

MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: IMPLICAÇÕES SOBRE O PROCESSO DEMOCRÁTICO

Rodrigo Regazonni de OLIVEIRA¹

RESUMO: As mídias sociais digitais (MSD) acentuam a difusão de notícias e proporcionam maior interação entre indivíduos em sociedades conectadas à internet, além de exibir participação crescente em várias atividades afeitas à propaganda, marketing ou à própria política. Em um contexto no qual a democracia representativa se depara com dificuldades à sua capacidade de oferecer soluções a questões cada vez mais complexas, as MSD permitem maior comunicação entre indivíduos por meio da Rede Mundial de Computadores. Neste aspecto, a utilização das tecnologias chama a atenção por possibilitar dividendo a candidatos em matéria de obtenção de apoio a partir do plano virtual. Assim, o artigo busca, em primeira linha, dar visibilidade ao fenômeno. A considerar o desempenho do candidato à Presidência Jair Bolsonaro (PSL) nas pesquisas de intenção de voto, questiona-se em que medida a convergência tecnológica entre internet, comunicação sem fio e aplicativos móveis – como os do *Facebook* e *Twitter* – oferece suporte à ascensão do referido ator político, em meio a um contexto no qual a democracia representativa experimenta dificuldades para atender a contento demandas e expectativas populares.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais digitais. *Facebook*. Democracia. Eleições.

Introdução

A comunicação contemporânea experimenta um momento ímpar com a emergência de novas tecnologias da informação e comunicação, dentre as quais podemos destacar as mídias sociais digitais (MSD)². O uso destas ferramentas

¹ Universidade de Brasília (UnB), Distrito Federal – DF – Brasil. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em História. rodrigoregazonni@gmail.com.

² Para os fins deste trabalho, mídias sociais digitais afiguram-se como meios de comunicação operados no âmbito da internet (como o *Facebook* e *Twitter*). Por intermédio das MDS, indivíduos podem não somente interagir livre-

pela população mundial aumenta com a sua crescente inclusão digital e desnuda um sem número de possibilidades. Com a elevação da frequência de utilização por usuários de plataformas³, motivada por interesses diversos que superam em muito o da comunicação elementar, o segmento desperta progressivamente a atenção de profissionais de marketing e de criadores de conteúdo em diversas áreas.

Em face aos recursos disponibilizados pelas MSD, tornou-se possível, hoje, monitorar o alcance de publicações feitas pelos usuários, bem como a sua atração por determinados conteúdos (NIELSEN COMPANY, 2017). Dentre eles, os de cunho político exibem certa notoriedade, vindo a assumir projeção cada vez maior em um ambiente no qual o potencial comunicativo entre candidatos e eleitores é maior⁴ e a percepção mútua de distanciamento significativamente mitigada. Diferentemente das limitações impostas pelo rádio e pela TV, cujo número reduzido de emissoras e controle prévio da programação pelos editores restringe, a rigor, o tempo e o alcance do discurso político, as MSD proporcionam meios de conexão efetivos e representam um avanço inédito em matéria de interatividade e difusão. Neste aspecto, a capacidade das plataformas de oferecer *feedbacks*, ou seja, transmissão de reações do receptor de volta ao emissor (FISKE, 1995, p. 37) também chama a atenção por possibilitar orientações quanto à formulação de conteúdos com maior potencial repercussivo. O recurso à opção “curtir” e “reagir” no *Facebook*, por exemplo, assim como os comentários e compartilhamentos, permite aos responsáveis por perfis, páginas e publicações avaliar a recepção de suas produções de modo mais célere e distinto das modalidades

mente entre si como também publicar conteúdos fotográficos, escritos e audiovisuais. Mídia social digital difere, portanto, de rede social e também da mídia de comunicação de massa tradicional. Rede social denota o campo interativo humano, ou seja, pessoas conectadas por afinidades e interesses comuns que podem se servir da internet e de seus recursos (como as MDS) para formar redes sociais *on-line*. Por sua vez, a mídia de massa tradicional constitui um meio difusor de conteúdos (como a TV e jornais impressos) em larga escala, mas com restrições à participação do público receptor.

³ “*Facebook users spend more than a fourth of their time on the site consuming and interacting with the Facebook Newsfeed; this activity represents 4 percent of all time spent online in the United States. The Newsfeed also is the primary location where branded content is consumed. In fact, users are 40 to 150 times more likely to consume branded content in the Newsfeed than to visit the Fan Page itself.*” (LIPSMAN, 2012, p. 40).

