

UNIVERSIDADE VILA VELHA - ES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA - MESTRADO

**INTERNET E POLÍTICA: COMPORTAMENTO E OPINIÕES DE
UNIVERSITÁRIOS SOBRE POLÍTICA NA REDE.**

VANDERLEA BIGOSSO ARAGÃO

VILA VELHA/ES
MARÇO/2016

UNIVERSIDADE VILA VELHA - ES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA - MESTRADO

**INTERNET E POLÍTICA: COMPORTAMENTO E OPINIÕES DE
UNIVERSITÁRIOS SOBRE POLÍTICA NA REDE.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Vila Velha, como requisito parcial obrigatório para obtenção do grau de Mestre em Sociologia Política, na linha de pesquisa Estado e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Riberti de Almeida Felisbino

VANDERLEA BIGOSSO ARAGÃO

VILA VELHA/ES

MARÇO/2016

Catálogo na publicação elaborada pela Biblioteca Central / UVV-ES

A659i Aragão, Vanderlea Bigossi.
 Internet e política: comportamento e opiniões de universitários
 sobre política na rede / Vanderlea Bigossi Aragão. – 2016.
 113 f.: il.
 Orientador: Riberti de Almeida Felisbino.

 Dissertação (mestrado em Sociologia Política) Universidade
 Vila Velha, 2016.
 Inclui bibliografias.

 1. Comunicação via computador. 2. Redes Sociais. 3.
 Comunicações digitais. I. Felisbino, Riberti de Almeida. II.
 Universidade Vila Velha. III. Título.

CDD 384.3

VANDERLEA BIGOSSO ARAGÃO

**INTERNET E POLÍTICA: COMPORTAMENTO E OPINIÕES DE
UNIVERSITÁRIOS SOBRE POLÍTICA NA REDE**

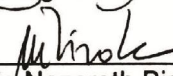
Dissertação apresentada à
Universidade Vila Velha, como pré-
requisito do Programa de Pós-
Graduação em Sociologia Política,
para obtenção do grau de Mestre
em Sociologia Política.

Aprovada em 03 de março de 2016.

Banca Examinadora:



Profa. Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setúbal (UFES)



Profa. Dra. Maria Nazareth Bis Pirola (UVV)



Profa. Dra. Manuela Vieira Blanc (UVV)



Prof. Dr. Riberti de Almeida Felisbino (UVV)
Orientador

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, acima de tudo, e a todos que participaram de alguma forma deste momento da minha vida.

De modo especial, agradeço a meu orientador, Prof. Dr. Riberti de Almeida Felisbino, e aos professores, pelos diálogos, pelas indicações de livros e dicas que ajudaram a consolidar as minhas ideias em folhas de A4.

Agradeço a Cláudia Simões Mariano, pelo apoio e carinho nas revisões das normas da ABNT e revisão ortográfica.

Aos colegas de trabalho, aos alunos entrevistados e a tantas outras pessoas que no dia-a-dia colaboraram com este trabalho.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho A minha mãe e a meu pai, pelo cuidado e atenção, pelo amor incondicional, mas principalmente por terem ensinado o valor do esforço e da dedicação ao que se faz.

A minha única irmã, que sempre foi inspiração para mim.

A meu marido e companheiro, que soube entender minha ausência e sempre apoiou as minhas decisões.

As minhas filhas, por serem as pessoas que mais me incentivam e torcem por mim, mais que pelo Vasco.

A minhas netas, pela energia que trouxeram para minha vida.

“E aprendi que se depende sempre de tanta, muita, diferente gente, toda pessoa sempre é a marca das lições diárias de outras tantas pessoas. É tão bonito quando a gente sente que a gente é tanta gente onde quer que a gente vá. É tão bonito quando a gente entende que nunca está sozinho, por mais pense estar. É tão bonito quando a gente pisa firme nessas linhas que estão nas palmas de nossas mãos, é tão bonito quando a gente vai a vida nos caminhos onde bate bem mais forte o coração!” (Caminhos do Coração – Gonzaguinha)

RESUMO

ARAGÃO, Vanderlea Bigossi, M.Sc., Universidade Vila Velha - ES, março de 2016. **Internet e Política: comportamento e opiniões de universitários sobre política na rede.** Orientador: Dr. Riberti de Almeida Felisbino.

O trabalho surge do interesse acerca do cenário atual da comunicação social, marcado pela popularização da Internet e ampliação das redes sociais *onlines* e os seus reflexos na participação política. O trabalho perpassa pelas teorias acerca da temática Internet e política, buscando compreender as relações que se travavam a partir da constituição das mídias de massa e a formação da opinião pública para entender o contexto atual das novas mídias e a política, com foco nas redes sociais, delimitando a análise para o Facebook, por causa da grande popularidade da Rede na atualidade. Buscaram-se respostas para as seguintes questões: como os usuários de Redes Sociais percebem a utilização e influência do Facebook como espaço de debates e para a obtenção de informação como subsídio para a participação política? Até que ponto as novas tecnologias de comunicação, em destaque o Facebook, tem conseguido produzir novas formas de participação política de universitários? Em que medida o Facebook é utilizado pelos usuários universitários para obter e gerar informação política? Para obter respostas aos questionamentos, foram aplicados 390 questionários, usando como amostra, alunos da Faculdade Pitágoras Unidade Guarapari, já que pelos dados da CPA, Comissão Própria de Avaliação da referida faculdade, o perfil de seus alunos é análogo ao perfil nacional do grupo ao qual a faculdade pertence, Kroton Educacional, o maior conglomerado de Instituição de Ensino Superior do Brasil. Os resultados obtidos revelam a percepção dos usuários universitários com relação a possível contribuição do Facebook enquanto espaço de debates públicos e para obtenção de informação como subsídio para a participação política. Esses usuários, em sua maioria, consideram que o Facebook proporcionou um aumento das discussões sobre política e que as mensagens difundidas na Rede interferem na formação de opinião a respeito dos temas sociais e políticos. Também acreditam que essas mensagens influenciaram na decisão de votos. Os usuários supõem que as mensagens podem pressionar políticos eleitos, porém poucos utilizam a Rede para se comunicar com políticos eleitos e partidos políticos. Verificou-se também que o índice de participação dos usuários em ONGs, associações de bairro, sessão da câmara de vereador, audiências públicas e reuniões de partidos políticos é relativamente baixo, porém uma parte significativa do público pesquisado afirmou ter participado das manifestações sociais invocadas nas redes sociais. Esses dados confirmam as potencialidades e as limitações do Facebook apontadas pela pesquisa bibliográfica realizada. O trabalho conclui que a participação política e as mudanças de posicionamento não dependem exclusivamente da tecnologia e que a Internet é um meio para esse processo e não o fim em si.

PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais; *Facebook*; comunicação política; universitários.

ABSTRACT

ARAGÃO, Vanderlea Bigossi. M.Sc., University Vila Velha-ES, March 2016. Internet and Politics: behavior and university views on politics on the social media. Advisor: Dr. Riberti de Almeida Felisbino.

The work has arisen from a concern about the current situation of the media, marked by the popularization of the Internet, the expansion of online social networking and its impact on political participation. The work goes through the theories of thematic Internet and politics, seeking to understand the relationships that were engaged from the constitution of the mass media and the formation of public opinion to comprehend the current context of new media and politics, focusing on social networks delimiting the analysis to Facebook, because of its great popularity. Answers were sought to the following questions: how do users of social networks realize the use and influence of Facebook as a space for debate and to obtain information to foster political participation? To what extent the new communication technologies, Facebook highlighted, has been able to produce new forms of political participation in university? How is Facebook used in college to generate political information? In order to answer the questions, 390 questionnaires were applied, using as a sample, students of the Pitágoras Faculty in Guarapari, considering that the data gathered by local college evaluation supports the similarity in the profile of the local student in Guarapari with the national profile of the group to which the faculty belongs, Kroton Educacional, the largest conglomerate of higher education institution in Brazil. The results unveil the perception of users in university regarding possible Facebook contribution to spread information and as public space for debate as a resource for political participation. Mostly of the users considers Facebook has provided an increase in discussions about politics and that message broadcasting on the network interfere in social and political opinion making issues. They also believe that these messages influence the voting decision. Users suppose that messages can press elected officials, but few of them use the network to communicate with elected officials and political parties. It was also found that the rate of participation of users in NGOs, neighborhood associations, local chamber sessions, public hearings and meetings of political parties is very low, but a significant part of the public surveyed said they had participated in social events invoked in social networks. These data confirm the potential and the limitations of Facebook as stated in the literature. The work concludes that Political participation and view change not only depend on technology and Internet is a way to and not an end itself.

KEYWORDS

Social networks; Facebook; political communication; university

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero do entrevistado.	79
Tabela 2 - Faixa etária.	79
Tabela 3 - Frequência de acesso ao facebook.	81
Tabela 4 - Acompanhar perfis de outros usuários.	83
Tabela 5 – Comunicar-se no Chat.	83
Tabela 6 - Consultar informações de empresas.	83
Tabela 7 - Criar álbum fotográfico.	84
Tabela 8 - Criar ou aderir a grupos.	84
Tabela 9 - Divulgar eventos.	84
Tabela 10 - Enviar mensagens.	85
Tabela 11 - Escrever no mural.	85
Tabela 12 - Ser avisado dos aniversários.	85
Tabela 13 - Fazer testes/ <i>quiz</i>	85
Tabela 14 - Jogar.	86
Tabela 15 - Procurar amigos.	86
Tabela 16 - Promover atividade ou projeto profissional.	86
Tabela 17 - Apoiar e aderir causas sociais.	86
Tabela 18 - Obter informações gerais.	87
Tabela 19 - Obter informações políticas.	87
Tabela 20 - Ler opiniões de personalidades.	87
Tabela 21 - Interesse por assuntos, notícias e acontecimentos políticos.	89
Tabela 22 - Interesse por política x uso da Facebook para obter informações políticas.	90
Tabela 23 - Idade x interesse por política.	91
Tabela 24 - Meios de comunicação para se informar sobre política.	92
Tabela 25 - Comenta postagens e emite opiniões sobre política.	94
Tabela 26 - Compartilha postagens sobre política.	95
Tabela 27 - Expressa um "like".	96
Tabela 28 - Estimula debates.	96
Tabela 29 - Participa de associações e ONGs.	97
Tabela 30 - Participa de reuniões de partidos políticos.	98
Tabela 31 - Participa de reuniões na câmara de vereadores e de audiências públicas.	98
Tabela 32 - Percepção Facebook e formação da opinião.	99
Tabela 33 - Facebook e opinião pública x frequência de acesso.	100
Tabela 34 - Facebook e participação política.	101
Tabela 35 - Frequência de acesso e participação política.	101
Tabela 36 - Facebook e decisão de voto.	102
Tabela 37 - Frequência de acesso e decisão de voto.	103

Tabela 38 - Facebook e mudança de opinião sobre temas sociais e políticos.	103
Tabela 39 - Frequência de acesso e mudança de opinião.....	104
Tabela 40 - Facebook e pressão.	105
Tabela 41 - Percepção x participação em debates no Facebook.	106
Tabela 42 - Percepção x expressar um " <i>like</i> ".	107
Tabela 43 - Comunicar-se com um partido político.....	108
Tabela 44 - Comunicar-se com políticos.....	108
Tabela 45 - Comunicar-se com associações.	109
Tabela 46 - Comunicar-se com Organizações Governamentais.....	109
Tabela 47 - Comunicar-se com amigos.	110
Tabela 48 - Comunicar-se com familiares.....	110
Tabela 49 - Participação nas Manifestações.	111
Tabela 50 - Cruzamento das manifestações.....	112
Tabela 51 - Filiados x manifestações.....	112
Tabela 52 - Filiação partidária x faixa etária.	113
Tabela 53 - Filiação partidária x gênero.....	114

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de acesso ao Facebook.....	81
Gráfico 2 - Cruzamento: faixa etária e frequência de acesso ao Facebook.	82
Gráfico 3 - Obter informações políticas.....	88
Gráfico 4 - Interesse por assuntos, notícias e acontecimentos políticos.	89
Gráfico 5 - Interesse por política x utilização do facebook como canal de notícias políticas.	91
Gráfico 6 - Meios de comunicação para informação política.....	93
Gráfico 7 - Discutir assuntos políticos.	105
Gráfico 8 - Uso do facebook para comunicação.....	111

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	16
A DISSERTAÇÃO	21
1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A POLÍTICA.....	23
1.1 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA.....	23
1.2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E A ESFERA PÚBLICA.....	27
1.3 PRINCIPAIS TEORIAS E HIPÓTESES SOBRE O EFEITO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA NA POLÍTICA	38
2 INTERNET, <i>FACEBOOK</i> E POLÍTICA	45
2.1 A SOCIEDADE EM REDE.....	45
2.2 A INTERNET, AS REDES SOCIAIS E OS MOVIMENTOS SOCIAIS.....	59
2.3 AS REDES SOCIAIS NO BRASIL.....	67
2.4 O PERFIL DO USUÁRIO	72
3 <i>FACEBOOK</i> E POLÍTICA: A PESQUISA	78
3.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO	125

INTRODUÇÃO

A Comunicação e a Sociologia apontam para a complexidade da construção, na sociedade, de significados e valores que influenciam a concepção política do cidadão e a comunicação tem estreita relação nesse processo, pois é por meio dela que os indivíduos não só dialogam e trocam informações, mas também compartilham significados. Assim, é possível considerar a afirmativa que “para a sociedade em geral, a principal fonte da produção social de significado é o processo de comunicação socializada”. (CASTELLS, 2013, p.11).

Com base nesse aspecto, as mudanças que acontecem nas comunicações sociais afetam os princípios de construção de significados que, por sua vez, estão associados diretamente à produção de relações de poder. Os primeiros estudos da Escola de Frankfurt (*apud* MATTELART & MATTELART, 2002) consideraram os meios de comunicação de difusão de mensagens para um grande número de pessoas como grande manipulador de uma massa que absorvia prontamente toda mensagem recebida da mídia. Porém, estudos de Lazarsfeld (*apud* MATTELART & MATTELART, 2002) identificaram que a massa não era tão passiva quanto se acreditava, e que a comunicação também pode acontecer em duplos estágios, pois a presença de líderes de opinião, com senso crítico intervinha, de certa forma, nessa construção, debatendo os assuntos e as mensagens em outros espaços fora da mídia, como por exemplo, na família, em igrejas e escolas.

Nesse aspecto, pode-se considerar que existem esferas públicas de debates e reflexões além dos ambientes midiáticos tradicionais, como meios de comunicação de massa: televisão, rádio, revistas e jornais, conforme apontado por Habermas (1997). Com a internet, um novo paradigma desponta, a comunicação horizontal ganha força e o espaço virtual proporciona a produção de conteúdos e o aparecimento de novos líderes influenciadores de opinião.

De acordo com dados da Secretaria de Comunicação do Governo Federal - SECOM (2015)¹, a utilização da internet está mais concentrada na população jovem e estudante. Esse trabalho pretende contribuir para uma melhor compreensão das relações que existem entre as redes sociais e a participação política dos cidadãos. Sua ênfase é nas redes sociais e na percepção dos usuários universitários sobre política no *Facebook*.

O tema “internet e política” não surgiu por acaso, pois, muito embora o marco formal deste trabalho date o ano de 2014, o interesse desta pesquisadora pela temática é bem anterior. Desde o ano de 2002, quando ingressou no curso de Comunicação Social e deparou-se com as teorias sociológicas da comunicação de massa e das novas tecnologias, teve interesse pela sociedade em rede e pelas tecnologias da informação, principalmente a internet, que proporcionou novas formas de comunicação, usando como plataforma as tecnologias *on-line*. Portanto, ao ingressar no mestrado, como forma de contribuir com o Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, não poderia deixar de lado o campo das Comunicações Sociais, já que é nele que está sua experiência acadêmica e profissional.

Este trabalho, apesar de ser uma proposta sincrética, não encontra dificuldade, oposição ou delimitação rígida entre as áreas, muito pelo contrário, já que a formação das teorias da Comunicação Social é essencialmente sociológica e os dois campos – Sociologia Política e Comunicação Social – estão de tal forma imbricados que os autores utilizados por um são os mesmos utilizados pelo outro, e dentre os quais destacamos Manuel Castells (2003, 2007 e 2013), que foi um dos autores basilares para a pesquisa bibliográfica que norteou este trabalho.

Apesar de as redes sociais serem consideradas novas mídias e concorrerem, de certa forma, com os meios tradicionais, é preciso pensar e refletir sobre as possíveis mudanças ocorridas, a partir dos estudos dos meios de comunicação de massa. Para construção do aporte teórico, encontramos vários estudos elaborados

¹ SECOM, Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

mundialmente sobre os efeitos da influência da mídia tradicional, na política, que descreveremos resumidamente abaixo.

No Brasil, de acordo com Rubin e Azevedo (1998), os estudos de comunicação e política são recentes, os primeiros estudos sobre os meios de comunicação de massa surgiram nos anos 70, de forma tímida, dadas as características repressoras do governo militar na época, porém após a restituição da democracia, em 1985, e a partir da eleição presidencial de 1989, acentuou-se o desenvolvimento das pesquisas sobre mídia e política no país.

Esses estudos permeiam os campos das Ciências Sociais e da Comunicação, porém, ainda em consonância com Rubin e Azevedo (1998), a fraca interlocução entre cientistas políticos e comunicólogos constituiu um dos principais fatores para que esse tema não fosse tratado de maneira interdisciplinar, de modo que fosse possível convergir análises com abordagens distintas e desenvolver um cabedal teórico acerca dessa temática. Bem como afirmaram Rubim e Azevedo,

[...] o desenvolvimento recente, o interesse tardio e a fraca interlocução entre cientistas sociais – em especial cientistas políticos – e comunicólogos, separados em mundos acadêmicos distintos, se constituem num dos principais impeditivos à conformação de uma área temática interdisciplinar [...] capaz de viabilizar a convergência de abordagens analíticas distintas [...] e propiciar o desenvolvimento teórico acerca deste objeto comum. (RUBIN e AZEVEDO, 1998, p. 8).

Martín-Barbero (2006) também lembra a pertinência de analisar as novas tecnologias da comunicação associadas aos estudos das ciências sociais. Ele ressalta que

[...] a comunicação passou, sem dúvida, a ocupar um lugar estratégico na configuração dos novos modelos de sociedade, mas isso está sendo mal-interpretado por uma tendência crescente nos Estudos Latino-Americanos de Comunicação, devido ao autismo epistêmico que pretende isolar esses estudos das ciências sociais, construindo uma pseudoespecificidade baseada em saberes técnicos, taxionomias psicológicas e estratégias organizacionais. Do que se trata então é de lutar contra o cinismo do pensamento fácil que propaga esse autismo, e para isso necessitamos desenhar o complexo esquema dos mapas indispensáveis que nos permitam compreender a comunicação na multidimensionalidade de seus processos e a transversalidade de seus eixos de análise. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 53).

O tema proposto, portanto, indica várias vertentes que podem ser analisadas com a lente das Ciências Sociais e Políticas para que sirva de reflexão sobre os processos que movem a comunicação, as mídias e a participação política. O recorte para redes sociais contribui para o entendimento de como os usuários percebem e se relacionam com essa nova forma de interação.

Se os estudos até hoje advertem que a mídia exerce um papel fundamental na formação da consciência política da sociedade, uma vez que é por meio de telejornais, matérias jornalísticas, programas de rádio, revistas e mídias *on-line* que a população recebe informações sobre governo, políticas, problemas sociais e eleições, com o advento da internet e a popularização das redes sociais por conta da facilidade de acesso promovida pelos avanços tecnológicos, outro cenário midiático desponta e nele emergem espaços de interação e de debates acerca de uma diversidade de temas, entre os quais, a política.

A problemática desta pesquisa emergiu da análise exploratória acerca do cenário midiático, que é marcado pela popularização da internet e das redes sociais. De acordo com Castells (2013), as redes sociais são espaços de autonomia que se esquivam do controle de governo e de empresas que utilizam canais de comunicação como suporte do poder, que as pessoas, ao usarem a internet como plataformas de comunicação, desenvolvem redes autônomas horizontais, subvertendo as práticas da comunicação tal como se dão nas mídias tradicionais.

Com isso, as novas redes de relacionamento permitem a presença no espaço global de diferentes opiniões, a expressão da diversidade em suas várias dimensões, sejam elas políticas, econômicas ou culturais. A partir daí vem o questionamento sobre a força política desse novo cenário da comunicação, na percepção do usuário. Assim, este trabalho, cujo tema é internet e política, com foco nas redes sociais, mais precisamente o *Facebook*, cuja popularidade entre universitários brasileiros é grande, trouxe como norteadoras as seguintes questões:

(a) Como os usuários de redes sociais percebem a utilização e a influência do *Facebook* como espaço de debates e para a obtenção de informação como subsídio para a participação política?

(b) Até que ponto as novas tecnologias de comunicação, em destaque o *Facebook*, têm conseguido produzir novas formas de participação política entre universitários?

(c) Em que medida o *Facebook* é utilizado pelos usuários universitários para obter e gerar informação política?

Com base nos questionamentos supramencionados, em busca de respostas elaboradas e pertinentes para cada um deles, estabelecemos o objetivo geral desta pesquisa que é verificar a percepção dos usuários universitários com relação a possível contribuição do *Facebook* enquanto espaço de debates públicos e para obtenção de informação como subsídio para a participação política, e os objetivos específicos, a saber, (a) identificar a frequência e os principais interesses dos usuários universitários na utilização do *Facebook*; (b) aprender em que medida a política configura-se como interesse de uso do *Facebook* e se os usuários utilizam o *Facebook* como canal de acesso à notícias, debates e temas políticos; e (c) pontuar o que esses usuários pensam em relação à difusão de mensagens políticas no *Facebook* e se estas têm conseguido produzir novas formas de participação no debate político.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para cumprir tais objetivos, este trabalho foi organizado em duas partes, sendo a primeira uma revisão bibliográfica que compõe os dois primeiros capítulos da dissertação, e a segunda traz os resultados da investigação empírica.

O tema da pesquisa é “internet e política”, o objeto de estudo é a participação política nas redes sociais, com foco no *Facebook*. A escolha pela rede social em questão leva em conta a grande popularidade da plataforma no Brasil. Esta

pesquisa, de acordo com seus objetivos, é classificada como descritiva. Conforme Gil (2010),

[...] pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre as variáveis. [...] São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre as variáveis. (GIL, 2010, p.27-28).

De acordo com os métodos empregados e procedimentos utilizados para análise e interpretação da pesquisa, se caracteriza como levantamento social por amostragem, com análise de dados quantitativos. Sobre o levantamento, Gil (2010) indica que as:

[...] pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (GIL, 2010, p. 35).

Ainda em conformidade com o Gil (2010), as principais vantagens dos levantamentos sociais são:

a) Conhecimento direto da realidade: à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores;

b) Economia e rapidez. [...] torna-se possível a obtenção de grande quantidade de dados em curto espaço de tempo. Quando os dados são obtidos mediante questionários, os custos tornam-se relativamente baixos;

c) Quantificação: os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados por tabelas, possibilitando análise estatística. As variáveis em estudo podem ser quantificadas, permitindo o uso de correlação e outros procedimentos estatísticos. (GIL, 2010, p. 36).

O autor aponta também, como limitação dos levantamentos, a ênfase nos aspectos perceptivos. Ele alerta que a percepção que o entrevistado tem acerca de algum assunto pode ser diferente do modo como se comporta realmente, ou seja, pensar é diferente de agir. Como esta pesquisa tem interesse justamente na

percepção do usuário de internet a respeito da política no *Facebook*, o levantamento se justifica como procedimento metodológico. Considerando as vantagens e desvantagens, Gil indica o levantamento social para o estudo das opiniões.

Pode-se dizer que os levantamentos se tornam muito mais adequados para os estudos descritivos que explicativos. São inapropriados para o aprofundamento dos aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, porém muito eficazes para problemas menos delicados, como preferência eleitoral e comportamento do consumidor. São muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes [...]. (GIL, 2010, p.37).

Max Weber (*apud* GOLDENBERG, 2004) acredita que os métodos quantitativos na sociologia são mais fecundos se o pesquisador não ficar retido apenas nos dados numéricos, mas buscar compreender o que significam os dados que se apresentam quantitativamente. Dessa forma, a autora assegura que, no processo de interpretação e análise dos dados, nas Ciências Sociais, a pesquisa ganha contornos qualitativos, sendo preciso considerar que a subjetividade do pesquisador está presente, mas que isso não interfere no caráter científico da pesquisa.

Gil (2010) também alerta para a necessidade da amostragem nos levantamentos, uma vez que, geralmente, abrangem um universo grande e impraticável para uma coleta censitária que atinja todo o universo. A amostragem, quando bem selecionada, proporciona resultado muito próximo ao que se obteria caso fosse possível entrevistar todas as pessoas do universo pesquisado. Goldenberg (2004 p. 72) afirma que “o objeto do estudo deve responder aos interesses do pesquisador e ter as fontes de consulta acessíveis e de fácil manuseio”.

Optou-se por se fazer a pesquisa usando como amostra os alunos da Faculdade Pitágoras Unidade Guarapari. Destarte, participaram 390 alunos da Faculdade Pitágoras de Guarapari, de um universo de 3673 alunos. Essa escolha se deu pela facilidade de acesso à informação e de desenvolvimento da pesquisa – uma vez que é nela que esta pesquisadora desenvolve suas atividades docentes –, permitindo um maior controle e uma melhor exploração dos dados. Vale ressaltar que pelos dados da Comissão Própria de Avaliação da Faculdade Pitágoras

Unidade Guarapari, o perfil do seu aluno é equivalente ao perfil nacional do grupo no qual a instituição está inserida, Kroton Educacional, maior conglomerado nacional de Instituição de Ensino Superior.

Importante levar em conta também que 71,4% dos alunos de graduação, que corresponde a 5.373.450 alunos, estão vinculados a instituições privadas de ensino superior, conforme dados do Censo publicado no Portal Brasil (2015)². Esses dados conferem à escolha feita pela Pitágoras Unidade Guarapari, uma boa amostra de universitários no âmbito nacional.

Como procedimentos técnicos foi aplicado um questionário constituído de perguntas fechadas, com base no questionário aplicado na Dissertação sobre a temática, elaborado e apresentado em Portugal como trabalho de Mestrado de Carla Marisa Duarte Vinagre (2012), que também teve como objeto de estudos as redes sociais com foco no *Facebook*.³ Apesar de ser a base, o questionário de Vinagre (2012) foi devidamente adaptado para os objetivos deste trabalho, com supressões e inserções de questões.

Para responder as perguntas norteadoras do trabalho e para o desenvolvimento da pesquisa, foi feito um recorte na população pesquisada. Dessa forma, para compor a amostra, selecionamos universitários dos 14 cursos ofertados pela supramencionada instituição: Administração, Ciências Contábeis, Ciência da Computação, Comunicação Social, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Farmácia e Pedagogia. Como técnica de amostragem, optamos para a aplicação nas turmas do quinto período, pois constitui a centralidade em relação aos períodos que devem ser cursados, já que os cursos apresentam uma composição da grade curricular com duração entre 8 e 10 semestres.

