

Midiatização da política: estudo das narrativas de campanha de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro no Facebook¹

Aline Cristina Camargo

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Unesp, Bauru/SP

Resumo

O termo *midiatização* tem sido utilizado em diferentes contextos para caracterizar a influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos, entre eles os processos políticos. Este artigo tem como objetivo verificar de que maneira se dá a midiatização da política a partir da análise das postagens de campanha dos dois candidatos. Ressalta-se a possibilidade de novas formas de interação e engajamento a partir da troca de ideias e informações de forma ativa, permitindo aos usuários a criação de laços de discussão e participação que permeiam a definição de sua identidade.

Palavras-chave

Eleições; Facebook; Fernando Haddad; Jair Bolsonaro; Midiatização.

Introdução

A necessidade social da informação é, hoje, suprida em grande parte pela mídia, que, por sua vez, estabelece diferentes relações com instituições sociais. Como esfera de visibilidade pública central na contemporaneidade, tem sido palco para a espetacularização da política, mas também pano de fundo para visibilidade, informação, interação, conversação e participação de seus interlocutores.

O termo midiatização tem sido utilizado em diferentes contextos para caracterizar a influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos, entre eles os processos políticos. Neste sentido, a pesquisa a que se refere este artigo teve como objetivo verificar de que maneira se dá a tematização e a visibilidade de assuntos durante o período de propaganda eleitoral gratuita veiculada no rádio e na televisão (primeiro turno: de 31 de agosto a 04 de outubro; segundo turno: de 12 a 26 de outubro) na página do Facebook dos dois candidatos com maior intenção de votos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018: Fernando Haddad (candidato pelo Partido dos Trabalhadores) e Jair Messias Bolsonaro (candidato pelo Partido Social Liberal).

Internet, redes sociais e esfera pública

Em época de eleições, notícias sobre o assunto ou postagens de figuras políticas são compartilhadas pelos usuários das redes sociais. Essas publicações geram interações e discussões entre os usuários. A eleição presidencial de 2014, por exemplo, foi responsável por

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT 6) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

674,4 milhões de interações no Facebook, de acordo com reportagem publicada pela revista Exame. 48,3 milhões de pessoas conversaram sobre o assunto, o equivalente a 54% de todos os usuários ativos do Facebook no país até então².

As redes caracterizam-se pela existência de laços firmados por interesses comuns, a partir dos quais é possível formar agrupamentos para a troca de informações e ideias, “gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais”, afirma Martino (2015, p. 58). Neste sentido, para o autor, “o poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet” (MARTINO, 2015, p. 58).

Os sites de redes sociais, como é o caso do Facebook, são “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia”, enquanto rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema para relacionar-se, salienta Recuero (2010, p. 3).

Entre as redes sociais utilizadas no Brasil, destaca-se o Facebook, que conquistou o posto de rede social mais popular do mundo em 2008. Só no Brasil são mais de 122 milhões de usuários. O país é, atualmente, o terceiro mais ativo no Facebook, atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia.

Dentre os 103 milhões de usuários brasileiros, 62 milhões dizem acessar a rede social Facebook diariamente, 50 milhões destes o fazem a partir de dispositivos móveis. Estes dados não indicam apenas a presença dos brasileiros na rede, mas também sua utilização como ferramenta de participação: A eleição presidencial de 2014 gerou 674,4 milhões de interações no Facebook, um novo recorde nos registros da rede social. As conversas sobre as eleições brasileiras envolveram 48,3 milhões de pessoas, o equivalente a 54% de todos os usuários ativos do Facebook no país.

Para Recuero (2010), um elemento característico das redes sociais na internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede: “O surgimento e a popularização da internet permitiram uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais”, (RECUERO, 2010, p. 117).