⁴ Os avanços em matéria de interatividade proporcionados pelas MSD já produzem efeitos junto à organização de manifestações de cunho político pelo mundo. Pesquisa sobre o papel do *Facebook* e do *Twitter* nos protestos que levaram à renúncia do presidente egípcio Mubarak, em fevereiro de 2011, exibiu dados relevantes. Embora o *Facebook*, em particular, tenha sido disponibilizado no idioma árabe apenas a partir de 2009, mais de um quarto dos manifestantes teriam tomado conhecimento dos protestos pela plataforma. Ademais, 25% deles também a utilizaram para divulgar imagens e vídeos produzidos. Por sua vez, o *Twitter*, conjuntamente com os blogs, teria sido usado pelos manifestantes como meio de comunicação sobre as manifestações em andamento (TUFEKCI; WILSON, 2012).

de *feedback* na esfera midiática⁵. Entrementes, o acesso predominante da internet por dispositivos móveis no Brasil (TIC DOMICÍLIOS, [2017]) acentua a capilaridade social das MDS, cujos efeitos alinham-se às observações feitas por Castells (2017, p. 19) quanto ao papel crítico dos aparelhos celulares conectados à rede na formação de uma nova onda de difusão da internet pelo planeta⁶.

Com base no exposto, o artigo busca, em primeira linha, conferir visibilidade ao fenômeno supracitado e seus impactos junto à dimensão político-eleitoral. A considerar o desempenho do candidato à Presidência Jair Bolsonaro (PSL) nas pesquisas de intenção de voto, questiona-se em que medida a convergência tecnológica entre internet, comunicação sem fio e aplicativos móveis de mídias sociais confere suporte à ascensão do referido ator político, em meio a um contexto no qual a democracia representativa se depara com dificuldades para lidar com demandas populares por tratamentos eficazes a problemas críticos.

O impacto das MSD junto ao processo político

Os avanços observados atualmente no mundo da comunicação, especialmente no que tange às MSD, ensejam condições para a criação de ambientes interativos a partir dos quais atores políticos buscam aumentar indefinidamente a capilaridade de seus discursos e propostas junto à população. A condução de campanhas e de estratégias eleitorais confere às referidas tecnologias uma relevância crescente hoje, não raro nelas se baseando como uma alternativa às limitações colocadas pelo tempo de propaganda eleitoral e recursos partidários escassos a determinadas candidaturas. As MSD reduzem os gastos entre organizações políticas, partidos e candidatos ao levar mais informações a um número maior de pessoas por um custo fixo (FUNG; GILMAN; SHKABATUR, 2013) e afiguram-se como uma alternativa atraente para postulantes a cargos públicos destituídos de recursos financeiros para veicular propostas e promover seus interesses por meios tradicionais mais dispendiosos.

De uma forma geral, campanhas eleitorais bem-sucedidas decorrem de vários fatores, como o apoio de grandes legendas/coligações partidárias,

⁵ Os *feedbacks* alusivos à produção cinematográfica podem ser tomados pelas críticas, prêmios e bilheteria. Já o conteúdo radiofônico, por telefonemas e e-mails dos ouvintes. Material impresso (jornais e revistas), pelos serviços de assinaturas e cartas dos leitores. Por fim, a programação televisiva com medições de pontos e participação dos telespectadores nas produções (SERRA, 2007, p. 112).

⁶ De acordo com dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações, o Brasil registrou 235.786.195 linhas móveis em operação no mês de março de 2018. O número é superior ao de habitantes do País (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2018). Ademais, 86% dos telefones celulares de internautas nacionais possuem o aplicativo do *Facebook* (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2017).

status político e alcance do discurso dos candidatos (XENOS; MACAFEE; POLE, 2015). No que concerne a este último ponto, o desempenho junto ao plano virtual contribui para a sua ampliação por proporcionar maior disseminação de conteúdos e interação *on-line* entre o postulante e o eleitorado para além das limitações impostas pelos meios midiáticos tradicionais. Isso não apenas alterou a forma como os candidatos percebem os eleitores, mas também o modo como os eleitores se relacionam com a política em geral. Enquanto a TV, o rádio e o jornal impresso constituem mídias cuja operação consiste largamente em produzir conteúdos a serem transmitidos ao público (figura I), o *Facebook*, por exemplo, representa um avanço ao possibilitar comunicação entre toda a população usuária da plataforma e também entre cada usuário com o produtor de conteúdo político (figura II).

Figura 1 – Meios tradicionais de comunicação

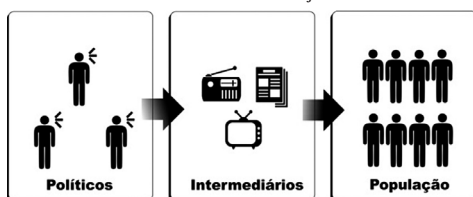
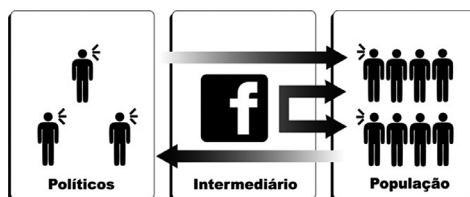


Figura 2 – Mídias sociais digitais



Fonte: Elaboração própria.