² Portal oficial do Governo Federal de informações aos cidadãos. In: <http://www.brasil.gov.br/educacao/2014/09/ensino-superior-registra-mais-de-7-3-milhoes-de-estudantes>

³ Trabalho apresentado como dissertação de mestrado, com o título “A política na Rede: percepções dos estudantes de Ciências da Comunicação, Jornalismo e Sociologia sobre os políticos no *Facebook*” em setembro de 2012.

Os questionários foram aplicados entre os dias 1º e 19 de junho de 2015, sendo que, anteriormente, foi feito um pré-teste com a turma de Comunicação Social com a finalidade de medir o tempo necessário para o preenchimento completo dos questionários. Esse pré-teste indicou que a média de tempo era de 10 minutos, sendo que o primeiro aluno a entregar, utilizou 7 minutos e o último, 14 minutos.

A partir daí, com a ajuda da secretaria acadêmica da instituição, obteve-se o número de alunos matriculados no quinto período de cada curso, bem como o número da sala de aula que frequentavam, para que os pacotes com os questionários fossem preparados e entregues por curso/sala.

Ademais, uma reunião prévia foi feita com os coordenadores para explicar o projeto e solicitar a intervenção em sala de aula para a aplicação dos questionários. Por intermédio das coordenações de curso, os professores dispensaram 30 minutos de suas aulas para que os alunos respondessem ao questionário. Antes da distribuição dos questionários, os alunos receberam explicações sobre o propósito da pesquisa, bem como a garantia de anonimato e confidencialidade de suas respostas. Os alunos responderam de forma voluntária e não impositiva.

As informações coletadas no questionário passaram foram codificadas e inseridas em planilhas computacionais. Depois da inserção dos dados, utilizamos recursos estatísticos para analisá-los a partir de suas variáveis, cruzamentos e correlações.

Para o gerenciamento e a análise do banco de dados, utilizou-se o PSPP (*Physical Self-Perception Profile*), *software* para análises estatísticas sobre matrizes de dados que permite gerar relatórios tabulados que podem ser utilizados na realização de análises descritivas e em inferências a respeito de correlações entre variáveis, e para caracterizar a amostra em questão, utilizou-se a estatística descritiva.

A DISSERTAÇÃO

A dissertação está estruturada em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. Os capítulos de desenvolvimento desta pesquisa trazem uma revisão bibliográfica, que é etapa obrigatória e indispensável para o aprofundamento teórico acerca das questões que envolvem a pesquisa, portanto, buscaram-se conceitos e reflexões sobre os meios de comunicação, com foco nas redes sociais, e sua influência na participação ou interesse da população para assuntos sobre a política no Brasil.

No primeiro capítulo deste trabalho, procuramos compreender a relação entre os meios de comunicação e a política, a fim de contextualizar o debate acerca dessa temática. Para tal, retomamos algumas teorias clássicas sobre meios de comunicação de massa e opinião pública.

Retomamos, com Gabriel Tarde (2005), as primeiras análises sobre a influência dos conteúdos midiáticos na formação da opinião pública. Encontramos em Habermas (1997), considerações e fundamentos sobre o agir comunicativo e a esfera pública, bem como apontamentos sobre mídia, política e opinião pública.

No segundo capítulo, denominado Internet, *Facebook* e Política, analisamos as novas tecnologias e a comunicação mediada por computadores como plataforma de comunicação política. Para entender a sociedade em rede, usamos como base os estudos de Castells (2007, 2003) e de Pierre Levy (2007), dois autores clássicos quando o tema é sociedade, internet e *cibercultura*.

Castells (2007) discute as mudanças sociais provindas da tecnologia e a constituição das redes virtuais, bem como investiga a potencialidade da internet como plataforma de comunicação e conexão da sociedade em redes virtuais, analisando as mudanças e projetando os impactos sociais dessa tecnologia no campo do trabalho, nas relações de poder, na cultura e na política. O autor aponta para o surgimento da cultura da virtualidade real, determinada pela emergência da

comunicação eletrônica, pelo declínio das audiências de massa e ampliação das redes de interação.

Apresentamos também Maia (2011) que traz como colaboração a reflexão sobre internet e esfera civil, pensando os limites e alcances da participação política nesse contexto.

Ainda nesse capítulo, verificamos com Castells (2007, 2013) os aspectos relacionados aos movimentos sociais e à internet; com Maia, Gomes e Marques (2011), a participação política no Brasil após o advento das redes sociais e; com Recuero (2009), buscamos compreender as redes sociais *on-line* e o perfil do usuário dessas redes.

O aporte bibliográfico teve como objetivo melhorar a capacidade de análise dos dados coletados por esta pesquisa.

Finalmente, no terceiro capítulo, apresentamos os resultados da pesquisa e a análise dos dados obtidos e dos cruzamentos feitos entre as variáveis.

1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A POLÍTICA

Desde a invenção dos tipos móveis para impressão por Gutenberg no século XV, a tecnologia não parou de avançar e de criar novos meios de comunicação. Inventos como o rádio e a televisão instituíram a comunicação em massa, ou seja, uma comunicação dirigida para um grande número de pessoas. Esse tipo de comunicação, considerado vertical e em forma de pirâmide, no qual poucos falavam para muitos, foi bastante estudada por sociólogos, como apontam Mattelart e Mattelart (2002), no livro *História das Teorias da Comunicação*. Entre as principais preocupações desses estudiosos estavam os efeitos da comunicação de massa na sociedade e a sua utilização por grupos políticos. Atualmente, vivemos outro contexto nas comunicações sociais, o avanço tecnológico proporcionou a popularização da internet e, com isso, novos debates surgem acerca dos efeitos e da influência das comunicações na sociedade e na política.

Para refletir sobre os meios de comunicação, com foco nas redes sociais, mais precisamente no *Facebook*, e sua influência na participação ou no interesse da população para assuntos da política no Brasil, é preciso lançar um olhar para as teorias que discutem os meios de comunicação e seus efeitos na política. Abordou-se também neste capítulo, discussões sobre a imprensa e a opinião pública, bem como as teorias da comunicação que fundamentalmente discutiram a influência dos meios de comunicação na política.

1.1 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA.

O objetivo deste trabalho tem em seu cerne verificar a percepção dos usuários universitários com relação à possível contribuição do *Facebook* enquanto espaço de debates públicos e para obtenção de informação como subsídio para a

participação política. Na teoria política contemporânea, a participação política civil é associada aos ideais do sistema democrático deliberativo e debates sobre democracia, participação e meios de comunicação ganharam força nas últimas décadas, após a redemocratização do Brasil. (MAIA, GOMES e MARQUES, 2011).

Segundo Schlegel (2009), nos sistemas democráticos como o instituído no Brasil, normativamente, as preferências dos cidadãos devem ser consideradas ao se tomar uma decisão coletiva. Essas preferências podem ser indicadas por meio do voto, de demonstrações públicas, abaixo-assinados, contatos diretos com representantes políticos ou pela participação em grupos de pressão. São vários os canais para demonstração das preferências e, por conseguinte, para despertar a atenção dos políticos sobre alguma causa específica relativa que demande uma política pública. De acordo com o autor, quando há participação e demonstrações de preferências de algum grupo e, em contrapartida, não há participação política e demonstrações de preferência de outros, as políticas públicas demandadas serão voltadas para o grupo que tem voz, ou seja, que participou e demonstrou, de alguma forma, as suas preferências.

Sobre a necessidade da representação política por meio de processo eleitoral, Dahl (2001, p. 125) acrescenta “[...] a lei do tempo e dos números: quanto mais cidadãos uma unidade democrática contém, menos esses cidadãos podem participar diretamente das decisões do governo e mais eles têm que delegar a outros essa autoridade”.

Nesse sentido, é preciso observar alguns critérios apontados pelo autor, tais como a participação efetiva, ou seja, a oportunidade de discutir e dar opiniões, de formular suas preferências; a igualdade de voto, constituída pelas oportunidades iguais e efetivas de votos, que devem ser contabilizados com o mesmo peso; o entendimento esclarecido, o acesso a informações sobre políticas e suas consequências; e a inclusão de adultos na política, ampliando a cidadania.

Dahl (2005) afirma que a principal característica do regime democrático é a responsividade do governo às preferências da população e que, para o governo ser responsivo, os cidadãos devem ter oportunidades iguais de formular suas

preferências, expressando-as aos concidadãos e ao governo, bem como ter suas preferências consideradas e analisadas sem discriminação. Nesse ponto, as novas tecnologias de informação, principalmente as que proporcionam a comunicação em rede, podem favorecer ao cidadão na expressão de suas preferências.

Um dos fatores que fazem com que a participação política ainda seja baixa, fator que pode estar relacionado como a história do país, que viveu um bom tempo sob o domínio do regime autoritário dos militares, finalizado em 1985.

O regime híbrido civil/militar pode ter deixado resquícios culturais de baixa participação, clientelismo e autoritarismo, além disso, os problemas de corrupção com os governos que se implantaram após a volta das eleições diretas para presidente, podem constituir fator de insatisfação ou decepção com o regime democrático, já que durante os anos de ditadura, o brasileiro concentrou suas esperanças em que os graves problemas sociais seriam corrigidos com a mudança de regime. (PRADO, SOARES e COLOMBO, 2007).

Apesar dos desafios enfrentados nos últimos 30 anos, principalmente no que tange a denúncias de corrupção, *impeachment* do primeiro presidente eleito de forma direta, mensalões, petrolões e outros, pode se considerar o sistema de governo democrático brasileiro amadurecido. Hoje, a Constituição Nacional garante os requisitos que Dahl aponta como necessários à democracia para um grande número de pessoas: liberdade de formar e aderir a organizações políticas; liberdade de expressão; direito de voto estendido; elegibilidade para cargos políticos; livre competição entre líderes políticos; fontes alternativas de informação; eleições legítimas; instituições para fazer com que as políticas governamentais estejam associadas à participação e à manifestação de preferências.

Apesar da garantia constitucional, o regime carece de melhorias em vários dos pontos supracitados. Talvez pelo baixo interesse político da sociedade, ocasionado por anos de debate oprimido pela ditadura e pela continuidade de uma política elitista, herança do passado, a participação política esteja abaixo do desejável, uma vez que é dos pontos de atenção para o regime democrático. Sobre a participação política e a democracia, Schlegel (2009) colabora, afirmando que

[...] a participação dos cidadãos é a base para o autogoverno que diferencia a democracia de outros regimes políticos. O voto é a forma decisiva de tomar parte nos destinos da *polity*, mas há outros mecanismos que permitem ao indivíduo controlar as decisões coletivas que afetam sua vida, como grupos de pressão, de associações voluntárias e os processos relacionados às dinâmicas de opinião pública que informam e contribuem para a *accountability* dos *policymakers*. (SCHLEGEL, 2009, p.139).

A baixa participação política, principalmente nos moldes tradicionais relativos ao processo eleitoral, também é detectada entre os jovens de países da América Latina. Arriagada, Scherman e Valenzuela (2011), indicam que a participação política dos jovens nas formas tradicionais, como eleição e filiação a partidos políticos, é bastante criticada pela baixa adesão. Porém, os autores apontam que a participação dos jovens em outras esferas não tradicionais, mediadas pelas novas tecnologias de comunicação, deve ser analisada, uma vez que os jovens são usuários expressivos dos meios digitais e de redes sociais, e que esses meios apresentam possibilidades de novas formas de comunicação política e organização coletiva.

Borba (2012) reflete sobre a participação política, no contexto em que se percebe a crescente abstenção ao voto e o declínio de ativismo partidário, no entanto, verifica-se que aumentaram os movimentos de protesto. O autor reconhece que essas manifestações são atividade de participação política e elenca os principais tipos de participação e suas variáveis. Como (a) *modalidade de participação política relativa à campanha eleitoral*, aponta as seguintes ações: convencer e persuadir outros para votarem em determinado candidato; trabalhar de forma ativa, direta ou indiretamente, para partidos ou candidatos; participar de reuniões políticas e de comícios; doar verba para campanhas; (b) na *modalidade de participação referente ao voto*, destaca: votar em eleições; participar do processo eleitoral; (c) como *atividade cooperativa e contato social*, descreve: trabalhos sociais para resolver problemas locais; formar grupos sociais de trabalho para resolver questões locais; participar ativamente de organizações comunitárias; manter contato com lideranças comunitárias e políticas; manter contato com lideranças nacionais. (BORBA, 2012).

Schlegel (2009), por sua vez, busca a compreensão das relações entre o uso da internet e da participação política, aproximando-se dos interesses que este

trabalho possui e contribuindo para um melhor entendimento da temática. De acordo com o autor, a internet e a popularização da *web* no Brasil fizeram com que o tema e sua influência no campo político fossem evidenciados e empiricamente estudados.

Aldé (2011a) corrobora e destaca que a internet é inserida como importante plataforma na gestão estratégica da comunicação eleitoral e no *marketing* político, sendo utilizada de forma crescente nas campanhas eleitorais. O aumento dos investimentos publicitários pelo *marketing* político nas novas mídias se dá pelo grande número de internautas no Brasil, apesar de ainda se constatar variáveis de desigualdade e de exclusão digital.

Sobre a potencialidade da internet para utilização pelo *marketing* político, Aldé (2011a, p. 29) indica que os usuários formam

[...] uma massa de mais de 73 milhões de internautas espalhados pelo país, o suficiente para determinar, por exemplo, o resultado de uma eleição. Desses, 58% acessam diariamente a internet; 67% usam a Internet para se comunicar em redes sociais; e 15% para criar ou atualizar *blogs* ou *sites*. Vários dados apontam para a consistência no crescimento do uso da Internet para a comunicação em geral, e política em particular.

Portanto, esse número expressivo de usuários da internet e as características da comunicação mediada por computador, que possibilitam a interatividade e a pluralização dos discursos, podem constituir uma nova esfera pública de debates e levantamento de pautas políticas.

1.2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E A ESFERA PÚBLICA

Estendendo a perspectiva do subcapítulo anterior, vale analisar como cada um desses pontos se processa na sociedade mediada pelos meios de comunicação de massa, ressaltando que, dentro das considerações acerca da democracia, Habermas (1997) aponta o agir comunicativo e as esferas públicas como elementos que se articulam dentro do sistema e da cultura política.

Habermas (1997) considera a esfera pública como um espaço público político sensível aos problemas do sistema político, ecoando-os como caixa de ressonância. O autor indica que, numa perspectiva democrática, esse espaço não pode se limitar a perceber e identificar os problemas, mas deve discuti-los e problematizá-los de forma que sejam considerados pelos poderes políticos. A esfera pública é composta por um grupo de pessoas que analisam, de forma crítica, e discutem as questões sociais e políticas. Por meio das

[...] esferas públicas que se organizam no interior das associações movimentam-se os fluxos comunicacionais, em princípio ilimitados, formando componentes informais da esfera pública geral. Tomados em sua totalidade, eles formam um complexo 'selvagem' que não se deixa organizar completamente. Devido à sua estrutura anárquica, a esfera pública geral está muito mais exposta aos efeitos de repressão e de exclusão do poder social – distribuído desigualmente – da violência estrutural e da comunicação sistematicamente destorcida, do que as esferas públicas organizadas do complexo parlamentar, que são reguladas por processos. Se outro lado, porém, ela tem a vantagem de ser um meio de comunicação isento de limitações, no qual é possível captar melhor novos problemas, conduzir discursos expressivos de autoentendimento e articular, de modo mais livre, identidades coletivas e interpretações de necessidades. (HABERMAS, 1997, p. 33).

Para o autor, a esfera pública não pode ser considerada uma instituição, já que não existem estruturas e normas que determinem competências e papéis definidos. Também não pode ser chamada de sistema, visto que seus limites externos são flexíveis, abertos e permeáveis. Ele descreve a esfera pública como um espaço de temas diversificados e debates.

[...] uma rede adequada para comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões. Nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos [...] a esfera pública constitui principalmente uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo, não com as funções, nem com os conteúdos da comunicação cotidiana. (HABERMAS, 1997, p.92).

Nesse espaço, o discurso é relevante. A comunicação é intencional no que diz respeito a uma construção de sentidos em torno da defesa de algum ponto de vista ou opinião. A ação comunicativa dos atores que constituem uma esfera pública é focada em temas e na construção de uma opinião.

No agir comunicativo os atores da esfera pública discutem opiniões contrárias, se manifestam e, por meio de argumentos, formam opiniões focalizadas que podem ser absorvidas e transformadas em opinião pública. Mas o que seria opinião pública? Tarde (2005, p. 59-60), em sua obra "*A Opinião e as Massas*⁴", considera que a opinião está para o público, da mesma forma que a alma está para o corpo e afirma que opinião e vontade geral se diferenciam, sendo a primeira "um conjunto de juízos" e a segunda, "um conjunto de desejos". Após colocar a opinião entre a tradição e a razão, o autor apresenta-a como "[...] um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade". (TARDE, 2005, p. 63).

De acordo com Melo (1998), apesar de ser uma expressão muito utilizada nos dias atuais, a opinião pública não é conceituada de modo equivalente pelos teóricos, tendo inclusive várias divergências a respeito das acepções. O autor decompõe a expressão e indica que, se o termo "opinião" significa juízo de valor, julgamento, tomada de posição, e o vocábulo "pública" significa o que é do povo ou da população, reagrupando os termos, chegariam ao seguinte conceito de opinião pública: "juízo de valor formulado pelo povo em torno de um fato concreto". (MELO, 1998, p. 203). Ele indica que as primeiras pesquisas para mapear a opinião pública foram desenvolvidas na década de 1930, nos Estados Unidos por George Galupp, professor do curso de jornalismo e pesquisador da Universidade de Iowa. O interesse do professor era, por meio de procedimentos operacionais específicos, quantificar as opiniões individuais para definir a tendência majoritária.

Habermas (1997) alerta para a diferença entre opinião pública e pesquisa de opinião. Para ele, a opinião pública não é representada estatisticamente, é mais complexa. Todavia, a pesquisa de opinião pode mapear o reflexo da opinião pública. Bourdieu (1981) também questiona os métodos de aferir a opinião pública e afirma

⁴ "A opinião e as massas", obra do filósofo e sociólogo francês Gabriel Tarde, representa um marco na teoria sociológica. Lançada em 1901, a obra apareceu em forma de artigos. Nela, o autor tece análises sobre opinião pública e influência dos meios de comunicação de massa na vida das pessoas. Tarde explica as diferenças entre público, multidão e massa trazendo detalhes sobre a formação de opinião de cada grupo.

que a opinião pública mensurada e determinada pelas pesquisas não existe objetivamente: “[...] a opinião pública não existe. Pelo menos na forma que lhe atribuem os que têm interesse em afirmar sua existência” (BOURDIEU, 1981, p. 151). A definição considerada pelo sociólogo francês é a definição que se materializa nas pesquisas de opinião.

Melo (1998) ressalta que não se pode confundir opinião pública com grupos de pressão. Muitas vezes, passeatas, manifestações de protestos e movimentos populares podem contribuir com a formação da opinião pública, porém não se pode considerar que esses grupos a refletem, necessariamente.

Tarde (2005) colabora com a discussão sobre opinião pública, analisando a influência do conteúdo dos jornais nas conversações interpessoais e coletivas. Ele adverte que, com a invenção da imprensa, surge um público que se diferencia do conceito de multidão. Na concepção do autor, uma das diferenças é em relação à forma de interação: a multidão compartilha da proximidade em um espaço físico, já o público proveniente da imprensa, interage de forma virtual. Interessante pensar que Tarde (2005) utilizou, em 1901, com significado próximo ao atual, a terminologia “virtual”, que foi depois tão propagada, com a chegada das novas mídias, para designar a interação à distância. O também sociólogo e filósofo francês visualiza uma vantagem dessa virtualidade, pois argumenta que a multidão pode ser dissipada com o vento, a chuva ou o sol, mas a interação do público não, já que não dependem do compartilhamento do mesmo ambiente físico para os unirem. A união se fundamenta em torno de uma ideia e de preceitos.

De acordo com Habermas (1997), as opiniões públicas interferem na política e a comunicação é um instrumento de persuasão e convencimento e, dentro das esferas públicas, existe uma luta por influência: “Pessoas ou instituições [...] podem gozar de uma reputação que lhes permite exercer influência sobre as convicções de outras pessoas, sem ter que comprovar competências e sem ter que dar explicações” (HABERMAS, 1997, p. 96).

Tarde (2005) também faz uma reflexão sobre as lideranças e aponta que a influência do líder na imprensa é contínua e gradativa:

[...] a influência que o publicista exerce sobre seu público, embora muito menos intensa num instante dado, é bem mais poderosa, por sua continuidade, que pelo impulso breve e passageiro transmitido à multidão por seu condutor; além disso, ele é secundária, jamais combatida, pela influência bem menor que os membros de um mesmo público exercem uns sobre os outros, graças à consciência da identidade simultânea de suas ideias e tendências, de suas convicções ou de suas paixões, cotidianamente atizadas pelo mesmo fole de forja. (TARDE, 2015, p. 17).

Assim, na esfera pública, por ser um espaço especializado e não casual de discussão, é relevante a reputação do locutor, ou seja, quanto maior a sua reputação e reconhecimento público, menos serão colocados à prova os seus discursos. Para Tarde (2005), a reputação e o reconhecimento do publicista são, da mesma forma, relevantes, e a imprensa utiliza esses artifícios para conquistar o público.

Além da opinião pública e das influências de notórios, outro ponto que Habermas (1997) destaca é a interação da esfera privada com esfera pública:

[...] os canais de comunicação da esfera pública engatam-se nas esferas da vida privada – as densas Redes de interação da família e do círculo de amigos e os contatos mais superficiais com vizinhos, colegas de trabalho, conhecidos, etc. – de tal modo que as estruturas espaciais de interações simples podem ser ampliadas e abstraídas, porém não destruídas. (HABERMAS, 1997, p. 98)

Portanto, as interações sociais são importantes na sedimentação do discurso da esfera pública como uma teia. Para Habermas (1997), a esfera pública forma uma estrutura intermediária entre o sistema político e os setores privados que, nas sociedades complexas, formam uma grande rede com ramificações em centenas de arenas que se sobrepõem uma às outras. Essas arenas são encontradas nos âmbitos internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais. O autor esboça algumas barreiras e estruturas de poder que surgem dentro da esfera pública e alerta: “as estruturas de uma esfera pública encampada pelo poder excluem discussões fecundas e esclarecedoras” (HABERMAS, 1997, p. 94). Nessa perspectiva, o autor insere a mídia e os meios de comunicação de massa como o quarto poder, já que decidem e controlam os temas que serão divulgados e o acesso às informações da grande massa.

Os produtores de informação impõem-se na esfera pública através do seu profissionalismo, qualidade técnica e apresentação pessoal. Ao passo que os atores coletivos, que operam fora do sistema político ou fora das organizações sociais e associações, têm normalmente menos chances de influenciar conteúdos e tomadas de posições dos grandes meios. (HABERMAS, 1997, p. 110)

Mesmo na comunicação horizontal proporcionada pela internet é possível que os profissionais da mídia tradicional tenham destaque, uma vez que dominam as técnicas de comunicação e de apresentação e podem transferir essa experiência e *know-how* para a comunicação nas redes sociais.

Para Habermas (1997), os produtores de informação dos meios de comunicação de massa contribuem para a despolitização da comunicação pública. Os conteúdos editoriais são voltados para a disputa de audiência, assim, as programações misturam entretenimento, notícias e fragmentam informações, tornando-as de fácil assimilação e deixando-as com características técnicas que não demandam concentração e raciocínio crítico aprofundado na recepção da mensagem.

Tarde (2005) considera que a imprensa age de forma contínua influenciando o público com seu conteúdo, porém, o autor verifica que existe certa interação entre essas duas esferas, já que o publicista formula seus conteúdos considerando o perfil e os gostos do público. Ele questiona se o público dita o conteúdo da grande mídia ou o conteúdo manipula o grande público que está sujeito às determinações de conteúdo pela mídia, questão debatida até os dias atuais.

Para responder à questão posta, o autor aponta que existe uma adaptação mútua, ou seja, o leitor escolhe a fonte de informação que mais está de acordo com seu pensamento e essa fonte de informação age de acordo com o perfil do leitor para manter a fidelidade de consumo da mídia. Todavia, isso traz uma aproximação e afinidade que confere poder à mídia, que consegue manejar o público que foi cativado pelo discurso conveniente aos seus preceitos.

Se Tarde (2005), em 1901, já considerava a possibilidade de crítica do público frente ao conteúdo midiático, Habermas (1997) confirma essa potencialidade e afirma que, atualmente, os teóricos da comunicação não consideram o receptor

como um agente passivo da comunicação, mas consideram-no alguém com capacidades críticas e de interpretação. O código de ética dos jornalistas prega que

[...] os meios de comunicação devem situar-se como mandatários de um público esclarecido, capaz de aprender e de criticar; devem preservar sua independência frente a atores políticos e sociais, imitando nisso a justiça; devem aceitar imparcialmente as preocupações e sugestões do público, obrigando o processo político a se legitimar à luz desses temas. (HABERMAS, 1997, p. 112).

De acordo com Habermas (1997), essa intencionalidade do poder político e dos meios de comunicação são barreiras para a qualidade dos debates das esferas públicas. Afirma que, para a proposta política do regime democrático, é preciso modificar os modelos *Inside Access Model* (Modelo de Acesso Interno), *Mobilization Model* (Modelo de Mobilização), *Outside Initiative Model* (Modelo de Iniciativa Externa). Vejamos como se processa cada um desses modelos, de acordo com Habermas (1997, p. 113-114):

- (a) Modelo do Acesso Interno – nesse modelo, “a iniciativa é dos dirigentes políticos ou detentores do poder: antes de ser discutido formalmente, o tema segue seu percurso no âmbito do sistema político, sem a influência perceptível da esfera pública política ou até com a exclusão dela”.
- (b) Modelo de Mobilização – aqui, mais uma vez, “a iniciativa também é do sistema político. Porém os agentes são obrigados a mobilizar a esfera pública, uma vez que necessitam do apoio de partes relevantes do público [...] para conseguir a implementação de um programa já votado”.
- (c) Modelo da Iniciativa Externa – diferente dos modelos anteriores, nesse, “a iniciativa pertence a forças que se encontram fora do sistema político, as quais impõe o tratamento formal utilizando-se da esfera pública mobilizada, isto é, da pressão de uma opinião pública”. Ainda sobre esse modelo, o autor explica que, nele

[...] aplica-se à situação na qual um grupo que se encontra fora da estrutura governamental: 1) articula uma demanda, 2) tenta propagar em outros grupos da população o interesse nessa questão, a fim de ganhar espaço na agenda pública, o que permite 3) uma pressão suficiente nos que têm poder de decisão, obrigando-os a inscrever a matéria na agenda formal, para que

seja tratada seriamente. Esse modelo de formação de uma agenda pode predominar em sociedades mais igualitárias. Entretanto, o fato de ter adquirido o status de uma agenda formal não significa necessariamente que a decisão final das autoridades ou que a atual política de implantação corresponderá às pretensões do grupo que formulara a demanda. (COBB; ROSS e ROSS, 1976, p.132 *apud* HABERMAS, 1997, p. 112).

De acordo com Habermas (1997), os temas e sugestões geralmente seguem o fluxo dos dois primeiros modelos, ou seja, são iniciativas de dirigentes políticos e detentores do poder. Para o autor, esse fato, somado aos meios de comunicação que preferem estratégias publicitárias que não produzem debates, criará um fluxo do centro para fora, como um efeito centrífugo.

