

Universidade de Brasília

Mayan Matos Santana



Campanhas eleitorais: uma análise da relação entre o uso das mídias sociais e o impacto na política.

Brasília, 2019

Sumário

Lista de figuras.....	2
Resumo.....	3
Abstract.....	4
Capítulo 1: O twitter e as campanhas eleitorais.....	5
1.1 - O impacto das hashtags na sociedade política.....	7
1.2 - Uma análise da polarização consequente dos algoritmos.....	10
1.3 - A influência das mídias sociais na intervenção militar de 1964 e na atual ascensão da direita.....	13
Capítulo 2: o “fenômeno Obama” nas estratégias eleitorais e governo virtual de Donald Trump.....	18
2.1 - O fenômeno Obama e as mídias sociais.....	18
2.2 - O governo virtual de Donald Trump.....	21
Capítulo 3: A trajetória das mídias sociais na política brasileira - uma análise retrospectiva e comparativa.....	27
3.1 - Uma breve análise da relação entre as mídias digitais e as campanhas eleitorais no Brasil.....	28
3.2 - Interação entre políticos e eleitores brasileiros nas mídias sociais.....	31
3.3 - eleições de 2018 e o uso do WhatsApp na campanha de Bolsonaro.....	32
Capítulo 4 - Fake News.....	37
Conclusão.....	41
Referências bibliográficas.....	42

Lista de figuras

Figura 1-1. Gráfico das Hashtags mais populares (PENTEADO; GOYA; FRANÇA, 2014) ...	6
Figura 1-2. Perfis sugeridos. Twitter, acessado em 09/10/2019	11
Figura 2-1. Tweets referentes aos candidatos norte americanos (RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018)	23
Figura 3-1. Características das plataformas digitais (BRAGA, 2018)	28
Figura 3-2. Frequência do uso das mídias sociais mais utilizadas (BRAGA, 2018)	30

Resumo

O amplo acesso à tecnologia e às ferramentas virtuais possibilitou uma nova dinâmica de comunicação nas mais diversas esferas da sociedade, principalmente no quesito de influência de comportamento e propagação de informações. Como consequência dessas grandes transformações, o Brasil vem presenciando desde 2010 o impacto das mídias sociais enquanto recursos narrativos de campanhas eleitorais, desde a interação dos candidatos com o eleitorado até a difusão de fake news e o trajeto virtual na busca por votos.

Entender o poder de influência contido nos meios de comunicação em massa é determinante para a análise da atual conjuntura política, principalmente em relação às novas tecnologias: diferentemente da televisão e do rádio, que por muitos anos foram os principais veículos de informação, o Twitter, Facebook e outras ferramentas similares, permitiram o diálogo direto entre representantes e representados.

Esse ensaio tem como objetivo analisar a relação entre o uso das plataformas digitais, especificamente o Twitter, e o seu impacto na decisão de voto durante as eleições brasileiras, bem como na influência do comportamento político. Para tal estudo, serão analisadas a qualidade de publicações realizadas, o comportamento virtual e o nível de popularidade dos políticos no período das campanhas eleitorais, realizando uma comparação entre os candidatos à nível nacional e internacional.

Palavras-chave: redes sociais; ferramentas virtuais; eleições; comportamento político; Twitter; informação; comunicação.

Abstract

The wide access to technology and virtual tools has enabled a new communication dynamic in the most diverse spheres of society, especially regarding behavioral influence and information propagation. As a result of these major transformations, Brazil witnessed the impact of social media since 2010 elections as narrative features of electoral campaigns, from the interaction of candidates with the electorate to the spread of fake news and the virtual journey in search of votes.

Understanding the power of influence contained in the mass media is crucial for the analysis of the current political conjuncture, especially in relation to new technologies: unlike television and radio, which for many years were the main vehicles of information, Twitter, Facebook and other similar tools, allowed direct dialogue between representatives and represented.

This essay aims to analyze the relationship between the use of digital platforms, specifically Twitter, and their impact on voting decisions during the Brazilian elections, as well as on the influence of political behavior. For such study, the quality of publications, the virtual behavior and the level of popularity of politicians in the period of the election campaigns will be analyzed, making a comparison between the candidates at national and international level.

Key-words: social medias; virtual tools; elections; political behavior; Twitter; information, communication.

Capítulo 1: O Twitter e as campanhas eleitorais

O Twitter é uma das maiores redes sociais, tendo sido registrado no ano de 2019 aproximadamente 269,6 milhões de usuários, sendo que os brasileiros são um dos usuários mais ativos dessa plataforma digital.

Primeiramente, deve-se salientar que muito antes das plataformas virtuais, as campanhas eleitorais sempre foram por si só um artifício de comunicação com alto fluxo de informações e com abertura de contestação, permitindo o diálogo público (SCAMMEL, 2015). Essencialmente, as campanhas eleitorais tem como principal objetivo difundir a imagem dos candidatos por meio de diversos canais de informação, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, entrevistas e debates (MARQUES, 2016):

“Dentro de regimes democráticos, que têm no processo eleitoral seu principal momento, o poder comunicacional é um elemento chave para a legitimação do processo político, principalmente dentro do período de eleições, no qual o cidadão sofre influência das informações a que tem acesso para formar sua opinião e decidir seu comportamento político (PENTEADO, 2005)”.

Com o advento da internet, as campanhas eleitorais se adaptaram ao novo modelo de interação social e tornaram-se mais personalizadas e individualizadas (VERGEER; HERMANS apud HERMAN 2017). O diferencial do Twitter no cenário das campanhas eleitorais, é que esta plataforma permite a comunicação direta entre todos os tipos de perfis, ou seja, não há nenhum tipo de intermédio entre um perfil de um candidato político e um perfil de um eleitor, proporcionando uma disseminação eficaz de informações e mobilização do eleitorado (PARMELEE; BICHARD, 2012).

Apesar do Twitter ser um canal de comunicação eleitoral desde 2008, apenas em 2009, por meio da Lei 12304, é que as campanhas eleitorais incorporadas às redes sociais passaram a ser permitidas no Brasil, de acordo com o Artigo 57-B: “a propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural”.

Porém, foi apenas durante as eleições de 2014 que o Twitter começou a ter um papel mais relevante no Brasil enquanto ferramenta estratégica eleitoral, em que foi possível identificar e analisar o comportamento e orientações do eleitorado por meio da contabilização do uso de hashtags, ou seja, a utilização de palavras-chave para categorizar os conteúdos nas redes sociais e classificar as publicações. Durante o período eleitoral de 2014, foram averiguados picos de utilização do Twitter relacionados às argumentações políticas apresentadas no decorrer dos debates televisivos, ou seja, foi possível observar uma interação entre dois meios de comunicação distintos (televisão e internet), como é possível observar na figura abaixo

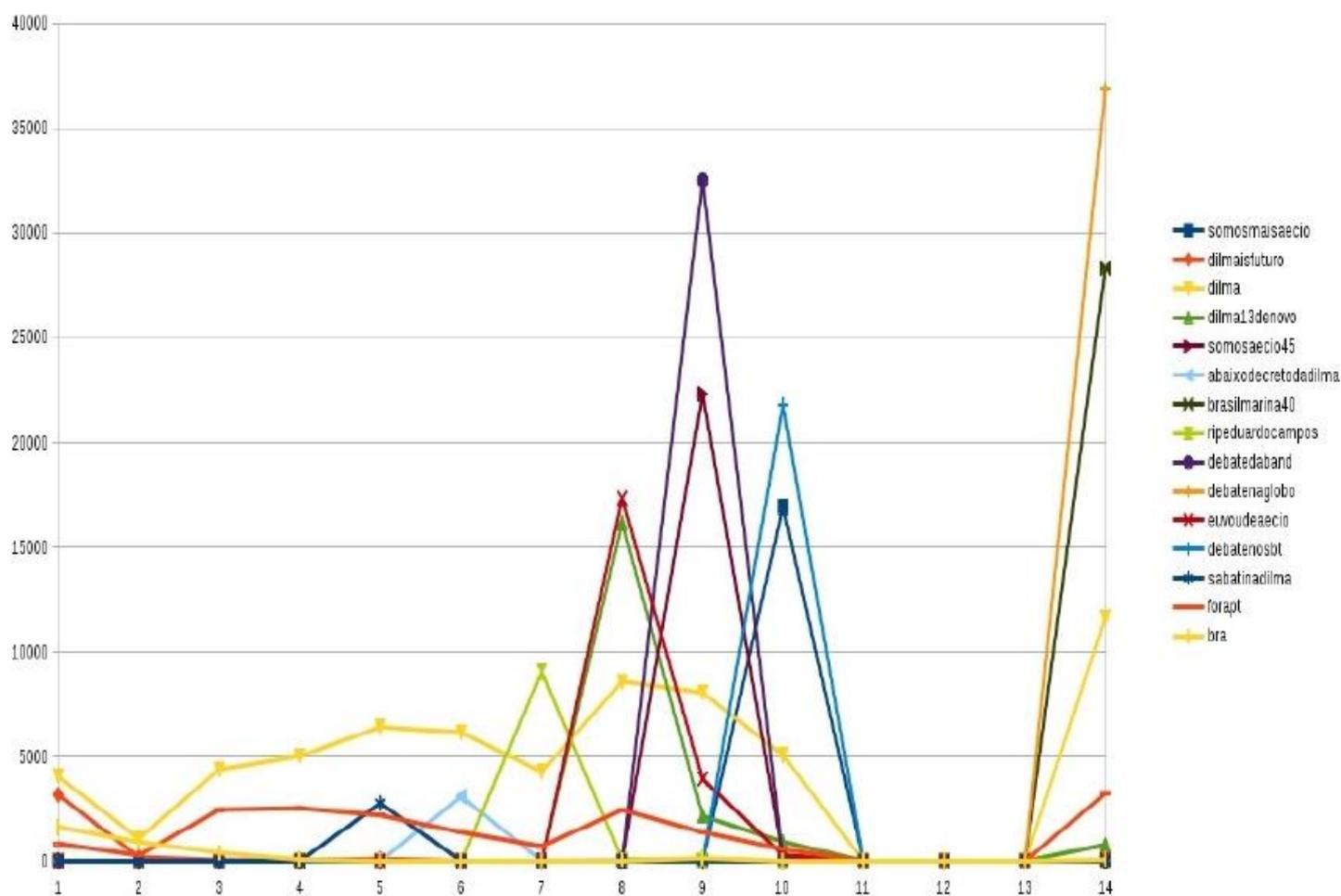


Figura 1-1. Gráfico das Hashtags mais populares (PENTEADO; GOYA; FRANÇA, 2014)

No caso do gráfico exposto acima, estão representadas as hashtags de maior incidência no Twitter durante um debate televisivo, levando ao reconhecimento do novo padrão de interação política na sociedade.

1.1 - O impacto das hashtags na sociedade política

Primeiramente, é necessário entender o impacto dessa ferramenta no Twitter: de acordo com Juliana Luiz (2018), que faz uma revisão do livro “#Republic”, do autor Cass Sustein, o uso de hashtags possui impactos na mudança de democracias. Para validar essa premissa, a autora explica que as sociedades tendem a se desenvolver de maneira mais eficiente quando seus cidadãos são expostos a diferentes pontos de vista, formando uma espécie de opinião coletiva e realizando a tomada de decisões baseando-se nos debates entre as diferentes partes. Por esse motivo, a censura apresenta-se como um grande risco para a evolução da democracia (LUIZ, 2018).