Ademais, a possibilidade de criação de grupos de interesse no âmbito da referida mídia social confere às pessoas recursos de organização e de mobilização políticos significativos. Nos últimos anos, vários protestos vistos pelo mundo decorreram de iniciativas oriundas do plano virtual (LOTAN *et al.*, 2011), a sugerir que à medida que o cidadão adere a movimentos e integra manifestações de teor político devido à sua participação em foros do *Facebook* e de plataformas análogas, “suas ações *off-line* passam a ser moldadas por aspectos *on-line* da vida” (GOLDZWEIG; SCHMECHEL, 2017, p. 16). Mobilizações ocorridas em vários países do Norte da África e do Oriente Médio, a partir de 2011, bem como na Grécia, EUA, Turquia e mais recentemente no Brasil exibiram características comuns nesse aspecto. À primeira vista, certos isomorfismos puderam ser notados. Além do recurso comum – embora não exclusivo – de dispositivos móveis com acesso à internet, os manifestantes envolvidos nesses eventos apresentavam desconexão com atores da cena política de suas respectivas nações e também se apoiavam no uso das MSD na promoção de encontros pessoais e na consequente ocupação física de espaços públicos (DELLA PORTA; MATTONI,

2014). Paralelamente, instituições políticas com perfil mais hierárquico-burocrático ainda demonstram dificuldade a respeito de como reagir às ações espontâneas de movimentos organizados pelo universo *on-line*, cuja crescente capilaridade social exige interlocução cada vez maior entre governo e população. Pessoas até pouco tempo com pouca ou nenhuma voz junto ao processo político agora conseguem somar forças para protestar e ampliar o coro por reivindicações comuns, a beneficiar indivíduos com pretensões políticas⁷ mais familiarizados com as novas tecnologias. Assim, é possível afirmar que as MSD mitigam (se não resolvem) problemas de ação coletiva que há muito atormentava indivíduos e grupos (TUCKER *et al.*, 2017).

Por outro lado, semelhante ao desenrolar do debate público fora do plano virtual, as referidas tecnologias constituem um terreno fecundo para a disseminação de *fake news*⁸ – por vezes executadas por meios não humanos e com incommum velocidade. Um estudo recente aponta a ação de perfis automatizados na suscitação de debates de grande repercussão política no *Twitter* desde as eleições brasileiras de 2014, ocasião na qual robôs teriam sido responsáveis por mais de 10% do fenômeno. Contas automatizadas capazes de produzir postagens de forma massiva teriam se convertido em instrumento para a manipulação de discussões na esfera virtual, notadamente em situações de maior relevância política (DIRETORIA DE ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS, 2017). Nos EUA, antes e durante as últimas eleições presidenciais, o *Facebook* reconheceu que 46 milhões de usuários poderiam ter visualizado *fake news* provenientes da Rússia em sua plataforma. Por sua vez, o *You Tube*, do *Google*, admitiu 1.108 vídeos e 36.746 contas do *Twitter* ligados também aos russos (DO SOCIAL..., 2017). A precisão dos sistemas responsáveis por selecionar e direcionar conteúdos específicos aos usuários com base em suas preferências pessoais acentua ainda mais o problema, vindo a favorecer a intensificação de padrões de comportamento político mais propensos à polarização do que à interação construtiva. Tal como “câmaras de eco”, as MDS podem alimentar visões cuja intransigência tende a

⁷ A eleição de Fernando Holiday, com apenas 20 anos de idade, para o cargo de vereador pela cidade de São Paulo, pode ser citada como um exemplo de êxito do uso de MSD na estratégia eleitoral. Coordenador nacional do Movimento Brasil Livre (MBL), a sua página no *Facebook* contabiliza mais de meio milhão de seguidores (BETIM, 2018).

⁸ Embora não fosse frequentemente empregado para definir a veiculação de informações falsas pelos meios midiáticos em geral há dois anos, o fenômeno designado pelo termo *Fake News* é visto por especialistas hoje como uma ameaça à democracia. Com a ascensão das MDS, qualquer pessoa hoje pode ser capaz de produzir e divulgar conteúdo de natureza maliciosa e difundi-lo para além das fronteiras dos Estados. O *Facebook* e o *Twitter* permitiram que as pessoas trocassem informações em uma escala jamais vista, enquanto plataformas de publicação como o *WordPress* possibilitam a criação de *site* dinâmicos com facilidade. Tendo sido desfeitas as barreiras à disseminação de notícias falsas, a questão é hoje objeto de debates sobre a regulamentação das MDS (CARSON, 2018).

umentar ao longo do tempo, bem como atender – embora não exclusivamente – aos interesses de lideranças populistas interessadas em acirrar diferenças, promover discursos de ódio e intensificar a impressão de aprovação tácita de seus apelos ao extremismo (THE OMIDYAR GROUP, 2017).

Mas sobre qual realidade sociopolítica os impactos positivos e negativos acima mencionados hoje recaem? Tecer algumas considerações sobre o quadro geral apresentado pelos regimes democráticos nas últimas décadas revela-se crucial para mais bem situar os efeitos das tecnologias sobre seus desafios e problemas.

Democracia representativa: crise ou mal-estar?