As considerações feitas pelo autor – que denomina como ação comunicativa a comunicação livre, racional e crítica e conceitua a esfera pública como um espaço constituído pela ação comunicativa – são essenciais para entendermos que os sistemas democráticos são formados e permeados pelo debate e neste, uma predominância de atores influentes, dentre eles a mídia e as elites políticas, de grupos de pressão e de interesses políticos. Os discursos promovidos nesses espaços são formadores da opinião pública que, por sua vez, está relacionada com a inclusão de novos grupos no poder ou com a manutenção da elite política, já que reflete nos votos em uma eleição.

Tarde (2005) também discute a formação da opinião pública e a influência da elite e da imprensa nesse processo. Para ele, a opinião tem marcas na tradição, na razão e na conversação. Essa conversação, da qual a imprensa seria a principal fonte e que na antiguidade era fundamentada nos discursos orais e presenciais, contribuía para uma ideia comum pública forte o bastante para romper com a tradição e sobrepor-se à razão individual.

Na Idade Média, segundo o autor (2005, p. 69), na França e na Inglaterra, não existia uma opinião pública pulverizada e sem contornos geográficos conforme se verifica mais tarde com a influência imprensa. Nas conversas interpessoais e nos discursos dos oradores “uma ideia comum se estabelecia nos espíritos [...] servia de vínculo entre pessoas que se vendo e se falando todos os dias, não se enganavam muito em relação umas as outras”.

Assim, nesse período, cada burgo tinha sua política, seus conflitos e suas ideias que circulavam internamente e não se estendiam de forma efetiva a outros burgos até o advento da imprensa, com a circulação dos livros e dos jornais. “Quanto mais recuamos no passado, mais a opinião local é dominante. Nacionalizar pouco a pouco e inclusive internacionalizar cada vez mais o espírito público, foi essa a obra do jornalismo”. (TARDE, 2005, p.69).

Na opinião dele (2005), a imprensa conduziu os temas das conversações e internacionalizou as opiniões que antes eram locais.

Os jornais começaram por exprimir a opinião, inicialmente a opinião local de grupos privilegiados, uma corte, um parlamento, uma capital, dos quais reproduziam os mexericos, as discussões, os discursos, acabaram por dirigir e modelar a opinião quase a seu bel-prazer, impondo aos discursos e às conversações a maior parte de seus temas cotidianos. (TARDE, 2005, p.69-70).

Tarde (2005) afirma que os temas trazidos pelos jornais toda manhã se tornam o tema das conversas do dia-a-dia. Citando James Bryce, Melo (1998) descreve o fluxo da notícia até a formação da opinião pública: o cidadão lê as notícias dos jornais e elas lhe despertam sentimentos de aprovação ou reprovação, logo após ele dialoga com conhecidos e verifica se concordam ou não com suas impressões. A partir daí se informa mais e consolida a sua ideia acerca de algum assunto. De modo semelhante, agem os demais indivíduos da sociedade e aquela opinião, que até então era fluida, indeterminada e individual, pode se cristalizar na opinião da maioria ou opinião majoritária.

Quando o autor (2005) reflete sobre a opinião, ele verifica que ela pode romper com a tradição e com a razão, redesenhando um novo posicionamento da tradição. Vale destacar que ele pontua como razão a formalidade dos centros jurídicos, acadêmicos e a ciência. O autor considera que existe um forte vínculo entre a opinião e a conversação. Quanto mais elevado o nível de conversação, seja na intensidade, seja na qualidade dos assuntos, mais forte é a opinião que a circunda.

Onde a opinião é móvel, agitada, onde passa de um extremo ao outro, as conversas são frequentes, ousadas e emancipadas. Onde a opinião é fraca,

é porque se conversa sem animação; onde ela é forte, é porque se discute muito; onde é violenta, é porque há paixão em discutir, onde é violenta, exigente e tirânica, é porque os participantes estão às voltas com alguma obsessão coletiva; onde é liberal, é porque os assuntos de conversas são variados, livres, alimentados inteiramente por ideias gerais. (TARDE, 2005, p.119).

Ainda em consonância com Tarde (2005), a opinião pública exerce influência decisiva nos poderes políticos e judiciários. Retomando a tese do autor de que a opinião está vinculada diretamente com os níveis de conversação, encontramos nesse ponto a intermediação dos jornais. A imprensa, ao divulgar os atos e as deliberações do governo, estimula e amplia a conversação sobre tais temáticas e, a partir daí, gera uma força que pode ser opositora ou apoiadora.

O jornal é considerado pelo autor como uma carta pública, reguladora e nutridora da conversação pública, que une multidões dispersas pela simultaneidade da notícia divulgada. Para Tarde (2005), pela amplitude que alcança, o jornal completa o “trabalho secular” da conversação e das correspondências (epístolas utilizadas antes do advento da imprensa).

Para ele, o que antes existia era um esboço disperso e disjunto promovido pela conversação e pelas cartas oficiais, porém com o jornal ocorre uma amplitude nos processos de fusões das opiniões de forma agregadora: as opiniões pessoais se fundem em opiniões locais, que se convertem em opinião nacional e, na sequência, em opinião mundial, unificando e tornando grandioso o espírito público. “[...] o jornal irá fazer uma única e imensa multidão, abstrata e soberana, que batizará com o nome de opinião”. (TARDE, 2005, p.139).

Complementando, o raciocínio sobre a potencialidade da opinião pública, o autor usa o exemplo das árvores que, mesmo fortes, acabam sendo derrubadas pela força dos ventos na tempestade. A relação entre a opinião pública e a política pode ser exemplificada nessa metáfora de Tarde (2005) e é com base nela que o autor afirma que o poder político deve ser maleável e flexível à opinião pública, principalmente se provir de uma grande população.

A necessidade de harmonizar-se com o público de que faz parte, de pensar e agir no sentido da opinião, torna-se tanto mais forte e irresistível quanto mais numeroso o público, quanto mais grandiosa a opinião e quanto mais

frequente essa própria necessidade for satisfeita. Não devemos, pois, surpreender-nos de ver nossos contemporâneos curvarem-se tanto ao vento da opinião que passa, nem concluir daí, que o caráter se debilitou. (TARDE, 2005, p.140).

Cabe retomar as considerações de Melo (1998) acerca dos meios de comunicação de massa e opinião pública. O autor adverte que as primeiras críticas aos meios de comunicação de massa apontam para o impacto da mídia na sociedade e para uma massa amorfa constituída por um público passivo e manipulável. Marcuse (*apud* MELO, 1998), filósofo da Escola de Frankfurt, é um dos expoentes que consideram uma sociedade sem oposição aos conteúdos disseminados pela mídia, que age como peça de engrenagem, facilmente manipulada.

As pesquisas em Comunicação, todavia, mostraram que a engrenagem não funcionava de forma tão automática como a princípio cogitaram os filósofos sociais. As pesquisas funcionalistas feitas nos Estados Unidos acerca dos usos e efeitos dos meios de comunicação de massa apontaram para outras perspectivas. De acordo com essas pesquisas, os meios de comunicação atuam mais como desencadeadores do que como conformadores (no sentido de moldar) da opinião pública. (POLISTCHUK & TRINTA, 2003; MATTELART & MATTELART, 2002; MELO, 1998).

Melo (1998) insiste que a imprensa, por estar integrada ao sistema capitalista e industrial, observa as tendências do público receptor, deixando-se guiar, muitas vezes, por ele. A lei da oferta e da procura pode ser determinante sobre o conteúdo veiculado nos meios de comunicação. O autor ressalta que em muitos países, as empresas de comunicação analisam periodicamente as tendências do público para orientar as suas mensagens opinativas. Ele afirma que “[...] os meios de comunicação de massas atuam como intermediários na ação social dos grupos. Da atividade participante dos indivíduos que integram a sociedade é que resulta a verdadeira conformação da Opinião Pública”. (Melo, 1998, p.216).

1.3 PRINCIPAIS TEORIAS E HIPÓTESES SOBRE O EFEITO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA NA POLÍTICA

Conforme Melo (1998), o final do século XIX ficou caracterizado pelo interesse dos estudiosos sobre os meios de comunicação coletiva e seus efeitos. Dentre eles, destacam-se Alexis de Tocqueville, com os estudos sobre a política e a significação social da imprensa, e Gabriel Tarde, citado neste trabalho, pela sua colaboração com estudos sobre os jornais e as influências nas conversações coletivas.

Polistchuk e Trinta (2003) informam que no período correspondente às três primeiras décadas do século XX, as discussões sobre a nova conformação das relações sociais nas grandes cidades, no que se refere ao comportamento da população, ganharam espaço nos estudos filosóficos e sociológicos. De acordo com os autores, a compreensão sociológica do *homo urbanus* (habitante típico da cidade) e sua inserção na *mass society* (sociedade massiva) eram negativas, “[...] alguém desenraizado de seu solo original e paradoxalmente isolado na ‘massa’ amorfa e sem história em que se encontravam milhares de outros indivíduos [...]”. (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p.84).

É neste período que surgem as teorias do Efeito Bala Mágica e Modelo da Agulha Hipodérmica como críticas aos meios de comunicação da *mass society*: jornais, rádio e cinema. O Modelo da Agulha Hipodérmica indicava que a sociedade massiva não possuía defesa que a imunizasse contra a influência das mídias citadas. Os meios de comunicação agiriam como seringas injetando informações, introduzindo ideias, quebrando resistências e dominando o corpo da massa. Com a mesma premissa, surge a analogia do Efeito Bala Mágica, no qual se acreditava que a mídia atingia a todos, indiscriminadamente, de modo uniforme e direto. Vale ressaltar que esses modelos, dada à condição primária de suas hipóteses, não desfrutaram de prestígio científico, porém são referências, até os dias atuais, para indicar o poder da mídia, grosso modo. (POLISTCHUK & TRINTA, 2003; MATTELART & MATTELART, 2002).

De acordo com Melo (1998), na década de 1930, ampliou-se o interesse dos cientistas sociais em estabelecer estudos mais objetivos e quantificáveis. Assim, iniciam-se as pesquisas no campo da Comunicação Social que utilizam métodos matemáticos e estatísticos mais rígidos para aferir os impactos da recepção.

Melo (1998) nos diz que George Gallup foi um dos precursores dessa fase estatística, sendo o primeiro a aplicar técnicas sociológicas de pesquisa ao jornalismo com a finalidade de medir o interesse do leitor e a opinião pública. Seu trabalho obteve grande sucesso nos Estados Unidos, o que o levou a criar um instituto fora do ambiente acadêmico para que pudesse explorar as pesquisas comercialmente.

Atualmente, o Instituto Gallup opera mundialmente no campo comercial de pesquisas de opinião. Esses modelos de pesquisas, como visto anteriormente nas críticas de Bourdieu (1981), são questionáveis por conta de alguns fatores, dentre os quais a pressuposição que todo mundo deve ter uma opinião formada, pensamento ingênuo já que muitos não têm; a distorção de que todas as opiniões se equivalem à mesma força e, por fim, a formulação das perguntas que acabam induzindo a uma resposta que não refletiria a realidade de determinada opinião. Mesmo não tendo como objetivo denunciar o modo simplista e mecânico das sondagens de opinião, Bourdieu (1981) faz uma excelente reflexão sobre como essas sondagens podem forjar o que chamam de opinião pública.

Segundo Polistchuk e Trinta (2003), na mesma linha inaugurada por Gallup, pode-se apontar Lasswell e Lazarsfeld como eminentes teóricos da comunicação da perspectiva do funcionalismo sociológico⁵. Lasswell, cientista político e professor da Universidade de Yale, nos Estados Unidos, tal qual Galupp, interessou-se por pesquisas de opinião, eleição e estratégias da propaganda política. Lasswell, ao pensar o processo de comunicação, amplia a perspectiva Aristotélica sobre o

⁵ O funcionalismo sociológico parte do princípio que todo elemento que compõe o que é social, é solidário aos demais, não podendo ser compreendido fora da totalidade que institui e que constitui como parte. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.85).

processo de comunicação – Quem? Diz o quê? A quem? – complementando com: por qual meio? Com quais efeitos?

Destarte, cada parte desse processo, cada ponto de interrogação passou a constituir um setor da pesquisa em comunicação: análise de mecanismos do controle (quem), análise do conteúdo (diz o quê), análise das mídias (por qual meio), análise das audiências ou das reações do público (a quem) e análise dos efeitos proporcionados (com quais efeitos?). (POLISTCHUK & TRINTA, 2003; MATTELART & MATTELART, 2002).

Dentre as conclusões de Lasswell, Polistchuk e Trinta (2003) destacam as seguintes sobre a mídia:

[...] afeta o público pelos conteúdos que dissemina; os efeitos produzidos equivalem a manifestações do público; essas reações compreendem: atenção, compreensão, fruição, avaliação e ação; as reações do público dependem de identificações projetivas, anseios e expectativas, latentes ou não, dos membros que o compõem; há clara influência do contexto (social, cultural, ideológico) e de predisposições especiais nas reações manifestas pelo público; os conteúdos disseminados pela mídia estão inseridos no contexto; os conteúdos disseminados constituem, portanto, um dos fatores que provocam reações por parte do público. (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p.89).

Melo (1998) aponta Paul Lazarsfeld como outro cientista social de destaque na Escola Funcionalista da Comunicação. Polistchuk e Trinta (2003) corroboram indicando que a proposição básica de Lazarsfeld centrava-se na capacidade do ser humano de fazer escolhas, negando, assim, a existência de uma massa amorfa e passiva e afirmando que “cada indivíduo é capaz de procurar e encontrar um meio de comunicação cujo conteúdo mostre compatibilidade às suas convicções e a seus modos de ver”. (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p.91).

Deste modo, para Lazarsfeld (*apud* POLISTCHUK & TRINTA, 2003), a mídia não era tão potente como pregava a teoria do Efeito Bala Mágica ou a da Agulha Hipodérmica, nem detinha tanto poder como acusavam os teóricos marxistas da Escola de Frankfurt⁶ (Adorno, Marcuse e Horkheimer). Para ele ao contrário do que

⁶ Primeira instituição Alemã de pesquisa sociológica a adotar teses da filosofia marxista.

afirmavam os *Frankfurtianos*, os meios de comunicação não têm poder alienador e hipnótico sobre o público, já que o conteúdo se processa em duplo estágio, existindo a interferência dos formadores de opinião.

A essa dinâmica, Lazarsfeld denominou *Two-Step Flow of Communication*, em que o fluxo comunicacional é realizado, conforme citado, em duplo estágio. Nesse modelo, o conteúdo disseminado pela mídia nem sempre atinge o público de forma direta, uma vez que este é orientado concomitantemente por líderes de opinião, geralmente pessoas bem informadas, influentes socialmente, que inspiram confiança e que têm o poder de sensibilizar um pequeno grupo. (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p.91).

Em suas pesquisas, Lazarsfeld afirma que a comunicação interpessoal influencia mais na escolha eleitoral do que as plataformas de governo divulgadas pelos candidatos na mídia. O modelo *Two-step flow of communication*, que ficou conhecido como Teoria dos Efeitos Limitados, sugeria que as “ideias se espalham ou se irradiam dos meios de comunicação para os formadores de opinião, seguindo destes últimos para os setores menos ativos do público” (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p. 93). Essa concepção colocaria o modelo mecanicista dos efeitos de Lasswell em questão, já que este, apesar de considerar a influência do contexto, não analisou essa perspectiva de modo aprofundado.

A pesquisa de Lazarsfeld sobre o comportamento do público/eleitor demonstrou que ele não se comportava de maneira totalmente passiva quando submetido à programação midiática, pois verificou que o público interagia com seu entorno social e tomava atitudes de acordo com o que se coadunasse com seus pontos de vistas. (POLISTCHUK & TRINTA, 2003; MATTELART & MATTELART, 2002).

Castells (2007) também refletiu sobre as mídias de comunicação de massa e seus efeitos, bem como pensou o público como plateia ativa, trazendo importantes considerações. O autor, tal qual Lazarsfeld, considera os efeitos das mídias de comunicação de massa limitados, e afirma que “[...] enquanto a grande mídia é um sistema de comunicação de mão-única, o processo real de comunicação não o é,

mas depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem [...]”. (CASTELLS, 2007, p. 419).

Para fundamentar essa afirmação, Castells (2007) recorre a uma pesquisa que mostra que, apesar de o cidadão americano ser submetido a 1600 mensagens publicitárias por dia, ele reage, em média, a apenas 12 delas e essa reação nem sempre é uma resposta positiva ao emissor da mensagem. O autor cita três maneiras de como o público dos meios de comunicação de massa se torna ativo: pela interpretação individual dos conteúdos, pela interpretação coletiva e por meio da ação política.

Mesmo considerando a “plateia ativa” nos meios de comunicação de massa, Castells (2007) ressalta que os mesmos não são instituições neutras e que seus efeitos, mesmo que limitados, não devem ser desprezados, mas analisados sob a perspectiva contextual:

[...] pelo que mostram os estudos empíricos, a mídia não é uma variável independente na indução de comportamentos. Suas mensagens, explícitas ou subliminares, são trabalhadas, processadas por indivíduos localizados em contextos sociais específicos, dessa forma modificando o efeito pretendido pela mensagem. Mas os meios de comunicação, em especial a mídia audiovisual de nossa cultura, representam de fato o material básico dos processos de comunicação. Vivemos em um ambiente de mídia, e a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação. (CASTELLS, 2007, p.421).

Sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa na opção política do cidadão, Castells (2007) indica que nas sociedades complexas, a televisão é o principal meio de informação, assim, se o partido ou candidato não estiverem presentes nesses canais, dificilmente obterão apoio popular. “[...] em uma sociedade organizada em torno da grande mídia, a existência de mensagens fora da mídia fica restrita a redes interpessoais, portanto desaparece do inconsciente coletivo”. (CASTELLS, 2007, p.421).

Porém, estar presente na mídia não significa que a mensagem difundida seja recebida pelo público, conforme se planejou, já que ela é emitida em um ambiente multissemântico de linguagem midiática misturada a conteúdos diversos e submetida a uma recepção seletiva. Castells (2007, 422) compara a capacidade do

cérebro em formar sonhos por meio das visualizações e experiências reais com os efeitos da mídia no nosso consciente, destacando “o poder de selecionar, recombinar e interpretar as imagens e os sons gerados mediante nossas práticas coletivas ou preferências individuais”, e trazendo o paradoxo de *feedbacks* entre espelhos deformadores: a mídia é o reflexo da cultura e a cultura é retroalimentada pela mídia.

Ao examinar esse excesso de informação provindo dos meios de comunicação de massa que se espalharam pelo mundo a partir da década de 1940, Lazarsfeld apontou para um problema que denominou *Narcotizing Dysfunction*, Disfunção Narcotizante, cuja essência é a indicação de que o excesso de informação pode levar ao alheamento. Assim, o bombardeio de mensagens de todos os tipos, sem classificação e hierarquia, associados aos conteúdos de entretenimento disseminados pela mídia pode converter a participação potencial do público em atitude passiva da maioria. (POLISTCHUK & TRINTA, 2003; MATTELART & MATTELART, 2002).

Se o excesso de informações já era um problema verificado na década de 1940 por Lazarsfeld, com o passar dos anos, devido ao avanço da tecnologia, o número de veículos e de formas de comunicação só ampliou a quantidade de mensagens a que o público é submetido no dia-a-dia. Com as novas tecnologias e a internet, surge um novo modelo a ser analisado, uma vez que as redes de comunicação que antes se processavam, predominantemente, na verticalidade, mesmo quando eram mediadas pelos líderes de opinião, passam a ter uma orientação horizontal e com menos pontos detectados de emissão.

Moraes (2006, p.33) alerta que o tempo atual é caracterizado pela velocidade e efemeridade, no qual a sociedade é privilegiada por “transmissões convulsivas”, mas não consegue reter tantos estímulos, uma vez que na sociedade da informação, a atenção é fragmentada. Esse fator pode ocasionar falta de concentração e falta de aprofundamento do debate acerca de um problema público, mesmo assim podemos considerar a potencialidade desse novo modelo de comunicação no que se refere à promoção de uma comunicação mais democrática e ampliação da pluralidade dos discursos e debates sobre temas políticos.

Já que vimos neste capítulo algumas discussões sobre participação política, bem como as influências dos meios de comunicação de massa na formação da concepção política da população, busca-se no próximo capítulo, entender como esse novo modelo se processa na participação popular e na política.

2 INTERNET, *FACEBOOK* E POLÍTICA

Neste capítulo, faremos uma análise dos estudos sobre a internet e as redes sociais, mais precisamente o *Facebook*, como plataforma de utilização para a política e a participação, bem como a apresentação de uma revisão das últimas pesquisas científicas feitas sobre a temática. Sobre a internet e o sistema de comunicação de rede horizontal, destaca-se a contribuição do sociólogo espanhol Manuel Castells nas obras “A sociedade e Rede”, escrita em 1999, com 10ª edição em 2007, “A galáxia da Internet”, originalmente escrita em 2001, com a edição brasileira em 2003 e “Redes de indignação e esperança”, escrita em 2013. Essas obras trazem análises significativas para entender as mudanças que ocorreram nos âmbitos sociais, políticos e comunicacionais, principalmente entre os usuários *hard* do meio, os jovens.

2.1 A SOCIEDADE EM REDE

Neste subcapítulo serão tratados temas como a internet como meio de comunicação horizontal e global, ciberespaço e os movimentos sociais na era da Internet. Antes de trazer para o debate os aspectos que envolvem essa temática, é importante conceituar e retratar os termos que serão frequentemente utilizados, iniciando pela “internet” que encontra em Lèvy (2007) a seguinte definição:

O nome internet vem de *Internetworking* (ligação entre redes). Embora seja pensada como sendo uma Rede, a Internet na verdade é o conjunto de todas as Redes e *gateways* que usam protocolos TCP/IP. Nota-se que a internet é o conjunto de meios físicos (linhas digitais de alta capacidade, computadores, roteadores etc.) e programas (protocolo TCP/IP) usados para transporte da informação. A *web* (www) é apenas um dos serviços disponíveis da internet, e as duas palavras não significam a mesma coisa. (LÉVY, 2007, p. 225).

De acordo com Castells (2003; 2007), a internet teve origem na ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O invento tinha como propósito criar um sistema de comunicação que não fosse vulnerável a ataques nucleares. Assim, utilizou como tecnologia a troca de pacotes, independente do centro de comando e controle e que pudesse ser remontada e validada em qualquer ponto da rede. Mais tarde, a tecnologia permitiu o empacotamento de diversos formatos, incluindo imagens e sons, preservando a técnica inicial de não ter centro de controle e podendo ser acessada e compartilhada por meio de um de seus nós. Esse aspecto é o que caracteriza o sistema horizontal.

Essa rede de computadores, denominada inicialmente de Arpanet, *Advanced Research Projects Agency Network*, em homenagem a ARPA, começou a funcionar em setembro de 1969, sendo os seus quatro primeiros nós instalados nas seguintes universidades dos EUA: Universidade da Califórnia, situada em Los Angeles, Universidade da Califórnia, situada em Santa Bárbara, Universidade de Utah e no *Stanford Research Institute* – Instituto de pesquisa sem fins lucrativos da Califórnia. (CASTELLS, 2003; 2007)

Esses centros de pesquisa colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA. Porém, como os cientistas utilizavam a Rede para troca de mensagens, em um determinado momento, ficou difícil separar o que era pesquisa com fins militares, acadêmicas e mensagens pessoais. Assim, em 1983, dividiram a rede em duas vertentes: a Arpanet, dedicada a fins acadêmicos, ampliou o acesso à rede para os cientistas de todas as disciplinas; e a Milnet – *Military Network* – destinada, exclusivamente, para pesquisas e fins militares. (CASTELLS, 2003; 2007)

Mais tarde, na década de 1980, surgiram outras duas redes baseadas na tecnologia Arpanet: A CSNET – desenvolvida pela *National Science Foundation* –, e a Bitnet – desenvolvida pela IBM. Da união dessas duas novas redes surge a Arpa-Internet, que mais tarde passou a se chamar internet, patrocinada pelo Departamento de Defesa dos EUA e operacionalizada pela *National Science Foundation*. Em 1990, a Arpanet, já obsoleta foi tirada de circulação e em 1995, com a pressão do interesse comercial de empresas privadas e de redes cooperativas sem fins lucrativos pela tecnologia e pela potencialidade que ela

oferecia, a internet foi privatizada e passou a não contar com nenhuma autoridade supervisora.

No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias Redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação com bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma Rede global de Rede de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado numa arquitetura de múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos. Nessas condições a Net pôde se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da Rede para acomodar necessidades de comunicação. (CASTELLS, 2003, p.15).

Em 1995, várias empresas desenvolvem programas/navegadores comerciais, dentre elas destaca-se a Microsoft com o *software* Windows 95 e o navegador Internet Explorer. Com linguagem mais acessível, a internet ganha espaço, não só nas empresas, como também nos microcomputadores pessoais. (CASTELLS, 2003).

O fato é que essa arquitetura descentralizada e em rede e a disseminação comercial da tecnologia revolucionou a forma social de comunicação. Sem perder a cultura de liberdade iniciada nos campos universitários nas décadas de 1960 e 1970, a cultura de compartilhamento de informações e de conhecimento pelo prazer da descoberta dos primeiros cientistas perpetuou-se como um código de conduta nos grupos de *hackers*, que desenvolviam *software* e distribuíam de forma gratuita, bem como difundiam protocolos de comunicação entre computadores. (CASTELLS, 2003; 2007)

Vale ressaltar que a denominação *hackers* surgiu para conceituar estudantes obcecados pela tecnologia, que se dedicavam à pesquisa e a experimentos na área de programação, com capacidade para decifrar códigos e, muitas vezes, disseminá-los sem autorização ou utilizá-los ilegalmente. A denominação *hacker* ganhou uma conotação pejorativa na atualidade. No âmbito da política e dos movimentos sociais, é possível notar os protestos-*hacker* que, se aproveitando da vulnerabilidade tecnológica da Internet, invadem páginas oficiais do governo ou de empresas com as quais não simpatizam para protestar contra seus objetivos.

Retomando a potencialidade da internet e sua influência cultural, Castells (2007, p. 414) afirma que, “[...] o surgimento de um novo sistema de eletrônico de

comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura”.

Lèvy (2007) colabora trazendo uma reflexão sobre esse sistema como ciberespaço e os reflexos do seu crescimento na cibercultura. Vale lembrar que o termo ciberespaço (ou cyberespaço) foi criado por William Gibson (*apud* MUSSO, 2006) que o definiu como “alucinação consensual” e é conceituado por Lèvy (2007) como:

[...] novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, bem como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÈVY, 2007, p.17).

Como cibercultura o autor entende “[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento, de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. (LÈVY, 2007, p.17)

Castells (2007), ao investigar a potencialidade trazida pela internet em conectar a sociedade em rede, discute as transformações de vários aspectos sociais, tais como trabalho, poder, cultura e política no ambiente tecnológico da comunicação mediada por computador. Das transformações desses aspectos, surgem conceitos fundamentais, como o de sociedade em rede. Para o autor, a organização social em redes já existia antes, porém esse tipo de organização ganha forças quando mediada pelas tecnologias. Assim, segundo Castells (2007), os processos dominantes na atualidade se organizam cada vez mais em redes, se expandindo e penetrando em toda a estrutura social. Nasce, então, uma lógica em que o “[...] poder dos fluxos é mais importantes que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência nela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade [...]”. (CASTELLS, 2007, p.565).

