

7.09.03 - Ciência Política / Comportamento Político

## OS EFEITOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA ESCOLHA DEMOCRÁTICA

Jade Miranda Becari<sup>1</sup>, Rachel Meneguello<sup>2</sup>

1. Estudante do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH- Unicamp)
2. Professora do IFCH- Unicamp - Departamento de Ciência Política/Orientadora

### Resumo

A pesquisa teve como objetivo analisar os efeitos das novas tecnologias, em especial das redes sociais, sobre a escolha democrática a partir da elaboração de um perfil de indivíduos que utilizam as redes sociais como meio de informação sobre política. Parte-se da inquietação causada pelas alterações na comunicação entre candidatos e eleitores ocasionadas a partir do século XX (MANIN, 1995) e com o avanço da mídia como mediadora dessa comunicação, intensificada agora com o uso extensivo de redes sociais em campanhas. Para elaboração do perfil foram utilizados dados de nível individual do *survey* produzido pelo projeto temático A Qualidade da Democracia Brasileira: representação política, partidos e o Sistema de Integridade (Nº do Processo: 18/02738-0), que indicam o uso de redes sociais como meio informação sobre política relacionado com dados socioeconômicos e de comportamento político do eleitorado.

**Palavras-chave:** eleições; redes sociais; democracia.

**Apoio financeiro:** CNPq

**Trabalho selecionado para a JNIC:** Pró-Reitoria de Pesquisa (PRP-Unicamp)

### Introdução

No século XX, as transformações sociais e econômicas ocasionadas principalmente pela globalização, êxodo rural, aumento do sufrágio e desenvolvimento tecnológico geraram uma ampliação da complexidade social e diferenciação societária. Desenvolveram-se, assim, ampliações no espaço de influência dos cidadãos, multiplicidades de interesses e fragmentações na sociedade, o que foi desfavorável aos partidos políticos, principalmente aos que dependiam de uma base societária, como os partidos de massa (MANIN, 1995). No mesmo momento, o desenvolvimento tecnológico e a difusão dos meios de massa abriram espaço para a mídia mediar uma relação imediata entre políticos e eleitores, alterando o processo de transmissão da mensagem política. Esse processo, segundo Manin (1995), tornou possível o sucesso de políticos que obtinham maiores habilidades com as técnicas midiáticas, construindo uma imagem de comunicador.

Essas mudanças são ainda mais acentuadas com a chegada da internet na década de 1990 e das redes sociais a partir da década de 2010. As redes sociais mudam a forma de comunicação política por permitirem uma extensa disseminação de mensagens, que podem ser produzidas pelos candidatos, plataformas jornalísticas online, *blogs* e pelos próprios usuários. Entretanto, com o maior fluxo de informações, há uma dificuldade no controle do que é apresentado aos cidadãos, aumentando a possibilidade da disseminação de informações falsas, trazendo o fenômeno das *fake news* (DELMAZO E VALENTE, 2017). O ambiente e *desing* das redes sociais também favorecem a aproximação de pessoas com um pensamento semelhante, favorecendo a criação de “bolhas sociais” e incentiva um discurso simplista, ofensivo e incivil, devido à facilidade de postar algo na rede e falta de preocupação com as consequências de atitudes *online* (OTT, 2017).

Essas considerações mostram o quão perigoso à democracia é o ambiente online, tanto pelo discurso incivil quanto pelo uso de ferramentas como *fake news*, que mascaram o debate entre políticos e cidadãos. Com isso, a pesquisa objetiva analisar os efeitos das novas tecnologias sobre a escolha democrática a partir do perfil daqueles que usam as redes sociais como meio de informação política, já que esses indivíduos estão mais expostos a esse ambiente.

### Metodologia

A pesquisa está ligada ao projeto temático A Qualidade da Democracia Brasileira: representação política, partidos e o Sistema de Integridade (Nº do Processo: 18/02738-0) e a partir do *survey* realizado após as eleições brasileiras de 2018 pelo projeto, foi possível estabelecer o perfil dos consumidores de redes sociais como meio de informação política. O interesse em relação às eleições de 2018 se deu devido ao uso massivo de redes sociais pelos candidatos à presidência, em especial pelo agora presidente Jair Bolsonaro (eleito pelo PSL, atualmente sem partido).