De acordo com Recuero (2010, p. 115), uma das características das redes sociais é a possibilidade de ser ambiente de conversação, que se caracteriza como um evento temporal,

²EXAME. Eleições batem recorde de interações no Facebook. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/eleicoes-batem-recorde-de-interacoes-no-facebook/#>. Acesso em: 12 jun. 2020.

com objetivos e entre dois ou mais atores. O conceito inicial referia-se à conversação como fenômeno das interações orais, no entanto, “a apropriação das ferramentas textuais da mediação do computador passou a indicar uma simulação da conversação e uma percepção de uso conversacional”.

Sendo assim, a conversação mediada e possibilitada pelas tecnologias digitais apropria-se dos meios originalmente textuais e não propícios às interações orais. A conversação a partir das tecnologias digitais, e aqui mais especificamente a partir da utilização de redes sociais, pode ocorrer de maneira síncrona (interações que acontecem ao mesmo tempo, com diferentes atores), por exemplo em chats ou fóruns; e também de maneira assíncrona (ou seja, interações espalhadas no tempo, quando os envolvidos não estão conectados ao mesmo tempo), como blogs, e-mails, e o uso do Facebook e do Twitter.

A partir de diferentes ferramentas, como as redes sociais, novos usos e novos sentidos são construídos de modo a permitir a interação entre dois ou mais atores. Além disso, as conversações, no espaço dos sites de rede social, adquirem os contornos associados aos públicos em rede.

A difusão da internet nas últimas décadas trouxe expectativas em relação a seu potencial democratizante. Se por um lado a internet tem o potencial “de interação inédito se comparado com os veículos de comunicação tradicionais” (MAIA, 2006, p.1), a rede, de acordo com Marques, também é um “lugar de debates de naturezas distintas (uns mais sérios, outros nem tanto), mas sem maior viabilidade de se aliar à deliberação plena” (MARQUES, 2006, p.172).

De acordo com Dahlgren (2005, p. 148), a esfera pública é entendida como uma constelação de espaços comunicativos na sociedade que permitam a circulação de informações, ideias e debates. “Esses espaços, em que os meios de comunicação e agora, mais recentemente, a figura de mídia interativa ganhou destaque, também servem para facilitar as ligações de comunicação entre os cidadãos e seus representantes”.

Já Habermas (1962), precursor do conceito de esfera pública, reconhece diferentes formas de esfera pública: esfera pública episódica (bares, cafés, encontros na rua), a esfera pública da presença organizada (reuniões de pais, oficiais em visita ao teatro, shows de rock, reuniões partidos ou conferências de igrejas) e esfera pública abstrata, produzida pelos meios de comunicação (leitores, ouvintes, telespectadores e disseminação natural globalmente).

A internet tem a capacidade para abrigar várias dessas arenas de discussão, por ser uma rede pública de comunicação não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, espaço que abriga a formação espontânea de opiniões. No entanto, de acordo com

Marques (2006), a esfera pública virtual, usado como um espaço de conversa civilizada (ou seja, as discussões desenvolvidas em grupos de discussão e fóruns online), atua mais efetivamente como um espaço para a formação de opinião, informação, visibilidade e conversação; e não como um espaço de tomada de decisões.

Neste contexto, a esfera pública virtual é vista como um espaço para a conversação civil (MARQUES, 2006). Para Polat (2005), a importância da esfera pública surge de seu papel no fornecimento de uma plataforma para o debate racional crítico ao invés de simples registro de pontos de vista individuais por meio de ferramentas de agregação de informações, tais como pesquisas de opinião: “O que importa aqui é como as opiniões são formadas, em vez de como eles se expressam”, salienta Polat (2005, p. 448).