Para pensar melhor o significado de rede, Recuero (2009) a define como uma metáfora com foco na estrutura social, um conjunto composto por dois elementos:

atores e conexões. Para a autora, os atores são os nós da rede: pessoas, instituições ou grupos, e as conexões são as interações ou vínculos sociais que as unem. Lèvy (2007) contribui com a indicação de que rede é o que ele denomina ciberespaço. Já Castells (2007), parte do conceito primitivo de rede como sendo um conjunto de nós interconectados. Segundo ele, “[...] redes são estruturas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”. (CASTELLS, 2007, p. 566). Ainda que, no âmbito da produção e do trabalho, as redes são instrumentos apropriados para organizações que visem à suplantação do espaço, à globalização, à inovação, à flexibilidade e à adaptabilidade, sua morfologia também favorece a reorganização do poder. Em suas análises, Castells (2007) verifica que o acesso ao *know-how* tecnológico favorece o capitalismo e estimula a produtividade e competitividade.

Moraes (2006, p. 33-34) concorda e complementa: “[...] flagramos um amálgama entre a vertigem tecnológica e a mercantilização, numa simbiose de preferências fluidas e apelos consumistas”. O avanço tecnológico torna os aparelhos obsoletos com muita rapidez e a busca constante por aparelhos de última geração favorece sua produção e sua comercialização. Nessa competitividade, saem favorecidos os agentes econômicos com maior capacidade de aplicar os dados e os conhecimentos obtidos, afirma o autor.

Castells (2007) alerta para o fato de que, por mais que o processo de trabalho tenha sido modificado pelas tecnologias propiciando uma nova divisão de trabalho, mais fluida e menos mecânica, ainda assim, não significa o fim da lógica do capital. Nessa cadeia de nós interconectados percebe-se a existência de grupos com alto poder financeiro que assumem o controle dos impérios da mídia e influenciam os processos políticos.

Com o novo sistema de rede, de nós interconectados, em uma lógica diferente da rede física, nasce o paradigma do fluido. Sob esse paradigma, Mattelart e Mattelart (2004) abordam as expectativas sobre as divisões sociais e de classes, alertando que a teoria do fluido não significa o fim dos enfrentamentos ou das oposições entre as classes sociais, mas que pode criar uma máscara que, sob o

manto da ilusão da comunicação igualitária, não permite perceber a existência de excluídos. A crítica dos autores é que o paradigma do fluido, amparado pelo clima de euforia dos progressos tecnológicos, estaria falseando a noção de igualdade.

Moraes (2006) compartilha dessa mesma perspectiva quando afirma que as tecnologias oportunizam novas formas de interação e expressão e ampliam as formas de sociabilidade e intervenção política, mas que, porém, os domínios monopólicos da tecnologia e as habilidades e competências necessárias para lidar com ela trazem consigo a exclusão daqueles que não as possuem. Nesse aspecto, o domínio da linguagem e as técnicas de comunicação e persuasão podem evidenciar perfis e personalidades no ambiente das redes, bem como as empresas que já estão no ramo das comunicações podem associar e convergir seus negócios acompanhando o avanço tecnológico. Nessa perspectiva, um comunicador com reputação adquirida nos meios tradicionais, que conta com experiência e domínio técnico da linguagem para falar ao grande público, encontra na Internet um novo canal de comunicação e mais liberdade para opinar sobre assuntos políticos, podendo estender sua popularidade para a Rede e influenciar fãs e seguidores com suas opiniões pessoais.

Do mesmo modo, é possível verificar uma convergência entre a rede e os meios tradicionais de comunicação. Nota-se que o avanço tecnológico e a difusão da internet mudaram o cenário das comunicações sociais e da comunicação política. Contudo, a comunicação mediada por computador não exterminou os meios de comunicação já estabelecidos, como rádio, televisão, jornais e revistas, mas revolucionou as formas tradicionais de comunicação. Segundo Castells (2007),

[...] em razão da convergência tecnológica entre computadores, telecomunicação e grande mídia em todas as modalidades, consórcios regionais/ globais foram formados e dissolvidos em escala gigantesca. Companhias telefônicas, operadoras de TV a cabo, operadoras de transmissão de TV por satélite, estúdios de cinema, estúdios de gravação de discos, editoras, jornais, empresas de computadores e provedores de serviços de Internet tanto competiram como se fundiram para proteger-se contra os riscos do novo mercado. (CASTELLS, 2007, p. 451).

Nesse aspecto, pode-se suscitar que os interesses não só políticos, mas principalmente os interesses comerciais dos grupos empresariais pela internet

venham moldar as características da cultura eletrônica. Castells (2007) acredita que o investimento na internet como fonte de entretenimento pode se sobressair aos demais. Ressalta ainda que a indústria do entretenimento é um setor que apresenta crescimento rápido e retorno financeiro garantido. Para exemplificar, o autor cita a pesquisa nacional do mercado de *softwares* no Japão em 1992, cujos resultados apontam que *softwares* de jogos e entretenimento representam 85,7% das vendas, enquanto os de Educação, apenas 0,8%.

Esse alto investimento da indústria de entretenimento pode influenciar o internauta na utilização da Internet, tomando-lhe o tempo que poderia ser dedicado à participação política na Rede. Arriagada, Scherman e Valenzuela (2011), porém, advertem que não existem evidências que possam afirmar que o uso da internet concorre com a participação política dos indivíduos, diminuindo-a, e acreditam exatamente no contrário, que o uso da comunicação mediada por computador tem um efeito positivo na ampliação das formas de participação e de pluralização de discursos.

É importante considerar nas críticas acima que, em termos de participação e de pluralização de discursos políticos, não há tanto consenso, já que a tecnologia avançada na comunicação é utilizada por grandes organizações em função de objetivos mercadológicos, políticos e pessoais. Nesse aspecto, vale considerar que “[...] se duas dezenas de conglomerados transnacionais controlam dois terços da produção mundial de informação e entretenimento, a descentralização se inscreve mais na órbita das exigências mercadológicas globais do que propriamente na variedade qualitativa dos conteúdos [...]”. (MORAES, 2006, p. 45).

A comunicação na internet trouxe possibilidades e mudanças expressivas, entretanto é preciso considerar toda complexidade da convergência entre a mídia tradicional e as novas mídias para compreender as influências e reflexos da comunicação social na política.

Sem fechar os olhos para a lógica de lucro embutida no progresso tecnológico e nem para os condutores de toda essa evolução, pode-se visualizar a potencialidade da internet no que diz respeito a trazer novos atores e discursos mais

diversificados para o cenário midiático. Sobre essa temática, é possível considerar que a comunicação digitalizada e a internet são embriões de um novo espaço público e de cidadania, “[...] configurados por uma enorme pluralidade de atores e de leituras críticas que convergem para um compromisso emancipador e uma cultura política na qual a resistência é ao mesmo tempo formadora de alternativa”. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 53).

Castells (2007) aponta o surgimento de uma cultura de virtualidade real, que é consolidada pelo sistema de comunicação em rede por intermédio dos interesses sociais, das estratégias de negócios e das políticas governamentais. O que caracteriza a cultura da virtualidade real é a sua potencialidade de incluir e abranger as múltiplas expressões culturais, mas, contudo, isso não significa a homogeneização das expressões e dos códigos culturais, constitui, antes, uma transformação substancial do espaço e do tempo, que balizaram e dimensionaram por muito tempo a vida social. De acordo com o autor, na cultura da virtualidade real emerge a comunicação eletrônica, declinam as audiências de massa e ampliam-se as redes interativas.

Martín-Barbero (2006, p. 54) afirma que a revolução tecnológica não trata apenas da produção de máquinas e equipamentos modernos, mas, de uma forma muito mais expressiva, essa revolução proporciona um novo modo de relação entre os processos simbólicos culturais. Esse novo modo de produção de bens e serviços, associado ao novo modo de comunicar, converte o conhecimento em força produtiva:

[...] o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para espessar-se, condensar-se e converter-se em estrutural: a tecnologia remete, hoje, não há alguns aparelhos, mas sim, a novos modos de percepção e linguagem, novas sensibilidades e escritas. [...] a tecnologia desloca os saberes, modificando tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional do saber e das figuras da razão. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54).

Assim, a ruptura de uma lógica linear produz um novo tipo de fluxo, conectando o mundo urbano com o hipertexto. Nesse aspecto, a tecnicidade midiática emerge como dimensão cultural, na qual a sociedade encontra, na comunicação mediada por computador, o suporte para interagir com outros campos

de experiência. E esse intercâmbio global pode auxiliar pesquisas científicas, experimentações estéticas e novas formas de participação do cidadão. (MARTIN-BARBERO, 2006).

Esse intercâmbio tem a internet como a principal conexão de redes de comunicação que interliga o mundo inteiro. É uma rede flexível que permite a criação de sítios (*sites*) por empresas, organizações, governos, entidades públicas, associações e pessoas físicas. Por sua vez, esses *sites* ou *homepages* formam um grande mosaico de imagens, informações, conteúdos e abarcam uma diversidade de interesses individuais e coletivos. A arquitetura aberta da rede, do ponto de vista tecnológico, possibilita um amplo acesso público e, como consequência, confere à comunicação na rede uma característica informal e espontânea. (CASTELLS, 2007).

Esse novo fluxo de comunicação baseada na arquitetura da rede pode favorecer novas relações sociais para troca de informações e opiniões políticas, um espaço de debates de indivíduos com interesse comum. Ao examinar as relações sociais que se formam no ambiente *on-line*, Castells (2007) cita o livro “*Virtual Communities*” de Howard Rheingold, publicado em 1993, como um dos pioneiros a apontar a internet como constituição de um sistema colaborativo, uma nova forma de comunidade que reunia pessoas ao redor de valores e interesses comuns no campo virtual. Essas comunidades de comunicação interativa iniciaram o processo de expansão e popularização, a partir da década de 1990, nos EUA, estendendo, progressivamente, e atingindo o âmbito global em poucos anos. As redes sociais virtuais coexistem com as redes físicas pessoais, no entanto são formas distintas de comunidade, com leis e dinâmicas específicas, afirma o autor.

Sobre a forma de interação, Castells (2007) ressalta que, nas comunidades virtuais, a formação de laços fracos pode proporcionar a ampliação de vínculos sociais numa sociedade que parece estar em processo de individualização e de ruptura cívica. Dessa forma,

[...] a rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Os laços fracos são uteis ao fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos

influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio da comunicação. (CASTELLS, 2007, p.445).

Granovetter (*apud* RECUERO, 2009) colabora explicando que os laços sociais podem ser fortes ou fracos. Os laços fortes são aqueles que demandam maior tempo, intensidade e intimidade nas trocas que caracterizam uma interação. Já os laços fracos têm características de trocas mais difusas, de relações eventuais que não demandam intimidade e proximidade. De acordo com a autora, os laços fracos estruturam as redes sociais, já que conectam os grupos que possuem laços fortes entre si. Recuero (2009) afirma que a internet, apesar de ser mais propensa a formação de laços fracos, dadas as características de redução de contato social mais íntimo, pode ser suporte para a formação de laços fortes. Assim, “[...] a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo separadas por grandes distâncias, [...] essa desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação”. (RECUERO, 2009, p.44).

Para Castells (2007), nas comunidades virtuais, as pessoas são mais desinibidas e, portanto, mais propensas a debates e a emissão de opinião. Ele verifica que, na rede, os laços fracos e a comunicação *on-line* permitem discussões afloradas que muitas vezes terminam na decretação do fim da amizade virtual por meio de um clique de desconexão. Ressalta ainda que por meio da comunicação mediada por computadores, grupos oprimidos tendem a se expressar de forma mais aberta por causa do anonimato relativo que a rede permite.

Sobre a possibilidade do enfraquecimento da vida social por causa da utilização da rede, Castells (2007) acredita que não há razão para temores. Na sua observação o uso mais intenso da internet cria vínculos sociais e muitos deles se tornam físicos. Dessa forma, “[...] os vínculos cibernéticos oferecem oportunidades de vínculos sociais para pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais dispersos”. (CASTELLS, 2007, p. 446). Recuero (2009) corrobora e conclui que o meio digital pode oferecer vínculos que transpassam para a vida *off-line*. Além disso, Steinfeld e Lampe (*apud*

RECUERO, 2009) asseveram que a internet pode ajudar a aproximar pessoas que já possuem vínculo *off-line*, mas estão distantes geograficamente.

O uso político da rede foi observado por Castells (2007) já em 1999. Nesse período, a política estava numa fase crescente na internet: propagandas políticas enviadas pelo correio eletrônico, criação de sites para campanhas eleitorais e utilização da rede por políticos ou grupos partidários. O autor cita a experiência dos anos 90 de participação eletrônica organizada pela cidade de Santa Mônica, no Estado da Califórnia. Por meio de um programa de computador, os cidadãos podiam debater questões públicas e dar opiniões ao governo. O resultado mais contundente e divulgado desse experimento, foi o debate acirrado sobre o problema dos sem-teto, com a participação eletrônica dos próprios sem-teto. Na mesma década, ativistas comunitários de Seattle e de outras cidades dos EUA construíram redes comunitárias para trocar informações e incentivar o debate público sobre questões ambientais e políticas.

No âmbito internacional, no mesmo período, surgiram várias comunidades em defesa de causas sociais, como grupo de apoio a minorias, aos direitos humanos, à preservação ambiental e à democracia política. Para Castells (2007) essa potencialidade de informar, organizar e mobilizar faz da internet uma ferramenta essencial para as organizações sociais, bem como uma ferramenta revolucionária de comunicação e organização em todas as esferas, pois acredita que sua utilização não será diferente nos processos sociais e movimentos políticos. Nesse âmbito, o ciberespaço se torna um terreno disputado, visto que a internet “é um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar”, afirma Castells (2003, p. 114).

Maia (2011) avalia que, com a ampliação dos recursos digitais para comunicação em rede, muitos se dedicaram a entender como se dá a participação política dos atores da esfera civil nas vias *on-line*. O início dessa discussão foi marcado pelas especulações e por pouca pesquisa empírica. De acordo com a autora, o início da década de 1990 foi marcado pelo entusiasmo acerca das possibilidades que a tecnologia e internet poderiam proporcionar às participações políticas, ao fortalecimento das sociedades civis e à consolidação da democracia.

Seguindo a perspectiva da autora, o cidadão teria acesso facilitado aos representantes e aos serviços do governo, as pessoas teriam mais acesso às informações, livros e pesquisas *on-line*, a esfera pública seria revigorada por causa dos novos recursos de interatividade entre os indivíduos e grupos sociais e de interesse, as Organizações Não Governamentais (ONGs) poderiam produzir e divulgar material de publicidade e comunicação, ampliando suas conexões com o público e, com baixo custo, conseguiriam visibilidade e novas adesões à causa que defendem.

Castells (2003) indica que a internet é um instrumento que pode favorecer a democracia, já que é possível, por meio dela, promover uma interação entre o governo e o cidadão. Castells (2003) afirma que

[...] como dá fácil acesso a informação política, permite aos cidadãos serem quase tão bem informados quanto seus líderes. Com a boa vontade do governo, todos os registros públicos, bem como um amplo espectro de informação não sigiloso, poderiam ser disponibilizados *on-line*. A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais aos seus representantes. (CASTELLS, 2003, p. 128)

O autor considera, porém, que as pesquisas mostram que a utilização da internet ainda está longe da sua potencialidade no que tange à promoção da participação e da democracia. Os governos usam *websites* para comunicar, informar, propagar atividades como se a rede fosse um grande quadro de avisos, mas não para interagir realmente. Parlamentares e políticos também têm seus *websites*, mas não lhes dispensam a devida atenção, sendo que as respostas às solicitações dos cidadãos, geralmente, são produzidas por equipes de assessoria de comunicação, que respondem de forma genérica e sem efeito. Durante o período eleitoral, candidatos e partidos dispensam atenção especial aos canais de comunicação, e os meios tradicionais, como televisão e jornais, ainda têm a preferência deles, por serem meios mais ajustáveis ao padrão já conhecido de comunicação política.

Castells (2003) afirma que seria interessante se a internet, como ferramenta de comunicação, ajudasse a diminuir a desconfiança dos cidadãos nos políticos e nas decisões políticas. Assim, “[...] num mundo de crise generalizada de legitimidade

política, e de indiferença dos cidadãos por seus representantes, poucos se apropriam do canal de comunicação interativo, multidirecional, fornecido pela internet, de ambos os lados da conexão”. (CASTELLS, 2003, p. 129). Para o autor, a ferramenta ainda é mal utilizada pelos representantes políticos, exceto na aproximação forçada que ocorre por força do período eleitoral. Dessa forma, o cidadão se vê desmotivado para encaminhar qualquer questionamento político, já que o mesmo será respondido, de forma fria e burocrática, por alguém que é pago para fazê-lo.

Segundo Castells (2003), mesmo que a internet não seja um arranjo tecnológico que corrija a crise de descrença instituída na democracia, ela desempenha uma função significativa na nova dinâmica política, por causa da política informacional. A política informacional, para o autor, é a intermediação da mídia no processo de informação do público sobre os fatos políticos, ou seja, é por meio dos veículos de comunicação que as pessoas recebem informações sobre o governo e, com elas, constroem a imagem do candidato, o que reflete no apoio ou na rejeição do público. Em outras palavras, notícias e informações transmitidas pela mídia podem influenciar, posteriormente, no resultado eleitoral. Dessa forma,

[...] como a informação e a comunicação circulam basicamente pelo sistema de mídia diversificado, porém abrangente, a prática da política é crescente no espaço da mídia. A liderança é personalizada, e a formação de imagem é geração de poder. Não que toda política possa ser reduzida a efeitos de mídia ou que valores e interesses sejam indiferentes para os resultados políticos. Mas sejam quais forem os atores políticos e suas preferências, eles existem no jogo de poder praticado através da mídia e por ela, nos vários a cada vez mais diversos sistemas de mídia que incluem as Redes de comunicação mediada por computadores. (CASTELLS, 2007, p. 572).

A imagem pessoal do candidato ou da figura política é relevante para os cidadãos. Assim, a política do escândalo (quando uma informação negativa vaza para desqualificar o oponente ou lançar uma contrainformação para recuperar a imagem de alguém que esteja sob ataque) é uma prática comum na mídia. O escândalo na mídia tornou-se a arma crítica da política, afirma Castells (2003) e, nessa dinâmica, pode ser favorecido o candidato que tenha mais acesso à mídia, muitas vezes, calçado no poder financeiro. Essa intermediação da mídia de massa pode perder sua capacidade influenciadora a partir do uso da internet, por ser uma

rede horizontal de comunicação e que, pelo fato de ter custo relativamente baixo para publicações, propicia acesso a todos. Uma vez que,

[...] a internet fornece, em princípio, um canal de comunicação horizontal, não controlado e relativamente barato, tanto de um-para-um como de um-para-muitos. [...] o uso desse canal por políticos ainda é limitado. Há, contudo, um uso crescente da Internet por jornalistas rebeldes, ativistas políticos e pessoas de todo tipo para difundir informação e rumores políticos. (CASTELLS, 2003, p.130).

Porém, levando em conta a característica do anonimato de muitas informações veiculadas na internet, vários boatos políticos circulam na rede. Pessoas utilizam montagens e imagens para criar situações que desqualifiquem o candidato ou o partido que se deseja atingir. Por outro lado, muitas informações verdadeiras são vazadas na rede e não iriam a público tão rapidamente se dependessem da mídia tradicional. Assim, “[...] a fronteira entre o mexerico, a fantasia e a informação política valiosa fica cada vez mais difusa, complicando assim, ainda mais, o uso de informação como arma política privilegiada na Internet”, afirma Castells (2003, p. 130).

Castells (2003) alerta para a questão de que a internet, por enquanto, por ser uma plataforma a mais para divulgação da política do escândalo, ampliando ainda mais a crise de legitimidade política vivenciada na atualidade. Contudo, o problema não está na internet em si, mas na forma de sua utilização, que é reflexo do uso de um tipo de política de desqualificação do oponente, tão recorrente e enraizada na sociedade. Para o autor, a capacidade de a internet fortalecer a democracia e promover a participação dos cidadãos é latente, todavia ainda não é a realidade da Rede.

Para Maia (2011) a expectativa gerada pelo princípio de comunicação horizontal, interativa, imediata e de baixo custo, proporcionada pelas tecnologias da informação era de uma alta participação política. Porém, segundo observação da autora, é fato que a internet, por si só, não promove participação política, já que ela é apenas um meio. Ademais, a participação provém da motivação dos indivíduos e dos grupos que utilizam a Internet para tal fim. Castells (2003) por fim, afiança que a internet é a base material que permite a participação e o engajamento social e,

assim, considera-a como alavanca a ser utilizada pelos que lutam pela transformação social.

2.2 A INTERNET, AS REDES SOCIAIS E OS MOVIMENTOS SOCIAIS

Neste subcapítulo, o objetivo é entender as novas tecnologias e a participação política. Para isso, recorreremos ainda a Castells (2003; 2007; 2013), bem como às pesquisas científicas atuais de Maia; Gomes e Marques (2011), no livro “Internet e *Participação Política no Brasil*”, que trazem importantes contribuições.

Castells (2003, p.114) analisa a interação entre internet e os processos sociopolíticos, dando foco a quatro áreas distintas: (a) a nova dinâmica dos movimentos sociais; (b) a interconexão das comunidades locais e a participação dos cidadãos no uso da comunicação mediada por computador; (c) a utilização da Internet na prática da política informacional e (d) a guerra cibernética no âmbito geopolítico. O autor afirma que “[...] o fato de a política precisar ser modelada na linguagem da mídia eletrônica tem consequências profundas sobre as características, organização e objetivos dos processos, atores e instituições políticas”. (CASTELLS, 2007, P. 572).

Para representar um modelo que emerge a partir das mudanças provocadas pela internet e a comunicação em rede, o autor traz a perspectiva da autocomunicação, que é o uso das tecnologias de comunicação como plataforma para a comunicação digital. A autocomunicação também pode acontecer em massa, processando a mensagem de muitos para muitos, por meio das inúmeras interligações das diversas redes. Ampliando a ideia de autocomunicação de massa, o autor explica:

[...] é autocomunicação porque a produção de mensagens é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes é autosseleccionada. [...] a comunicação digital é multimodal e permite a referência constante a um hipertexto global de informações cujos componentes podem ser remixados pelo autor que comunica. [...] a autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção de autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade. (CASTELLS, 2013, p. 11-22).

Para Castells (2013), justamente por causa dessa autonomia, os governos temem a comunicação em redes sociais e as empresas vivem um duplo sentimento de amor e ódio, amor quando tentam utilizar a internet para maximizar os lucros, ódio, quando tentam inibir o potencial de liberdade de compartilhar arquivos em redes abertas. Pode-se apontar também outra relação: a de ameaça e oportunidade. Ameaça pela exposição e por causa dos impactos da opinião do consumidor, que utilizam a rede para reclamar e mostrar as deficiências das empresas, oportunidade, por ser um meio de comunicação mais direto com o consumidor e de custo relativamente baixo de publicidade.

Sobre os movimentos sociais na internet, ele afirma que “o ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global na qual a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques”. (CASTELLS, 2003, p. 114-115). Essa afirmação parte da observação do autor sobre as manifestações diversificadas (movimentos ambientais, de direito das mulheres, dos direitos humanos, de identidade étnica, religiosos, nacionalistas e muitos outros) eclodidas na internet no século XXI, cujas ações coletivas buscavam a transformação de valores e de instituições da sociedade.

Para o autor, a internet se ajusta perfeitamente aos tipos de movimentos sociais da atualidade, sendo um meio apropriado para a organização, por três razões: a primeira está no fato de os movimentos sociais atuais serem essencialmente mobilizados por valores culturais; a segunda, baseada no esvaziamento deixado pela crise das organizações verticalmente integradas, oriundas do formato proposto na Era industrial; por fim, a terceira razão está calcada na necessidade de os movimentos agirem globalmente.

O primeiro fator citado por Castells (2003, p. 116) indica a relação dos movimentos sociais com os valores culturais, e é explicado como “[...] a luta para mudar os códigos de significado das instituições e, na prática da sociedade, é a luta essencial no processo de mudança social no novo contexto histórico [...]”. Assim, os movimentos da Era industrial perseveraram redefinindo-se em termos de valores sociais, ampliando os seus sentidos, afirma Castells (2003). Dessa forma, os fluxos de informação globais, a comunicação de valores e a mobilização em torno dos significados são essenciais. Por meio da rede é possível conquistar adeptos e aumentar a conscientização da sociedade acerca da causa defendida pelo movimento.

O segundo fator, associado à crise das organizações verticais, é assim explicado pelo autor: vivemos um tempo de decadência dos partidos políticos de massa, os sindicatos não sobrevivem mais em suas formas tradicionais de organização, o engajamento social por meio de associações cívicas formais está em declínio. Porém, isso não significa que a sociedade deixou de se organizar em defesa dos seus interesses ou na afirmação dos seus valores, mas “[...] coalizões frouxas, mobilizações semiespontâneas, e movimentos *ad hoc* do tipo neoanarquistas substituem as organizações formais, estruturadas e permanentes. [...]”, afirma Castells (2003, p.117). Para ele, a internet é uma ferramenta de comunicação essencial para expressão e organização das manifestações e movimentos emocionais desencadeados por algum evento de mídia. Dessa forma,

[...] existem no mundo todo centenas, milhares de organizações e indivíduos que convergem em alguns protestos simbólicos, para depois se dispersar e focalizar suas próprias questões específicas – ou simplesmente desaparecer, para serem substituídos por novos contingentes de ativistas recém-surgidos. (CASTELLS, 2003, p. 117).

Assim, os movimentos sociais provindos da interação nas redes sociais encontram eficácia na sua diversidade. Por não ter líderes identificados, força o debate, suscita questões, mas não negocia, já que não existe um indivíduo determinado que possa negociar em nome do movimento. Vale ressaltar que essa informalidade e espontaneidade dos movimentos, apesar de serem tão aderente às

redes, já existiam antes dela. A internet apenas potencializou esse tipo de manifestação, graças as suas características tão próximas as do movimento.

A terceira razão apontada por Castells (2003), pela qual a internet se encaixa perfeitamente aos tipos de movimentos sociais da atualidade, é explicada pelo seguinte fator: já que os poderes vigentes funcionam cada vez mais em redes globais, os movimentos se veem obrigados a atingir o mesmo alcance global desses poderes. Para tal, precisam exercer impacto na mídia, por meio de ações simbólicas. Os movimentos precisam da legitimação e do apoio de grupos locais, mas não podem permanecer localizados, devendo se projetar para o global, caso contrário não afetariam as fontes reais de poder. Assim, “[...] invertendo o conhecido mote de 25 anos atrás, os movimentos sociais devem pensar localmente (respondendo a seus próprios interesses e identidade) e agir globalmente – no nível que realmente importa hoje”. (CASTELLS, 2003, p. 118).

