) ,
4.35,mean(ze$shares_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(4.65, mean(wi$shares_count_fb) ,
5.35,mean(wi$shares_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(5.65, mean(lu$shares_count_fb) ,
6.35,mean(lu$shares_count_fb),col="black" ,lwd=2 )

segments(6.65, mean(ms$shares_count_fb) ,
7.35,mean(ms$shares_count_fb),col=3 ,lwd=2 )

mtext("Braga", side = 1, at=0,font=1)

```

```

mtext("Rebeca", side = 1, at=1,font=1)
mtext("Liliane", side = 1, at=2,font=1)
mtext("Amazonino", side = 1, at=3,font=1)
mtext("Zé", side = 1, at=4,font=1)
mtext("Wilker", side = 1, at=5,font=1)
mtext("Luis", side = 1, at=6,font=1)
mtext("Marcelo", side = 1, at=7,font=1)

```

NÚMERO DE ENGAJAMENTOS

```

plot(jitter(rep(0,252),amount=0.3),eb$engagement_fb,
xlim=range(7.5,-0.5),axes=F,
frame.plot=TRUE, pch = 21,col=11,ylab="Número de
engajamento",xlab="",font.lab=2,cex=0.7)

```

```

points(jitter(rep(6,254),amount=0.3),lu$engagement_fb,
pch = 21,col=8,cex=0.7)

```

```

points(jitter(rep(4,356),amount=0.3),ze$engagement_fb,
pch = 21,col="red",cex=0.7)

```

```

points(jitter(rep(5,204),amount=0.3),wi$engagement_fb,
pch = 21,col=6,cex=0.7)

```

```

points(jitter(rep(1,109),amount=0.3),re$engagement_fb,
pch = 21,col=7,cex=0.7)

```

```

points(jitter(rep(2,259),amount=0.3),li$engagement_fb,
pch = 21,col=4,cex=0.7)

```

```

points(jitter(rep(3,332),amount=0.3),am$engagement_fb,
pch = 21,col=5,cex=0.7)

```

```

points(jitter(rep(7,105),amount=0.3),ms$engagement_fb,
pch = 21,col=25,cex=0.7)

```

```

axis(2, seq(0,5000,by=500),font=2)

```

```

segments(-0.35, mean(eb$engagement_fb) ,
0.35,mean(eb$engagement_fb),col="black",lwd=2 )

```

```

segments(0.65, mean(re$engagement_fb) ,
1.35,mean(re$engagement_fb),col="black" ,lwd=2 )

```

```

segments(1.65, mean(li$engagement_fb) ,
2.35,mean(li$engagement_fb),col="black" ,lwd=2 )

```

```

segments(2.65, mean(am$engagement_fb) ,

```

```
3.35,mean(am$engagement_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(3.65, mean(ze$engagement_fb) ,  
4.35,mean(ze$engagement_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(4.65, mean(wi$engagement_fb) ,  
5.35,mean(wi$engagement_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(5.65, mean(lu$engagement_fb) ,  
6.35,mean(lu$engagement_fb),col="black" ,lwd=2 )
```

```
segments(6.65, mean(ms$engagement_fb) ,  
7.35,mean(ms$engagement_fb),col=3 ,lwd=2 )  
mtext("Braga", side = 1, at=0,font=1)  
mtext("Rebeca", side = 1, at=1,font=1)  
mtext("Liliane", side = 1, at=2,font=1)  
mtext("Amazonino", side = 1, at=3,font=1)  
mtext("Zé", side = 1, at=4,font=1)  
mtext("Wilker", side = 1, at=5,font=1)  
mtext("Luis", side = 1, at=6,font=1)  
mtext("Marcelo", side = 1, at=7,font=1)
```

TIPO DE POSTAGEM

```
boxplot(engagement_fb~type  
      ,ylab="Engajamentos",xlab="Candidato",main="")
```

```
table(type)
```

```
blink<-subset(bd, bd$type %in% c("link"))  
bphoto<-subset(bd, bd$type %in% c("photo"))  
bstatus<-subset(bd, bd$type %in% c("status"))  
bvideo<-subset(bd, bd$type %in% c("video"))
```

```
plot(jitter(rep(0,593),amount=0.3),bvideo$engagement_fb,  
xlim=range(3.5,-0.5),axes=F,  
frame.plot=TRUE, pch = 21,bg = c(1:8)[unclass(bvideo$Candidato)],  
ylab="Engajamento",xlab="Tipo de postagem",font.lab=2,cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(1,1088),amount=0.3),bphoto$engagement_fb,  
pch = 21,bg = c(1:8)[unclass(bphoto$Candidato)],cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(2,107),amount=0.3),blink$engagement_fb,  
pch = 21,bg = c(1:8)[unclass(blink$Candidato)],cex=0.7)
```