A relação entre regime representativo e o apoio popular responsável por conferir, em última instância, legitimidade e estabilidade às instituições democráticas constitui objeto de avaliação sistemática por acadêmicos de todo mundo. Especialmente a partir da publicação do relatório destinado à Comissão Trilateral⁹ nos anos 1970, a tese da crise da democracia ganhou projeção junto ao debate político. As conclusões do referido documento apontavam para a emergência de ameaças à governança democrática surgidas como efeito de seu próprio êxito em proporcionar bem-estar às massas¹⁰. Expresso de outra forma, a condução política que havia demonstrado êxito em prover medidas necessárias ao crescimento dos países trilaterais no pós-Segunda Guerra teria revelado sinais de esgotamento para lidar com matérias cada vez mais complexas. Assim, demandas crescentes e diversificadas por parte da população somada à progressiva impotência dos governantes para atendê-las basearia o ceticismo em relação ao futuro da democracia.

Embora os argumentos expostos pelo relatório tenham perdido força na Europa e nos Estados Unidos com o triunfo do discurso favorável à revisão de concepções dirigistas, simbolizado especialmente pela ascensão de Margaret Thatcher no Reino Unido (1979-90) e Ronald Reagan nos EUA (1981-89), em

⁹ A Comissão Trilateral é um fórum não governamental formado por expoentes do mundo dos negócios, governo, academia, imprensa e mídia, bem como da sociedade civil. Foi formada em 1973 por cidadãos particulares do Japão, Europa (países da União Europeia) e América do Norte (Estados Unidos e Canadá) para promover uma cooperação mais estreita entre essas áreas industrializadas do mundo com responsabilidades de liderança compartilhadas no sistema internacional mais amplo.

¹⁰ *“The incorporation of substantial elements of the population into the middle classes has escalated their expectations and aspirations, thereby causing a more intense reaction if these are not met in reality. Broadened political participation has increased the demands on government. Widespread material well-being has caused a substantial portion of the population, particularly among the young and the “intellectual” professional classes, to adopt new life-styles and new social-political values.”* (CROZIER; HUNTINGTON; WATANUKI, 1975, p.158).

meio a um contexto internacional no qual as experiências socialistas apresentavam sinais de exaustão, a atitude dos cidadãos por responsabilizar a instância executiva por sua condição econômica e de bem-estar perseverava. Mesmo com a insistência de lideranças conservadoras em afirmar que a era do grande governo havia acabado, a desorientação em relação ao que poderia sobrevir acometeu de modo considerável as sociedades trilaterais. Organizações não Governamentais (ONGs), mercado e instituições internacionais vieram a assumir papéis importantes frente às administrações federais, estaduais e locais no dealbar do pós-Guerra Fria, a projetar questionamentos quanto à capacidade governamental para agir de maneira satisfatória junto a crescentes demandas populares. À guisa de ilustração, pesquisa publicada no ano de 1997 apontava queda acentuada na confiança da população dos EUA no seu governo. Se em 1964 três quartos dos norte-americanos afirmaram confiar no governo federal para fazer a coisa certa na maior parte do tempo, somente um quarto se posicionava de modo análogo nos estertores do milênio (NYE, 1999).

Entretantes, os EUA não constituíam os únicos a experimentar um quadro de queda de confiança pública. Acadêmicos ligados a um grande projeto¹¹ cuja pretensão consistia em verificar os padrões globais de apoio político a instituições democráticas identificaram problemas semelhantes em vários países. Enquanto nações desenvolvidas padeciam com a polarização, o ceticismo e baixas expectativas nesta matéria, vários países pobres ou em desenvolvimento conviviam com problemas de toda sorte em seu esforço por adaptar estruturas econômicas, jurídicas e políticas – muitas das quais com histórico autoritário – em direção a um regime democrático. Fraudes eleitorais, conflitos étnicos, disputas religiosas, práticas de corrupção estatal generalizada, significativas desigualdades socioeconômicas, ameaças à liberdade de imprensa, entraves ao exercício da oposição política, violência endêmica e presença do crime organizado nas ruas e gabinetes oficiais ilustravam a dificuldade com as quais muitos povos se deparavam nesse aspecto.

Todavia, as democracias do mundo não comportavam somente razões para corroborar a tese da crise. A adoção de novos critérios de diferenciação do apoio político por pesquisas mais avançadas permitiu a identificação de um dado esclarecedor: a frustração em relação à configuração tradicional da democracia não se estendia ou abarcava a democracia enquanto um valor. Em outras palavras, a insatisfação crescente das sociedades democráticas com o desempenho de suas instituições, partidos e atores políticos não refletia necessariamente uma descres-

¹¹ Mais informações em Norris (1999).

ça quanto aos princípios da democracia¹². Deste modo, a tensão observada entre ideais e realidade denotaria a emergência do que alguns autores denominam como “critical citizens”, ou seja, cidadãos críticos em relação à consagração de um modelo e não no ideal que o fundamenta (NORRIS, 1999, p. 3).