Três características da teoria da esfera pública de Habermas (1962) são estendidas a partir do uso da internet: a) Em primeiro lugar, a esfera pública tem que ser igualmente aberta a todos: “Todo mundo tem que ser capaz de ser membro da esfera pública e participar nas deliberações de modo que a diversidade de pontos de vista pode ser assegurada. Só desta forma uma prática democrática justa e representativa pode ser sustentada” (POLAT, 2005, p. 449); b) em segundo lugar, dentro da esfera pública um acordo racional é alcançado como resultado do debate crítico e livre de juízos de valor: “De maneira ideal, a esfera pública conecta as pessoas entre si para que possam se engajar no debate crítico racional [...] a esfera pública é uma arena de comunicação em que mutualidade, solidariedade e reciprocidade são promovidas”; c) em terceiro lugar, a esfera pública tem que ser independente da intrusão do governo e de interesses comerciais e de poder.

Polat (2005, p. 449) acrescenta que “a internet não é universalmente acessível pelo público. Pelo contrário, o uso é mais limitado a pessoas que já estão em melhor situação em termos de ter acesso ao debate público racional [...] mesmo que o debate crítico racional online aconteça, ele não é divulgado de maneira eficaz”. Embora o potencial da internet para estender a esfera pública seja limitado, ainda há potencial para aumentar o engajamento e a participação a partir de grupos de discussão online, por exemplo.

Polat (2005) ressalta que a internet aumenta a capacidade de comunicação de forma desigual, apoiando algumas formas de comunicação mais do que outras. O autor sugere a necessidade de uma abordagem investigativa da relação entre a capacidade de comunicação da internet, as interações e a participação política.

No que diz respeito à internet como esfera pública virtual, o autor (2005) argumenta que seu potencial para estender a esfera pública é limitado devido à sua distribuição desigual e sua estrutura fragmentada. No entanto, é preciso considerar as redes sociais e comunidades

online e seu potencial para informar, dar visibilidade e oferecer espaços de debates políticos.

Comunicação política e eleições

No contexto da crise da democracia representativa e do declínio da confiança nas figuras políticas do país, é preciso considerar os meios de comunicação, analógicos e digitais, bem como as mídias digitais, como ferramentas importantes na disponibilização de informação e na visibilidade, não apenas de figuras políticas, mas também, e principalmente, de temáticas que geram engajamento no público.

De acordo com Miguel (2008), a percepção negativa dos políticos é presente em países ricos e pobres, em velhas e novas democracias. “Não só o declínio na confiança em relação aos indivíduos que compõem a elite política quanto um crescente ceticismo a respeito da efetividade das instituições que se propõem realizar a democracia política”, (MIGUEL, 2008, p. 223).

Para Graeff (2009, p. 5) a chegada de Barack Obama à presidência dos EUA em 2008 coroa o uso político da rede e das mídias sociais e provavelmente “será o evento identificado como início de uma nova era para as campanhas eleitorais”. Barack Obama utilizou redes sociais como Twitter, Facebook e YouTube para comunicar-se e interagir com os eleitores. Pesquisa realizada pelo Instituto Pew Internet & American Life Project indica que 3 em cada 4 internautas americanos utilizaram a internet para ler notícias e se informar sobre a campanha política de 2008.

Ainda em 2008, enquanto as eleições presidenciais americanas eram marcadas pelo uso da internet não apenas como ferramenta de divulgação de ações de campanha, mas também de arrecadação de dinheiro e de interação entre cidadãos e candidatos, no Brasil não era permitido aos candidatos utilizarem, por exemplo, canal no Youtube. Até então a propaganda eleitoral na internet somente era permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral.

A mudança veio a partir da Resolução nº 12.034, de setembro de 2009, quando passa a ser permitida a propaganda por meio de blogs, redes sociais e sites de mensagens instantâneas, “cujo conteúdo pode ser elaborado por candidatos, partidos, coligações ou por iniciativa de qualquer pessoa natural, o que vai além do que previa a resolução que abrangeu o pleito de 2008” (GRAEFF, 2009, p. 42). Mais do que estratégia para garantir votos, as redes sociais têm se consolidado como espaço de discussão política. O cidadão comum não só se informa sobre os candidatos, mas também produz e compartilha conteúdos.