Para a análise, foram utilizados os dados de nível individual a partir do *survey* com o uso do *software* SPSS Statistics. As questões do *survey* analisadas são relacionadas ao acesso à mídia pelos eleitores e da caracterização do eleitor com a avaliação de seus dados socioeconômicos (idade, sexo, renda, escolaridade, raça e religião) e seu comportamento político quanto à escolha (voto), ação política prática pela filiação à

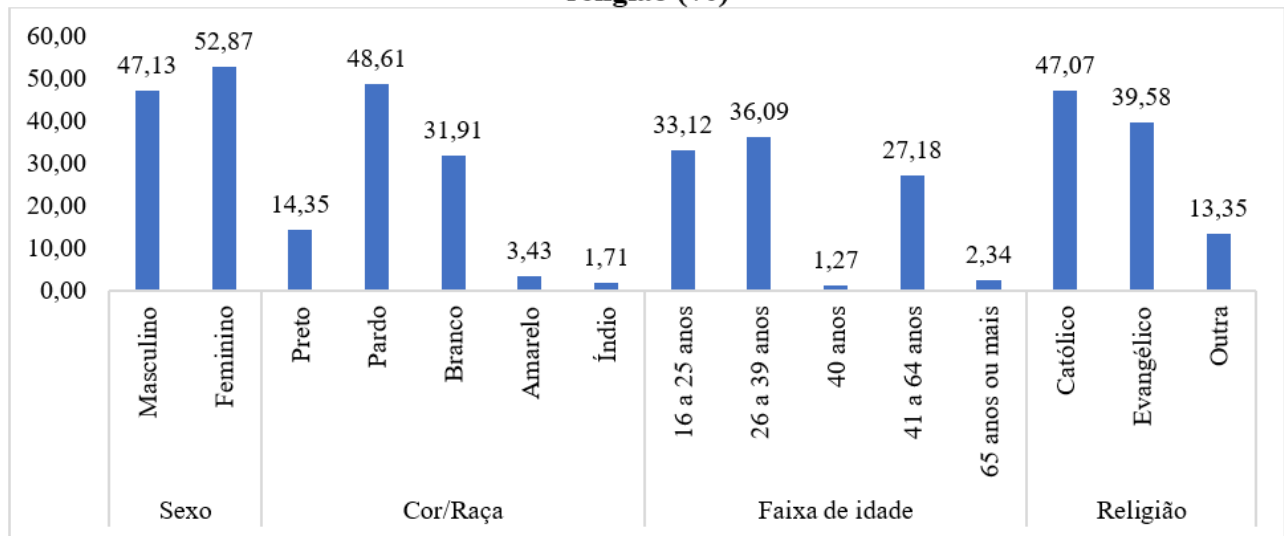
partidos políticos e sindicatos, interesse por política e satisfação com a democracia. Foram retiradas da análise as respostas correspondentes a “Não sabe”, “Não respondeu” e “MISSING”, deixando apenas as respostas válidas à cada questão do questionário.

A pesquisa também realizou uma análise bibliográfica sobre o estado da arte das novas tecnologias na política e na comparação de casos internacionais, com as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2016, tendo em vista as semelhanças de discurso do ex-presidente estadunidense Donald Trump e o presidente brasileiro Jair Bolsonaro.

## Resultados e Discussão

A partir da elaboração do perfil do consumidor das redes sociais como meio de informação política com a análise dos dados do *survey*, foi encontrado o perfil de indivíduos majoritariamente do sexo feminino, na faixa etária de 26 a 39 anos, religião católica, com renda de 1 a 2 salários mínimos e ensino colegial completo. Os achados em relação ao perfil socioeconômico se mostram um reflexo da sociedade brasileira, ou seja, o maior aparecimento dos indivíduos com esse perfil no *survey* e, conseqüentemente, na variável escolhida para análise, pode ter sido pela questão de eles estarem mais presentes na sociedade brasileira, composta majoritariamente por mulheres, pardos e católicos segundo a PNAD Contínua 2019 (Educa IBGE).