Se, por um lado, é possível rebater a tese da crise da democracia conforme colocada por alguns autores em suas previsões na década de 1970, por outro, não se pode ignorar o mal-estar decorrente do que podemos definir como erosão do apoio a instituições públicas e também privadas, tal como a grande mídia de notícias¹³. De Jimmy Carter a Donald Trump, a postura *anti-establishment* dos aspirantes à Presidência nos EUA parece pródiga em matéria de projeção de candidaturas. No caso do atual presidente norte-americano, a retórica ácida voltada contra o sistema político também se fez registrar em seu primeiro discurso de posse (LANDLER, 2017), a exemplo de manifestações análogas em campanha nas quais a predileção pelo uso de MSD (como o *Twitter*) para se dirigir ao público ilustrava em alguma medida diferenças quanto à aceitação do papel “consagrado” da grande mídia nas eleições de um modo geral.

Cada vez mais atrativas e acessíveis como recurso para buscar informação e viabilizar a comunicação, as MSD configuram-se como ferramentas capazes de repercutir de maneira vigorosa e imprevisível os fatos e conteúdos nelas veiculados, além de proporcionar uma experiência interativa sem paralelo com potencial para produzir desdobramentos inesperados sobre a formação da opinião pública. Examinar o seu uso pelos candidatos e identificar os dividendos possíveis de serem auferidos por elas revela-se necessário como forma de levantar mais informações sobre o seu peso junto à condução de algumas campanhas presidenciais até o momento.

MSD e eleições presidenciais brasileiras atuais: algumas considerações

No Brasil, legendas e candidatos conferem atenção cada vez maior a plataformas como o *Facebook* pelos dividendos eleitorais dela auferíveis em razão de seu grande número de usuários¹⁴. A proibição das doações de pessoas jurídicas

¹² Governo representativo eleito pelos governados; independência parcial dos representantes frente aos eleitores; opinião pública acerca de assuntos políticos livre do controle governamental e implementação das decisões políticas precedida pelo debate. (MANIN, 1995).

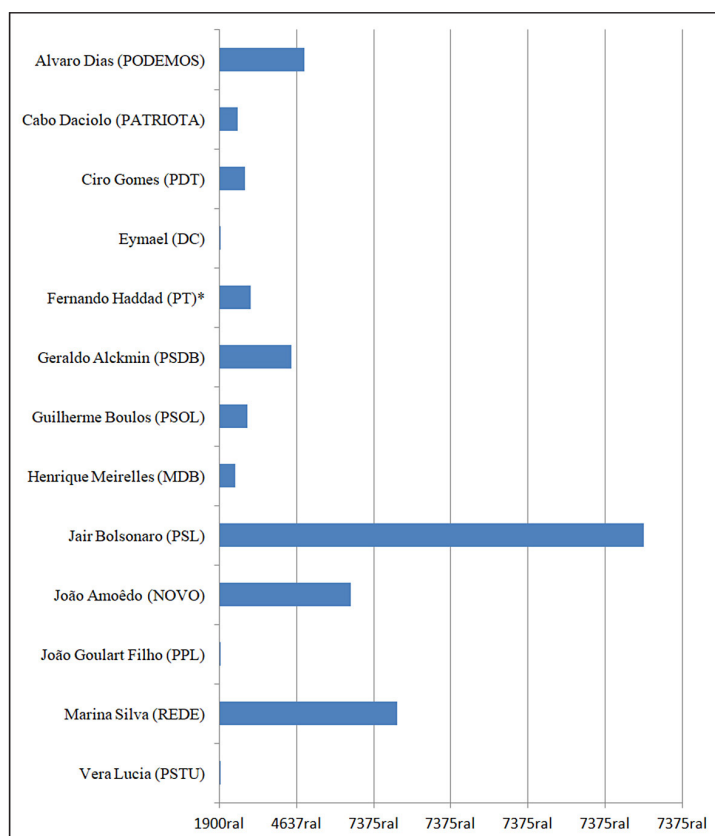
¹³ Segundo pesquisa realizada nos EUA, os norte-americanos afirmam que a mídia tradicional de notícias exerce um papel democrático importante no que se refere a manter o público informado. Entretanto, não acreditam que esteja cumprindo bem a função (KNIGHT FOUNDATION, 2018).

¹⁴ 102 milhões de brasileiros conectam-se ao *Facebook* todos os meses. Do total, 93 milhões acessam via dispositivos móveis (FACEBOOK PARA AS EMPRESAS, 2016).

a candidatos, definida por decisão do Supremo Tribunal Federal¹⁵, somada às recentes mudanças acerca da propaganda eleitoral na internet projetaram sobre as campanhas *on-line* uma relevância inédita, dada a permissão ao impulsionamento de conteúdo via MSD por candidatos, partidos ou pela coligação, entre outros pontos (JUSTIÇA ELEITORAL, 2018).

Todos os candidatos à Presidência da República nas eleições de 2018 possuem páginas no referido *site*. O gráfico abaixo apresenta a popularidade de cada uma delas.