O sistema democrático precisa lidar com a diversidade para sobreviver. No entanto, há uma contrariedade que Sustein (2017) abordou em seu livro: o crescimento do uso das mídias sociais fez as pessoas tomarem distância da heterogeneidade de grupos que possuem ideais diferentes dos seus, indo justamente contra a ideia da variedade de posicionamentos políticos em prol da saúde democrática. Isso ocorre porque, diferentemente da realidade, o mundo virtual possibilita que os indivíduos não convivam nem compartilhem espaços com grupos contrários aos seus, ocasionando uma polarização política. Um exemplo que o autor relata sobre o fato desse distanciamento da heterogeneidade de opiniões, é de que a simples busca por informações muitas vezes não é mais proveniente de jornais ou canais televisivos, e sim pelas mídias sociais.

Além disso, um dos mecanismos desenvolvidos por mídias sociais como Twitter, Instagram e Facebook foi criar um “nicho de audiências”, ou seja, o feed virtual dos usuários acaba sendo formado por conteúdos informativos relacionados aos seus gostos e posicionamentos pessoais. Esse fenômeno ocorre por conta de algoritmos complexos e pelo processo de aprendizagem por parte dos dispositivos tecnológicos, que crescentemente agrupam os usuários em nichos sócio-políticos homogêneos para que eles recebam conteúdos cada vez mais similares e restritos do que de fato existem na realidade.

Portanto, apesar de nunca ter sido possível estar sempre ciente de todos os tipos de informações, o efeito da polarização parece ter sido agravado por conta da disseminação das redes sociais, pois quando algoritmos personalizados definem a qualidade das temáticas, estatisticamente esse espaço virtual restringe a probabilidade dos usuários se deparar com realidades diversificadas, suscitando em uma interpretação falha da realidade em si.

Por consequência, essa conjuntura afeta diretamente a política, pois altera significativamente as possibilidades de fins comuns alcançados por diferentes grupos políticos, já que há separação e restrição de conteúdos. Torna-se difícil atingir ou até mesmo perceber políticas que beneficiem diversos grupos se há barreiras de comunicação entre eles.

Cass Sustein (2017) explica que o início dessa tendência de personalização de informações foi conjecturada ainda nos anos 90, com a criação de um pacote de informações desenvolvido especialmente de acordo com as preferências pessoais. Essa predisposição, que no mais tardar de fato virou a realidade, é respaldada pela propensão natural que os indivíduos têm à homofilia, ou seja, criar vínculos com os seus similares, seus pares ideológicos. Entretanto, o autor ressalta que o impasse dessa situação da qual ele nomeia como “arquitetura do controle”, é de que progressivamente enfraquece a possibilidade de novas descobertas ao acaso e estreita o fluxo de informações aos usuários através de uma especialização cada vez mais apurada dos algoritmos.

Então, o autor faz um paralelo desse mecanismo de personalização à política, e diz que é possível observar uma grande inclinação à polarização que pode resultar em “partidarismo”, que ele caracteriza como um desgostar espontâneo e reflexivo de pessoas de partidos políticos opositores. A fim de incentivar esse argumento, Sustein utiliza como referência a obra de Jane Jacobs, ‘The Death and Life of Great American Cities’, que tem como tese a importância de espaços compartilhados com a finalidade de oferecer informações em que os indivíduos podem gostar, desgostar ou nem mesmo especular, mas que reforçam a consciência da existência do diferente.

Além disso, Sustein (2017) também faz uma comparação entre os meios de comunicação em massa, e busca apresentar como os jornais e televisão são potenciais ferramentas para permitir os espaços compartilhados citados por Jacobs (1961), já que introduzem tópicos heterogêneos. Apesar do autor reconhecer que tanto o meio televisivo quanto os jornais carregam viés em suas publicações, ele diz

que é preciso enfatizar a variedade de conteúdos abrangidos: há cobertura desde conteúdos locais à globais, até os relacionados a economia e cultura, o que faz que esses veículos de comunicação em massa sejam uma espécie de interesse geral intermediário.

Novamente, em relação ao efeito de polarização, a proposta de filtrar informação, apesar de não ser inovadora, representa a estrutura do Republicanismo, ou seja:

“a democracia direta é irreal, você precisa criar estruturas de representação para discutir o que precisa ser considerado como bens comuns. Esse filtro incorpora o ‘conflito de opiniões’ como prerrogativa. O filtro das mídias sociais, por outro lado, pode criar um processo de balcanização, estabelecendo o debate meramente dentro do eco das câmaras, onde as pessoas simplesmente dizem e repetem as mesmas coisas.” (LUIZ, 2018).

À vista disso, a questão essencial dessa situação é o decréscimo da pluralidade, pois a tendência é que pessoas com os mesmos ideais unifiquem argumentos ao mesmo tempo em que os radicalizam (SUSTEIN, 2017). A conclusão à qual o autor chega por meio de pesquisas, é de que se torna uma tarefa fácil reforçar perspectivas extremistas quando não há conflito de oposição.

Em adição, Sustain (2017) ressalta que, durante as eleições, ocorre uma espécie de fenômeno de cascatas cibernéticas, ou seja, a velocidade do fluxo de informações é capaz de mudar o rumo das eleições pela conquista emocional e intelectual do público, sendo essas informações verdadeiras ou não. Geralmente, o desenvolvimento de racionalização é desconsiderado por conta do “efeito da multidão”. Esse efeito é caracterizado por um grupo consideravelmente notável de pessoas que acabam por acreditar em algo apenas pelo fato de muitos outros de seus pares já terem ‘retweetado’ determinada informação. Portanto, o uso de hashtags durante as eleições é significativo diante do poder de alterar resultados de eleições, tanto que o uso de contas virtuais falsas para propagar apoio ou despreço aos candidatos durante o período de campanhas eleitorais tem crescido consideravelmente em diversos países.

O autor aprofunda essa premissa ao realizar uma análise entre a dispersão e as crenças compartilhadas: a expansão dos algoritmos e a supressão da diversidade

de informações democráticas podem progressivamente prejudicar o mecanismo de equilíbrio e reforçar o compartilhamento de crenças. Isso ocorre, pois, as ferramentas digitais das plataformas de interação foram programadas para serem voltadas ao mercado e ao comércio, considerando que uma parcela significativa de seus usuários são consumidores, desenvolvendo-se mecanismos de percepção de gostos e de valores de seus potenciais clientes. O problema analisado neste quesito é de que não se atentou para o fato de que, antes de consumidores, os usuários são cidadãos, que por sua vez encontram-se cada vez mais dependentes dessas ferramentas digitais para se manterem atualizados. Considerando que a função prática dos algoritmos é de estreitar as opções de pesquisa dispostas, é possível que haja um impacto na harmonia social como um todo, já que ela é composta fundamentalmente por um senso comum de opiniões geradas a partir de crenças compartilhadas e pela ideia de bem comum, ou seja, a ponderação de considerar todos os indivíduos que integram a sociedade, tentando sempre racionalizar em um esquema social em que todos ganhem ou tenham o mínimo de perdas possível.

1.2 - Uma análise da polarização consequente dos algoritmos

Utilizando como base o artigo de 2018 de Juliana Luiz, “Can Hashtags Change Democracies?” (tradução: As hashtags são capazes de mudar as democracias?), pretendo apontar algumas características dos perfis midiáticos de políticos, tal como: quantidade e qualidade dos seguidores, publicações postadas e comentários, evidenciando como que à partir dessas informações é possível realizar um paralelo com a questão democrática analisada por Sustain (2017).

Antes de mais nada, como já foi descrito anteriormente, os algoritmos afunilam o conteúdo das informações, e conseqüentemente limitam a esfera do debate democrático. Para endossar esse fato dentro da esfera dos representantes políticos, a análise será feita baseada no *feed* de políticos opositores, para que assim seja possível perceber como ocorre na prática essa restrição de conteúdo.

Algumas coisas podem parecer bem óbvias, por exemplo, se alguém se interessa por um perfil político mais conservador, os algoritmos naturalmente irão sugerir conteúdos relacionados à preferência do usuário. À exemplo disso, irei utilizar

simples exemplos de como as mídias sociais agem nesse sentido, utilizando o perfil do atual presidente Jair Bolsonaro (PSL) e de seu concorrente durante o segundo turno das eleições de 2018, Fernando Haddad (PT):



Figura 1-2. Perfis sugeridos. Twitter, acessado em 09/10/2019

A figura 1-2 mostra as sugestões de perfis a serem seguidos por usuários que seguem Jair Bolsonaro (parte esquerda da figura 1.2) e/ou Fernando Haddad (parte direita da figura 1.2).

Ao entrar no perfil de tais políticos, o próprio Twitter sugere páginas/perfis das quais o usuário “também poderá gostar”, como o próprio site denomina, e por mais que pareça algo razoavelmente simples e óbvio, a questão é um pouco mais complexa: é natural pensar que alguém que se interesse por Bolsonaro também se interesse por conteúdos relacionados à direita, e que alguém que se interesse por Haddad também irá se interessar por conteúdos referentes à esquerda. Porém, é justamente nesse ponto em que há o conflito democrático, pois essa sugestão das redes sociais também é feita baseada no tipo de publicações realizadas por esses perfis políticos, ou seja, esses perfis geralmente publicam as mesmas informações, utilizam as mesmas hashtags e compartilham das mesmas opiniões.

Em vista disso, ocorre o surgimento de um nicho político-social dentro do universo virtual, e como já foi exposto anteriormente que a maior parte das informações que são buscadas hoje em dia é realizada através da internet, muitos dos integrantes de nichos políticos não têm acesso a outras perspectivas e a um espaço de debate, simplesmente porque já não existe mais esse espaço comum no qual diferentes grupos sejam obrigados a conviver conjuntamente. A polarização, especialmente dentro de um ambiente não físico, permite que tais grupos opositores jamais necessitem se encontrar ou entrar em diálogo direto, o que facilita ainda mais o estreitamento de opiniões, os ataques virtuais e o extremismo/radicalismo de posicionamentos políticos, pois muitos dos discursos proferidos nas redes sociais não implicam em consequências ou punições legais na vida real.

Algo que inclusive agrava essa situação é o fato de os próprios representantes políticos trocarem ofensas uns com os outros e incentivarem diretamente os seus seguidores a entrarem no estreitamento de opiniões. A exemplo disso, em outubro de 2019, Eduardo Bolsonaro (PSL) e Joice Hasselmann, também do PSL, trocaram acusações e insultos. O Deputado chegou a lançar uma hashtag para impelir internautas a deixarem de seguir a Deputada Hasselmann, ou seja, incentivou a restrição do acesso ao contra-posicionamento ou a outra versão da história.