### Uso de redes sociais como meio de informação sobre política em relação à sexo, raça, idade e religião (%)



Elaboração própria | Dados do *survey* “A Qualidade da Democracia Brasileira”, 2018

Em relação ao seu perfil político, os consumidores de redes sociais votaram, em sua maioria, em Jair Bolsonaro no primeiro (55,77%) e segundo turno (68,95%). Essa relação pode ser explicada por três pontos que não necessariamente se excluem. O primeiro é relacionado à quantidade de votos em Bolsonaro, que foi alta nas últimas eleições, fazendo com que os índices de apoio ao candidato também sejam altos no *survey*.

Outra explicação é o fato de Bolsonaro ter utilizado redes sociais em grande escala na sua campanha, tendo o maior número de seguidores e engajamento em suas redes sociais em comparação aos outros candidatos (DAPP, 2018), atraindo seus eleitores e apoiadores para esse meio em busca de informações sobre suas propostas e posicionamentos. O terceiro ponto estaria relacionado à influência das redes sociais sobre a escolha democrática do cidadão por causa de mecanismos e ferramentas como “bolhas sociais” (LATTMAN-WELTMAN, 2015; BRUGNAGO; CHAIA, 2015; ANDERSON et al., 2018) e *fake news*, já que Jair Bolsonaro foi favorecido pela maior parte das notícias falsas que ocorreram durante a corrida eleitoral (CONGRESSO EM FOCO, 2018).

Além do voto, foi visto que os consumidores de redes sociais, majoritariamente, não são filiados a sindicatos (91,72%) ou partidos políticos (94,89%), mostrando que eles não são ativos na política de uma forma mais prática e institucional. Eles também se mostraram com pouco interesse por política (41,15%) e baixo nível de satisfação com a democracia (43,04% estão pouco satisfeitos).

Entretanto, foi visto que o índice de desinteresse por política e baixa satisfação pela democracia foi alta em todos os meios de informação. Por isso, com intuito de enriquecer a análise, as variáveis foram invertidas, ou seja, ao invés de observar o nível de satisfação e interesse a partir do meio de comunicação sobre política, observamos qual o meio de comunicação foi mais utilizado a partir do índice de satisfação democrática e interesse na política. Com essa inversão, foi visto que a informação sobre política pelas redes sociais não apresentou alterações nos níveis de satisfação com a democracia e que os eleitores que se informam por redes sociais são mais interessados por política dos que se informam por noticiários de TV e conversa com amigos, familiares e colegas de trabalho, por exemplo.

## Conclusões

A partir da criação do perfil socioeconômico dos consumidores de redes sociais como meio de informação, foi possível estabelecer reflexões sobre esse consumo e verificar quem são os mais expostos aos

efeitos das redes sociais para a democracia, representados por aqueles que mais utilizam esse meio. Além disso, com o perfil político, foi encontrado que aqueles que usam redes sociais como meio de informação estão pouco satisfeitos com a democracia, se interessam pouco por política e não possuem grande participação e mobilização política por não serem filiados a partidos políticos ou sindicatos, além de serem eleitores de Jair Bolsonaro.

Porém, como delineado na apresentação dos resultados, o baixo nível de satisfação com a democracia e interesse por política é geral entre os brasileiros independente do meio que eles utilizam para se informar sobre política. Quando invertidas as variáveis, ou seja, quando vemos o meio de comunicação é mais utilizado a partir do índice de satisfação e interesse na política, percebemos que as redes sociais se agrupam nos meios de informação utilizados pelos mais interessados pela política e não possui diferenças entre os usuários com graus de satisfação pela democracia diferentes.