Gráfico 1 – Quantidade de seguidores dos candidatos à Presidência da República no Facebook



* Substituto de Luiz Inácio Lula da Silva como candidato pelo Partido dos Trabalhadores. O ex-presidente possui 3,7 milhões de seguidores no *site*.

Fonte: Elaboração própria com números aproximados obtidos em 25 ago. 2018.

¹⁵ Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 4650, ratificada pela Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015.

Embora não seja função exata da condição de candidato de cada uma das pessoas retratadas, o número de seguidores em suas respectivas páginas favorece-os nesta matéria em maior ou menor medida. Devido ao fato de a transmissão do horário eleitoral gratuito em rádio e TV ter começado no mês de agosto, a maioria deles já se manifestava bem antes pelas MDS. Apesar da existência de restrições quanto à exposição de candidaturas em tempo anterior ao dos prazos legais determinados, muitos presidenciáveis lograram contornar pelo *Facebook* as regras eleitorais e informar o eleitor de suas pretensões para concorrer ao cargo. Como a aplicação dos critérios previstos na legislação depende da interpretação dos juízes eleitorais, impulsionamento de conteúdos ligados à imagem, ideias e propostas com teor eleitoral puderam ser constatados com certa frequência no âmbito da plataforma.

O candidato Jair Bolsonaro (PSL) jacta-se de possuir números expressivos de seguidores no *site* supracitado na comparação com adversários. Autor de declarações controversas – algumas das quais constituem objeto de apreciação pelo Supremo Tribunal Federal¹⁶ –, o deputado federal pelo Rio de Janeiro tributa o seu desempenho¹⁷ até o momento nas pesquisas eleitorais às MSD, por meio das quais consegue atrair principalmente a atenção da parcela mais jovem do eleitorado. Segundo Mauro Paulino, diretor do Datafolha, em entrevista concedida no mês de outubro de 2017, cerca de 60% dos eleitores que indicaram, naquela ocasião, o voto em Jair Bolsonaro eram jovens com menos de 34 anos. A considerar a projeção do militar reformado junto ao *Facebook* e *Twitter*¹⁸, não parece absurdo afirmar que a projeção de sua imagem e propostas fora possibilitada pelas plataformas, em face de 90% de seus eleitores possuírem acesso à internet¹⁹. A este respeito, cabe destacar a análise promovida por Toledo e Bramatti (2017), com base em um levantamento realizado pela ferramenta *Crowdtangle*, do próprio *Facebook*. O estudo apontou 93,4 milhões de interações com usuários entre janeiro de 2014 a maio de 2017 na página oficial de Bolsonaro. Inclusive, a popularização desta revela-se mais constante do que a da maioria de seus adversários, cujo crescimento abrupto seguido por quedas de desempenho sugerem o uso de impulsionamento pago de conteúdos, em contraposição aos mecanismos de alcance orgânicos (não pagos). A visualização dos numerosos vídeos do

¹⁶ Ações Penais (APs) números 1007 e 1008.

¹⁷ Bolsonaro lidera isolado com 22% das intenções de voto no cenário eleitoral sem Lula. Com o ex-presidente na disputa, ocupa a segunda colocação, com 19% (INSTITUTO DE PESQUISAS DATAFOLHA, 2018).

¹⁸ O candidato pelo PSL ocupa o segundo lugar entre os rivais com maior número de seguidores no *Twitter*, com 1,2 milhões, atrás de Marina Silva, com 1,92 milhões. Dados levantados pelo autor.

¹⁹ Afirmação de Márcia Cavallari, diretora do Ibope (MACHADO, 2017).

candidato por internautas contribui para isso. Teriam sido 1,2 mil em três anos e meio, assistidos 740 milhões de vezes. Nenhum outro presidencial teria publicado mais conteúdo audiovisual. A existência de uma audiência receptiva ao seu discurso, bem como usuária de mídias sociais digitais certamente responde pelo sucesso de sua campanha junto ao plano virtual. Afinal, sucessivos *feedbacks* positivos não somente estimulam novas produções como fornecem orientação a seus responsáveis na adoção de estratégias com vistas à consecução de maiores dividendos político-eleitorais.

Ademais, conta também a favor de sua campanha a colaboração de redes de apoiadores responsáveis por gerenciar páginas assumidamente empenhadas em promover a imagem e posições do candidato. Um levantamento preliminar²⁰ identificou 98 páginas ativas no *Facebook* – todas com associação ao nome Bolsonaro. Destas, apenas três – “Bolsonaro Presidente 2018”, “Bolsonaro Opressor 2.0” e “Bolsonaro – Eu apoio” somam juntas cerca de um milhão e setecentos mil curtidas. A considerar as restrições de estrutura partidária, palanques escassos pelo território nacional e ausência de consultores de marketing de peso à disposição do candidato, as informações apuradas somente reforçam a hipótese de seu desempenho nas pesquisas depender em larga medida do uso das MSD²¹.