De acordo com Scherer-Warren (2014), em 2013, o Brasil foi palco de uma série de manifestações que tiveram como estopim a indignação à repressão policial durante o protesto contra o aumento da passagem de ônibus na cidade de São Paulo, o Movimento do Passe Livre, iniciado em 03 de junho de 2013. Com o mote, “não são os centavos, são os nossos direitos” (CASTELLS, 2013, p. 178), os protestos se estenderam a indignações e reivindicações dos mais variados temas como educação, saúde, qualidade de vida, mobilidade urbana e muitos outros. Na observação de Scherer- Warren (2014, p. 427), “[...] elas situaram-se em torno de uma pluralidade, às vezes antagônica, de protestos e demandas relativos ao desempenho das instituições sociais e políticas, à carência de políticas públicas e à necessidade de legitimidade e legalidade no campo das mudanças culturais.” Vale lembrar que, no cenário político, as denúncias de desvios e excessos de gastos públicos com a infraestrutura exigida pela FIFA (Federação Internacional de Futebol) para o país ser a sede da Copa do Mundo de 2014 abatiam a popularidade da presidenta Dilma Rousseff.

Castells (2013) afirma que os movimentos sociais são alavancas da mudança social. Os movimentos nascem de uma crise, quando as condições de vida se tornam insuportáveis e afetam uma grande parcela da população. Da insatisfação,

nasce a desconfiança da população nas instituições públicas administrativas e nos governantes. Já que a “[...] a confiança é o que aglutina a sociedade, o mercado e as instituições. Sem confiança nada funciona. Sem confiança o contrato social se dissolve e as pessoas desaparecem, ao se transformarem em indivíduos defensivos lutando pela sobrevivência”. (CASTELLS, 2013, p. 7).

Scherer-Warren (2014) acredita que as redes presenciais dos movimentos sociais organizados ainda são importantes espaços para aprofundar debates políticos e, por isso, continuam sendo fundamentais no papel político-pedagógico. O problema apontado por ela em relação aos movimentos não organizados provindos das redes sociais virtuais é a falta de aprofundamento e de discussões sobre temáticas sociais, uma vez que as redes sociais servem para divulgar, convocar e expressar posicionamentos. Entretanto, dificilmente percebe-se um aprofundamento do debate político. A comunicação nas redes sociais é superficial e, muitas vezes, efêmera.

Analisando as motivações para um movimento social, Castells (2013) comenta que, a partir da quebra de confiança, a credibilidade e legitimidade dos representantes políticos ficam abaixo do limite necessário para a governabilidade e as pessoas prejudicadas e descrentes tendem a se unir para destituir governos, mudar regras e defender suas necessidades.

Se o que motiva as manifestações é a insatisfação popular, o que as inibe é o medo da repressão. As manifestações geralmente são reprimidas pelo uso da intimidação, da força e até mesmo da violência, a fim de que se mantenha a ordem social e a estabilidade das instituições públicas. Dessa forma, o medo é uma barreira para a criação de um movimento social que ganhe as ruas e os espaços públicos físicos.

Para Castells (2013, p. 158), “[...] os movimentos sociais muitas vezes são desencadeados por emoções derivadas de algum evento significativo que ajuda os manifestantes a superar o medo e desafiar os poderes constituídos apesar do perigo inerente a suas ações”. O autor indica que as emoções são importantes no processo de mobilização social, a raiva é propulsora e o medo inibidor das expressões de

indignação. “O medo é superado pelo compartilhamento e pela identificação com outros no processo de ação comunicativa. Então a raiva assume o controle, levando ao comportamento de assumir os riscos”. (CASTELLS, 2013, p. 158).

As redes sociais são espaços de compartilhamento de emoções e de ação comunicativa, e pelas características já citadas neste trabalho, principalmente no que tange a autocomunicação de massa, apresentam um contexto apropriado para a superação do medo e para a geração do entusiasmo. É nesse novo cenário que os movimentos sociais do século XXI se constituem, afirma Castells (2013).

Analisando as causas e as características dos principais movimentos sociais ocorridos entre 2011 e 2013, bem como sua formação, valores e perspectivas, Castells (2013) verificou que eles tinham muito em comum. A Revolução Egípcia, as Insurreições Árabes, *Los Indignados* da Espanha, *Occupy Wall Street* e o Movimento “Vem pra Rua”, no Brasil, todos tiveram sua origem na crise econômica estrutural e na crise de legitimidade. Ele afirma que, [...] em todos os casos, os movimentos ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram toda organização formal, sustentando-se na internet e em assembleias locais para o debate coletivo e tomada de decisões”. (CASTELLS, 2013, p. 9).

Como características em comum o autor aponta, primeiramente, a conexão em redes sociais *on-line*, que são espaços de autonomia, e *off-line* “[...] formam-se redes dentro do movimento, com outros movimentos do mundo todo, com a blogosfera da internet, com a mídia, com a sociedade em geral”. (CASTELLS, 2013, p. 160). Destarte, a tecnologia da comunicação é o suporte para constituição de redes e expansão do movimento.

Outra característica é a ausência de liderança formal – por utilizarem as redes, a organização e a deliberação do movimento acontecem da inter-relação de vários núcleos e, assim, os movimentos não precisam de uma liderança, muito menos de uma organização vertical. Essa estrutura descentralizada e sem fronteiras estabelecidas, aumenta a chance de participação no movimento e reduz a

vulnerabilidade de repressão, já que não existe um centro organizador para contra-ataque.

O que também marca outra característica compartilhada pelos movimentos do período, de acordo com Castells (2013), é a ocupação de um espaço urbano de significado social, ou seja, a manifestação, apesar de ter início nas Redes, ganha notoriedade quando vai para as ruas. Por fim, o autor aponta que os movimentos são também locais de expressão e interligam questões e problemas gerais, ancorados na identidade regional. Assim,

[...] os movimentos são simultaneamente locais e globais. Começam em contextos específicos, por motivos próprios, constituem suas próprias redes e constroem seu espaço público ao ocupar o espaço urbano e se conectar às redes da internet. Mas também são globais, pois estão conectados com o mundo inteiro, aprendem com outras experiências e, de fato, muitas vezes são estimulados por essas experiências a se envolver em sua própria mobilização. Além disso, mantêm um debate contínuo na internet e algumas vezes convocam a participação conjunta e simultânea em manifestações globais numa rede de espaços locais. (CASTELLS, 2013, p. 161).

Uma particularidade bem específica, apontada por Castells (2013), dos movimentos sociais surgidos em todo o mundo a partir de 2011, é a capacidade de disseminar mensagens e imagens de forma viral. Por meio de imagens compartilhadas, os movimentos se unem, mesmo que estejam acontecendo em locais distantes, geograficamente. Esse fluxo viral de imagens de indignação inspira outras mobilizações em torno da esperança de mudanças sociais.

Vale ressaltar que no caso do Brasil, coletivos midiativistas⁷ e a Mídia Ninja⁸ participaram da cobertura jornalística alternativa dos movimentos e, nas redes sociais, ficaram evidenciados os discursos críticos à cobertura jornalística da mídia tradicional, que mostravam nas reportagens a violência de alguns grupos participantes do movimento, ao contrário do jornalismo alternativo, como a Mídia

⁷ Coletivos midiativistas – jornalismo alternativo que oferece narrativas independentes da associação que orienta a relação entre Estado e grupos empresariais de mídia, na qual ambos são beneficiados, resultando frequentemente em dependência mútua.

⁸ Mídia Ninja, acrônimo para "Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação"; é o principal coletivo midiativista no Brasil. (BBC Brasil, 2015).

Ninja, que mostrava uma violência pontual e não generalizada ao movimento como um todo. (SCHERER-WARREN, 2014).

A falta de lideranças formais nesses movimentos vem da grande desconfiança da maioria dos manifestantes, que de forma espontânea e talvez até inconsciente, se negam a delegar poder a uma liderança. Essa desconfiança denota uma crise existente na representatividade política. Os cidadãos, decepcionados com seus representantes eleitos, rejeitam serem representados no movimento e, mesmo que haja algum participante mais ativo e que se envolva integralmente ao movimento, a ele não é delegado o poder de tomar decisões importantes de forma individual. “A horizontalidade das redes favorece a cooperação e a solidariedade, ao mesmo tempo em que reduz a necessidade de liderança formal [...]”. (CASTELLS, 2013, p. 163).

Da mesma forma que a internet é uma rede descentralizada e de compartilhamento dos mais variados assuntos, temas e interesses, os movimentos sociais recentes trazem uma extensa pauta de temas políticos sociais. Assim, torna-se impraticável para um partido político apropriar-se e lucrar com todas as demandas desses movimentos, já que elas são diversificadas demais e os partidos desacreditados para se legitimarem nessa apropriação. Contudo é possível explorá-los parcialmente, como o fazem as propagandas políticas eleitorais que procuram a insatisfação popular demonstrada nos movimentos. Nessa perspectiva, é possível considerar que:

[...] são movimentos sociais voltados para mudança de valores da sociedade, e também podem ser movimentos de opinião pública, com consequências eleitorais. [...] pretendem transformar o Estado, mas não se apoderar dele. Expressam sentimentos e estimulam o debate, mas não criam partidos nem apoiam governos, embora possam se tornar alvo do marketing político. (CASTELLS, 2013, p. 165).

Para Castells (2013), os últimos movimentos sociais ocorridos em todo o mundo podem ser um prenúncio de mudanças efetivas. Para Scherer-Warren (2014), os movimentos no Brasil que se articularam basicamente em redes virtuais e sem organização formal não conseguiram ir além do superficial, sem que houvesse a produção de debates e discussões fecundas, mostraram-se passageiros. Porém, a

autora observa que, apesar da multiplicidade de interesses políticos muitas vezes até antagônicos, certa unidade foi-se construindo na medida em que se desenrolavam os protestos de 2013. Essa unidade “[...] era em torno do desejo de promover modificações no campo institucional da política e usar caminhos para a ampliação no campo dos direitos humanos, ouvindo-se as vozes da cidadania”. (SCHERER-WARREN, 2014, p. 427).

Essa potencialidade das redes sociais de irem além das relações interpessoais de contato amizade, convertendo-se em plataformas de interação política, suscita o interesse de quem deseja entender a relação entre processo de comunicação mediado por computadores, esfera pública, opinião pública e participação política. Para alcançar os fins desta pesquisa, é preciso verificar quais são as principais redes sociais e como é o perfil do usuário dessas redes.

2.3 AS REDES SOCIAIS NO BRASIL

De acordo com Recuero (2009), para estudar as redes sociais *on-line* é preciso compreender os *sites* de redes sociais como plataformas e não como a rede em si, “*sites* de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. (Recuero, 2009, p. 102). A autora afirma que as redes são constituídas de atores sociais que usam as plataformas dos *sites* de redes sociais como meio de interação.

Por serem assim, esses *sites* impulsionam a formação de mídias sociais e de redes sociais, cujos vocábulos são diferenciados por estudiosos da área, tais como Altermann (2015), que alerta que os dois termos já existiam antes da Internet, entretanto, após a difusão da comunicação mediada por computador, ambos ganharam novos sentidos. Diferenciando os dois termos, o autor conceitua rede social como grupo de pessoas que têm alguma ligação ou algum tipo de relação e

interesse mútuo. As redes sociais *on-line*, a princípio, eram chamadas de *relationship site*⁹. Já mídias sociais seriam espaços de exposição e de compartilhamento de informações, que permitem interação, mas que não são, necessariamente, destinados a um grupo de relacionamento.

Altermann (2015) aponta que a diferença de cada uma é marcada pelo seu objetivo central: enquanto a rede social tem foco na criação de relacionamento, a mídia social tem seu objetivo calcado no compartilhamento de conteúdo. Como a distinção dos termos ainda é nova e pouco explorada academicamente, eles são utilizados por muitos autores clássicos, como Castells (2003; 2007; 2013), por exemplo, sem essa delimitação conceitual. Para esse autor, redes sociais da internet são espaços de autonomia, apesar da infiltração da publicidade de empresas e governos, elas são, na sua essência, um espaço de compartilhamento, de trocas e de vivências pessoais.

Já Recuero (2009) traz uma diferenciação bem próxima ao que Altermann (2015) propõe. A autora defende a existência de dois tipos de plataformas sociais; a primeira, que denomina “*sites* de redes sociais” (propriamente dita); e a segunda, que seriam os “*sites* de redes sociais apropriados”. Os *sites* de redes sociais, de acordo com Recuero (2009), têm o mesmo princípio de redes sociais apontado por Altermann (2015), ou seja,

[...] sites sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria de sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. [...] são sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com indivíduos. Em geral, esses sites são focados para ampliar e complexificar essas redes. (RECUERO, 2009, p. 104).

Já os *sites* de redes sociais apropriados têm características próximas ao que Altermann (2015) denomina mídias sociais.

[...] Sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos autores para esse fim. [...] são sistemas que não têm espaços específicos para perfil e para publicizações das conexões. Esses

⁹ Sites de relacionamento.

perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores. (RECUERO, 2009, p. 104).

Recuero (2009) afirma que, de acordo com outras características, as redes sociais *on-line* podem ser divididas em dois tipos: as redes sociais emergentes e as redes sociais associativas. As emergentes são centradas na interação e na reciprocidade, com tendência de os seus nós (entendidos pela autora como pessoas, instituições ou grupos) serem mais conectados e a rede, composta pelos nós, conexões e interações, ser menor. Já as redes associativas são definidas pela relação de pertencimento por meio de filiação podendo, não necessariamente, ter interação entre os membros associados. Essas redes podem ser maiores que as redes *off-line*, já que manter os laços não demanda custo associativo e, nelas, o indivíduo pode ter milhares de contatos listados e simplesmente não interagir com nenhum. Nas redes associativas, o próprio sistema mantém as conexões entre usuários, como é o caso do *Facebook*.

A rede social mais utilizada no Brasil é o *Facebook*. De acordo com a SECOM (2015)¹⁰, em pesquisa encomendada ao IBOPE, 92% das pessoas que acessam a internet estão conectadas a alguma rede social, sendo o *Facebook* a mais popular, com 83% de usuários. Entre as outras redes que aparecem na lista das mais utilizadas pelo internauta brasileiro em 2015, estão: *WhatsApp* (58%), *YouTube* (17%), *Instagram* (12%), *Google +* (8%), *Twitter* (5%), *Skype* (4%) e *LinkedIn* (1%). Mesmo que o foco desta pesquisa seja o *Facebook*, consideramos uma breve descrição de cada uma delas, para fins de compreensão do cenário das redes sociais brasileiras, no qual o *Facebook* está inserido.

*WhatsApp*¹¹ - De acordo com o *site* do *WhatsApp*, esse é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular de forma gratuita. Todavia, é preciso que o usuário tenha um plano de dados de acesso à internet no aparelho celular. Por meio desse aplicativo, é possível criar e conversar com grupos, enviar mensagens de texto, áudios, vídeos e arquivos de imagens,

¹⁰ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

¹¹ Rede disponível em: https://www.whatsapp.com/?l=pt_br

além de compartilhar mapas e endereços. A popularidade do *WhatsApp* cresce, atualmente, mais que as outras redes.

O *Twitter*¹², segundo Recuero (2009), é uma rede da categoria *microblogging* por permitir a postagem de mensagens contendo, no máximo, 140 caracteres. Essa rede é estruturada com usuários que são “seguidos” ou são “seguidores” de outro usuário. Seguir, nesse caso, significa visualizar todas as postagens do “seguido”. Ser seguido significa, na mesma linha, ter todas as suas postagens visualizadas pelos seus “seguidores”. Em muitos casos, as pessoas são seguidas e seguem simultaneamente.

*Instagram*¹³ é um aplicativo gratuito pelo qual é possível compartilhar fotos, visualizar e comentar a publicação de fotos de outros usuários. As publicações no *Instagram* podem ser compartilhadas em outras redes caso o usuário defina por essa associação. Assim, ao publicar no *Instagram*, a mensagem é compartilhada também no *Facebook*, por exemplo.

*Google +*¹⁴ é uma plataforma criada para relacionamento empresarial. O *Google+* faz a integração de e-mails, agendas e documentos. É utilizado por algumas empresas como rede social de seu público interno.

O *Skype*¹⁵ é um aplicativo que permite comunicação de voz e vídeo pela conexão na Internet. Possibilita fazer chamadas com vídeo individuais, chamadas com vídeo em grupos e chamadas de voz, bem como *chat*, compartilhamento de tela e compartilhamento de arquivos. Apesar de o *Skype* ser gratuito, por meio da cobrança de pequenas tarifas é possível estender sua funcionalidade e utilizá-lo para fazer ligações para aparelhos fixos ou celulares que não tenham acesso à internet.

¹² <https://twitter.com/>

¹³ <https://instagram.com/>

¹⁴ <https://www.google.com/intx/pt-BR/work/apps/business/products/googleplus/>

¹⁵ <http://www.skype.com/pt-br/>

*LinkedIn*¹⁶ é uma rede social voltada para divulgação de perfil profissional. Com ela é possível divulgar currículo e portfólio de trabalho, buscar profissionais, trocar mensagens via *chat* e *e-mail*. Nela, empresas podem criar perfis corporativos e serem seguidos por candidatos a uma vaga de emprego.

Facebook.¹⁷ De acordo com Recuero (2009), o *Facebook* foi lançado em 04 de fevereiro de 2004 com o nome *TheFacebook*, por Mark Zuckerberg, um americano nascido em Nova York, quando ainda era estudante de uma das universidades mais conceituadas dos EUA: a *Harvard University*. O *Facebook* foi, inicialmente, limitado pelos fundadores aos estudantes da Universidade de *Harvard*. O *site*, gradativamente, acrescentou suporte para estudantes de várias outras universidades antes de abrir para alunos do ensino médio e, posteriormente, para qualquer pessoa com 13 anos ou mais. No início, o *Facebook* tinha como objetivo socializar os alunos recém-chegados à universidade, como descreveu seu fundador: um diretório *on-line* para unir pessoas nas universidades. Para se filiar à Rede e criar um perfil, o aluno tinha que ter *e-mail* oficial de *Harvard*, pois isso garantia a verdadeira identidade do usuário.

De acordo com KirkPatrick (2011), o que colaborou para a popularização do *Facebook* entre os estudantes foi a possibilidade de trocar informações sobre disciplinas cursadas, o que favorecia a escolha de outros estudantes.

O crescimento da Rede (doravante, para fins de diferenciação, utilizaremos Rede com inicial maiúscula toda vez que estivermos nos referindo ao *Facebook* em particular) foi progressivo: com apenas três semanas de lançamento, o *Facebook* já contava com mais de seis mil usuários; em três meses esse número aumentou para algo em torno de 100 mil alunos de 34 universidades. Atualmente, comporta a maior base de usuários no mundo.

Segundo Recuero (2009), essa Rede tem como característica a possibilidade de criar um perfil, acrescentando módulos de aplicativo (jogos, ferramentas etc.) e

¹⁶ <https://www.linkedin.com/>

¹⁷ [http:// Facebook.com/](http://Facebook.com/)

personalizando-o. Ao criar um perfil, é possível delimitar o acesso das publicações, deixando-o restrito apenas a amigos associados na Rede ou aberto ao público.

Para ser um usuário da Rede, basta fazer uma inscrição simples e gratuita no site www.facebook.com. Para criar uma página para uma celebridade, comunidade ou empresa é tão simples quanto. Porém, tanto para um fim quanto para outro, é preciso aceitar o termo de política de uso de dados e a declaração de direitos e responsabilidades, aplicadas ao *Facebook*.

No *Facebook*, a popularidade está relacionada ao número de “amigos” com que a pessoa tem conexão, entretanto a popularidade se diferencia da visibilidade, pois enquanto esta é somente a capacidade de ser visto, aquela vai um pouco mais além: trata da interação e da quantidade de comentários e de *like* (curtidas) que as postagens recebem. Já a autoridade de um ator social está relacionada ao poder de influência e à capacidade de suas postagens gerarem conversações. É comum que os atores sociais que já são figuras públicas nos meios *off-line* se destaquem tanto em popularidade quanto em autoridade no meio *on-line*, porém é possível perceber que as redes sociais já cunharam alguns líderes de opinião que ganharam destaque nas redes. (RECUERO, 2010).

2.4 O PERFIL DO USUÁRIO

A fim de entender melhor o perfil do usuário da internet e das redes sociais e como ele utiliza o meio digital para fins de informação e participação política, recorreremos às pesquisas já disponíveis no campo acadêmico.

Para Aldé (2011b), desde que surgiram os debates e as pesquisas sobre a comunicação mediada por computador, a internet foi aclamada pela sua potencialidade em ser um instrumento capaz de favorecer os processos democráticos e participativos, a disseminação de informações políticas e uma maior

transparência dos governos. Porém, apesar de toda potencialidade, a internet é apenas um meio, uma ferramenta de comunicação, e nesse caso, é importante pensar como os usuários utilizam esse instrumento e quais os interesses que permeiam a atividade de conexão e comunicação em rede com outros usuários.

De acordo com Recuero (2009), as pessoas, conforme seus objetivos, podem utilizar mais de uma rede social e essa associação a várias redes é bem comum no Brasil. Ellison, Steinfeld e Lampe (*apud* RECUERO, 2009, p. 105), apontam as principais motivações que levam um indivíduo a se associar a um *site* de rede social, dentre as quais se destacam: criar um espaço pessoal; compartilhar conhecimento; interagir socialmente; gerar autoridade e obter popularidade. De acordo com a autora, nos *sites* de redes sociais é possível construir uma quantidade de conexões com outros atores sociais que dificilmente seria possível no espaço *off-line* e, com isso, é possível aumentar o nível de popularidade. Ademais, as informações e ideias defendidas por um grupo ou indivíduo podem encontrar na plataforma digital um número de visualizações comparável ao possibilitado pelos meios de comunicação de massa. Essas construções de popularidade e autoridade podem transpassar para o espaço *off-line* transformando um anônimo, de um dia para outro, em celebridade.

A autoridade e a popularidade são valores apontados por Recuero (2009) que podem impactar as discussões. Já que a popularidade está relacionada à audiência de um indivíduo na rede, se ela for alta, possibilita que a mensagem seja vista por muitas pessoas conectadas ao nó.

Aldé (2011b) afirma que existem diferenças nas formas como o usuário se apropria da internet, sendo possível identificar vários tipos de perfis no que diz respeito à utilização do meio para a política. A autora destaca dois importantes grupos em relação ao uso do meio para informações políticas.

No primeiro grupo estão as pessoas que usam a Rede de forma rotineira, mas se colocam mais como espectador dos conteúdos disponibilizados. Geralmente, as pessoas desse grupo têm uma atividade mais passiva na rede no quesito produção de informação política. Elas utilizam a Internet, predominantemente, para

entretenimento e pela facilidade que apresenta, também a utilizam como meio de informação política.

O segundo grupo é constituído pelas classes de *blogueiros*, jornalistas, militantes e assessores políticos, acadêmicos e “usuários profissionais”. Esse grupo é bem mais atuante na disseminação de informação e opinião política. Aldé (2011b, p. 172) destaca que “muitas vezes são atores políticos, que têm interesse direto na divulgação e na repercussão de fatos e decisões, e podem tentar agendar outros meios de comunicação, participando do jogo de referências cruzadas que caracteriza a circulação de informação na rede”. Pessoas desse grupo são usuários especializados que utilizam várias plataformas dentro da Internet para se comunicar e se posicionar como líderes de opinião.

Na análise de Aldé (2011a), os usuários de uso rotineiro desconfiam da credibilidade das mensagens que circulam na internet e buscam *sites* e portais jornalísticos de boa reputação, geralmente associados a alguma mídia tradicional. Assim, a autora ressalta que “[...] embora com acesso a mais fontes de informação, os internautas casuais não consideram a agenda eleitoral da internet substancialmente diferente da mídia geral – na verdade, porque os portais, que usam fazem parte em geral desse mesmo *mainstream*¹⁸”. (ALDÉ, 2011a, p.34). Outra característica notada pela autora no perfil do internauta comum é a de evitar entrar em discussões nos assuntos políticos, haja vista que eles percebem que os comentários são, na maioria das vezes, tendenciosos e agressivos, o que os inibe de participarem.

Em sua conclusão, a autora afirma que:

[...] pelo simples fato de estar conectada à Internet, o internauta casual ou rotineiro é um cidadão com mais acesso à informação política do que a mídia, pois recebe, procura e compara comunicações de vários tipos e proveniências. No entanto, mostra-se acomodado para procurar informação política e buscar ocasiões para debater políticas públicas ou propostas eleitorais. [...] seu interesse mais específico no tema segue as ondas de noticiário [...]. (ALDÉ, 2011a, p. 39-40).

¹⁸ Corrente principal.

Sobre a participação política nas redes sociais nos Estados Unidos, Castells (2007) indica que o padrão de demanda por produtos multimídia foi medido por uma pesquisa realizada por Charles Piller com uma amostra nacional de 600 adultos. Em dados aferidos nessa pesquisa: “[...] os usos políticos foram valorizados: 57% gostariam de participar de assembleias populares por via eletrônica; 46% queriam usar o correio eletrônico para enviar mensagens a seus deputados; e cerca de 50% valorizaram a possibilidade de voto eletrônico”. (CASTELLS, 2007, p. 455). Esses dados, contudo, não significam participação de fato, levando em conta que desejar é diferente de agir. Todavia, os resultados trazem consigo percepções positivas com perspectivas de novas formas de engajamento e de participação política.

Em Portugal, destacamos a dissertação de Vinagre (2012) que analisa como os universitários dos cursos das Ciências Sociais de Lisboa utilizam as redes sociais para obter e gerar informações políticas. No seu trabalho, ela pontua que não só as empresas como também as classes políticas vêm utilizando-se do *Facebook* para estabelecer uma comunicação mais direta com seus públicos, e foi justamente essa acentuada presença de políticos e de jovens na Rede que determinou seu interesse pela questão.

No Chile, a investigação de Arriagada, Scherman e Valenzuela (2011), identificou um baixo índice de participação política dos jovens. Dentre as atividades de participação social, 27% dos jovens chilenos declararam ter participado de organizações estudantis, 25% como voluntários sociais, 20% participaram de grupos de defesa do meio ambiente, 18% de reuniões de associações de bairros, 7% de organizações sindicais e 6% participaram de atividades de direito do consumidor. Ainda 25% declararam que tentaram persuadir alguém a votar em algum candidato na eleição de 2010.

Vinagre (2012) também considera baixo o interesse dos jovens portugueses pela esfera política tradicional, principalmente pelo descrédito dessa população em partidos políticos. Assim,

[...] apesar do pouco interesse dos jovens pela esfera política, o facto de o *Facebook* ser considerado um meio para obter informação de cariz político, vem reforçar a conclusão do estudo “Os jovens e a política”. De que os

jovens portugueses tendem a ser cépticos face à eficácia da participação política mais convencional – a que parte dos partidos políticos, por exemplo – em comparação com outras formas de participação (Magalhães & Moral, 2008), como é precisamente o caso do *Facebook*. (VINAGRE, 2012, p.84).

No entanto, Taborda (2010, *apud* VINAGRE, 2012, p. 84) identificou que a utilização do *Facebook* pelos jovens de Portugal está associada, principalmente, ao desejo de estabelecer contato com outras pessoas e, especialmente, à “possibilidade de manter contatos à distância, pelo facto de existir outras pessoas conhecidas já com conta aberta nos sites de redes sociais, e pela possibilidade de partilhar pensamentos, comentários, fotografias e vídeos”.