O tipo de comportamento que vem sendo exercido na política brasileira nos últimos anos só demonstra a tamanha fragilidade da democracia no país desde o fim da ditadura militar. As crises internas dos partidos e do sistema judiciário, recentemente evidenciadas por áudios que são vazados na mídia popular, ocasiona em informações que são repassadas em alto fluxo e celeridade dentro das plataformas virtuais, e aqui faço uma breve pergunta: o fato da população ter acesso a esses tipos de conteúdo é uma porta de entrada para o fortalecimento da democracia ou só evidencia ainda mais a fragilidade democrática do Brasil?

Portanto, tem-se conhecimento da fragilidade democrática do país devido ao sistema pluripartidário e à fragmentação política. Porém, ultimamente outras questões têm vindo à tona para potencializar a fraqueza da democracia: instabilidades institucionais, crises políticas econômicas que constantemente são apontadas nas redes sociais. Por um lado, o fato desses temas poderem ser tão abertamente discutidos na sociedade traz uma sensação de que os cidadãos estão exercendo seus papéis enquanto atores políticos. Já por outro lado, é justamente o questionamento das instituições que evidencia a fraqueza democrática, pois a partir do momento em

que as situações políticas são tratadas com o mérito de questões jurídicas e vice-versa, não há mais a integridade e a imparcialidade exigida para se ter de fato uma democracia, abrindo espaço para golpes políticos, como por exemplo, o impeachment da até então presidenta da república Dilma Rousseff, que até os dias atuais tem a sua legitimidade amplamente questionada se de fato houve jurisprudência para tal ato.

Então, em situações como essa, principalmente de crise econômica, traz-se à superfície ideologias e extremismos antes reprimidos pela diversidade, pilar constituinte de uma democracia sólida: “Estas tensões sociais, que clamam por soluções, irão, por isso, escorregar dos discursos cotidianos para as mídias e para os discursos institucionais e políticos, de forma a gozarem de aparições no âmbito dos discursos políticos” (BITTAR, 2017). Dessa forma, há uma certa contradição e ciclo vicioso ao se tentar analisar a questão da participação popular nas mídias sociais enquanto atuantes na democracia, pois irá depender do contexto socioeconômico e da existência de instituições já bem consolidadas e estabelecidas.

Outro ponto que reforça esses nichos sociais é a falta de interesse do eleitorado para verificar se tal informação é verdadeira ou não, além de ser possível observar publicações de teor completamente diferente entre os perfis de políticos oponentes.

1.3 - A influência das mídias sociais na intervenção militar de 1964 e na atual ascensão da direita

É imprescindível para a democracia a consideração de diferentes pontos de vistas, mas antes mesmo do surgimento das redes sociais, o Brasil nunca foi um país com uma imprensa significativamente diversificada: fazendo uma breve análise perspectiva de como a democracia no âmbito das redes sociais é algo relativamente recente no país, é possível utilizar como exemplo a Guerra Fria e o período pré-golpe militar, onde os veículos de comunicação foram essenciais para a implementação de ideologias.

A polarização política no período pós Segunda Guerra Mundial culminou na Guerra Fria, e por mais que não houvesse a iminência de conflitos diretos entre as duas potências, os Estados Unidos temiam o avanço do comunismo sobre a América

Latina, que durante os anos seguintes à grande guerra estava sendo marcada por uma diversidade de manifestações populares.

Em 1961, os Estados Unidos lançaram um plano de auxílio ao desenvolvimento econômico dos países latino americanos, conhecido como Aliança para o Progresso. O objetivo principal por trás desse plano era o controle sobre os conflitos internos que estavam ocorrendo nos países latinos, estruturando um alicerce para a segurança interna que equivalia ao combate do comunismo, estabelecendo a Doutrina de Segurança Nacional (DSN).

A ideologia da Segurança Nacional contou com o apoio de folhetos, revistas, livros e orientações. Organizações como o Instituto Brasileiro de Ação Democrática (IBAD) e o Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (IPES) desempenharam um papel fundamental na formação da opinião pública em relação à João Goulart e ao golpe militar de abril de 1964. Com o apoio financeiro do empresariado tanto nacional quanto norte-americano, os órgãos IPES/IBAD foram capazes de financiar os jornais da “grande imprensa”, que se dispunham a fazer campanhas anticomunistas e críticas negativas às propostas econômicas de João Goulart (WASSERMAN, 2004).

A classe empresarial sentia-se ameaçada pelas reformas propostas por Jango, e transformaram a mídia em ferramenta ideológica para apoiar o iminente regime militar que estava por vir. Até mesmo os jornais considerados mais liberais contribuíram para a desestabilização do governo, acusando João Goulart de ser um agente comunista infiltrado e levando ao engajamento da classe média: esses fatores ocasionaram em passeatas que ocorreram após o golpe, conhecidas como Marchas da Família com Deus pela liberdade. A tomada do poder pelos militares foi comemorada nas mídias de comunicação, o próprio jornal “O globo”, publicou sua manchete com o seguinte título: “Ressurge a democracia!” (DANTAS, 2014).

A breve análise desse acontecimento histórico revela a influência das mídias de comunicação no comportamento social e demonstra a existência de viés político e seu consequente estreitamento na formação de opiniões. Portanto, mesmo com o surgimento das redes sociais e a expectativa de que ela reforçasse a democracia por permitir um espaço de comunicação mais amplo, observa-se que assim como no passado, ainda há a tendência à polarização política.

À vista disso, utilizarei como exemplo o padrão de comportamento político de 1964 que foi repetido durante as eleições presidenciais de 2018: o ressurgimento da questão de uma ameaça comunista à democracia brasileira foi um ponto crucial para

o desfecho dos resultados eleitorais. Os acontecimentos políticos que estavam ocorrendo na Venezuela com o governo de Nicolás Maduro foram alavancas para desencadear nas redes sociais um amedrontamento do eleitorado em relação a um governo comunista caso o candidato Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores fosse eleito.

Durante o período eleitoral de 2018, os candidatos à presidência realizaram transmissões ao vivo em suas redes sociais como ferramenta de comunicação com eleitores para responder à perguntas e debater suas propostas. Jair Bolsonaro (PSL), em um de seus vídeos declarou: “represento o Brasil verde e amarelo contra o socialismo e o comunismo... É o Brasil verde e amarelo e eles que representam Cuba, que representam o governo da Venezuela com a sua bandeira vermelha com a foice e o martelo em cima dela”. Por outro lado, a campanha do candidato Fernando Haddad (PT) contou com o uso de acontecimentos históricos para o engajamento do eleitorado, utilizando como paralelismo de crítica ao governo Bolsonaro uma possível volta da ditadura militar e do fascismo, apresentando em sua propaganda eleitoral vídeos de vítimas de tortura do regime ditatorial de 1964.

Vale destacar então que, apesar de um governo comunista nunca ter ocorrido de fato no Brasil, o artifício político de utilizar as mídias de comunicação para propagar medo na população se provou mais de uma vez na história como significativo e eficaz no rumo da política. Por outro lado, a ditadura militar de fato ocorreu e perdurou por um período de 21 anos, então faço a seguinte pergunta: por que as propagandas referentes à esse movimento não pareceram surtir o mesmo efeito das propagandas da direita sobre uma ameaça comunista no Brasil?

Uma possível explicação para esse fenômeno é de que nos últimos têm crescido o número de governos conservadores e populistas de extrema direita, tais como: Hungria (Viktor Orbán), Polônia (Mateusz Morawiecki), Áustria (Sebastian Kurz), Itália (Giuseppe Conte/Matteo Salvini), Filipinas (Rodrigo Duterte), Suíça (SVP - Partido Popular Suíço é a legenda partidária com o maior número de representantes nas câmaras do Parlamento), Estados Unidos (Donald Trump) etc. Todos esses países têm em comum a questão da anti-imigração, nacionalismo exacerbado ou utilização de medidas que ferem os direitos humanos: a emissora alemã Deutsche Welle publicou alguns exemplos das ações dos governos de extrema-direita, como o Partido Popular Suíço, que vem adotando um discurso anti-imigração e em 2013 participou da constituição do projeto de lei que visava banir o

uso do véu islâmico na Suíça, e em 2009 chegou a promover a legislação que proibia a construção de minaretes em mesquitas - ato que foi internacionalmente reprovado.

Outro ponto em comum entre a maioria desses países é o fato de serem potências econômicas, e algo que historicamente esteve por trás da ascensão da direita foram as crises financeiras. Então, é possível especular um paralelo de relação direta entre a hegemonia de ideologias com a situação econômica mundial, principalmente dos países mais influentes. Por exemplo, durante crises econômicas há disseminação de um sentimento anti-migracional, e isso ocorre pelo fato de haver uma ideia de que o mercado de trabalho está sendo “tomado” por imigrantes, e não sendo ocupado pelos próprios cidadãos de um determinado país que está em crise. Qualquer explicação de populismo não deve partir exclusiva e puramente da questão econômica, pois isso seria insuficiente. Não são apenas grupos em desvantagem financeira que apoiam o populismo, e o populismo não surge apenas como uma resposta às crises econômicas, pois a essência desse movimento é a ideia de excluir aqueles que não fazem parte do povo, dos “verdadeiros” cidadãos (SCHROEDER, 2018).

“Nas recentes eleições na Europa, destacaram-se partidos de direita ou extrema direita, os quais, se não chegaram a vencer os pleitos, tiveram um bom desempenho nas urnas, como na França, onde o Partido Socialista praticamente colapsou, e no Reino Unido, cuja saída da Comunidade Europeia (o Brexit) foi um fechamento protecionista contra, sobretudo, a chegada de imigrantes europeus e não europeus. Sem falar dos Estados Unidos e da eleição de Donald Trump, com seu discurso antiglobalista (Hochschild, 2016) e pós-fascista (Bianchi, 2018)” (ALMEIDA, 2019).

Considerando os pontos abordados anteriormente, como crises político-econômicas e a utilização das mídias sociais para a legitimação de ideologias, o marketing político foi um impulsor da volta da ascensão da direita na atualidade. Um dos maiores exemplos desse fenômeno foi o sucesso obtido pelo republicano Donald Trump por meio do Twitter, que assim como outros políticos populistas de direita, utilizou essa ferramenta como alternativa para promover mensagens online menos visíveis do que a mídia tradicional, que geralmente se posicionava contrariamente a estes líderes. As mensagens disseminadas por esses políticos foram divulgadas de

forma online principalmente porque possuíam conteúdos que geralmente seriam considerados inaceitáveis na mídia convencional (SCHROEDER, 2018).

Tradicionalmente, políticos populistas utilizaram os meios de comunicação em massa da maneira que era possível de acordo com a tecnologia de cada época, tendo, portanto, um alcance muito limitado, a não ser que tivessem visibilidade suficiente nas mídias convencionais. Outros tipos de populistas, como Donald Trump, tiveram atitudes negativas às mídias tradicionais, até conspiracionistas, acusando-as de serem manipuladoras e agirem contra eles durante as eleições (SCHROEDER, 2018).