Para além do uso convencional das tecnologias, as possibilidades proporcionadas por elas, somadas à expectativa de sua inserção cada vez maior na relação entre os atores políticos e o eleitorado, revelam uma dimensão cujos riscos suscitam hoje preocupações de autoridades e especialistas²². O emprego de recursos robóticos na provocação dos debates no âmbito das MSD durante o pleito presidencial de 2014, conforme já sinalizamos anteriormente, torna muito provável a recorrência – talvez com maior intensidade – de tal prática ao longo das eleições de 2018. Esta percepção é reforçada por um estudo (DIRETORIA DE ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS, 2017) no qual se comprovou a atividade robótica ostensiva, não protagonizada apenas por um pólo ou campo político, na produção de conteúdo automatizado no âmbito

²⁰ Realizado pelo autor.

²¹ O aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas *WhatsApp* Messenger também é largamente usado não apenas pela equipe de Jair Bolsonaro mas também voluntariamente por militantes. O recurso é usado para difundir conteúdos favoráveis ao candidato. De acordo com Waldir Ferraz, assessor do presidencial, as filmagens de campanha são produzidas e também divulgadas por telefones celulares conectados à referida plataforma (PIVA; MELLO; SALGADO, 2018). Como 91% dos internautas brasileiros possuem o aplicativo instalado em seus celulares (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2017), a estratégia revela-se de fato muito promissora.

²² No âmbito do seminário “30 anos Sem Censura: a Constituição de 1988 e a Liberdade de Imprensa”, realizado pelo STF no mês de junho, o jornalista Valdo Cruz, comentarista da TV Globo, coordenou o painel “Novas mídias: fatos, versões e fake”, no qual o papel das MDS na disseminação de notícias falsas foi ressaltado.

das discussões recentes a respeito da Reforma Trabalhista e de outras matérias de ampla repercussão nacional.

Conclusão

O artigo buscou, sobretudo, destacar as características gerais do fenômeno das MSD, situá-las no contexto no qual as instituições democráticas não experimentam os seus melhores dias e ilustrar cenários políticos no qual o emprego das ferramentas já se faz sentir. Fenômeno recente e acentuado pela praticidade oferecida pelos dispositivos móveis, o ganho proporcionado na área da comunicação e na difusão de conteúdos pelas plataformas já constitui um fato, não sendo razoável desprezar as suas implicações sobre o processo político. Embora o universo *on-line* possibilite a reprodução de conteúdos em uma escala talvez jamais vista e ofereça meios para a criação de grupos com pensamento homogêneo (e não raro hostis a opiniões distintas), a presença de padrões relacionais mais propensos à polarização não nega ou invalida o potencial democrático apresentado pelas plataformas, cuja experiência pode ser aprimorada com a adoção de ações internacionalmente coordenadas de combate ao fenômeno das *fake News* e com políticas públicas voltadas a orientar adequadamente o cidadão nessa matéria. Haja vista a importância das eleições presidenciais, identificar e mapear os padrões de uso das MDS por candidatos e militantes partidários na promoção de discursos e propostas revela-se fundamental no esforço por detectar e denunciar comportamentos democraticamente reprováveis (como apologia a ditaduras e suas práticas), bem como monitorar a audiência que lhes oferece apoio mais consistente, a exemplo da militância espontânea. De toda forma, encontramos-nos em uma nova realidade prenhe de possibilidades interativas na qual o comportamento coletivo no universo virtual tende a influenciar cada vez mais a esfera política. Ademais, longe de configurar um espaço neutro para a esfera pública, a internet impõe-se como um fator produtor e aglutinador de processos inovadores capazes de contribuir para incrementar novas formas de participação política. Nesse sentido, as MSD impactam o processo pelo qual a democracia se realiza, seja pela perspectiva dos atores políticos com a alteração do cálculo na formulação de estratégias eleitorais, como pela do eleitor ao utilizá-las para agir politicamente.

SOCIAL MEDIA: IMPLICATIONS ON THE DEMOCRATIC PROCESS

ABSTRACT: *Social media spreads news faster and increases the interaction between people connected to the Internet, besides having a growing participation in various activities, such as advertising, marketing and also in the democratic process. In a context in which representative democracy is faced with growing difficulties to offer solutions to increasingly complex issues, social media allows greater communication between persons. Among people through the World Wide Web. In this sense, these technologies prove to be useful to candidates to get support from the virtual environment. Given the success of presidential candidate Jair Bolsonaro (PSL) in the polls, the paper questions the extent to which the technological convergence between the Internet, wireless communication and mobile applications - such as Facebook and Twitter - supports the rise of political actor, amidst a context in which representative democracy faces difficulties in dealing with popular demands and expectations.*

KEYWORDS: *Social media. Facebook. Democracy. Elections.*

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Brasil registra redução de 2,88% na telefonia móvel em 12 meses.** Brasília: Anatel, 20 abr. 2018. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/noticias-destaque/1942>. Acesso em: 22 ago. 2018.

BETIM, F. Fernando Holiday, o vereador incendiário nas redes e cordial na Câmara. **El País**, Madrid, 3 nov. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com>. Acesso em: 25 jun. 2018.