Sobre a utilização dos meios de comunicação para obtenção de notícias políticas, Vinagre (2012) afirma que os jovens universitários de Portugal utilizam o *Facebook* de maneira secundária, não sendo esse o principal interesse do usuário pela Rede. A pesquisadora verificou que existe uma relação entre frequência de acesso ao *Facebook* com a consulta de informação desse carácter. Quanto maior a frequência, mais utilizada é a Rede para obtenção de notícias políticas.

Sobre como os estudantes portugueses reagem aos comentários de natureza política no *Facebook*, Vinagre (2012) apura que a forma mais comum de reação é o *like* (curtir a mensagem) e a menos usual é a de produzir mensagens políticas. Ela explica que a reação “curtir” depende de menos empenho mental e dedicação. A autora identificou também que o poder político utiliza a Rede apenas para expor informações e pouco interage com os usuários.

No Brasil, Real (2015, p. 146), ao interpretar os dados colhidos numa pesquisa etnográfica sobre comunicação política em redes sociais, na conclusão de sua tese, relata que durante a eleição de 2014, no *Facebook*, predominaram os comentários monológicos, ou seja, aqueles que não obtiveram respostas ou interação de outros usuários, “[...] mensagens sem envolvimento direto de outros usuários em forma de debate e de conversação efetiva nas manifestações postadas publicamente por um perfil do *Facebook* [...]”. O autor também verificou a predominância de comentários cujas motivações eram emocionais e pouco pautadas em argumentos racionais e análise crítica fundamentada.

O setor de pesquisas da F/Radar da agência F/Nazca¹⁹, desde 2007, analisa os impactos da internet no consumo e na cultura. A agência considera o *Facebook*, pela grande adesão junto aos internautas brasileiros, a principal arena de interação do País.

Em 2015, a F/Radar apresentou os resultados de uma pesquisa sobre o ativismo digital e divulgou a pesquisa no *Facebook* por meio de um documentário denominado “Democracia Conectada”. Com uma amostra de 2,3 mil entrevistas, elaboradas em 144 municípios brasileiros, a 15ª pesquisa²⁰ F/Radar apresentou um resultado bem otimista no que tange ao aumento do ativismo digital em quatro anos.

Desde 2011, o número de ativistas digitais cresceu 120%, chegando a quase 30 milhões de pessoas. Destes, 80% se envolveram com causas pelas redes sociais: curtindo, comentando ou compartilhando conteúdos relacionados. 45 milhões de brasileiros já participaram de movimentos sociais. [...] o estudo aponta uma relação entre as redes sociais e o envolvimento presencial em mobilizações: metade daqueles que já participaram pela internet o fizeram também fora dela. Além disso, 4 em cada 10 internautas acreditam que as redes sociais contribuem para eles participarem presencialmente. (F/Nazca, 2015, s/p).

Importante ressaltar que a pesquisa supracitada considera ativista todo aquele que se envolveu de alguma forma em alguma ação ou movimento social, seja ele presencial ou nas redes digitais.

¹⁹ Renomada Agência de publicidade brasileira que pertence à rede internacional de agências Saatchi & Saatchi.

²⁰ Pesquisa completa em: www.fnazca.com.br/ativismo-digital

3 **FACEBOOK E POLÍTICA: A PESQUISA**

Nos capítulos anteriores, buscamos fundamentos teóricos que pudessem sustentar uma melhor análise dos resultados desta pesquisa, elaborada com o objetivo de responder as perguntas norteadoras desta dissertação. Neste capítulo, faremos a apresentação dos resultados da investigação empírica.

Verificamos coerência nos dados colhidos por este trabalho quando comparados às pesquisas de Vinagre (2012). As colaborações de Aldé (2011a e 2011b), bem como as de Arriagada, Scherman e Valenzuela (2011) foram assaz pertinentes na análise dos dados que seguem.

3.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A investigação empírica utilizou como recurso duas ferramentas, uma delas é o relatório disponibilizado pela Comissão Própria de Avaliação da Faculdade Pitágoras Unidade Guarapari, no qual se coletou dados sobre o perfil socioeconômico dos alunos. A segunda ferramenta traz questões diretamente relacionadas às perguntas norteadoras da pesquisa. Trata-se de um questionário fechado, contendo apenas duas questões semiabertas, uma para identificar utilizações do *Facebook* além das listadas pelo formulário e outra referente à filiação partidária, em que se abriu um espaço para o entrevistado escrever o partido a que é filiado, caso seja em algum.

Nos dados coletados, 56,7% dos alunos entrevistados são do gênero feminino e 43,3%, do gênero masculino (Tabela 1). Esses números correspondem também ao percentual do grupo Kroton, de acordo com a CPA.

Tabela 1 - Gênero do entrevistado.

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	221	56,7%
Masculino	169	43,3%
Total	390	100,00%

Fonte: Elaboração própria (2015).

A faixa etária predominante dos entrevistados varia de 17 a 24 anos, correspondendo a 57,2% do grupo. 79,8% dos alunos têm abaixo de 30 anos, conforme Tabela 02, apresentada a seguir. A faixa etária caracteriza o grupo de maneira geral como jovens.

Tabela 2 - Faixa etária.

Faixa Etária	Frequência Absoluta	Percentual (%)
17 a 24 anos	223	57,2%
25 a 30 anos	88	22,6%
31 a 35 anos	36	9,2%
Acima de 35 anos	42	10,8%
Não respondeu	01	0,2%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

Já os dados obtidos sobre o gênero mostram que, apesar de não ser uma diferença expressiva, mulheres são maioria na educação superior. Essa informação confere com os dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, INEP (2015), que demonstram que o número de mulheres que ingressam no ensino superior supera o de homens. O INEP (2015) aferiu que o percentual médio de ingresso de mulheres até 2013 foi de 55% do total de ingressantes. Esse índice sobe para 60%, quando o recorte é feito considerando o total de concluintes.

Os dados socioeconômicos da Comissão Própria de Avaliação apontam que 71% dos universitários são solteiros e 60% moram com pais e parentes; 84%

estudaram a maior parte do Ensino Médio na rede pública de ensino. Os que trabalham com registro em carteira são 46% enquanto 8% trabalham sem registro em carteira. 7% desenvolvem atividades autônomas, 2% possuem empresa própria, 9% fazem estágio remunerado e 27% não trabalham. Esses dados trazem considerações importantes sobre o perfil dos alunos e indicam que grande parte trabalha, somados, 73% dos universitários pesquisados. A classe social, no critério de classificação econômica Brasil, dos alunos se configura, na sua maioria, nas faixas B e C, ambos com 44%, somando 88% do total pesquisado, e apenas 5% é da classe A. (CPA, 2015).

Sobre a disponibilidade de recursos tecnológicos, 98% dos alunos possuem TV em cores, sendo que 40% tem TV por assinatura. 82% tem acesso à internet em casa e 83% tem celular com acesso à rede *Wi-Fi*. 26% possuem *tablet*, 71% *notebook*, 46% computador *desktop*. (CPA, 2015). Com esses dados, fica perceptível que os alunos têm acesso à internet mesmo fora da faculdade.

A Pesquisa Brasileira de Mídia Ano 2015, realizada pelo instituto IBOPE sob encomenda da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM (2015)²¹, traz dados relevantes para o trabalho. De acordo com a pesquisa, 48% dos brasileiros usam a internet e 37% o fazem todos os dias. A escolaridade e a idade são fatores que influenciam na frequência e na intensidade da utilização, sendo os jovens escolarizados o grupo que mais acessa. 72% dos universitários acessam a Internet diariamente por cerca de 5 horas e 41 minutos de segunda a sexta-feira, sendo o horário das 20 horas o mais acessado. Nos resultados dessa mesma pesquisa, é possível verificar que o uso de aparelhos celulares já tem uma representação significativa como meio de acesso à Internet, pois 66% dos usuários da Internet no Brasil, o fazem por meio de celulares.

Ainda com base na SECOM (2015), entre os internautas, 92% estão conectados às redes sociais, sendo o *Facebook*, a rede mais utilizada, abrangendo 83% de usuários.

²¹ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

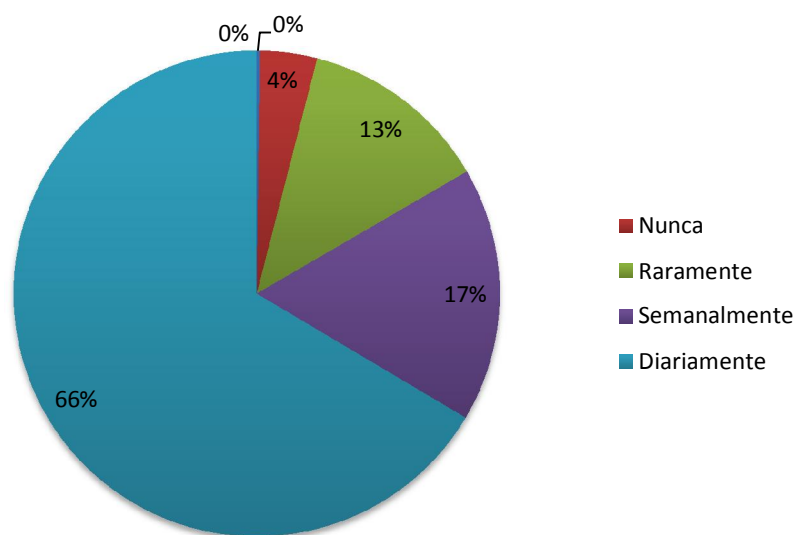
Por meio do questionário aplicado para fins dos objetivos deste trabalho, quando perguntados sobre a frequência que acessam ao *Facebook*, 66,4% informaram que acessam diariamente, sendo que destes, 31,8% acessam várias vezes ao dia. 16,9% acessam semanalmente, 12,6% raramente acessam e 3,9% nunca acessam o *Facebook*. Pode-se perceber que o número de adesão ao *Facebook* é grande entre os universitários e que a maioria acessa com muita frequência à Rede.

Tabela 3 - Frequência de acesso ao facebook.

Frequência de Acesso	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	15	3,9%
Raramente	49	12,6%
Semanalmente	66	16,9%
Diariamente	135	34,6%
Várias vezes ao dia	124	31,8%
Não respondeu	01	0,2%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Gráfico 1 - Frequência de acesso ao Facebook.



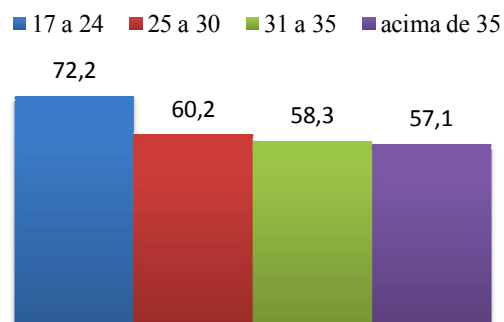
No cruzamento dos dados de frequência de acesso ao *Facebook* e idade, verifica-se que, quanto menor a faixa etária do grupo pesquisado, maior o número de acessos. Acessam o *Facebook* diariamente ou várias vezes ao dia, 72,2% dos jovens de 17 a 24 anos entrevistados; 60,2% dos que têm entre 25 a 30 anos, 58,3% dos que estão na faixa de 31 a 35 anos e 57,1% dos entrevistados com mais de 35 anos, conforme pode se verificar detalhado na Tabela 4 e simplificado no Gráfico 02.

Tabela 4 – Faixa etária x Frequência de acesso.

Frequência de acesso	Faixa Etária					Total
	Não resp.	17 a 24	25 a 30	31 a 35	< 35	
Nunca	0 0,0%	8 3,6%	6 6,8%	01 2,8%	0 0,0%	15 3,9%
Raramente	01 100%	15 6,7%	13 14,8%	08 22,2%	12 28,6%	49 12,6%
Semanalmente	0 0,0%	39 17,5%	15 17,1%	06 16,7%	06 14,3%	66 16,9%
Diariamente	0 0,0%	74 33,2%	33 37,5%	12 33,3%	16 38,1%	135 34,6%
Várias vezes ao dia	0 0,0%	87 39,0%	20 22,7%	09 25,0%	08 19,0%	124 31,8%
Não resp.	0 0,0%	0 0,0%	01 1,1%	0 0,0%	0 0,0%	01 0,2%
Total	1 100%	223 100%	88 100%	36 100%	42 100%	390 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Gráfico 2 - Cruzamento: faixa etária e frequência de acesso ao Facebook.



Sobre a utilização do *Facebook* pelo universitário, a pesquisa sondou as seguintes atividades: acompanhar perfis de outros usuários; comunicar via *chat*; consultar informações de empresas; criar álbum fotográfico virtual; criar ou aderir a grupos; divulgar eventos; enviar mensagens; escrever comentários no mural; ser avisado dos aniversários dos amigos; fazer testes e *quiz*; jogar; procurar amigos; promover atividade ou projeto profissional; apoiar ou aderir a causas sociais; obter informações gerais; obter informações políticas; ler opiniões de personalidades. As tabelas abaixo apresentam os percentuais de cada atividade apontada pelos entrevistados.

Tabela 4 - Acompanhar perfis de outros usuários.

Acompanhar perfis de outros usuários	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	54	13,8%
Raramente	117	30,0%
Às vezes	145	37,2%
Frequentemente	41	10,5%
Sempre	32	8,2%
Não respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 5 – Comunicar-se no Chat.

Comunicar-se no chat	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	53	13,6%
Raramente	115	29,5%
Às vezes	145	37,2%
Frequentemente	43	11,0%
Sempre	33	8,4%
Não respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 6 - Consultar informações de empresas.

Consultar informações	Frequência Absoluta	Percentual (%)
------------------------------	----------------------------	-----------------------

de empresas		
Nunca	66	16,9%
Raramente	95	24,4%
Às vezes	159	40,8%
Frequentemente	47	12,0%
Sempre	21	5,4%
Não respondeu	02	0,5%
Total	390	100%

Tabela 7 - Criar álbum fotográfico.

Criar álbum fotográfico	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	77	19,7%
Raramente	145	37,2%
Às vezes	109	27,9%
Frequentemente	38	9,7%
Sempre	20	5,2%
Não respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 8 - Criar ou aderir a grupos.

Criar ou aderir grupos	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	142	36,4%
Raramente	158	40,5%
Às vezes	60	15,4%
Frequentemente	20	5,1%
Sempre	08	2,1%
Não respondeu	02	0,5%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 9 - Divulgar eventos.

Divulgar eventos	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	181	46,4%
Raramente	101	25,9%
Às vezes	75	19,2%
Frequentemente	24	6,1%
Sempre	08	2,1%
Não respondeu	01	0,3%

Total	390	100%
--------------	------------	-------------

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 10 - Enviar mensagens.

Enviar mensagens	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	33	8,5%
Raramente	93	23,9%
Às vezes	167	42,8%
Frequentemente	61	15,6%
Sempre	34	8,7%
Não respondeu	02	0,5%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 11 - Escrever no mural.

Escrever no mural	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	47	12,0%
Raramente	118	30,2%
Às vezes	152	39,0%
Frequentemente	44	11,3%
Sempre	28	7,2%
Não respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 12 - Ser avisado dos aniversários.

Ser avisado dos aniversários	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	52	13,3%
Raramente	78	20,0%
Às vezes	96	24,6%
Frequentemente	85	21,8%
Sempre	78	20,0%
Não respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 13 - Fazer testes/quiz.

Fazer testes/quiz	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	236	60,5%
Raramente	96	24,6%
Às vezes	38	9,8%

Frequentemente	07	1,8%
Sempre	06	1,5%
Não respondeu	07	1,8%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 14 - Jogar.

Jogar	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	287	73,6%
Raramente	60	15,4%
Às vezes	24	6,2%
Frequentemente	08	2,0%
Sempre	10	2,5%
Não respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 15 - Procurar amigos.

Procurar amigos	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	40	10,3%
Raramente	79	20,3%
Às vezes	162	41,5%
Frequentemente	76	19,5%
Sempre	31	7,9%
Não respondeu	02	0,5%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 16 - Promover atividade ou projeto profissional.

Promover atividade ou projeto profissional	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	147	37,7%
Raramente	102	26,1%
Às vezes	97	24,9%
Frequentemente	29	7,4%
Sempre	14	3,6%
Não respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 17 - Apoiar e aderir causas sociais.

Apoiar e aderir causas...	Frequência Absoluta	Percentual (%)
----------------------------------	----------------------------	-----------------------

Nunca	95	24,4%
Raramente	102	26,1%
Às vezes	127	32,6%
Frequentemente	49	12,6%
Sempre	11	2,8%
Não respondeu	06	1,5%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 18 - Obter informações gerais.

Obter informações gerais	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	35	9,0%
Raramente	61	15,6%
Às vezes	131	33,6%
Frequentemente	100	25,6%
Sempre	61	15,7%
Não respondeu	02	0,5%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 19 - Obter informações políticas.

Obter informações políticas	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	104	26,7%
Raramente	94	24,1%
Às vezes	121	31,0%
Frequentemente	48	12,3%
Sempre	22	5,6%
Não respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 20 - Ler opiniões de personalidades.

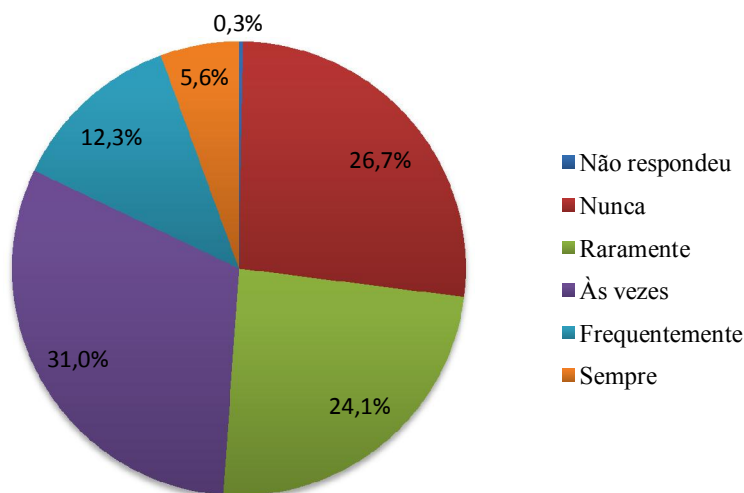
Ler opiniões de personalidades	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	136	34,9%
Raramente	117	30,0%
Às vezes	91	23,3%
Frequentemente	23	5,9%
Sempre	12	3,1%
Não respondeu	11	2,8%

Total	390	100%
--------------	------------	-------------

Fonte: Elaboração própria (2015).

Dentre essas atividades, três destacam-se na preferência dos usuários universitários. Eles utilizam o *Facebook* “sempre ou frequentemente” para enviar mensagens aos amigos (24,3%), para serem informados sobre os aniversários (41,8%) e para obterem informações gerais (41,3%). Já as atividades de menor preferência, ou seja, atividades que “nunca ou raramente” são feitas na Rede, estão: jogar (89%), fazer testes ou *quiz* (85,1%) e aderir a grupos (77,4%). Retomando os dados apresentados na Tabela 19, sobre a utilização do *Facebook* para obtenção de informações políticas, obtêm-se os seguintes dados, apresentados no Gráfico 03:

Gráfico 3 - Obter informações políticas.



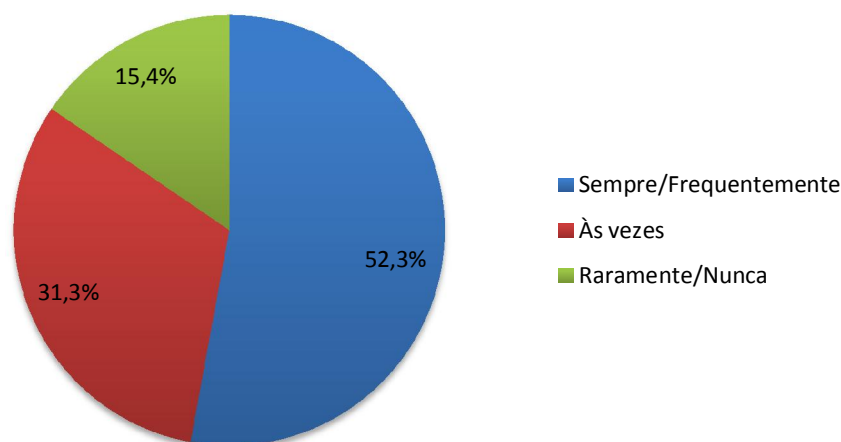
Levando em consideração os números acima, percebe-se que no *Facebook* a obtenção de notícias políticas não configura uma atividade de preferência na utilização da Rede, porém 17,9% dos universitários apontaram esta como sendo uma atividade que sempre ou frequentemente fazem. O gráfico 03 ainda mostra que 26,7% dos universitários nunca utilizam o *Facebook* com esse intuito.

Quando submetidos à pergunta: “No seu dia-a-dia, você se interessa por assuntos, notícias e acontecimentos políticos”, 52,3% dos entrevistados indicaram que “sempre ou frequentemente” têm interesse e apenas 15,4% assumiram que “raramente ou nunca” se interessam por assuntos, notícias e acontecimentos políticos, conforme detalhado na Tabela 21 e simplificado no Gráfico 04, abaixo dispostos.

Tabela 21 - Interesse por assuntos, notícias e acontecimentos políticos.

Interesse político	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	13	3,3%
Raramente	47	12,1%
Às vezes	122	31,3%
Frequentemente	130	33,3%
Sempre	74	19,0%
Não respondeu	04	1,0%
Total	390	100%

Gráfico 4 - Interesse por assuntos, notícias e acontecimentos políticos.



Cruzando os dados dos respondentes que apontaram a utilização frequentemente ou sempre do *Facebook* para obter informações políticas com os dados sobre o interesse no dia-a-dia por assuntos, notícias e acontecimentos políticos, obteve-se a seguinte correlação:

Tabela 22 - Interesse por política x uso da Facebook para obter informações políticas.

	Interesse por política					
	Frequência Absoluta – Percentual (%)					
Obter Informações políticas	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	Não Respondeu
Nunca	11 84,6%	29 61,7%	30 24,8%	25 19,2%	08 10,8%	01 25,0%
Raramente	02 15,4%	12 25,5%	38 31,4%	31 23,8%	10 13,5%	02 50,0%
Às vezes	00 0,0%	04 8,5%	42 34,7%	47 36,2%	26 33,8%	00 0,0%
Frequentemente	00 0,0%	02 4,3%	9 7,5%	17 13,1%	20 27,0%	01 25,0%
Sempre	00 0,0%	00 0,0%	1 0,8%	10 7,7%	11 14,9%	00 0,0%
Não respondeu	00 0,0%	00 0,0%	01 0,8%	00 0,0	00 0,0	00 0,0%
Total	13 100%	47 100%	121 100%	130 100%	75 100%	04 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Assim, as variáveis cruzadas na tabela 22 mostram que 84,6% das pessoas que nunca utilizam o *Facebook* para obtenção de informação política, também nunca se interessam por assuntos, notícias e informações políticas no seu dia-a-dia. Porém, os que apontaram que sempre têm interesse por política no dia-a-dia, nem sempre utilizam o *Facebook* para obter tais informações e assim: 10,8% informaram que nunca utilizam a Rede para obtenção de informações políticas; 13,5%, raramente; 33,8% às vezes; 27,0% frequentemente e 14,9% sempre utilizam o *Facebook* para obtenção de informações desse teor, conforme Gráfico 05. Desta forma é possível notar que o interesse no dia-a-dia por política, influencia a utilização do *Facebook* como canal de obtenção de notícias políticas.

17 a 24	3,6%	9,9%	35,9%	34,1%	15,7%	0,8%	100%
25 a 30	4,5%	17,1%	26,1%	35,2%	17,1%	0,0%	100%
31 a 35	0,00%	8,4%	25,0%	25,0%	38,9%	2,7%	100%
<35	2,4%	16,7%	23,8%	33,3%	23,8%	0,0%	100%

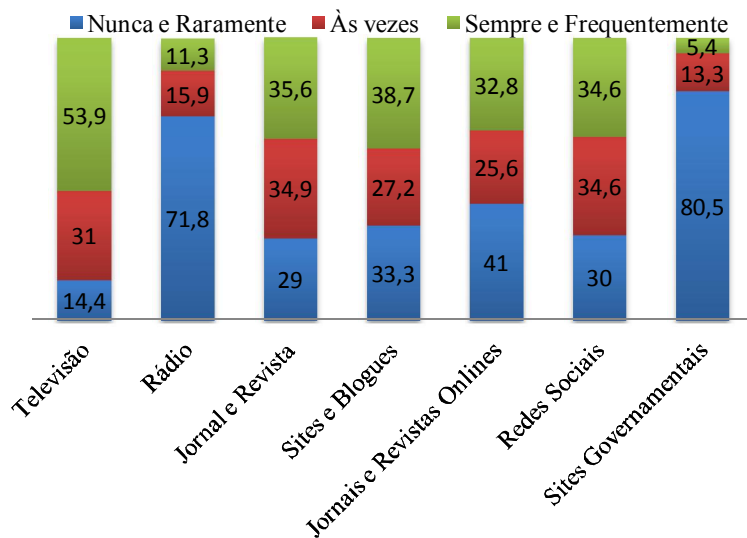
Fonte: Elaboração própria (2015).

Quando questionados sobre os meios de comunicação nos quais buscam informações políticas (Tabela 24), a televisão foi apontada como o meio em que acontece a maior procura, já que 53,9% usam-na para esse fim. A pesquisa indica que os *sites* e *blogs* também constituem fonte de informação de 38,7% e as redes sociais, de 34,6%. Interessante observar que a comunicação digital em *sites*, *blogs* e redes sociais, já se posicionam a frente de meios tradicionais como revistas e jornais, que são utilizados por 32,8% dos entrevistados para obtenção de notícias políticas. 80,5% apontaram que raramente ou nunca buscam *sites* governamentais para consultar informações (Gráfico 06).

Tabela 24 - Meios de comunicação para se informar sobre política.

Meios	Usa meios de comunicação para obtenção de informações políticas						Total
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequente	Sempre	Não respondeu	
Televisão	4,1%	10,3%	31,0%	30,0%	23,8%	0,8%	100%
Rádio	34,4%	37,4%	15,9%	8,0%	3,3%	1,0%	100%
Jornais e Revistas	8,0%	21,0%	34,9%	22,3%	13,3%	0,5%	100%
Sites e Blogs	13,1%	20,2%	27,2%	21,5%	17,2%	0,8%	100%
Jornais Revistas On-line	19,8%	21,3%	25,6%	16,9%	15,9%	0,5%	100%
Redes sociais	10,3%	19,7%	34,6%	19,2%	15,4%	0,8%	100%
Sites Governamentais	50,5%	30,0%	13,3%	3,3%	2,1%	0,8%	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Gráfico 6 - Meios de comunicação para informação política.

É possível perceber essa baixa participação em sites governamentais, corroborando os dados com os resultados à população brasileira usuária da Internet aferida na pesquisa da SECOM (2015). Quando aos usuários de internet foi perguntado “nos últimos 12 meses, o (a) Sr.(a) fez algumas das seguintes atividades na internet?”, a pesquisa da Secretaria de Comunicação obteve o seguinte percentual: 6% informou que escreveu sugestões ou opiniões em fóruns ou consultas públicas em sites de governo; 5% participou de enquetes ou votação em sites de governo; 5% participou de consulta pública em sites de governo; 6% entrou em contato com o governo ou instituição pública pelos perfis oficiais em redes sociais; 19% acessou sites oficiais de governo ou instituição pública.