Normalmente, as conjunturas populistas ocorrem diante da capacidade responsiva que os políticos e governos têm para a sociedade civil, que basicamente consiste em cidadãos ou setores públicos e movimentos sociais, sendo que essa responsividade e as demandas populistas tomam espaço fundamentalmente através das mídias. Uma característica comum entre os governantes populistas, é que eles são elencados como desafiadores ou contrariantes do senso comum: culpabilizam partidos já estabelecidos, seus respectivos políticos e a mídia tradicional, ao mesmo tempo em que utilizam com notável êxito as mídias digitais, conquistando uma atenção diferenciada, já que apesar de serem voltados para um governo nacionalista, os políticos populistas são limitados pela própria mídia local (SCHROEDER, 2018).

Além disso, enquanto os governos organizarem a agenda política por intermédio da mídia, e a opinião pública não for refletida na mídia tradicional (como televisão e jornais) ou em pesquisas de apuração de votos, mas podendo ser manipuladas e encorajadas enquanto crescem “de baixo”, a mídia pode vir a se tornar uma força principal na política. As prospecções do populismo online variam, com os sistemas midiáticos sendo um fator crucial: em ambientes competitivos comerciais de mídia, como os Estados Unidos e a Índia ou de controle estatal como na China, o populismo online pode diretamente fazer apelos ao público sem contrapeso (SCHROEDER, 2018).

Portanto, concluo este capítulo destacando as seguintes observações: por mais que a mídia por si só não explique fenômenos políticos tanto contemporâneos quanto os já passados, ela desempenha um papel fundamental para que esses fenômenos possam ocorrer. Tanto na implementação da ditadura militar no Brasil em 1964 quanto na ascensão da direita, os meios de comunicação foram os responsáveis por fundamentar esses movimentos.

Capítulo 2: o “fenômeno Obama” nas estratégias eleitorais e governo virtual de Donald Trump.

2.1 - O fenômeno Obama e as mídias sociais

Em meados 2008, a população estadunidense estava passando por um período de apatia e indiferença política, até que o modelo online de campanhas eleitorais movimentou o eleitorado a participar ativamente da disputa entre Barack Obama e Hillary Clinton: “a) surpreendentemente, mais de ¼ dos internautas acessavam a internet para fazer alguma coisa relacionada à campanha pelo menos uma vez por semana; 8% fazia isso todos os dias; b) duas atividades on-line estavam tornando-se as novas vedetes das operações políticas na internet: postar e baixar/assistir vídeos on-line, de um lado, e o uso de sítios de redes sociais on-line, de outro” (GOMES; FERNANDES; REIS; SILVA 2009).

“Um dos primeiros exemplos dessa busca por ampliação da visibilidade diante do eleitorado pode ser representada pela disputa presidencial nos Estados Unidos em 2008, através do “fenômeno Obama”. Nestas eleições, o candidato Barack Obama fez uso de todos os tipos de ferramentas tecnológicas para atingir os eleitores, desde mensagens SMS até a publicidade em jogos eletrônicos, passando pelo expressivo uso de redes sociais (GOMES et al., 2009). Portanto, a campanha de Obama mostrou como as oportunidades oferecidas pelas redes sociais digitais podem ser exploradas para campanhas on-line (JACKSON; LILLEKER, 2011)” (HERMAN, 2017).

Desde a época das eleições virtuais de Barack Obama já eram feitas especulações sobre como seria a utilização de ferramentas digitais e o modelo futuro das campanhas políticas. Ainda em 2007, um dos criadores do Facebook, Chris Hughes, foi escolhido para coordenar a campanha de Obama, e presumivelmente a utilização da segunda maior rede social do mundo acarretou em uma nova forma de função e administração das mídias de comunicação em massa.

Além disso, um fenômeno que foi totalmente inusitado foi a maneira como o até então candidato e a sua equipe utilizaram o YouTube: os próprios apoiadores do partido democrata foram os formadores de conteúdos de campanhas favoráveis a Barack Obama, tanto que foi criado um canal específico, nomeado como “Youbama”, para que os eleitores pudessem enviar seus próprios vídeos elencando razões para se votar ou não no até então candidato à presidência (GOMES; FERNANDES; REIS; SILVA, 2009). É importante destacar que a institucionalização de um espaço completamente inovador e acessível tanto para o debate quanto para uma variedade de informações disponíveis online, o canal Youbama, foi um dos principais acontecimentos da época para dar vazão ao novo estilo de política e campanhas eleitorais, emergindo desse evento o que hoje conhecemos como marketing político e um novo ambiente democrático e interacional.

Para que tal evento fosse bem-sucedido nesse período, alguns pontos foram essenciais: de acordo com a publicação “The Internet and the 2008 Election”, da Pew Research Center, uma comparação entre os eleitores de cada partido mostrou que dos internautas apoiadores do democrata Barack Obama, 74% obtinham notícias e informações políticas de forma online, contra apenas 54% dos apoiadores da republicana Hillary Clinton. Em adição, dentre os democratas, os adeptos ao governo de Obama eram mais propensos a contribuir com campanhas online em relação aos adeptos do governo Clinton (17% contra 8%).

Um outro ponto interessante que já foi abordado anteriormente nesta dissertação, é a questão dos “buscadores”, ou seja, um dos mecanismos utilizados pelos algoritmos a fim de sugerir aos internautas conteúdos baseados em seus interesses pessoais. Esse mecanismo já estava sendo aplicado pela equipe de Obama muito antes das eleições por meio da utilização de links patrocinados, isto é, dispositivos que compreendem e permitem a divulgação de anúncios em páginas de buscadores. Por meio desses links patrocinados, a equipe eleitoral teve como objetivo elaborar uma lista de simpatizantes e colaboradores para a campanha: uma das estratégias foi anunciar temas relacionados aos problemas do país nesses buscadores. Então, quando se buscava por “saúde pública”, por exemplo, os buscadores direcionavam o internauta a páginas das propostas de governo de Barack Obama em relação ao tema pesquisado.

“Apesar disso, o potencial dos buscadores não se esgota em links patrocinados porque apenas 26% dos internautas clicam nos anúncios; restam, pois, 74% dos que clicam nos resultados orgânicos. Ao utilizar um buscador, o resultado de uma pesquisa realizada pelo usuário é exibido de forma dividida em dois grupos: os anúncios contextuais e o resultado propriamente dito. Este último forma o chamado resultado orgânico da busca, ou seja, é uma classificação dos sítios que atendem a uma pesquisa do internauta. A maior parte dos usuários da web clica nesses resultados orgânicos, e não nos links patrocinados. Como os buscadores são o segundo serviço on-line mais popular (EMARKETER, 2008), estar bem posicionado nas buscas orgânicas é uma forma bastante interessante de estabelecer contato com os internautas. Esse fato não ficou fora do radar da campanha de Barack Obama. Principalmente, porque 46% dos eleitores afirmam ter a internet como fonte de informações sobre os candidatos, e cerca de 85% dos internautas empregam buscadores para saber o que os candidatos pensam sobre determinados assuntos” (GOMES; FERNANDES; REIS; SILVA, 2009).

O envolvimento de algoritmos nas eleições estadunidenses também se fez presente a partir da utilização do big-data por parte de empresas e do governo para coletar informações substanciais na esfera privada sobre os usuários de redes sociais. Para Caldas (2019), essa questão possui uma relação direta com os pilares da política e da democracia no modelo eleitoral da atualidade:

“É possível ter uma abordagem ainda mais tangível dos problemas acima descritos - envolvendo análises de big-data e dados pessoais de usuários - quando os relacionamos com política e eleições populares. As análises de dados já são utilizadas como ferramentas eleitorais há pelo menos seis anos. Bimber (2014) aponta que, já nas eleições presidenciais de 2012, nos Estados Unidos, a campanha eleitoral de Barack Obama - o então presidente norte-americano - “introduziu uma onda de inovação técnica” (BIMBER, 2014, p. 141), adotando, entre outros procedimentos, análises de dados em larga escala. Uma das principais vantagens competitivas que uma organização adquire ao utilizar análises de big-data, seja para fins políticos, seja para fins comerciais, é a possibilidade de personalização e difusão de mensagens em termos de indivíduo ou de grupo específico. A partir do momento em que um usuário tem milhares de dados a seu respeito sendo coletados, organizados, relacionados e analisados continuamente, cria-se, então, a

oportunidade de lhe transmitir mensagens que sejam mais precisas (BIMBER, 2014) e que abordem temas os quais ele já tenha predisposições a reagir e a interagir. Dessa maneira, organizações como a da campanha de Barack Obama poderiam direcionar mensagens políticas e ideológicas aos usuários de redes sociais, por exemplo, na tentativa de influenciar mudanças de posição e tomadas de decisão - mensagens estas que são, ao mesmo tempo, precisas e inúmeras (CALDAS, 2019).

Em vista disso, foi à partir da campanha eleitoral de Barack Obama em 2008 que as mídias digitais assumiram o papel de mecanismo alternativo de interação política, e mesmo que não seja possível afirmar que o sucesso da campanha do ex-presidente norte-americano esteja associada apenas à abordagem utilizada neste período eleitoral, ainda foi um fenômeno sem precedentes na política. Mesmo sendo uma novidade até então, muitos governos absorveram rapidamente o modelo utilizado pela equipe de marketing político de Obama, sendo instaurado pouco tempo depois inclusive Brasil:

“[...] de 2008 e, especialmente, de 2010, antes dos impactos da campanha eleitoral de Barack Obama, nos EUA, e da queda das restrições dos tribunais eleitorais ao uso das ferramentas digitais no Brasil, onde os websites, em regra, com poucos recursos de interatividade foram as principais modalidades de e-campanha utilizadas pelos candidatos; b) uma segunda fase, a partir das eleições de 2010, caracterizada pela queda das restrições legais ao emprego da internet e pelo uso crescente de diferentes recursos digitais (mídias sociais, memes, aplicativos de comunicação instantânea, etc.) pelos candidatos, especialmente aqueles mais utilizados pelos eleitores, como veremos adiante (BRAGA, 2016).

2.2 - O governo virtual de Donald Trump

Em 2016, a conquista da presidência do até então candidato Donald Trump foi atrelada às redes sociais Twitter e Facebook. Em perspectiva às eleições norte-americanas de 2008 e à vitória de Barack Obama, pode-se afirmar que a campanha

de Trump foi liderada e bem-sucedida graças ao marketing político digital (RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018).

Em 2016, o atual presidente dos Estados Unidos chegou a declarar em um programa de televisão a seguinte afirmativa: “O fato de eu ter esse poder em termos de números no Facebook, Twitter, Instagram, etc., eu acredito que me ajudou a vencer uma corrida em que outros candidatos acabaram gastando mais dinheiro do que eu”. O que mais chama atenção nesse caso, é que durante as eleições de 2016, Trump não teve uma equipe tão extensa quanto à de Hillary Clinton, e ainda assim a sua estratégia eleitoral sobressaiu e inovou mais uma vez o cenário das campanhas políticas.

Diferentemente da campanha eleitoral de Barack Obama em 2008, que apesar de inaugurar o novo modelo político e eleitoral com as redes sociais, ainda manteve as mídias convencionais como plataforma principal em sua trajetória, a equipe de Trump inovou no sentido de tornar as redes sociais o principal canal de comunicação com seu eleitorado.