```
points(jitter(rep(3,80),amount=0.3),bstatus$engagement_fb,  
pch = 21,bg = c(1:8)[unclass(bstatus$Candidato)],cex=0.7)
```

```
axis(2, seq(0,5000,by=1000),font=2)
```

```
mtext("Video", side = 1, at=0,font=1)
```

```
mtext("Foto", side = 1, at=1,font=1)
```

```
mtext("Link", side = 1, at=2,font=1)
```

```
mtext("Status", side = 1, at=3,font=1)
```

Apêndice D

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE PSICOLOGIA
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



Questionário sobre o uso de Redes Sociais Digitais como plataforma de comunicação política entre eleitores e candidatos durante as eleições suplementares ao Governo do Estado do Amazonas de 2017

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada: “Eleições 2.0: o uso das redes sociais digitais na campanha eleitoral ao governo do estado do Amazonas de 2017”; que faz parte do mestrado do pesquisador Raphael Soares de Moura – (92) 982810086; email: raphael.soares.moura@gmail.com –, discente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia e processos psicossociais da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

A pesquisa ocorre sob orientação da Profa. Dra. Suely Aparecida do Nascimento Mascarenhas – (97) 3373 2314; email: suelymascarenhas1@gmail.com. E tem como objetivo, investigar o uso de redes sociais digitais em períodos eleitorais. Interessa ao pesquisador, verificar tanto as estratégias utilizadas pelos candidatos em suas campanhas eleitorais na rede social *Facebook*, quanto o uso desta plataforma como meio de interação e participação política em períodos eleitorais por parte dos cidadãos eleitores.

O questionário em questão, busca examinar o uso do *Facebook*, pelos eleitores, durante as eleições suplementares ao governo do estado de 2017. As perguntas examinam a forma como você consumiu informação política durante a campanha, se interagiu de alguma forma com os candidatos por meio de redes sociais virtuais, dentre outras questões. Estimando-se um tempo de 3 minutos para respondê-lo completamente.

Toda pesquisa com seres humanos envolve algum tipo de risco. Neste tocante, os riscos desta pesquisa, embora sejam considerados mínimos, estão relacionados a danos materiais e psicológicos que podem ocorrer durante preenchimento do questionário *online*. Caso o respondente do instrumento seja exposto a um link do questionário corrompido por vírus ou *malwares*, poderá ocorrer dano ao dispositivo eletrônico utilizado para acessar o questionário online. O mesmo risco estende-se a utilização de redes públicas de acesso à internet. No caso da utilização de redes públicas por meio de dispositivos móveis

(*smartphones e tablets*), em praças públicas, paradas de ônibus e semelhantes, somam-se os riscos de roubo. Visando minimizar os possíveis danos, orientamos os participantes que evitem preencher o questionário *online* em locais públicos (pontos de ônibus, praças públicas etc), e que se possível, utilize redes de internet privados ou redes do tipo móvel, caso haja dano comprovadamente decorrente desta pesquisa você será ressarcido (a).

Já os danos psicológicos estão relacionados ao constrangimento ou desconforto intelectual, moral, emocional e/ou social que as perguntas podem causar aos respondentes. Caso você sinta algum desconforto durante o preenchimento do questionário, orientamos que comunique ao pesquisador. Em caso de dano psicológico será garantida a assistência psicológica aos participantes que se sentirem prejudicados, sendo-lhes assegurado o direito à indenização e cobertura para reparação de danos materiais, psicológicos, sociais, morais etc. eventuais ou permanentes, ocasionadas por qualquer etapa do processo de pesquisa.

Sua participação nesta pesquisa promoverá os seguintes benefícios: a) ampliação do conhecimento científico a respeito das novas formas de participação política cidadã; possibilitadas pelos novos meios de comunicação na sociedade contemporânea; b) Contextualização da realidade do estado do Amazonas no que se refere à inclusão digital e o uso destas plataformas com fins de comunicação política; c) dimensionar o impacto da comunicação em rede nas eleições suplementares ao governo do estado do Amazonas.

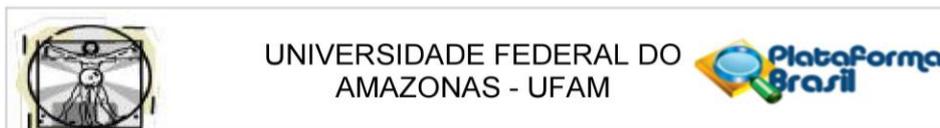
Vale lembrar que as respostas deste questionário serão confidenciais, o questionário não será identificado pelo nome para que seja garantido o anonimato, os resultados obtidos serão utilizados estritamente para fins acadêmicos. Caso queira receber os resultados desta pesquisa você poderá incluir o seu email ao final do questionário para posterior devolutiva.