Outro meio pouco utilizado para obtenção de notícias políticas é o rádio. Bakker y Vresse (*apud* ARRIAGADA, SCHERMAN e VALENZUELA, 2011) encontraram relação entre o consumo de mídias e o comportamento político do usuário. Em sua pesquisa, perceberam que o consumo de meios tradicionais como televisão, revistas e jornais geralmente promovem uma participação política mais tradicional, como voto em eleições. Já o consumo da internet e dos meios digitais promovem a participação *on-line* e *off-line* do cidadão no que diz respeito ao intercâmbio de informações políticas e à formação de grupos de pressão.

Analisando os meios de comunicação e suas características, é possível identificar a busca por informações que não demandem tempo e aprofundamento teórico. A televisão, apontada como meio mais utilizado para obtenção de notícias, tem como característica a formatação de mensagens sintéticas, coesas e de fácil absorção, ou seja, que não dependem de reflexão para interpretação da mensagem.

Considerando a potencialidade do *Facebook* em termos de promoção de acesso público aos perfis governamentais e de representantes políticos, bem como a facilidade de associação em causas sociais e de demonstrações de preferências, torna relevante a observação da participação política *on-line* e *off-line* dos universitários.

Para identificar de que forma os entrevistados reagem a notícias, debates e assuntos sobre política no *Facebook*, e responder a pergunta norteadora: Em que medida o *Facebook* é utilizado pelos usuários para obter e gerar notícias políticas? investigou-se quatro questões: a primeira, se comentam as postagens, emitindo suas opiniões; a segunda, se compartilham as postagens que acham interessantes sobre política; a terceira, se expressam um *like* (curtem) às notícias que consideram boas; e a quarta, se estimulam os debates postando notícias e fatos políticos e tomando partido de alguma causa que considere importante. Quando questionados sobre se comentam as postagens, 42,8% apontaram que não e 56,2% que sim, contudo, 20% raramente, enquanto apenas 7% comentam com frequência ou sempre, conforme apresentação na Tabela 25:

Tabela 25 - Comenta postagens e emite opiniões sobre política.

Comenta postagens e emite opiniões	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	167	42,8%
Raramente	115	29,5%
Às vezes	77	19,8%
Frequentemente	14	3,6%
Sempre	13	3,3%
Não respondeu	04	1,0%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Quando questionados se compartilham as postagens que acham interessante sobre política, 34,4% marcaram que nunca compartilham postagens de cunho político. 23,1% raramente compartilham e 27,2%, às vezes compartilham. 9,2% compartilham frequentemente e apenas 5,1% sempre compartilham (Tabela 26). Verifica-se que é baixo o número de pessoas que compartilham postagens de cunho político, mesmo que considerem o teor da mensagem interessante. Esse fato pode estar relacionado a não querer tornar pública a sua posição política.

Tabela 26 - Compartilha postagens sobre política.

Compartilha postagens	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	134	34,4%
Raramente	90	23,1%
Às vezes	106	27,2%
Frequentemente	36	9,2%
Sempre	20	5,1%
Não respondeu	04	1,0%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Quando questionados se expressam um *like* (curte) nas notícias políticas que considerem apropriadas, 17,9% marcaram que nunca expressam um *like*, mesmo nas notícias que considerem boas; 15,9% só o fazem raramente e 34,6%, às vezes, curtem. 16,7% curtem frequentemente e 13,1% sempre curtem (Tabela 27). É importante ressaltar que fato de que curtir uma notícia ou postagem evidencia bem menos que o ato de compartilhar, uma vez que ao compartilhar uma postagem, ela fica na *time line* (linha do tempo de mensagens do *Facebook*) do usuário, visível para todos os seus contatos, enquanto o ato de curtir fica menos exposto.

Dessa forma, os números demonstram uma participação maior em curtir, quando comparado à ação de compartilhar. Segundo Aldé (2011b), pessoas que usam a Rede de forma rotineira, tal qual identificamos no grupo pesquisado, se colocam mais como expectador dos conteúdos disponibilizados. Enquanto o grupo de blogueiros, jornalistas e militantes, fazem parte do grupo de usuários profissionais (segundo a classificação da mesma autora), utilizam a Rede com interesse na divulgação dos fatos. Outra colaboração da Aldé que pode explicar o fato do

entrevistado evitar o compartilhamento de notícias políticas é a característica do internauta comum de evitar entrar em discussões nos assuntos políticos, já que eles percebem que os comentários são, muitas vezes, parciais nas opiniões e agressivos.

Tabela 27 - Expressa um "like".

Expressa um <i>like</i>	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	70	17,9%
Raramente	62	15,9%
Às vezes	135	34,6%
Frequentemente	65	16,7%
Sempre	51	13,1%
Não Respondeu	07	1,8%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Por último, na análise sobre a forma como o usuário reage a notícias, debates e assuntos políticos no *Facebook*, quando questionado se estimula os debates, postando notícias e fatos políticos e tomando partido de alguma causa que considere importante, verificou-se que 47,9% marcaram que nunca; 24,9% raramente estimulam esse tipo de debate; 18,2%, às vezes; e apenas 7,5% frequentemente ou sempre postam notícias políticas, tomando partido de alguma causa. Dos quatro itens verificados para aferir a forma como o usuário reage, a que obteve menor menção de participação foi essa (Tabela 28).

Postar notícias é uma ação proativa, que dá início ao processo de comunicação, enquanto comentar, compartilhar e curtir são ações reativas sobre o que já foi postado por outro. Geralmente a ação inicial de postar uma notícia está relacionada à defesa de um posicionamento ou de uma ideia. A explicação acima de Aldè (2011b) também se encaixa para explicar essa questão.

Tabela 28 - Estimula debates.

Estimula debates	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	187	47,9%
Raramente	97	24,9%
Às vezes	71	18,2%

Frequentemente	15	3,9%
Sempre	14	3,6%
Não respondeu	06	1,5%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Para fins de comparação, buscou-se saber em que medida os respondentes do questionário da pesquisa participam de associações e/ou de organizações não governamentais (ONGs); de reuniões de partidos políticos e de reuniões públicas, como sessões da câmara de vereadores e audiências públicas. Com isso, afere-se que a participação virtual, mesmo que superficial e sem aprofundamentos, é maior que a participação presencial. Verifica-se que quando questionados em que medida participam de Associações e ONGs, 73,9% dos universitários responderam que nunca participam, enquanto apenas 3,6% marcaram que participam sempre ou frequentemente. Apesar da baixa participação aferida, dentre as atividades *off-line* pesquisadas esse item é o que apresentou um percentual melhor de participação. Conforme podemos comparar nas tabelas 29, 30 e 31, dispostas a seguir.

Tabela 29 - Participa de associações e ONGs.

Participa de associações e ONGs	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	288	73,9%
Raramente	59	15,1%
Às vezes	27	6,9%
Frequentemente	11	2,8%
Sempre	03	0,8%
Não Respondeu	02	0,5%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Quando questionados sobre a participação em reuniões de partidos políticos, 82,8% afirmam que nunca participam, apenas 1,8% pontuam que participam com frequência ou sempre (Tabela 30).

Tabela 30 - Participa de reuniões de partidos políticos.

Participa de reuniões de partidos políticos	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	323	82,8%
Raramente	40	10,3%
Às vezes	15	3,8%
Frequentemente	05	1,3%
Sempre	02	0,5%
Não Respondeu	05	1,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Sobre a participação de reuniões públicas, como sessões da câmara de vereadores e audiências públicas, o número de respondentes que nunca participam é de 75,9%, enquanto 16,4% marcaram raramente, 5,1%, às vezes e 2,3% sempre ou com frequência participam desse tipo de reunião, conforme tabela 31. Levando em conta que 4% dos universitários responderam que são filiados a partidos políticos, isso mostra que apenas, 50% dos filiados participam sempre ou com frequência de atividades como reuniões de partidos, sessões na câmara e audiências públicas, assim o ato de se filiar a um partido não significa participação de fato, conforme verificado.

Tabela 31 - Participa de reuniões na câmara de vereadores e de audiências públicas.

Participa de reuniões na câmara de vereadores e audiências públicas	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	296	75,9%
Raramente	64	16,4%
Às vezes	20	5,1%
Frequentemente	05	1,3%
Sempre	04	1,0%
Não Respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Ao comparar a participação no *Facebook*, em que os usuários promovem debates, postando notícias e fatos políticos e tomando partido de alguma causa que considere importante, questionamento em que aproximadamente 48% marcaram que nunca e 8% marcaram que postam notícias políticas para esse fim, com as

atividades presenciais, em que 74%, 83% e 76% informaram que nunca participam e que de 2 a 4% participam com frequência ou sempre, verifica-se que as atividades *on-line* apresentam maior número de adesão. O fato é que a facilidade do meio virtual, no que se refere a não ter horas marcadas e locais pré-fixados, contribui para que a pessoa possa se expressar sem dia e local agendados, na hora que desejar e lhe for conveniente, aumentando o índice de atividades em relação à participação presencial.

As variáveis de nove a treze do questionário correspondem diretamente à pergunta norteadora relacionada ao objetivo geral da pesquisa: identificar como os usuários de redes sociais percebem a utilização e influência do *Facebook* como espaço de debates e para obtenção de informação como subsídio para a participação política.

A variável nove questiona em que medida, na percepção do usuário, as mensagens difundidas no *Facebook* são importantes na formação da opinião política das pessoas. 59,3% dos entrevistados consideram que as mensagens do *Facebook* são importantes ou muito importantes na formação da opinião política dos indivíduos. 32,8% percebem pouca influência das mensagens da Rede na opinião das pessoas, e apenas 7,4% percebem as mensagens do *Facebook* sem nenhuma importância para esse fim, conforme tabela 32.

Tabela 32 - Percepção Facebook e formação da opinião.

Facebook e formação da opinião política	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nada importante	29	7,4%
Pouco importante	128	32,8%
Importante	200	51,3%
Muito importante	31	8,0%
Não respondeu	02	0,5%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Ao analisarmos o cruzamento da variável de frequência de acesso e a variável nove, que trata da percepção do respondente acerca da influência das mensagens postadas no *Facebook* na opinião política do usuário, verifica-se que as

peças que nunca acessam a Rede são as que menos consideram as mensagens difundidas no *Facebook* importantes na formação da opinião política das peças e que, quanto maior o número de acessos de uma peça, maior sua crença de que as mensagens são importantes ou muito importantes para a opinião política.

Conforme demonstra a Tabela 33, os números são os seguintes: 26,7% dos que nunca acessam o *Facebook*, 6,1% dos que raramente acessam 9,1% dos que acessam semanalmente, 6,7% dos que acessam diariamente e 5,6% dos que acessam várias vezes ao dia acreditam que as mensagens difundidas no *Facebook* não são nada importantes na formação política das peças. Já 26,7% dos que nunca acessam, 49% das que acessam raramente, 48,5% dos que acessam semanalmente, 65,2% dos que acessam diariamente e 67% dos que acessam várias vezes por dia, consideram as mensagens importantes ou muito importantes.

Tabela 33 - Facebook e opinião pública x frequência de acesso.

	Frequência de acesso ao Facebook						Total
	Frequência absoluta – Percentual (%)						
Facebook e opinião pública	Nunca	Raramente	Semanal	Diariamente	Várias vezes ao dia	Não respondeu	
Nada importante	04 26,7%	03 6,1%	06 9,1%	09 6,7%	07 5,6%	00 0,0%	29 7,4%
Pouco importante	05 33,3%	22 44,9%	28 42,4%	38 28,1%	34 27,4%	01 100,0%	128 32,8%
Importante	03 20,0%	22 44,9%	30 45,5%	75 55,6%	70 56,5%	00 0,0%	200 51,3%
Muito importante	01 6,7%	02 4,1%	02 3,0%	13 9,6%	13 10,5%	00 0,0%	30 8,0%
Não respondeu	02 13,3%	00 0,0%	00 0,0%	00 0,0%	00 0,0%	00 0,0%	02 0,5%
Total	15 100%	49 100%	66 100%	135 100%	124 100%	01 100%	390 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

A variável dez (Tabela 34) questiona em que medida o *Facebook* é utilizado para incentivar a participação política dos cidadãos. 40% dos respondentes acreditam que o *Facebook* é uma plataforma que pode ser muito utilizada para fomentar a participação política, 30% vê a plataforma com potencialidade mediana para esse fim, 22% consideram que é pouca utilizada e 7,2% que não é utilizada.

Tabela 34 - Facebook e participação política.

Facebook e participação	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nada utilizado	28	7,2%
Pouco utilizado	86	22,0%
Relativamente utilizado	117	30,0%
Muito utilizado	128	32,8%
Muitíssimo utilizado	28	7,2%
Não respondeu	03	0,8%
Total	390	100

Fonte: Elaboração própria (2015).

Na análise do cruzamento das variáveis entre a frequência que o usuário acessa a Rede e a percepção sobre o uso da ferramenta para incentivar a participação política dos cidadãos, aferiu-se que quanto maior a frequência de acesso, maior o número de atribuições de importância ao *Facebook* no incentivo da participação política. Os números desse cruzamento são: 60% dos que nunca acessam, 40,8% dos que acessam raramente, 39,4% dos que acessam semanalmente, 25,2% dos que acessam diariamente, 20,2% dos que acessam várias vezes ao dia, acreditam que o *Facebook* é nada ou pouco utilizado para o incentivo à participação. Enquanto, 20% dos que nunca acessam, 24,5% dos que acessam raramente, 36,3% dos que acessam semanalmente, 43% dos que acessam diariamente e 46,8% dos que acessam o *Facebook* várias vezes ao dia, acreditam que a Rede é muito ou muitíssimo utilizada para o incentivo à participação política dos cidadãos, conforme é possível verificar na Tabela 35.

Tabela 35 - Frequência de acesso e participação política.

	Frequência de acesso ao Facebook						Total
	Frequência absoluta – Percentual (%)						
Facebook Participação política	Nunca	Raramente	Semanal	Diariamente	Várias vezes ao dia	Não respondeu	

Nada importante	04 26,7%	02 4,1%	07 10,6%	08 5,9%	07 5,7%	00 0,0%	28 7,2%
Pouco importante	05 33,3%	18 36,7%	19 28,8%	26 19,3%	18 14,5%	00 0,0%	86 22,0%
Nem muito Nem pouco	01 6,7%	16 32,7%	16 24,2%	43 31,8%	41 33,0%	00 0,0%	117 30,0%
Muito importante	03 20,0%	11 22,5%	22 33,3%	48 35,6%	44 35,5%	00 0,0%	128 32,8%
Muitíssimo importante	00 0,00%	01 2,0%	02 3,0%	10 7,4%	14 11,3%	01 100%	28 7,2%
Não respondeu	02 13,3%	01 2,0%	00 0,0%	00 0,0%	00 0,0%	00 0,0%	03 0,8%
Total	15 100%	49 100%	66 100%	135 100%	124 100%	01 100%	390 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

A variável onze interroga sobre a percepção do usuário sobre em que medida mensagens difundidas no *Facebook* interferiram na decisão de voto na última eleição. Conforme demonstrado na Tabela 36, 41% acreditam que as mensagens interferiram muito/ muitíssimo na decisão, 25,9% de forma mediana, 18,2% pouco e 14,1% nada. Portanto a percepção sobre a potencialidade das mensagens do *Facebook* é alta, pois a maioria acredita que houve interferência das mensagens difundidas na Rede na decisão de voto do eleitor.

Tabela 36 - Facebook e decisão de voto.

Facebook e Decisão de voto	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Interfere Nada	55	14,1%
Interfere Pouco	71	18,2%
Nem muito, nem pouco	101	25,9%
Interfere Muito	130	33,3%
Interfere Muitíssimo	30	7,7%
Não Respondeu	03	0,8%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

No cruzamento entre a variável que compila dados sobre a percepção da influência da Rede na decisão de voto dos usuários e a frequência em que o respondente acessa o *Facebook*, afere-se que quanto mais assíduo à Rede, mais o

usuário acredita que houve interferência das postagens do *Facebook* na decisão de voto na última eleição (Tabela 37).

Tabela 37 - Frequência de acesso e decisão de voto.

Decisão de voto	Frequência de acesso ao <i>Facebook</i>						Total
	Nunca	Raramente	Semanal	Diariamente	Várias vezes ao dia	Nunca	
Interfere Nada	04 26,7%	08 16,4%	10 15,2%	18 13,3%	15 12,1%	00 0,0%	55 14,1%
Interfere Pouco	03 20,0%	13 26,5%	13 19,7%	23 17,0%	19 15,3%	00 0,0%	71 18,2%
Nem muito Nem pouco	03 20,0%	12 24,5%	19 28,8%	38 28,2%	29 23,4%	00 0,0%	101 25,9%
Interfere Muito	03 20,0%	13 26,5%	22 33,3%	45 33,3%	46 37,1%	01 100%	130 33,3%
Interfere MUITÍSSIMO	00 0,0%	02 4,1%	02 3,0%	11 8,2%	15 12,1%	00 0,0%	30 7,7%
Não respondeu	02 13,3%	01 2,0%	00 0,0%	00 0,0%	00 0,0%	00 0,0%	03 0,8%
Total	15 100%	49 100%	66 100%	135 100%	124 100%	01 100%	390 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

A variável doze aferiu, conforme a Tabela 38, a percepção dos entrevistados sobre as mensagens disseminadas na Rede e sua influência nas mudanças de opinião sobre temas sociais e políticos, questionando em que medida as mensagens difundidas no *Facebook* podem interferir na mudança de opinião sobre temas sociais e políticos. 49% acreditam que podem interferir muito ou muitíssimo, 21,3% acreditam que podem interferir (nem muito, nem pouco) 21% interferem pouco e 8,2% acreditam que não interferem em nada.

Tabela 38 - Facebook e mudança de opinião sobre temas sociais e políticos.

<i>Facebook</i> e Decisão de voto	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Interfere Nada	32	8,2%
Interfere Pouco	80	20,5%
Nem muito, nem pouco	83	21,3%
Interfere Muito	164	42,1%
Interfere MUITÍSSIMO	27	6,9%
Não Respondeu	04	1,0%
Total	390	100

No cruzamento dos dados entre a frequência de acesso ao *Facebook*, percebe-se que quanto maior o acesso à Rede, maior a percepção do usuário sobre a potencialidade das mensagens difundidas no *Facebook* influenciarem a mudança de opinião a respeito de um tema social ou político, conforme pode ser visualizado na Tabela 39.

Tabela 39 - Frequência de acesso e mudança de opinião.

Mudança opinião	Frequência de acesso ao <i>Facebook</i>						Total
	Nunca	Raramente	Semanal	Diariamente	Várias Vezes ao dia	Não Respondeu	
Interfere Nada	05 33,5%	05 10,2%	04 6,1%	09 6,7%	09 7,3%	09 7,3%	32 8,2%
Interfere Pouco	02 13,3%	13 26,5%	15 22,7%	27 20,0%	23 18,5%	23 18,5%	80 20,5%
Nem muito Nem pouco	02 13,3%	11 22,5%	20 30,3%	23 17,0%	27 21,8%	27 21,8%	83 21,3%
Interfere Muito	02 13,3%	18 36,7%	24 36,4%	66 48,9%	53 42,7%	53 42,7%	164 42,1%
Interfere Muitíssimo	02 13,3%	01 2,0%	03 4,5%	10 7,4%	11 8,9%	11 8,9%	27 6,9%
Não respondeu	02 13,3%	01 2,1%	00 0,0%	00 0,0%	01 0,8%	01 0,8%	04 1,0%
Total	15 100%	49 100%	66 100%	135 100%	124 100%	124 100%	390 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

A variável treze verificou a percepção dos usuários na potencialidade do *Facebook* como ferramenta para pressionar políticos eleitos. Quando perguntados sobre em que medida, as mensagens difundidas no *Facebook* podem pressionar as ações dos políticos eleitos, 34,7% acreditam que podem muito ou muitíssimo, 23,8% podem de forma mediana, 25,9% podem pouco, 14,6% não acreditam que as mensagens no *Facebook* podem pressionar políticos eleitos, conforme visualizado na Tabela 40.

Dessa forma, comparando com as sessões anteriores, pode-se identificar que os universitários acreditam que o grupo menos suscetível à influência das mensagens na Rede é grupos dos políticos eleitos, mesmo assim, o número de

peças que acreditam que o *Facebook* pode ser utilizado para pressionar os políticos é expressivo.

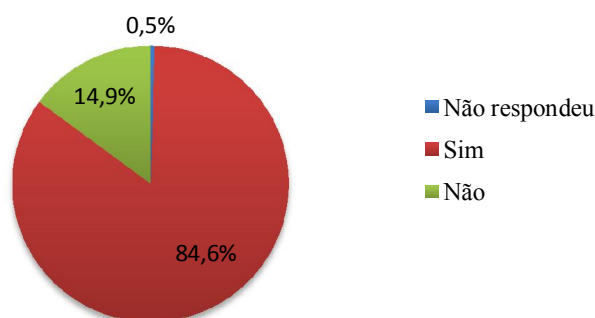
Tabela 40 - Facebook e pressão.

Facebook e Pressão	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Pressiona nada	57	14,6%
Pressiona pouco	101	25,9%
Nem muito, nem pouco	93	23,8%
Pressiona muito	109	28,0%
Pressiona muitíssimo	26	6,7%
Não respondeu	04	1,0%
Total	390	100

Fonte: Elaboração própria (2015).

Quando questionados sobre a percepção que os usuários têm sobre as redes sociais e as discussões política, mediante a pergunta “você acha que com as redes sociais e o *Facebook*, as pessoas passaram a discutir mais sobre assuntos políticos?” Obteve-se o seguinte resultado: 84,6% apontaram que sim, enquanto apenas 14,9% apontaram que não, conforme Gráfico 7.

Gráfico 7 - Discutir assuntos políticos.



Quando comparamos os dados sobre como a pessoa percebe as discussões de assuntos políticos no *Facebook* com os dados sobre a participação do entrevistado na promoção de discussões e debates por meio de mensagens na Rede, verificamos uma dissonância entre a percepção e a ação. 84,6% acreditam que, com as redes sociais, as pessoas discutem mais sobre assuntos políticos. Contudo, o cruzamento de dados demonstra que, quando interrogadas sobre as ações de estimular os debates, postar notícias e fatos políticos e tomar partido de

alguma causa que considere importante, 47,3% marcaram que nunca agem assim; 25,5% raramente, 17,9% às vezes, e apenas 7,8% postam sempre ou frequentemente notícias políticas, tomando partido de alguma causa sempre ou com frequência, conforme Tabela 41.

Mesmo assim, o aumento na discussão política após o advento das redes sociais pode realmente ter ocorrido se comparado com período anterior à popularização da comunicação horizontal mediada por computadores.

Tabela 41 - Percepção x participação em debates no Facebook.

Estimula debates	Percepção: discutir assuntos políticos	
	Frequência absoluta – Percentual (%)	
	Sim	Não
Nunca	156 – 47,3%	30 – 51,7%
Raramente	84 – 25,5%	13 – 22,4%
Às vezes	59 – 17,9%	12 – 20,7%
Frequentemente	13 – 3,9%	02 – 3,5%
Sempre	13 – 3,9%	01 – 1,7%
Não Respondeu	5 – 1,5%	00 - 0,0%
Total	330 – 100%	58 - 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Também se verifica por meio do cruzamento das variáveis, que aqueles indivíduos que manifestaram não acreditar que as mensagens difundidas na Rede são importantes na formação política das pessoas são as que menos reagem diante das mensagens de cunho político no *Facebook*.

Comparando os dois grupos no cruzamento das variáveis com o item que investiga a reação de expressar um *like* (curtir) nas notícias políticas que consideram apropriadas, levando em conta que o “Sim” representa o grupo de pessoas que acreditam que as postagens no *Facebook* interferem nas opiniões políticas e o “Não” refere-se ao grupo de pessoas que não acreditam, obteve-se os seguintes percentuais (Tabela 42).

Tabela 42 - Percepção x expressar um "like".

Expressar um like	Percepção: discutir assuntos políticos	
	Frequência absoluta – Percentual (%)	
	Sim	Não
Nunca	52 – 15,8%	17 – 29,3%
Raramente	51 – 15,5%	11 – 19,0%
Às vezes	116 – 35,1%	19 – 32,8%
Frequentemente	61 – 18,5%	04 – 6,9%
Sempre	45 – 13,6%	06 – 10,3%
Não Respondeu	5 – 1,5%	01 – 1,7%
Total	330 – 100%	58 - 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Dessa forma, conclui-se que as pessoas que acreditam na potencialidade das postagens do *Facebook* na opinião política são mais reativas a mensagens desse tipo no *Facebook*.

Nota-se que são poucos os que estimulam o debate na Rede, postando comentários ou divulgando notícias políticas, porém estes acabam tendo uma visibilidade que afeta a percepção de que há, efetivamente, um aumento expressivo de discussão política promovidas em redes sociais, mesmo que dessa discussão participe apenas uma pequena minoria conforme detectado no questionário.

Do mesmo modo, esses usuários, que estimulam debates, postam notícias e fatos políticos e tomam partido de alguma causa que consideram importante, podem ser considerados formadores de opinião, pois evidenciam a defesa da sua ideia acerca dos assuntos políticos e, na percepção do usuário do *Facebook*, interferem na opinião dos outros.

A baixa participação nas discussões políticas encontra explicação, segundo Aldé (2011a), na percepção de que comentários de outros usuários em postagens políticas são unilaterais, tendenciosos e, muitas vezes, agressivos. Esses dados também encontram coerência com a pesquisa de Vinagre (2012), que identificou o *like* (curtir) como reação mais comum entre os universitários portugueses. Ela conclui que os estudantes curtem postagens de mensagens políticas com mais frequência por causa do baixo empenho necessário para ação. Curtir é mais fácil que produzir mensagens ou participar de debates.

Para compreender o uso do *Facebook* como meio de comunicação, questionou-se em que medida o usuário escolhe a Rede como meio de se comunicar com partidos políticos, políticos eleitos, associações e sindicatos, organizações governamentais, amigos e familiares. 58,7% escolhe o *Facebook* para se comunicar com amigos; 56,4% para se comunicar com familiares; menos de 1% para se comunicar com partido político; e um pouco mais de 1% para se comunicar com associações e sindicatos e organização governamental.

Um percentual expressivo apontou que nunca usam a Rede para se comunicar com partidos políticos (81%), com políticos eleitos (78,4%), com associações e sindicatos (76,4%) e com organizações governamentais (79,7%). Dessa maneira, fica claro o uso do *Facebook* como meio de comunicação essencialmente com amigos e familiares, estando fora dos interesses de comunicação política para a maioria dos seus usuários. Os dados colhidos estão apresentados sequencialmente nas Tabelas 43, 44, 45, 46, 47 e 48.

Tabela 43 - Comunicar-se com um partido político.

Comunicar-se com partido político	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	316	81,0%
Raramente	52	13,3%
Às Vezes	18	4,6%
Frequentemente	02	0,5%
Sempre	01	0,3%
Não Respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 44 - Comunicar-se com políticos.

Comunicar-se com político	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	316	78,4%
Raramente	56	14,3%
Às Vezes	19	4,9%
Frequentemente	05	1,3%
Sempre	03	0,8%
Não Respondeu	01	0,3%

Total	390	100%
--------------	------------	-------------

Fonte: Elaboração própria (2015).