A movimentação nas redes sociais, relativa às eleições de 2016, foi significativamente impactante, até porque a equipe de Trump ponderava ser um desperdício de verba optar pela campanha eleitoral tradicional por meio de propagandas televisivas, considerando que o candidato já havia alcançado visibilidade suficiente na televisão por conta de suas declarações polêmicas (RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018). A partir dessa lógica de pensamento, decidiu-se que seria melhor investir os recursos econômicos no âmbito digital, sendo possível competir com um investimento muito mais efetivo contra a candidata Hillary Clinton.

Em redes de buscas como o Google, as pesquisas pelos candidatos também foram expressivas, especialmente pelo nome de Donald Trump. Além disso, houve uma considerável quantidade de menções do nome dos candidatos nas mídias sociais, especialmente via Twitter: no gráfico abaixo, é possível observar o número de tweets publicados citando Donald Trump (em cinza) e Hillary Clinton (em preto). Com exceção da Convenção Democrática (Democratic National Conventions) e dos últimos dias de campanha eleitoral, em que Hillary Clinton obteve maior quantidade de citações, Donald Trump liderou o número de tweets que mencionavam o seu nome.

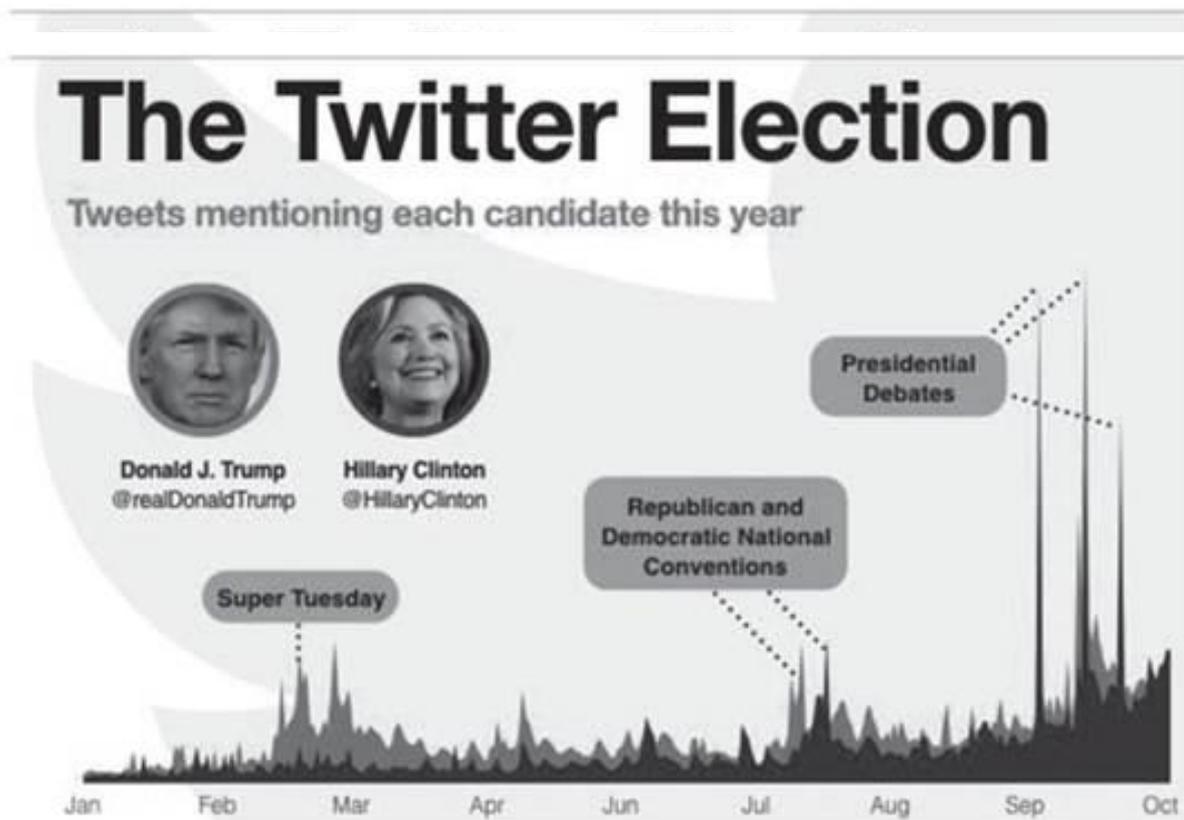


Figura 2-3. Tweets referentes aos candidatos norte americanos (RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018)

A imagem acima expõe um gráfico que representa a evolução do número de menções no Twitter referentes ao Trump e à Clinton de 1º de janeiro à 7 de novembro de 2016.

Ademais, no tocante à questão qualitativa dos conteúdos publicados por Donald Trump, é importante ressaltar que também houve um impacto diferenciado no uso das mídias digitais no âmbito político em comparação aos outros candidatos que já faziam o uso do Twitter e de outras plataformas digitais.

De acordo com uma matéria de 2017 publicada pela Associated Press, por Julie Bykowitz, a autora classificou as “tempestades de tweets” (tweet storms) promovidas por Trump como o rompimento irrevogável com os padrões das conferências de imprensa tradicionais. Então, as formas de comunicação e transparência até então convencionais, foram substituídas por um canal direto e de mão única por parte do presidente Donald Trump, que frequentemente se

apresentava apenas por meio de tweets e audiências na internet, deixando de fornecer entrevistas à imprensa tradicional (BENTES; KOIKE; 2018). O interessante é que esse comportamento se manteve mesmo após o até então candidato já ter vencido as eleições de 2016, suscitando na transformação das contas pessoais de Trump como o principal e mais direto canal de comunicação entre o presidente e a população norte-americana.

Mesmo o antecessor de Trump, Barack Obama, sendo o responsável pela criação da conta no Twitter “@POTUS” (President of the United States - Presidente dos Estados Unidos), para representar o parecer da Casa Branca em relação a diversos tópicos, Obama ainda se pronunciava e utilizava a mídia tradicional para expressar posicionamentos. Além disso, todo conteúdo publicado durante o governo Obama através dessa conta passava por variados filtros antes de ser publicado: era cautelosamente estudado, revisado e pensado por profissionais para avaliar o impacto na população e qual seria a repercussão política, não sendo necessariamente o próprio presidente a emitir diretamente os Tweets, que também seriam posteriormente divulgados em outras mídias.

Diferentemente do governo anterior, a conta “@POTUS” no atual governo norte-americano que se estabeleceu em 2016 apresenta um comportamento consideravelmente diferente de quando era usada por Barack Obama. De acordo com a jornalista Amber Phillips em seu artigo publicado em 2017 no Washington Post, tanto a conta pessoal de Donald Trump quanto a conta presidencial no Twitter aparentemente não passam mais por tantos filtros ou supervisão, portanto não recebem objeções de uma equipe profissional de marketing ou de advogados, rebaixando essa prática de comunicação virtual à “apenas um presidente e seu iPhone, falando em nome de toda a Casa Branca”.

Além disso, outra evidência que demonstra como Donald Trump se comunica de forma direta com seu público e exerce uma prática de um novo autoritarismo é que frequentemente os seus tweets são publicados em horários incomuns, possibilitando inferir que de fato não há um suporte de redatores monitorando a qualidade de suas publicações. Esse comportamento diferenciado impactou os rumos das eleições de 2016 e o comportamento político da população: as duas principais hashtags utilizadas pelo presidente foram “#MAGA (Make America Great Again - Torne a América ótima novamente) e #AmericaFirst (América Primeiro), além de constantemente acusar as

grandes mídias de não retratá-lo de forma justa e exata (RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018).

É preciso observar como o comportamento populista e ultrajante da liderança de Trump influenciou politicamente a população norte-americana: é importante destacar também os adjetivos, muitas vezes negativos, que mais foram utilizados pelo presidente para caracterizar outras personalidades, tais como “perdedor”, “mudo”, “terrível”, “estúpido” e “fraco”. Ademais, o que gerou grande repercussão entre a população nos Estados Unidos durante as eleições foram suas propostas e promessas de campanha, principalmente as que envolviam políticas anti-imigração, ocasionando uma hashtag amplamente divulgada como a #BuildTheWall (construa o muro), que era referente à promessa de Trump para construir um muro na fronteira entre México e Estados Unidos para diminuir o número de imigrações ilegais.

Porém, como já foi explicado no capítulo anterior deste artigo, o populismo de viés direitista também deriva de abalos econômicos e vem acompanhado de sentimentos segregacionistas, gerando novos problemas sócio-políticos ainda que as questões econômicas sejam superadas. Considerando a significativa visibilidade de Trump mesmo sem o apoio ou sem a sua ativa participação nas mídias tradicionais, já é possível observar a potência das redes sociais na dinâmica política e os custos sociais derivados dessa nova abordagem: de acordo com a revista eletrônica “The Guardian”, em matéria de 2019 publicada por Dani Anguiano, a rotina dos latinos, mesmo a dos muitos imigrantes que são legais, já têm sido severamente afetada nos Estados Unidos de Trump.

Logo após as eleições, foi registrado o maior crime de ódio contra latinos na história do país, com 22 duas pessoas assassinadas:

“Para Carrillo e muitos latinos em todo os EUA, a violência de agosto em El Paso, provocada por um homem armado que pretendia atirar em ‘o maior número possível de mexicanos’, marcou o dia que eles temiam que chegasse. Os assassinatos ocorreram menos de uma semana depois que um homem armado, que já havia se queixado de ‘hordas de mestiços’, matou três pessoas em um festival de comida em Gilroy, Califórnia. E eles seguiram anos de retórica beligerante de Donald Trump, que lançou sua campanha presidencial em 2015 chamando mexicanos de esturpadores e ordenou que seu governo reprimisse imigrantes sem documentos e requerentes de asilo” (The Guardian, 2019).

Desde 2016 (ano da posse do presidente Donald Trump), os crimes de ódio cresceram significativamente por todo o território norte-americano, segundo dados do Centro para o estudo de Ódio e Extremismo. Tomando como exemplo apenas os crimes relacionados aos latinos, estes cresceram 80% apenas na Califórnia.

Para Brian Levin, diretor do Centro para o estudo de Ódio e Extremismo, não é uma situação inesperada que esses crimes tenham aumentado logo após a disseminação de tantos comentários pejorativos acerca de um determinado povo: "Quanto mais os estereótipos negativos estiverem acessíveis e mais amplificados por grupos de pares ou líderes, não é de surpreender que eles atuem".

Portanto, todos os fatores abordados acima em relação ao uso das mídias sociais levam à reflexão do impacto gerado no comportamento sócio-político do eleitorado e do por que a quebra dos padrões das mídias sociais elevaram (e até mesmo elegeram) líderes políticos, e se essa quebra com a mídia tradicional se relaciona diretamente com a característica da nova face do populismo observada ao longo dos últimos anos em diversos países.

Capítulo 3: A trajetória das mídias sociais na política brasileira - uma análise retrospectiva e comparativa.

Assim como diversos países do mundo, o Brasil também absorveu a cultura de utilizar as mídias sociais para criar um canal de comunicação mais direto e independente com o eleitorado, alterando “as regras do jogo” durante as campanhas eleitorais ao longo dos últimos anos.