CARSON, J. Fake news: What exactly is it – and how can you spot it? **The Telegraph**, London, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/>. Acesso em: 22 ago. 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 18.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CROZIER, M. J.; HUNTINGTON, S. P.; WATANUKI, J. **The crisis of democracy.** Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission. New York: New York University Press, 1975.

DELLA PORTA, D.; MATTONI, A. Patterns of diffusion and the transnational dimension of protest in the movements of the crisis: an introduction. In: SPREADING Protest Social Movements in Times of Crisis. 2.ed. ECPR Press, 2014. p. 1-18.

DIRETORIA DE ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS. Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. **Fundação Getúlio Vargas**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/publicacoes/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

DO SOCIAL media threaten democracy? **The Economist**, Londres, 4 nov. 2017. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2017/11/04/do-social-media-threaten-democracy>. Acesso em: 12 jul. 2018.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. 102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses. **Facebook Brasil**, São Paulo, 19 abr. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news>. Acesso em: 21 jun. 2018.

FISKE, J. **Introdução ao estudo da comunicação**. 20.ed. Porto: Asa, 1995.

FUNG, A.; GILMAN, H. R.; SHKABATUR, J. Six models for the internet + politics. **International Studies Review**, [S.l.], v.1, n.1, p. 30-47, 2013.

GOLDZWEIG, R. S.; SCHMECHEL, D. **Deciphering the populist playbook in 140 characters**: a cross-country analysis of the patterns of Twitter use by populists. 2017. Thesis (Master's in Master of Public Policy) - Hertie School of Governance, Berlim, 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **WhatsApp é o app de rede social mais usado pelos internautas brasileiros**. São Paulo: IBOPE, 17 ago. 2017. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>. Acesso em: 22 ago. 2018.

INSTITUTO DE PESQUISAS DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente da República**. São Paulo: DataFolha, 22 ago. 2018. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/08/22/dca656b8f2c41be5d125ec4e51b9e513.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2018.

JUSTIÇA ELEITORAL. **Propaganda eleitoral na Internet**. Brasília: JUS, 12 jun. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet>. Acesso em: 21 jun. 2018.

KNIGHT FOUNDATION. **American views**: trust, media and democracy. Miami: Knight Foundation, 16 jan. 2018. Disponível em: <https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LANDLER, M. In inaugural address, trump continues to shun establishment. **The New York Times**, 20 jan. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/01/20/us/politics/trump-presidency.html>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LIPSMAN, A. *et. al.* The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. **Journal of Advertising Research**, Oxford, v. 1, n.1, p. 40-52, 2012.

LOTAN, G. *et al.* The revolutions were tweeted: information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 1, n. 5, p. 1375–1405, 2011.

MACHADO, L. Por que 60% dos eleitores de Bolsonaro são jovens? **BBC Brasil**, São Paulo, 16 nov. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41936761>. Acesso em: 26 jun. 2018.

NYE, J. S. Prologue. In: NORRIS, P. (org.). **Critical citizens: global support for democratic governance**. England: Oxford University Press, 1999. p. v-vi.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.10, n.29, p. 5-34, 1995.

NIELSEN COMPANY. **2016 Nielsen social media report**. New York: Nielsen Company, 17 jan. 2017. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>. Acesso em: 24 jun. 2018.

NORRIS, P. Introduction. In: NORRIS, P. (org.). **Critical citizens: global support for democratic governance**. England: Oxford University Press, 1999. p. 1-30.

PIVA, J. D.; MELLO, I.; SALGADO, D. Bolsonaro aposta nas redes sociais para estruturar campanha. **O Globo**, Rio de Janeiro, 16 abr. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-aposta-nas-redes-sociais-para-estruturar-campanha-22592586>. Acesso em: 26 jun. 2018.

SERRA, P. J. **Manual de teoria da comunicação**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007.

TIC DOMICÍLIOS. [S.l.]: Cetic.br, [2017]. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/#anos-anteriores>. Acesso em: 25 ago. 2018.

THE OMIDYAR GROUP. **Is social media a threat to democracy?** USA: The Omidyar Group, 1 out. 2017. Disponível em: <https://www.omidyargroup.com/wp-content/uploads/2017/10/Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

TOLEDO, J. R.; BRAMATTI, D. Bolsonaro é líder em número de interações no Facebook. **Estadão**, São Paulo, 21 ago. 2017. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-e-lider-em-numero-de-interacoes-no-facebook,70001943825>. Acesso em: 22 ago. 2018.

TUCKER, J. *et. al.* From liberation to turmoil: social media and democracy. **Journal of Democracy**, Washington, v. 28, n. 4, p. 46-59, 2017.

TUFEKCI, Z.; WILSON, C. Social media and the decision to participate in political protest: observations from Tahrir Square. **Journal of Communication**, Oxford, v. 1, n. 2, p. 363–379, 2012.

XENOS, M. A.; MACAFEE, T.; POLE, A. Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. **New Media & Society**, Chicago, v. 1, n. 1, p. 1-17, 2015.

Recebido em 15 de julho de 2018

Aprovado em 5 de dezembro de 2018