Sua participação é voluntária, isto é, se você aceitar participar da pesquisa não receberá nenhuma remuneração, mas também não terá nenhuma despesa, caso haja, você será ressarcido. A qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. A sua recusa não trará nenhum prejuízo na sua relação com o pesquisador, tão pouco com a instituição onde a pesquisa esta sendo desenvolvida.

Para maiores informações você pode entrar em contato com o pesquisador e/ou contatar o Comitê de Ética em Pesquisa (UFAM):rua Teresina, 4950 – Adrianópolis, telefone fixo 3305-1181, ramal 2004, email: cep.ufam@gmail.com.

Agradecemos sua colaboração.

ANEXO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Eleições 2.0: o uso das redes sociais digitais durante as eleições suplementares ao governo do estado do Amazonas

Pesquisador: RAPHAEL SOARES DE MOURA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 88388318.5.0000.5020

Instituição Proponente: Faculdade de Psicologia

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.654.994

Apresentação do Projeto:

A comunicação social e política vem sofrendo vertiginosas mudanças na contemporaneidade, a hegemonia midiática dos meios massivos, encontra-se, desestabilizada. Os conteúdos info-comunicacionais que antes eram produzidos e difundidos para a sociedade, pelas mãos de editores da notícia; seja pela mídia comercial ou pela mídia estatal. Com os avanços tecnológicos das últimas décadas, passaram a ser produzidos e difundidos em rede e pela própria sociedade. A utilização dos recursos proporcionados pela internet em campanhas eleitorais tem adquirido uma relevância crescente. A formação de cenários políticos cada vez mais emblemáticos tem reconfigurado estratégias não apenas entre candidatos e partidos, mas de todos os atores políticos envolvidos no processo eleitoral. Com o desenvolvimento da tecnologia, as sociedades democráticas pós-industriais passaram a delinear um novo cenário para as campanhas eleitorais. Neste tocante, a centralidade das campanhas eleitorais tradicionais vem sendo superada, tendo em vista a inovação e intensa incorporação das Tecnologias da Informação e Conhecimento (TIC), tanto no âmbito da comunicação social, quanto no âmbito da comunicação política. Esta pesquisa tem como objetivo, analisar o uso das redes sociais digitais durante a campanha eleitoral ao governo do estado do Amazonas. A estratégia metodológica desenvolvida envolve a coleta e análise de dados referentes a presença e o uso feito pelos candidatos e eleitores na ambiência digital.

Endereço: Rua Teresina, 495

Bairro: Adrianópolis

UF: AM

Município: MANAUS

Telefone: (92)3305-1181

CEP: 69.057-070

E-mail: cep.ufam@gmail.com



UNIVERSIDADE FEDERAL DO
AMAZONAS - UFAM



Continuação do Parecer: 2.654.994

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Analisar as características do uso da rede social Facebook durante as eleições suplementares ao governo do estado do Amazonas.

Objetivo Secundário:

Tendo em vista as vantagens da comunicação distribuída das redes, verificar o potencial democrático que surgem das novas formas de participação política da sociedade civil.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Os riscos desta investigação, embora sejam considerados mínimos, estão relacionados a danos materiais, morais e psicológicos que podem ocorrer durante a coleta de dados ou em decorrência de aspectos citados na pesquisa. Caso o respondente do instrumento seja exposto a um link do questionário corrompido por vírus ou malwares, poderá ocorrer dano ao dispositivo eletrônico utilizado para acessar o questionário online. O mesmo risco estende-se a utilização de redes públicas de acesso à internet. No caso da utilização de redes públicas em praças, paradas de ônibus e semelhantes, soma-se o risco de roubo. Visando minimizar os possíveis danos materiais, orientaremos aos participantes que evitem preencher o questionário online em locais públicos (pontos de ônibus, praças públicas etc), e que se possível, utilizem redes de internet privadas ou redes do tipo móvel. Caso haja dano comprovadamente decorrente desta pesquisa, os participantes serão ressarcidos. Já os danos psicológicos estão relacionados ao constrangimento ou desconforto intelectual, moral, emocional e/ou social que as perguntas podem suscitar nos respondentes. Caso os participantes sintam algum desconforto durante o preenchimento do questionário, contaram com auxílio do pesquisador. Em caso de dano psicológico será garantida a assistência psicológica aos participantes que se sentirem prejudicados, sendo-lhes assegurado o direito à indenização e cobertura para reparação de danos materiais, psicológicos, sociais, morais etc. eventuais ou permanentes, ocasionadas por qualquer etapa do processo de pesquisa.