Somente nas eleições de 2014 e de 2016 é que a incorporação das ferramentas digitais começou a apresentar um impacto significativo, consolidando por fim essa tendência em que a maioria dos parlamentares de cargos proporcionais e todos os candidatos de cargos majoritários utilizassem contas virtuais a fim de estabelecer interação com os cidadãos como de um modo geral, e não apenas com potenciais eleitores. Com a ascensão e a expansão do acesso à informação, tornou-se inevitável o surgimento de novas dinâmicas nas campanhas eleitorais, pois mesmo que os candidatos não criassem perfis virtuais, a própria população encontrou um novo meio de debate e de pesquisa de voto. Inclusive, como já foi exposto anteriormente no caso de “fenômeno Obama”, os eleitores por si só promoviam campanhas a favor do candidato.

3.1 - Uma breve análise da relação entre as mídias digitais e as campanhas eleitorais no Brasil.

Anteriormente, este artigo abordou brevemente a questão da liberação pelo TSE das campanhas eleitorais virtuais no Brasil em 2009. Então, com o lançamento do Twitter em 2008 e a permissão das e-campanhas em 2009, já foi possível observar as primeiras movimentações em direção à tendência da política virtual nas eleições presidenciais brasileiras de 2010.

	CARACTERÍSTICAS
<i>Pré-web</i>	Ausência de uso de <i>websites</i> . Os candidatos usam outras ferramentas de comunicação com o eleito, tais como <i>e-mail</i> e <i>newsletter</i> .
<i>Protoweb</i>	<i>Sites</i> estáticos e com pouca interação. O uso das linguagens digitais já começa a se difundir entre os candidatos, mas de maneira restrita, de modo que as campanhas eleitorais ainda tinham natureza claramente <i>off-line</i> .
<i>Web</i>	As principais (ou únicas) plataformas virtuais dos candidatos são os <i>websites</i> . As atividades partem de <i>sites</i> vinculados a bancos de dados empregados para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. Esse material de campanha tende a reproduzir o conteúdo <i>off-line</i> . Observam-se algumas experiências de interação e participação por meio dos <i>websites</i> .
<i>Pós-Web</i>	Surge depois da criação das redes digitais e de seu uso maciço por alguns candidatos e políticos. O <i>website</i> do político deixa de ser o elemento central ou único da estratégia de comunicação dos candidatos e passa a ser um centro difusor e de oferta de credibilidade a informações difundidas por outras mídias. Os candidatos interagem com os cidadãos principalmente nas mídias digitais e não no <i>website</i> .

Figura 3-1. Características das plataformas digitais (BRAGA, 2018)

A figura 3.1 expõe as características das campanhas eleitorais nas plataformas digitais segundo o modelo proposto por Gomes et al (2009).

As eleições de 2010 ainda apresentavam, de acordo com a classificação da tabela, baixo grau de interatividade devido às poucas tentativas de integrar as informações divulgadas nos websites com as ações de mobilização articuladas provenientes das mídias sociais. Porém, mesmo com essa classificação ainda não muito notória em comparação com os dias atuais, duas novidades foram percebidas durante esse período eleitoral: pela primeira vez as propostas de governo colaborativo foram introduzidas por meio dos websites e pelo uso acentuado do Twitter, partindo diretamente dos candidatos presidenciais (ROTHBERG, 2011; BARROSO, 2013 *apud* BRAGA, 2018). Essas novidades fomentaram pela primeira vez no Brasil a oferta de um sistema com maior informações políticas e o aumento da transparência das atividades dos candidatos (MARQUES & SAMPAIO, 2011; AGGIO, 2011b; BARROSO, 2013; IASSULAITIS, 2013 *apud* BRAGA, 2018).

O uso do Twitter teve diferentes funções para os candidatos à presidência em 2010: enquanto José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) apresentavam uma abordagem mais personalizada da plataforma (ainda que a candidata utilizasse consideravelmente menos o Twitter em comparação aos seus adversários), a candidata Marina Silva (PV) atuou virtualmente com o objetivo de mobilizar seus apoiadores (BRAGA, 2018). Além do impacto no cenário das eleições presidenciais, também houve repercussão para os governos estaduais e para o Senado: os candidatos das diferentes áreas ampliaram o uso do Twitter, acrescentando diferentes estratégias discursivas por meio de perfis que tendiam a ser mais “personalizados” do que “mobilizadores”, pois ainda apresentavam publicações com conteúdos substanciais sobre políticas públicas (CERVI, 2013; CERVI & MASSUCHIN, 2013 *apud* BRAGA, 2018).

Outro ponto que atesta a utilização massiva das redes sociais durante as eleições brasileiras a partir de 2010 é a amplitude do acesso às mídias mais populares da internet, à exemplo do Facebook, Twitter e Youtube, que foram veículos aplicados por diversos candidatos. Os dados referentes à utilização dessas mídias estão no gráfico abaixo:

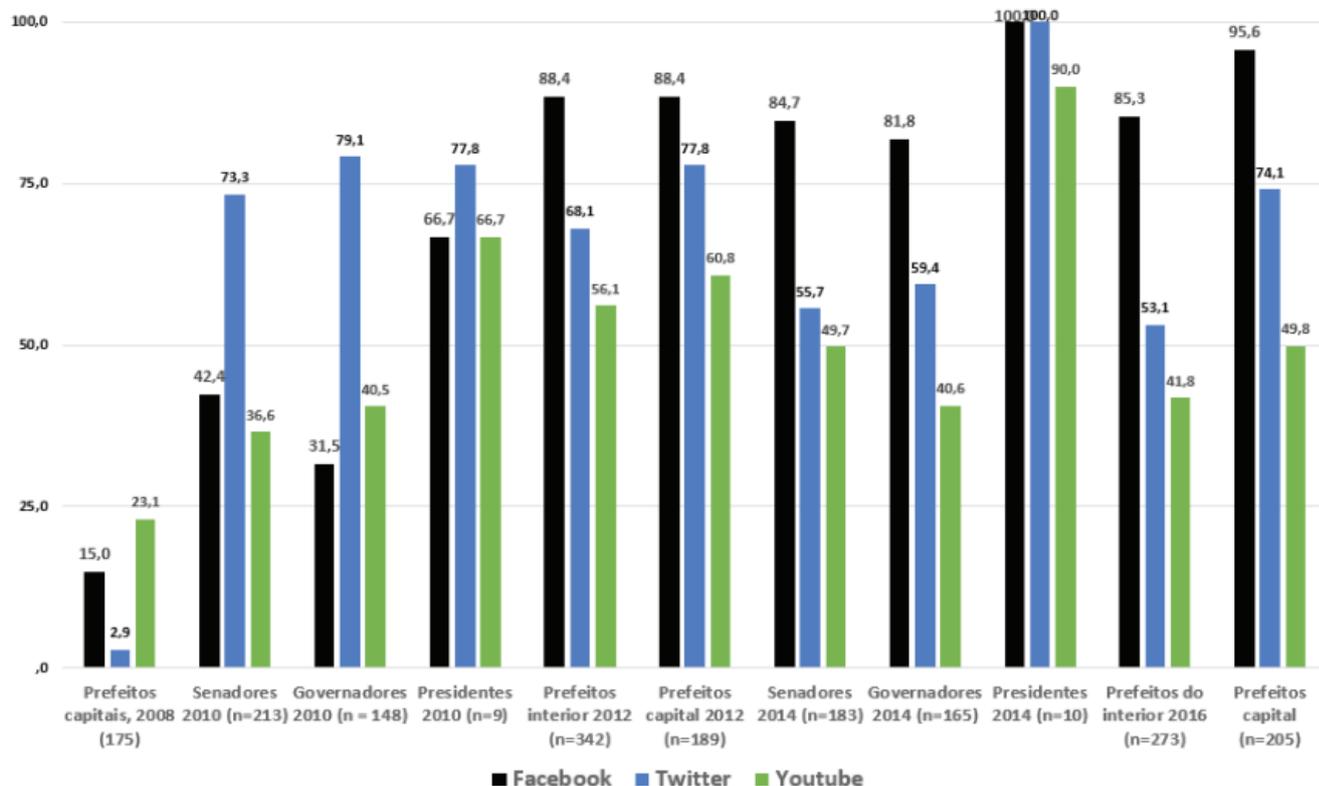


Figura 3-2. Frequência do uso das mídias sociais mais utilizadas (BRAGA, 2018)

Fazendo uma breve análise do que esse gráfico da figura 3.3 representa, é possível associar que o uso dessas plataformas digitais apenas ganhou mais força em 2010, justamente após a legislação brasileira permitir campanhas políticas também pudessem ser feitas em outros espaços virtuais, não somente os websites próprios. Nos anos seguintes, já ocorre um decréscimo da utilização desses websites, tanto pela expansão de outras redes como o Facebook quanto pela dificuldade por parte de candidatos de pequenas legendas sem recursos e com baixo grau de competitividade para mantê-los (BRAGA, 2018).

No âmbito das eleições para governadores e senadores, o uso do Twitter também teve o seu auge em 2010. Porém, o próprio eleitorado em 2014 deixou o Twitter um pouco de lado e passou a utilizar majoritariamente o Facebook, o que levou os candidatos a também mudarem suas estratégias eleitorais e migrarem para essa outra rede social, ou seja, a tendência é que o movimento e as preferências dos

usuários direcionem as estratégias dos parlamentares, que passam a realizar suas campanhas em locais de maior alcance de potenciais eleitores.

3.2 - Interação entre políticos e eleitores brasileiros nas mídias sociais

Uma das maneiras utilizadas para analisar a relação de interatividade é pelo número de seguidores, atividade exercida na rede social e número de visualizações em vídeos nos perfis/canais pessoais dos candidatos. O gráfico abaixo apresenta esses dados colocando a média de presença e participação voltada para o Facebook, considerando que no Brasil houve uma transição do uso mais intenso do Twitter para o Facebook.

Em 2010, o Twitter ainda era a rede de maior alcance de interações referentes aos candidatos à presidência. Já em 2014, o Facebook ultrapassou o Twitter, se tornando a rede social mais utilizada tanto pelos candidatos quanto pelos eleitores. Especificamente no Brasil, o uso mais amplo das redes sociais em detrimento dos websites, que demandam recursos para serem mantidos, levou à uma maior democratização das campanhas eleitorais, já que candidatos com menor aporte financeiro puderam entrar na arena de competição política. Consequentemente, o aumento da participação de uma gama mais variada de candidatos nas mídias sociais também possibilitou a tendência ao aumento médio das interações midiáticas em diferentes regiões do país.

Todos esses aspectos levaram a mudanças profundas nos padrões de interação entre as elites políticas e os cidadãos: ao reduzir os custos operacionais de ter um perfil pessoal, as redes sociais abrem espaço para o cidadão médio possuir um perfil e interagir, quebrando as barreiras de uma comunicação vertical que antes distanciavam esses grupos sociais (BRAGA, 2018).

Mais recentemente, o WhatsApp se apresentou como uma rede social com facilidades ainda mais abrangentes para organizar e difundir informações, tornando-se uma das mais utilizadas nas campanhas eleitorais de 2018, como será abordado posteriormente. Dentro dessa rede social é possível agregar candidatos leais e utilizá-

los como rede de apoio que propagam mensagens e potencializam as táticas políticas (BRAGA, 2018).