Importante retomar a afirmação de Castells (2003) para analisar o baixo índice de pessoas que indicam usar a Rede para se comunicar com políticos ou partidos políticos. Ele adverte que, por causa de uma crise generalizada de descrença da legitimidade política, o cidadão se sente desmotivado de encaminhar questionamentos aos políticos, já que muitas vezes são respondidos de forma fria e automática por assessorias, sem serem realmente considerados.

Tabela 45 - Comunicar-se com associações.

Comunicar-se com associações	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	298	76,4%
Raramente	57	14,6%
Às Vezes	29	7,4%
Frequentemente	05	1,3%
Sempre	00	0,00%
Não Respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 46 - Comunicar-se com Organizações Governamentais.

Comunicar-se com O.G.	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	311	79,7%
Raramente	51	13,1%
Às Vezes	21	5,4%
Frequentemente	06	1,5%
Sempre	00	0,0%
Não Respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Quando questionados sobre o uso do *Facebook* para comunicar com amigos, 58,7% afirmaram utilizar a Rede. Apenas 6,4% nunca utilizam para isso. A comunicação com amigos obteve números próximos quando comparados à

utilização do *Facebook* para a comunicação com a família, onde 56,4% indicaram que utilizam sempre ou frequentemente e 6,9% nunca utilizam.

Tabela 47 - Comunicar-se com amigos.

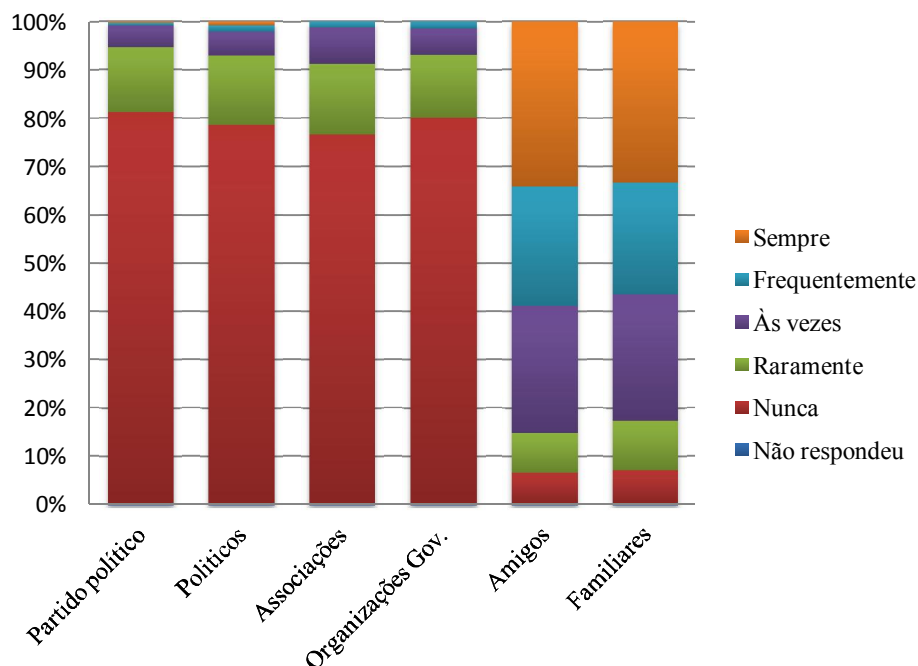
Comunicar-se com amigos	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	25	6,4%
Raramente	32	8,2%
Às Vezes	103	26,4%
Frequentemente	96	24,6%
Sempre	133	34,1%
Não Respondeu	01	0,3%
Total	390	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Tabela 48 - Comunicar-se com familiares.

Comunicar-se com familiares	Frequência Absoluta	Percentual (%)
Nunca	27	6,9%
Raramente	40	10,3%
Às Vezes	102	26,1%
Frequentemente	90	23,1%
Sempre	130	33,3%
Não Respondeu	01	0,3%
Total	390	100,00%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Gráfico 8 - Uso do facebook para comunicação.

Conforme visto no capítulo dois, duas manifestações políticas marcaram os últimos anos: a manifestação de junho de 2013, que ficou conhecida como “Vem pra Rua” e a manifestação que eclodiu em 2015, denominada “Fora Dilma”. Dos entrevistados, 25,9% indicaram que participaram da manifestação “Vem pra Rua”, enquanto 21% participaram da manifestação contra a presidente Dilma, conforme demonstrado na Tabela 49.

Tabela 49 - Participação nas Manifestações.

Manifestações	Participação nas manifestações Frequência absoluta x percentual (%)			Total
	Participou	Não participou	Não Respondeu	
Vem pra Rua	101 – 25,9%	287 - 73,6%	02 – 0,5%	390 – 100%
Fora Dilma	82 – 21,0	307 - 78,7%	01 – 0,3%	390 – 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Cruzando as variáveis das duas manifestações, conforme Tabela 50, verifica-se que 48,5% das pessoas que apontaram que participaram das manifestações de junho, “Vem pra Rua”, também participaram da manifestação em favor do *impeachment* da presidente. Enquanto 59,8% dos que apontaram que participaram da manifestação “Fora Dilma”, também participaram das manifestações “Vem pra Rua”.

Tabela 50 - Cruzamento das manifestações.

	“Vem pra Rua” Frequência absoluta x Percentual(%)			
	Não respondeu	Sim	Não	Total
“Fora Dilma”				
Não respondeu	01 100% 50,0%	00 0,0% 0,0%	00 0,0% 0,0%	01 100% 0,3%
Sim	01 1,2% 50,00%	49 59,8% 48,5%	32 39,0% 11,2%	82 100% 21,0%
Não	00 0,0% 0,0%	52 16,9% 51,5%	255 83,1% 88,8%	307 100% 78,7%
Total	02 0,5% 100%	101 25,9% 100%	287 73,6% 100%	390 100% 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Já o cruzamento das variáveis das manifestações com os indivíduos que indicaram filiação partidária, verificou-se que 46,7% dos filiados participaram do “Fora Dilma”, enquanto 33% dos filiados participaram do “Vem pra Rua”. Dados dispostos na tabela 51.

Tabela 51 - Filiados x manifestações.

Manifestações	Sim	Não	Total
“Vem pra Rua”	04- 33,0%	11- 67,0%	15- 100%
“Fora Dilma”	07 - 46,7%	08 - 53,3%	15- 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Retomamos aqui as considerações de Borba (2012) sobre participação política, quando aponta o cenário de desinteresse político e descrédito nos partidos políticos, culminando na abstenção ao voto e no declínio de ativismo partidário. Em contrapartida verifica-se o aumento dos movimentos de protesto, reconhecendo os protestos e as manifestações como atividade de participação política.

Quando interrogados sobre filiação partidária, apenas 4% dos alunos apontaram que são filiados a um partido político, constituindo um número absoluto de 15 alunos. Destes, dois informaram a filiação ao PMDB, quatro ao PSDB, dois ao PT. Os partidos PV, PPS e PSDC foram citados uma vez, e quatro alunos não informaram o partido ao qual são filiados.

Comparando o percentual de universitários filiados apontados neste trabalho com a aferição feita por Vinagre (2012) em Portugal, verifica-se uma diferença de 13,4%. Enquanto esta pesquisa aponta para apenas 4% de filiados, em Portugal esse percentual é de 17,4%. Dados do TSE indicam que em 2015, dos 142,8 milhões de eleitores brasileiros, 15,3 milhões são filiados a algum partido político, equivalendo a um percentual de 10,7% do eleitorado. Nesse caso, o dado colhido por esta pesquisa também aponta um número menor de filiados que a média nacional, o que é justificado pela faixa etária predominante nas universidades e a queda do número de filiados jovens nos últimos anos, que vem contribuindo para o envelhecimento dos partidos, conforme apontado nas estatísticas do TSE²².

A tabela 52 disponibiliza o cruzamento das variáveis entre filiação partidária e idade, e nela se verifica que a faixa etária que apresenta maior percentual de filiados é a acima de 35 anos, com 9,5%, confirmando dados do TSE sobre o envelhecimento dos partidos.

Tabela 52 - Filiação partidária x faixa etária.

Faixa Etária	Filiados		Total
	Sim	Não	
17 a 24 anos	03 – 1,4%	220 – 98,6%	223 – 100%
25 a 30 anos	07 – 7,9%	81 – 92,1%	88 – 100%

²² <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/filiados>

31 a 35 anos	01 – 2,8%	35 – 97,2%	36 – 100%
Acima de 35	04 – 9,5%	38 – 90,5%	42 – 100%
Não Respondeu	00 – 0,0%	1 – 100%	01 – 100%
Total	15 -3,8%	375 – 96,15%	390 – 100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Na análise de gênero *versus* filiação partidária, descrita na tabela 53, 73% dos que disseram ser filiados a partidos políticos são do gênero masculino. A baixa participação da mulher na política se deve a contextos históricos de opressão e discriminação da mulher na vida social e política. Ferreira (2004) aponta alguns fatores que influenciam essa baixa participação política e social feminina, dentre os quais, o direito ao voto ter sido adquirido tardiamente em relação ao mesmo direito do homem, a cultura patriarcal e machista dos partidos políticos que, mesmo com a política de inclusão de cotas instituída pela Lei 9.504/97²³, mantêm suas práticas excludentes.

Para cumprir a legislação, alguns partidos usam a estratégia de buscar candidatas sem chances reais de ganhar a eleição. Vale ressaltar que jogar a culpa dessa situação na falta de interesse da mulher por política é injusto se verificarmos os condicionamentos culturais e psicológicos aos quais foram submetidas durante séculos.

Tabela 53 - Filiação partidária x gênero.

Filiação a partido político	Feminino	Masculino	Total
Filiados	04 – 26,65%	11 – 73,35%	15 – 100,00%

Fonte: Elaboração própria (2015).

No cruzamento das variáveis entre filiados políticos e participação nas manifestações, verifica-se que 46% dos filiados participaram de, pelo menos, uma

²³ Lei que determina que os partidos ou coligações lancem no mínimo 30% e no máximo 70% de candidatos de cada sexo.

manifestação, sendo que 1/3 afirmou ter participado das duas manifestações pesquisadas: “Vem pra Rua”, em 2013 e “Fora Dilma”, em 2015.

Verificou-se também que 60% dos filiados políticos informaram que utilizam o *Facebook* para se comunicar com partidos políticos e 53% dos filiados apontaram que a utilizam para se comunicar com políticos. Esse dado é compatível com a investigação de Vinagre (2012) que indica que os filiados políticos se destacam quando comparados aos usuários não filiados no que diz respeito à utilização do *Facebook* para comunicação com emissores de informação política.

Por fim, os dados da pesquisa, de uma forma geral, apontam que o *Facebook* é um instrumento que pode ser utilizado para ampliar a discussão de temas sociais e políticos, bem como ser uma plataforma de participação política *on-line*, uma vez que a participação se estende a ações diversas e muitas vezes não convencionais, conforme visto nos conceitos. A Rede abre possibilidades para novas formas de comunicação política e de organização coletiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A popularização da internet e da comunicação mediada por computador gerou muita expectativa em torno dos aspectos relativos à pluralização dos discursos políticos e, conseqüentemente, à formação de uma nova esfera pública e ampliação da participação política. Nos dois primeiros capítulos deste trabalho, discutimos alguns conceitos teóricos e debates sobre democracia, participação política, meios de comunicação e internet. Esse aporte teórico se fez necessário para a compreensão do contexto atual marcado pelas novas tecnologias e popularização das redes sociais on-line, e principalmente, para subsidiar a análise dos dados coletados.

A internet e as redes sociais constituem um espaço público de comunicação horizontal, um espaço propício para a expressão do cidadão comum. Entre as mudanças produzidas pelas novas tecnologias da comunicação, insere-se a forma na qual se produz informação e se forma opinião. A mídia de massa converge para essa nova perspectiva de múltiplos discursos e, se antes a mídia de forma soberana pautava os assuntos a serem discutidos pelo público, atualmente verifica-se o prenúncio de uma inversão, na qual a rede pauta as notícias e os temas da grande mídia.

Habermas (1997) quando pensa o conceito de esfera pública, considera o papel da mídia e a formação da opinião pública. Ainda sem pensar a esfera pública a partir da constituição do modelo horizontal comunicacional de rede, é possível considerar a rede como um espaço público de expressão política, e, por ser um ambiente virtual aberto para discussões e exposição de ideias e opiniões dos cidadãos, traz em suas competências a potencialidade de ser uma esfera pública.

O capítulo 3 apresentou os resultados da pesquisa e as considerações e discussões dos dados coletados. Buscou-se nessa seção destacar de forma mais conclusiva e concisa, as respostas às perguntas norteadoras que correspondem aos objetivos traçados no projeto de pesquisa. Uma das questões propõe identificar a

frequência e os principais interesses dos usuários universitários na utilização do *Facebook*. Os resultados obtidos na pesquisa permitem verificar que o número de adesão ao *Facebook* é grande entre os universitários e que a maioria deles acessa com muita frequência a essa rede social.

Afere-se também que nesse grupo pesquisado, quanto menor a faixa etária, maior a adesão e a frequência de utilização do *Facebook*. O principal interesse na utilização dessa rede social pelos universitários é a de buscar informações gerais. Dentre as principais atividades, destacam-se duas na preferência dos entrevistados: enviar mensagens aos amigos e ser informados sobre os aniversários. Esses dois interesses encontram relação com as motivações que levam o indivíduo a aderir a uma rede, apontadas por Recuero (2009): instituir um espaço social e criar interação social.

Com base na categorização de usuário feita por Aldé (2011a), o perfil pesquisado se enquadra no grupo de uso rotineiro da internet, uma vez que utilizam a internet para interação pessoal, contato profissional e diversão e buscam informação política de maneira casual na rede, de forma rápida e sem aprofundamentos.

Conforme verificado nesta pesquisa, um dos meios de comunicação mais utilizados para obtenção de notícias políticas é a televisão, que tem como característica a síntese de notícias e a transmissão de mensagens de fácil absorção.

Na busca de identificar em que medida a política configura-se como interesse no uso do *Facebook* e se os usuários utilizam o *Facebook* como canal de obtenção de notícias e de acesso a debates e temas políticos, a pesquisa destaca que a obtenção de notícias políticas não configura uma atividade de preferência na utilização da Rede, porém 73% dos universitários apontaram que utilizam o *Facebook* como canal de informação política, mesmo que raramente. Esse dado é bastante importante, pois a partir dele podemos afirmar que, mesmo que essa rede não seja utilizada com o intuito central de obter informação política, ela é utilizada para tal de forma secundária. Assim, é possível verificar que a conclusão do estudo de Vinagre (2012) em Portugal guarda similitude com o resultado obtido aqui, ou

seja, a autora identificou que os estudantes usam o *Facebook* para fins pessoais e profissionais, para obter informações gerais, e também para obtenção de notícias políticas, mesmo que não seja este último apontado como um dos principais interesses de utilização.

Levando em conta a expansão da internet em termos de acesso público aos portais governamentais e aos perfis de redes sociais de representantes políticos, bem como a facilidade de associação em causas sociais e demonstrações de preferências, torna relevante a observação da participação política *on-line* e *off-line*. Quando questionamos o que os usuários pensam em relação à difusão de mensagens políticas no *Facebook* e se elas têm conseguido produzir novas formas de participação no debate político, chegamos a seguinte resposta: a maioria dos entrevistados considera que as mensagens políticas difundidas no *Facebook* interferem na opinião política das pessoas.

O grau de importância que o usuário dá à Rede em relação a esse quesito mantém relação com a frequência de acesso, ou seja, quanto mais assíduo no *Facebook*, mais o usuário acredita na potencialidade da Rede em influenciar opiniões políticas, interferindo nas mudanças de conceitos acerca dos temas sociais e políticos. A maioria dos universitários também pontua que as mensagens e debates do *Facebook* influenciaram nas decisões de voto na última eleição.

É grande o percentual de usuários que consideram que as mensagens difundidas nas redes sociais podem pressionar políticos e interferir em suas ações, como também é grande o percentual que acredita que as pessoas passaram a discutir mais sobre política com o *Facebook*. Assim, é possível constatar que os universitários consideram o *Facebook* uma ferramenta capaz de promover a difusão de mensagens políticas e que, de certa forma, tem conseguido produzir novas formas de participação no debate político, mesmo que de forma, predominantemente, *on-line*. As manifestações sociais em 2013 e 2015 são exemplos de participação política que emergiram das redes sociais e ganharam as ruas do país, haja vista que mais de 20% dos entrevistados apontaram ter participado das manifestações.

Trilhando os caminhos apontados pelas questões norteadoras do trabalho, verificamos, por fim, a opinião dos usuários universitários com relação à possível contribuição do *Facebook* enquanto espaço para debates públicos e para obtenção de informação como subsídio para a participação política. Apesar de não ser utilizado de forma principal para debates e para obtenção de informações políticas, o universitário considera que a Rede é uma plataforma que contribuiu para as discussões de temas políticos e influenciou os resultados das eleições.

Os resultados obtidos nesta pesquisa possibilitaram o cumprimento dos objetivos propostos no projeto e cumpriu a proposta que o justificava de contribuir com a ampliação do debate acerca das redes sociais e a participação política dos jovens universitários. Outra contribuição que podemos apontar é a identificação dos interesses e da utilização que o jovem universitário faz do *Facebook*, bem como algumas características de comportamento surgidas diante das mensagens políticas difundidas na Rede.

O trabalho, mesmo atingindo os objetivos propostos, encontra desafios ao que propõe. Um dos desafios refere-se às constantes mudanças nas redes sociais e no ambiente tecnológico. Por causa dessas rápidas transformações e inovações tecnológicas, as pesquisas neste âmbito podem se tornar obsoletas em pouco tempo. Um exemplo dessa volubilidade é a obra de Recuero (2009), que é relativamente nova e cita *sites* de redes sociais que em 2015 já estão extintos, como Orkut, e outros estão em vias de extinção como o *Fotolog*, de tal modo que se faz necessária a constante atualização no que se refere aos estudos das redes sociais. Ademais, no que se refere às transformações que incitam, as redes sociais e os padrões de comportamento virtuais são temas que precisam ser mais estudados.

Por fim, verifica-se a necessidade de ampliar os conhecimentos e a compreensão do comportamento dos usuários nas redes sociais e da sua participação política. Sugerem-se novas pesquisas de análise do comportamento e do discurso do usuário das redes sociais, a fim de aprofundar o entendimento a respeito da influência da comunicação mediada por computadores e das redes sociais na vida política do cidadão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet. **Revista USP**, Brasil, n. 90, p. 24-41, ago. 2011. ISSN 2316-9036. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34010>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

_____. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online//Citizens in the web: A user typology and its relation to online political information. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, p. 370-389, 2012b.

ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais. **Artigo online disponível em <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>**. Acesso em 04 de novembro de 2015, v. 9, 2010.

ARRIAGADA, Arturo; SCHERMAN, Andrés e VALENZUELA, **Sebastián**. **Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales online Y participación política**. Trabalho apresentado no IV Congresso Latino Americano da Wapor, UFMG, 2011.

BRASIL. Secretária de Comunicação do Governo Federal. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 03 de outubro de 2015.

BORBA, Julian. Participação política: uma revisão dos modelos de classificação. **Soc. estado.**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 263-288, Ago. 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922012000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 30 de setembro de 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A Opinião Pública Não Existe**. In: THIOLENT, Michel JM; Crítica metodológica, investigação social & enquete operária. Polis, 1981, p. 137-

151. Disponível em <<http://evoluieducacional.com.br/wp-content/uploads/2012/08/21979592-Bourdieu-A-opiniao-publica-nao-existe.pdf>>
Acesso em 05 de dezembro de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura: v. 1) Tradução de Roneide Venâncio Majer; atualizado para 6ª. Ed: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura: v. 1) Tradução de Roneide Venâncio Majer; atualizado para 10ª. Ed: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas.** Nova edição revista e ampliada. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

COSTA, Camilla. “**Sob holofotes, Mídia Ninja quer ampliar alcance**” IN: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130805_midia_ninja_cc.shtml. Acesso em 26 de setembro de 2015.

CPA. Comissão Própria de Avaliação. **Relatório de autoavaliação do ciclo 2013-2015.** Faculdade Pitágoras unidade Guarapari. 2015. Disponível em: <[http://www.faculdadepitagoras.com.br/SiteAssets/Faculdade%20Pit%C3%A1goras%20de%20Guarapari%20-%20Relat%C3%B3rio%20CPA%202014%20\(2\).pdf](http://www.faculdadepitagoras.com.br/SiteAssets/Faculdade%20Pit%C3%A1goras%20de%20Guarapari%20-%20Relat%C3%B3rio%20CPA%202014%20(2).pdf)>. Acesso em 05 de setembro de 2015.

DAHL, Robert Alan. **Sobre a democracia.** Tradução: Beatriz Sidou. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

_____. **Poliarquia: Participação e Oposição**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2005.

F/NAZCA. **Democracia conectada**. Documentário digital disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/ativismo-digital/>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.

FERREIRA, Mary. Do voto feminino à Lei de Cotas: a difícil inserção das mulheres nas democracias representativas. **Revista Espaço Acadêmico**, nº37, ISSN 15196186, Jun. 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre a facticidade e validade**. Vol II. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**. Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em 08 de dezembro de 2015.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook**. Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Tradução Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Loyola, 2007.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Internet e Esfera Civil: Limites e Alcances da Participação Política**. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades:** mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação.** Tradução Luiz Paulo Rouanet. 5ª edição. São Paulo: Loyola, 2002.

_____. **Pensar as mídias.** São Paulo: Loyola, 2004.

MELO, José Marques de. **Teoria da Comunicação:** paradigmas latino-americanos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MUSSO, Pierre. **Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica.** In: MORAES, Dênis de. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRADO, Maria Ligia Coelho; SOARES, Gabriela Pellegrino; COLOMBO, Sylvia. **Reflexões sobre a democracia na América Latina.** São Paulo: Ed. Senac, 2007.

REAL, Victor Kraide Corte. **Perfis de comunicação política nas redes sociais on-line:** monitoramento e tipologia das conversações nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. Tese de doutorado. USP: São Paulo, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUBIN, Antônio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política no Brasil:** Estudos e Perspectivas. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 1998. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/esp/autor.php?codautor=42>>. Acesso em 05 de dezembro de 2015.

SCHERMAN, Andrés; ARRIAGADA, Arturo; VALENZUELA, Sebastián. ¿ Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales online y

participación política. **Revista Latinoamericana de Opinión Pública**, v. 2, p. 159-191, 2011.

SCHERER-WARREN, Ilse. Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. **Caderno CRH**. Salvador, V 27, nº 71, p.417-429. Mai-ago, 2014.

SCHLEGEL, Rogério. Internauta brasileiro: perfil diferenciado, opiniões indiferenciadas. **Revista Sociologia Política Brasileira**. Curitiba, V.17. n. 34, p. 137-157, out/2009. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a11v17n34.pdf>. Acesso em 12 de dezembro de 2014.

SECOM, Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. In: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> acessado em:03 de outubro de 2015.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as Massas**. Tradução Eduardo Brandão. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

VINAGRE, Carla Marisa Duarte. **A Política na Rede**: percepções dos estudantes de Ciências da Comunicação, Ciência Política, Jornalismo e Sociologia sobre políticos no *Facebook*. Dissertação de mestrado. Lisboa: ISCTE-IUL, 2012.

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE VILA VELHA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA
MESTRADO

PPGSP
UVV

 Ler opiniões de personalidades.

Outra: _____

5- No seu dia-a-dia, você se interessa por assuntos, notícias e acontecimentos políticos:

Nunca Raramente Às vezes Frequentemente Sempre

6- Qual meio de comunicação você usa para se informar sobre política:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mídia impressa (jornal e revista)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites e blogs da Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais online e revistas online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes Sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites Governamentais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7- De que forma reage a notícias, debates e assuntos sobre política no Facebook:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Comenta as postagens, emitindo sua opinião.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compartilha as postagens que acha interessante sobre política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressa um like (curte) as notícias que considera boas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estimula os debates postando notícias e fatos políticos e tomando partido de alguma causa que considere importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8- Em que medida você participa:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
De Associações e, ou, Organizações não governamentais (ONGS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Reuniões de Partidos políticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Reuniões como Sessões da Câmara de Vereador e Audiências Públicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



UNIVERSIDADE VILA VELHA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA
MESTRADO

PPGSP
UWV

Ler opiniões de personalidades.	()	()	()	()	()
---------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Outra: _____	()	()	()	()	()
--------------	-----	-----	-----	-----	-----

5- No seu dia-a-dia, você se interessa por assuntos, notícias e acontecimentos políticos:

() Nunca () Raramente () Às vezes () Frequentemente () Sempre

6- Qual meio de comunicação você usa para se informar sobre política:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Televisão	()	()	()	()	()
Rádio	()	()	()	()	()
Mídia Impressa (jornal e revista)	()	()	()	()	()
Sites e blogs da Internet	()	()	()	()	()
Jornais online e revistas online	()	()	()	()	()
Redes Sociais	()	()	()	()	()
Sites Governamentais	()	()	()	()	()

7- De que forma reage a notícias, debates e assuntos sobre política no Facebook:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Comenta as postagens, emitindo sua opinião.	()	()	()	()	()
Compartilha as postagens que acha interessante sobre política.	()	()	()	()	()
Expressa um like (curte) as notícias que consideram boas.	()	()	()	()	()
Estimula os debates postando notícias e fatos políticos e tomando partido de alguma causa que considere importante	()	()	()	()	()

8- Em que medida você participa:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
De Associações e, ou, Organizações não governamentais (ONGS)	()	()	()	()	()
De Reuniões de Partidos políticos	()	()	()	()	()
De Reuniões como Sessões da Câmara de Vereador e Audiências Públicas	()	()	()	()	()



UNIVERSIDADE VILA VELHA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA
MESTRADO

PPG&P
UW

9- Em que medida, na sua opinião, as mensagens difundidas no Facebook são importantes na formação da opinião política das pessoas:

Nada importante pouco importante importante Muito importante

10- Em que medida, o Facebook é utilizado para incentivar a participação política dos cidadãos:

Nada Pouco Nem muito, nem Pouco Muito Multíssimo

11- Em que medida, as mensagens difundidas no Facebook interferiu na decisão de voto dos usuários na última eleição:

Nada Pouco Nem muito, nem Pouco Muito Multíssimo

12- Em que medida, as mensagens difundidas no Facebook podem interferir na mudança de opinião sobre temas sociais e políticos :

Nada Pouco Nem muito, nem Pouco Muito Multíssimo

13- Em que medida, as mensagens difundidas no Facebook podem pressionar as ações dos políticos eleitos :

Nada Pouco Nem muito, nem Pouco Muito Multíssimo

14- Você participou das manifestações "Vem pra Rua" em junho de 2013?

Sim Não

15- Você participou das manifestações "Fora Dilma" em 2015?

Sim Não

16- Você acha que com as Redes Sociais e o Facebook, as pessoas passaram a discutir mais sobre assuntos políticos?

Sim Não

17- Você é filiado a algum partido político? :

Sim Não. Se sim, qual? _____

18- Em que medida escolhe o Facebook como meio de se comunicar com :

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Partido Político	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Político Eleito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associações e sindicatos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organização Governamental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>