Com esses resultados, entretanto, não podemos indicar se as redes sociais são responsáveis por causar maior ou menor interesse por política ou maior ou menor satisfação com a democracia. O que pode se indicar é que as redes sociais são um ambiente que favorecem um discurso e um comportamento agressivo e polarizado que são intensificados pela criação de ambientes segregados nas redes sociais que radicalizam ideias (GERBAUDO, 2018, p. 751) e pela lógica de redes sociais como o Twitter, que promove simplicidade, impulsividade e atitudes incivis (OTT, 2017).

O Twitter, além de estimular um discurso simplista, impulsivo e incivil também dá poder de voz para seus usuários, possibilitando a mobilização e interação entre eles. Isso pode ser visto como algo positivo, já que tanto o Twitter quanto outras redes sociais possibilitam a organização e criação de mobilizações importantes para a sociedade. Porém, é por causa dessa característica que as redes sociais permitem que celebridades e outsiders como Trump e Bolsonaro ascendam ao poder sem o apoio de organizações e instituições políticas tradicionais (HALLIN, 2019, p. 20). Muitos autores acreditam, inclusive, que essa característica auxiliaram o ressurgimento do populismo (HALLIN, 2019; GERBAUDO, 2018).

A relação entre redes sociais e populismo se dá porque líderes populistas geralmente não possuem apoio de instituições e organizações políticas tradicionais, de forma com que a mídia se torna o meio pelo qual eles conseguem expor suas ideias, agregar e mobilizar apoiadores e chegar ao poder (HALLIN, 2019). Desta forma, Hallin (2019) afirma que “o populismo, é verdade, sempre dependeu das tecnologias midiáticas e da lógica midiática” (Ibid., p. 20), pois ela dá espaço para os populistas se aproveitarem dessa debilidade do sistema político e transmitirem seus discursos de forma massiva.

Assim, podemos concluir que, por mais que a internet e as redes sociais tenham prometido inicialmente um ambiente democrático e de interação amigável entre usuários, com o decorrer do tempo elas tem se mostrado o contrário (AGGIO, 2010). As pessoas mais expostas as redes sociais, apresentadas pela pesquisa a partir da criação de um perfil de quem consome redes sociais para se informar sobre política, estão expostas a manipulação de informações a partir de *fake news*, além de estarem em um ambiente que favorece a criação de bolhas sociais e um discurso simplista, ofensivo e incivil. Esse ambiente também pode influenciar o ressurgimento do populismo (HALLIN, 2019; GERBAUDO, 2018), já que abre espaço para *outsiders* manifestarem uma proposta a respeito dos problemas do sistema político e econômico e agregarem apoiadores para essas propostas.

### Referências bibliográficas

AGGIO, C. **Campanhas políticas online: A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os websites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008**. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Bahia. 2010.

ANDERSON, A. A. et al. **Toxic Talk: How Online Incivility Can Undermine Perceptions of Media**. International Journal of Public Opinion Research, vol. 30, no. 1, 2018.

BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. **A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook**. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, out.2014-jan.2015.

CONGRESSO EM FOCO UOL. **Das 123 fake News encontradas por agencias de checagem, 104 beneficiam Bolsonaro**. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>. Acesso em: 18 jul. 2020.

DAPP/FGV. **Arquivos eleições 2018**. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/tudo-sobre/eleicoes-2018/>. Acesso em: 18 jul. 2020.

EDUCA IBGE – JOVENS. **Conheça o Brasil - População**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20590-introducao.html>. Acesso em: 13 out. 2020.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C.L. **Fake News nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Media & Jornalismo, Imprensa da Universidade de Coimbra, nº 32. vol 18, nº 1, 2018.

GERBAUDO, P. **Social media and populism: an elective affinity?**. Media, Culture & Society, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.

HALLIN, D. C. **Mediatization, neoliberalism and populisms: the case of Trump**. Contemporary Social Science, v. 14, n. 1, p. 14-25, 2019.

LATTMAN-WELTMAN, F. **Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: Influência política midiática e radicalização militante**. COMPOLÍTICA, Rio de Janeiro, 2015.

MANIN, B. **As metamorfoses do governo representativo**, 1995.

OTT, B. L. **The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement**. Critical Studies in Media Communication, v. 34, n. 1, p. 59-68, 2017.