3.3 - Eleições de 2018 e o uso do WhatsApp na campanha de Bolsonaro

Como já foi abordado anteriormente, a expansão das redes sociais possibilitou a inserção de diferentes camadas da sociedade na política: de acordo com um estudo realizado pela Ericsson em 2015, o WhatsApp já era o 4º maior consumidor de internet móvel no Brasil. Atualmente, esse aplicativo conta com a participação de mais de 120 milhões de usuários somente no país.

Esse fenômeno pode ser explicado pela pesquisa da consultoria de telecomunicações, Teleco, que aponta a expansão da cobertura de internet móvel com a tecnologia 3G, alcançando 91,5% dos municípios. Também, conforme a pesquisa da Mobile Ecosystem Forum (MEF), o WhatsApp é a plataforma social preferida pelos brasileiros: “76% das pessoas com internet móvel usam o serviço, que está à frente do Facebook Messenger (64%) e do SMS (36%)”

Segundo o professor de Direito Digital da FGV-Rio, Pablo Cerdeira, o WhatsApp atualmente tem o mesmo alcance dos maiores canais de televisão e jornais de grande circulação, competindo de igual para igual com as maiores audiências do Brasil. No começo de 2018, Pablo Cerdeira afirmou que seria muito provável que o WhatsApp fosse um fator decisivo nas eleições.

De fato, considerando que a ferramenta é caracterizada pela transmissão de mensagens instantâneas e abrange todas as classes sociais devido ao seu alcance, ela foi essencial e decisiva nas eleições brasileiras de 2018. Outra questão central para a estratégia do WhatsApp no ano eleitoral foi o sancionamento da Lei 13488 em outubro de 2017, que permitiu pela primeira vez que os candidatos utilizassem as redes sociais para propagar postagens, contanto que elas não fossem financiadas por pessoas físicas.

Tendo em vista a relevância desses fatores, a campanha eleitoral do atual presidente Jair Bolsonaro foi estrategicamente alinhada à função do WhatsApp para a criação e o compartilhamento de conteúdo. A equipe de comunicação do candidato

utilizou a estratégias de criar grupos para disseminar mensagens com teor familiar, e no privado, a fim de ser mais fácil “prender” a atenção do eleitor.

Outro fator relevante é tentar compreender o motivo pelo qual o eleitor foi tão fortemente influenciado por esse tipo de campanha: será que o excesso de informação disseminada nas redes sociais confunde o eleitor? fazendo-o se apegar mais aos títulos ou resumos das postagens e às mensagens encaminhadas do que pelo conteúdo em si? Será que mesmo com todas as ferramentas necessárias para estudar e acompanhar um candidato, a sociedade se tornou mais acomodada ao apenas esperar pela chegada frequente de notícias em forma de mensagens escritas, áudio e vídeos em seu WhatsApp?

Uma possível elucidação para esses questionamentos é retomar a questão já abordada sobre os algoritmos:

“Seja a personalização dos filtros promovida por algoritmos ou não, esteja o indivíduo ciente disso ou não, o pior prejuízo para o nível pessoal, reverberando no nível coletivo, segundo Pariser, consiste no fechamento que as bolhas filtradas promovem contra novas idéias, assuntos e informações importantes. No nível coletivo, os filtros são formas de manipulação que colocam o usuário mal informado sobretudo a serviço de interesses políticos escusos. De fato, pesquisas realizadas por fontes confiáveis confirmaram que máquinas de buscas e mídias sociais promovem a segregação ideológica, pois o usuário acaba por se expor quase exclusivamente a visões unilaterais dentro do espectro político mais amplo. Quando muito arraigada devido à repetição ininterrupta do mesmo, a unilateralidade de uma visão acaba por gerar crenças fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento, que dão abrigo à formação de seitas cegas a tudo aquilo que está fora da bolha circundante. Isso acaba por minar qualquer discurso cívico, tornando as pessoas mais vulneráveis a propagandas e manipulações, devido à confirmação preconceituosa de suas crenças (SANTAELLA, 2018)”.

Outra questão que também pode ser explorada aqui, é a de que o Brasil, desde 2013, diante de uma economia que encolhia cada vez mais, 12,9 milhões de desempregados e frequentes casos de corrupção, conduziu a população a atingir um estado de banalidade e apatia em relação às notícias diárias (CHAGAS-BASTOS, 2019). Levando em conta que na presença de todos problemas socioeconômicos o

Brasil se tornou um país ligeiramente apático politicamente falando, é possível associar que a propagação de notícias polêmicas (falsas, em sua grande maioria), foi uma forma de atingir emocionalmente a população, a fim de engajar os eleitores para atuarem no WhatsApp como defensores da família e dos bons costumes, seguindo a linha das eleições norte-americanas de 2016 com a ideia da máxima “make America great again”.

Então, mesmo com toda a situação da crise econômica, o eleitor brasileiro médio se apegou às informações difundidas no WhatsApp. As notícias espalhadas pouquíssimas vezes eram referentes à questões ou propostas econômicas, mas frequentemente possuíam um caráter ideológico: a aversão estruturada por Bolsonaro não era voltada apenas à figura dos criminosos e corruptos, pois era aplicada com a mesma potência em relação a grupos minoritários como a comunidade indígena, por exemplo. Portanto, mesmo que essas falsas notícias e previsões nada tivessem em comum com a questão de corrupção, elas detiveram o poder emocional de engajar o eleitorado, já que existiram até fake news acusando partidos opositores de serem coniventes com abuso sexual infantil, por exemplo (CHAGAS-BASTOS, 2019).

A equipe de Bolsonaro não detinha recursos suficientes para financiar uma modelo de campanha tradicional, e, portanto, o WhatsApp acabou desempenhando o principal agente eleitoral de sua campanha, que aprimorou e profissionalizou o ofício da estruturação e transmissão de fake news. Também, para Chagas-Bastos (2019), em um país em que 70% da população está dentro do índice de analfabetos funcionais, de acordo com Ação Educativa & Instituto Paulo Montenegro 2018, o efeito dessa campanha eleitoral via WhatsApp foi totalmente eficiente.

Como já foi discutido em capítulos anteriores deste artigo, a vitória eleitoral de Bolsonaro se assemelha aos motivos pelos quais a população pedia por intervenção militar no Brasil no ano de 1964: as inúmeras notícias compartilhadas sem fundamentos sobre ameaças de ditadura comunista, fim da família tradicional e dos bons costumes foram artifícios fundamentais para a campanha. Chagas-Bastos (2019) acredita que o medo da perda de status social por parte da classe média e das classes mais altas também possa ter sido uma razão para a escolha eleitoral. Da mesma maneira, o medo também foi um considerável motivo no apoio do presidente Donald Trump: um estudo conduzido por Mutz (2018), evidenciou por meio de um experimento, que os eleitores norte-americanos que mudaram de opinião e ao final votaram em Trump tiveram sua escolha de voto pautada no crescente senso de uma

ameaça da perda de status social entre os grupos economicamente dominantes nos Estados Unidos.

De acordo com o estudo de Mutz (2018), “Status threat, not economic hardship, explains the 2016 presidential vote” (A ameaça de status, e não dificuldades econômicas, explicam o voto presidencial de 2016), outro fator que também contribuiu para o apoio eleitoral de Trump foi o baixo nível educacional de seus apoiadores: a campanha baseada em uma ideia de “nós contra eles” abriu espaço para um forte etnocentrismo, levando a atitudes negativas em relação aos grupos minoritários e diversificados. Segundo a autora, as eleições norte-americanas de 2016 foram um resultado do medo por parte dos grupos dominantes de perderem seu status, considerando que: “um senso de ameaça de grupo é um oponente muito mais difícil do que uma crise econômica, porque é uma mentalidade psicológica e não um evento ou infortúnio real” (MUTZ, 2018).

É possível relacionar que o ambiente criado nas redes sociais pela campanha de Jair Bolsonaro tenha base nas questões abordadas por Mutz (2018), pois este também parte do pressuposto da ameaça e do medo como condições impetuosas para conquistar a mentalidade da população. O espaço de ameaça e segregação fomentado no WhatsApp pela campanha bolsonarista direcionou um novo embate competitivo entre os grupos:

“Nesse contexto, durante o primeiro turno das eleições, a maioria para o candidato conservador estava garantida, enquanto as outras opções no ranking de medos pareciam estar incertas. Psicólogos sociais têm demonstrado ao longo das décadas que a tensão e a violência entre grupos sociais reforçam a tendência de se fazer julgamentos baseados em estereótipos de grupos, promovendo um apego nacionalista e apoio a líderes nacionalistas. A campanha inteira de Bolsonaro foi construída sobre a exploração de um comportamento político vinculado a um sentimento de medo - medo de ser baleado, de crime, de desemprego - que acaba criando espaço para a aceitação de sentimentos autoritários latentes na sociedade. Pesquisas mostram que, em um ambiente social em que a violência estrutural e simbólica - entre outras ameaças - produzem fortes restrições sociais, é menos provável que as orientações políticas de esquerda se enraízem [Sibley, Osborne & Duckitt 2012]. No mesmo contexto, a pesquisa mostra que os indivíduos tendem a responder racionalmente agressivamente às ameaças, o que levaria a

mudanças conservadoras [Jost et al. 2003; Jost, Federico & Napier 2009] (CHAGAS-BASTOS, 2019).”

Portanto, observa-se que a campanha virtual do candidato Bolsonaro teve sua eficácia baseada não somente na utilização inovadora da ferramenta do WhatsApp por si só, mas principalmente no conteúdo de teor engajador emocional e psicológico das mensagens propagadas nessa rede.

Capítulo 4 - Fake News

Um fator que esteve fortemente presente nas eleições desde que essas ganharam um caráter virtual, foi a disseminação das fake news. Antes de mais nada, é preciso entender a ideia básica do que vem a ser as tão comentadas fake news: atualmente, entende-se fake news como sinônimo de desinformação, quando rumores ou falsas notícias circulam deliberadamente nos veículos de comunicação, principalmente em redes sociais (GRUZD; RECUERO, 2019).

A internet possibilitou a criação de um banco de dados, conhecido como o big-data, que contém informações dos usuários das redes sociais e que podem ser utilizadas com diversos objetivos, incluindo motivações eleitorais. Segundo Caldas (2019), para alcançar objetivos em escala massiva de qualidade eleitoral, três fenômenos foram decorrentes da utilização do big-data para a instrumentalização política: shitstorms, candystorms e fake news. Antes de mais nada, é importante ressaltar que esses fenômenos podem ou não ter fins políticos, e são situações que podem ser executadas de forma premeditada e planejada, ou podem simplesmente serem estimuladas espontaneamente como efeitos decorrentes de acontecimentos antecedentes, servindo como um gatilho para reações em cadeia da sociedade (CALDAS, 2019).