Benefícios:

A realização desta pesquisa promoverá os seguintes benefícios: a) ampliação do conhecimento

Endereço: Rua Teresina, 495

Bairro: Adrianópolis

UF: AM

Município: MANAUS

Telefone: (92)3305-1181

CEP: 69.057-070

E-mail: cep.ufam@gmail.com

Página 02 de 05



científico acerca das novas formas de participação política cidadã; possibilitadas pelos novos meios de comunicação na sociedade contemporânea; b) Contextualização da realidade do estado do Amazonas no que se refere à inclusão digital e o uso destas plataformas com fins de comunicação política; c) dimensionar o impacto da comunicação em rede no período eleitoral das eleições suplementares ao governo do estado do Amazonas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de um estudo em nível de mestrado, desenvolvido pelo discente Raphael Soares de Moura, desenvolvido através do PPGPSI/FAPSI, sob a orientação da Profª Drª Suely Mascarenhas, consubstanciado na pesquisa quantitativa e qualitativa que busca analisar o uso das redes sociais digitais em períodos eleitorais. A pesquisa, inserida no campo da Cibercultura tem como objetivos específicos: analisar o uso que os candidatos fizeram das redes, identificando as características do uso das redes para a classe política. Neste tocante pretende-se coletar os dados relativos a presença do candidatos ao governo do estado do Amazonas na rede social Facebook. Para tanto, será utilizado a aplicativo Netvizz para extrair, das respectivas nove fanpages dos candidatos, os dados públicos referentes a movimentação política no primeiro turno da campanha eleitoral. A pesquisa também busca analisar as características do uso das redes sociais digitais para os eleitores. Pretende-se utilizar uma estratégia multimétodo, que busca a triangulação entre estratégias de coleta de dados quantitativos e qualitativos (MINAYO, 2010). Para esta pesquisa pretende-se utilizar uma estratégia multimétodo, que busca a triangulação entre estratégias de coleta de dados quantitativos e qualitativos (MINAYO, 2010). Neste tocante, a coleta dados de dados envolverá duas etapas. Primeiramente, serão coletados os dados referentes a movimentação política dos candidatos no Facebook, durante o primeiro turno das eleições suplementares ao governo do estado do Amazonas de 2017. Sendo assim, pretende-se aplicar um survey online, para averiguar como 100 cidadãos na condição de eleitores utilizaram a rede social Facebook durante a campanha para interagir com os candidatos. Para análise dos dados, será feita a categorização das postagens oriundas das fanpages dos candidatos. Para tanto, será utilizado o livro de códigos elaborado por Massuchin e Tavares (2015), no qual elenca as principais estratégias utilizadas pela classe política em campanhas eleitorais na internet. Já as características do uso da rede social Facebook pelos cidadãos eleitores, durante a campanha eleitoral ao governo do estado do Amazonas, será medida por meio da análise dos dados obtidos pelo questionário online.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

1. Folha de rosto: Apresentada e adequada, assinada pelo Coordenador do PPGPSI, Prof. Dr.

Endereço: Rua Teresina, 495

Bairro: Adrianópolis

UF: AM

Município: MANAUS

Telefone: (92)3305-1181

CEP: 69.057-070

E-mail: cep.ufam@gmail.com



Continuação do Parecer: 2.654.994

Marcelo

Calegare;

2. Termo de anuência: Não requer;
3. TCLE: Apresentado e adequado;
4. Instrumentos de pesquisa: Apresentado e adequado;
5. Critérios de inclusão e exclusão: Apresentados e adequados;
6. Riscos e benefícios: Apresentados e adequados;
7. Cronograma: Apresentado e adequado;
8. Orçamento: Apresentado e adequado.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Considerando que o novo protocolo não apresenta óbices éticos e que todas as pendências foram atendidas conforme exigências das Resoluções 466/2012 e 510/2016, o projeto em tela encontra-se apto para desenvolvimento após emissão de PARECER FINAL deste Comitê de Ética.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1089114.pdf	07/05/2018 21:02:15		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_2.docx	07/05/2018 21:00:50	RAPHAEL SOARES DE MOURA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tcle_corrigido.docx	07/05/2018 19:09:09	RAPHAEL SOARES DE MOURA	Aceito
Outros	instrumento_de_coleta_de_dados.docx	12/03/2018 17:39:45	RAPHAEL SOARES DE MOURA	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto_pdf.pdf	12/03/2018 17:26:19	RAPHAEL SOARES DE MOURA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Rua Teresina, 495

Bairro: Adrianópolis

UF: AM

Município: MANAUS

Telefone: (92)3305-1181

CEP: 69.057-070

E-mail: cep.ufam@gmail.com