Desses três fenômenos, o mais importante para essa monografia será o conceito de fake news abordado pelos autores, classificadas como “notícias comprovadamente falsas, comunicadas com a possibilidade de enganar os receptores de maneiras diversas” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; CALDAS, 2019). Considerando a visão dos autores sobre as fake news, que funcionam como um instrumento para ludibriar o leitor, e não apenas um simples e inocente equívoco de informações, foi proposta pelo jornalista Lins da Silva uma tradução para o português como “notícias fraudulentas” ao invés de “notícias falsas”, para ressaltar a intencionalidade por trás desse tipo de notícia.

Basicamente, as fake news têm o intuito planejado de prejudicar a reputação de pessoas e/ou instituições, sem que o alvo dessas notícias consiga ter conhecimento de sua precedência. Além disso, três fatores dificultam o combate a esse tipo de fraude que pode ser extremamente influenciadora: Primeiramente, é muito difícil identificá-las, pois muitas dessas notícias não são tidas como

evidentemente falsas, por conta da utilização de técnicas de engano (como confusão de datas; conteúdos parcialmente verdadeiros inseridos nas notícias; nomes das pessoas e das instituições são trocados; caracterização ou denominação semelhante a noticiários com reputação de confiáveis). Segundamente, é uma tarefa complicada alcançar a fonte da notícia original, já que geralmente as fake news começam em computadores protegidos e em perfis falsos. Por fim, o terceiro fator que dificulta o combate às fakes news é a maneira pela qual é propagada, através de mensagens instantâneas pelo WhatsApp, e apenas posteriormente atingem outras redes sociais como Facebook e Twitter, o que prejudica a busca pela fonte inicial (CALDAS, 2019).

Ademais, Caldas (2019) acrescenta que o problema das fake news também é potencializado quando alguns partidos e candidatos utilizam informações contidas no big-data para aumentar a capacidade de influenciar o processo eleitoral, disseminando notícias fraudulentas para idealizar (candystorm) ou derrubar (shitstorm) a imagem de determinado candidato ou legenda partidária. Diante dessa questão, a velocidade com a qual as fake news podem eclodir às vésperas do dia da eleição impossibilita que mecanismos de reparação ou contenção sejam aplicados pelas instituições do Estado antes que os efeitos dessas notícias sejam espalhados. Além disso, para intensificar a velocidade da propagação das mensagens virtuais em larga escala, foram criados os robôs digitais (denominados como “bots”) que possuem o objetivo de realizar ataques em massa durante discussões políticas, fomentando debates artificiais e conduzindo ultrajes aos candidatos opositores.

O sucesso da eficiência do espalhamento de desinformação ou de informação falsa no geral também é possivelmente influenciado por esses robôs digitais e outros atores na rede que se empenham na criação de perfis falsos para a circulação massiva das notícias fraudulentas, de maneira a criar falsos consensos e suportes para persuadir a opinião pública (KUMAR et al, 2017).

Porém, o próprio Código Eleitoral torna-se um problema diante da situação das fake news, porque ela permite a utilização de impulsionamento de mensagens, desde que seja contratado por candidatos, partidos ou coligações. Porém, esse impulsionamento pago facilita a ocorrência de ilícitudes durante as eleições, levando ao abuso de poder econômico, político, abuso dos meios de comunicação em massa, propaganda vedada (geralmente realizada por igrejas, sindicatos e pessoas jurídicas) e as tão polêmicas fake news (ALMEIDA; LOURA JUNIOR, 2018).

Uma observação que deve ser destacada diante de todo o exposto acima, é a de que se por um lado a internet propiciou algumas questões negativas para as democracias mundiais como um todo, com o surgimento das fake news, por exemplo, ela pode ter potencializado as falhas democráticas que já existiam no Brasil antes mesmo do advento da internet, como a falta de transparência na política:

“No contexto brasileiro, o uso de novas tecnologias deve ser compreendido a partir da compreensão da cultura política existente, que, por um lado, inclui relações clientelistas entre representantes e representados e práticas patrimonialistas de gestão pública, e, por outro, compreende a apatia da população em participar da vida política. O sentimento de que as instituições estão corrompidas e não representam os interesses dos cidadãos pode estar se refletindo na apatia política dos brasileiros, diminuindo as expectativas da promoção da transparência política, da promoção do debate e da deliberação. A política brasileira ainda não é transparente e este é um padrão de realidade que provavelmente está se repetindo nas relações políticas mediadas por computador, como oposto do esperado surgimento de novas práticas mais democráticas de relacionamento entre políticos e cidadãos, conforme o antes descrito potencial democrático da internet” (AMARAL; PINHO, 2018).

Ademais, muitos dos internautas dão mais ênfase e importância apenas ao título das matérias jornalísticas do que ao conteúdo em si, propiciando uma distância entre a qualidade do compartilhamento de notícias (contenham elas materiais falsos ou não) nas redes sociais e a sua leitura em si: de acordo com um estudo publicado em junho de 2016 pela Universidade de Columbia e pelo Instituto Nacional Francês apontou que 59% dos links compartilhados nas redes sociais não chegaram a ser clicados de fato, ou seja, lê-se apenas o título da notícia, mas não chega-se nem a abrir o link para ler a matéria (DEWEY *apud* DELMAZO; VALENTE, 2018). Portanto, uma manchete considerada suficientemente atraente já seria capaz de estimular o engajamento dos internautas (DELMAZO; VALENTE, 2018).

Nas possíveis vezes em que os links das notícias são clicados, ainda assim os leitores não irão aprofundar a leitura chegando até o final da matéria, o que torna ainda mais fácil arquitetar e disseminar as notícias fraudulentas. Também, a recente desconfiança da população nas mídias tradicionais associada a ampla veiculação de

notícias nas redes sociais, ocasionou uma crise na concorrência entre esses dois canais de comunicação, potencializando a consolidação das fake news (DELMAZO; VALENTE, 2018). Segundo estudo dirigido pelo Site BuzzFeed News: “nos últimos três meses da campanha para as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, as notícias falsas com melhor desempenho no Facebook geraram mais engajamento do que as top stories de veículos de comunicação como The New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News, entre outros”.

Em conclusão, percebe-se que um conjunto de fatores foi responsável pela disseminação e aumento do impacto das fake news nas redes sociais e até mesmo influenciar resultados eleitorais, desde a criação de robôs virtuais e perfis fakes até a crise concorrencial entre as mídias tradicionais e as plataformas sociais.

Conclusão

Este artigo teve como objetivo analisar e fundamentar o impacto das redes sociais na política, mais especificamente, nas eleições ocorridas nos últimos anos. Diante de toda análise feita, observa-se um constante embate dos benefícios e malefícios das redes sociais para a democracia, pois ao mesmo tempo em que há uma expansão do espaço de diálogo entre atores políticos e o eleitorado, há também ruídos nessa comunicação, como a constante disseminação de fake news.

Diante da essência da democracia, que necessita do compartilhamento da diversidade e a coexistência dos diferentes para sobreviver, a dinâmica das redes sociais tem sido um desafio significativo para a participação política: como foi explorado nesta dissertação, o desenvolvimento dos algoritmos e a sua utilização nas mídias digitais criou nichos sociais, ou seja, as interações passaram a ser feitas apenas entre pares, internautas que compactuam com os mesmos ideais, o que consequentemente reforçou as tendências de polarização política que já estavam ocorrendo com a ascensão da direita nos últimos anos em todo o mundo.

Observou-se também como a utilização das plataformas sociais feitas por representantes políticos influencia desde o comportamento eleitoral até o comportamento social da população, como foi visto por exemplo no período das eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos, em que houve um aumento considerável no registro de crimes violentos de caráter xenófobo ao mesmo tempo em que o candidato Donald Trump disseminava mensagens de teor segregacionista em seus perfis virtuais. Além disso, também foi discutido o impacto das mídias sociais para direcionar as campanhas eleitorais, desde a flexibilização e inserção de novas leis permissivas para uso desses meios de comunicação para a conquista de eleitores, até a utilização de estratégias de marketing político para engajar os próprios eleitores a compartilhar conteúdos favoráveis ou desfavoráveis aos candidatos eleitorais.

Por fim, esse novo modelo de política por meio das redes sociais abriu espaço para novas formas de governos e democracias, sendo ainda muito recente para discutir os impactos definitivos de seus efeitos na sociedade. Apesar disso, é inegável o fato de que o acesso às redes sociais tornou o espaço para a interação política aberto à participação como nunca visto antes.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Renato; LOURA JUNIOR, Juacy. *Campanhas políticas devem ter as redes sociais como principal arena*. Consultor Jurídico, 16 mai. 2018.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. *Eleições como de costume?* Revista Brasileira de Ciência Política, nº 26. Brasília, maio - agosto de 2018, pp 7-62.

CALDAS, Camilo; CALDAS, Pedro. *Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms*. Perspect. ciênc. inf. vol.24 no.2 Belo Horizonte Apr./June 2019 Epub Sep 02, 2019.

CHAGAS-BASTOS, Fabrício. *Realinhamento político no Brasil: Jair Bolsonaro e o giro à direita*. Rev.estud.soc. no.69 Bogotá July/Sep. 2019.

CHENG, Justin; KUMAR, Srijan; LESKOVEC, Jure; SUBRAHMANIAN, V. S. *An army of me: Sockpuppets in online discussion communities*. In: Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web, 2017.

DANTAS, Audálio. *A mídia e o golpe militar*. Estud. av. vol.28 no.80 São Paulo Jan./Apr. 2014.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas. *Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques*. Media & Jornalismo vol.18 no.32 Lisboa abr. 2018.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. *"Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008*. Rev. Sociol. Polit. vol.17 no.34 Curitiba Oct. 2009.

HERMAN, Felipe. *Campanha Eleitoral no Twitter: as estratégias dos candidatos na disputa para a prefeitura de Curitiba em 2016*. Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 8, n. 3, 2017.

KOILE, Dale; BENTES, Anna C. "Tweetstorms and processes of social (de)legitimation in the Trump administration". Cad. CEDES vol.38 no.105 Campinas May/Aug. 2018.

MARQUES, Francisco P. J. A. *Ciberpolítica*. Salvador: EDUFBA, 2016.

MUTZ, Diana C. *Status Threat, Not Economic Hardship, Explains the 2016 Presidential Vote*. Department of Political Science, University of Pennsylvania, Philadelphia; and Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia.

PENTEADO, Claudio L.; GOYA, Denise H.; FRANÇA, Fabrício. *O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil*. Em Debate, Belo Horizonte, v. 6, n. 6, p. 47–54, 2014.

RODRÍGUEZ-ANDRÉS, Roberto. "Trump 2016: presidente eleito graças às redes sociais?". Palabra Clave vol.21 no.3 Chia July/Sept. 2018.

SANTAELLA, Lucia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri, SP : Estação das Letras e Cores, 2018.

SCAMMELL, Margaret. Election Campaign Communication. In: BARNHUST, K. G. et. al. *The International Encyclopedia of Political Communication*. Malden, MA: Wiley Blackwell, 2015.

SCHROEDER, Ralph. *Social Theory after the Internet*. UCL Press, 2018.

SELK, Avi. *Twitter co-founder: I'm sorry if we made Trump's presidency possible*. The Washington Post, 2017.

WASSERMAN, Claudia. *O império da Segurança Nacional: o golpe militar de 1964 no Brasil*. 2004.