Para Graeff (2009, p.10), “o truque é transformar ouvinte em orador. Ao conseguir que a audiência escreva, candidatos conseguem um compromisso com sua audiência. Engajamento substitui recepção, que por sua vez leva à ação no mundo real”.

Segundo Marques e Sampaio (2011) as eleições presidenciais de 2010, a primeira após a resolução que regulariza a propaganda eleitoral nas mídias digitais, apresentaram um cenário diferenciado, permitindo afirmar que as ferramentas digitais assumiram uma importância inédita. Neste cenário há dois aspectos que se destacam: (1) existe uma maior disponibilidade de informações geradas por candidatos, partidos e usuários; e há, conseqüentemente, (2) uma maior concorrência pela atenção dos usuários.

Neste contexto, de acordo com os autores (2011), existem três grandes fontes de informação política no ambiente digital: a) refere-se à cobertura promovida pela imprensa convencional, seja na forma de grandes portais de instituições jornalísticas ou na divulgação e acesso de seus próprios perfis em redes sociais, prontos para oferecer todo tipo de dados atualizados acerca da campanha; b) os próprios comitês de campanha de cada candidato (incluindo-se aqui os *sites* e perfis em redes sociais), responsáveis por proporcionar acesso a atualizações e informações dos mais variados tipos, como, por exemplo, vídeos, fotos, áudios e textos, além da agenda de seus assessorados, históricos, feitos, promessas e afins; c) os próprios usuários atuando na tarefa de encaminhar conteúdos e de elaborar materiais informativos (muitas vezes, tais conteúdos são de caráter opinativo, como acontece em *blogs* e redes sociais). Em outras palavras, a geração das informações é franqueada, também, aos cidadãos com diferentes níveis de interesse na campanha, com o diferencial de se perceber uma capacidade singular de reverberação de dados (MARQUES; SAMPAIO, 2011).

Já o segundo aspecto, que diz respeito à concorrência pela atenção dos usuários, pode ser observado a partir do esforço crescente que os responsáveis pelas campanhas online têm empreendido para atrair a atenção dos usuários e, assim, “reforçar a adesão às suas perspectivas políticas”, afirmam Marques e Sampaio (2011, p. 212).

Para os autores (2011, p. 218) é fato que a quantidade de informação política disponível ao eleitorado tem aumentado a cada eleição, “assim como se percebe um maior pluralismo na variedade de usuários e entidades dispostos a criarem conteúdos ou, simplesmente, a repassarem ideias”, mas não se sabe se a maior disponibilidade de informação tem representado maior engajamento e participação por parte dos jovens cidadãos.

Neste sentido, Saisi (2013, p. 1), indica o papel central dos meios de comunicação na informação e na participação política. Para a autora, “os resultados nas urnas indicam um

cenário em transformação, em que a participação popular se coloca como um valor em ascensão e o uso de mídias digitais abre novas possibilidades na arena política”.

Materiais e métodos

Para se olhar tendências comunicativas em redes sociais, alguns tipos de análise podem ser feitos. Para esta pesquisa, optou-se pela análise de conteúdo, que se define como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, 1994, p.18).

Silva, Gobbi e Simão (2005, p. 73) afirmam que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que possuem “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens”. De acordo com Krippendorf, a análise de conteúdo “permite analisar fenômenos não observados diretamente através dos dados relacionados com eles” (KRIPPENDORF, 1990, p.45).

Para esta pesquisa optou-se por adaptar categorias de análise utilizadas por Murta et al (2017):

- a) Registro de atividades – tema voltado para as postagens relativas à agenda de campanha dos candidatos e à divulgação de atividades de campanha;
- b) Apoio a/de terceiros – tema voltado para agrupar as postagens que reproduzem publicamente o apoio de terceiros, muitas vezes personalidades à candidatura dos candidatos;
- c) Pedido de voto – tema voltado para identificar as postagens em que o candidato pede o voto diretamente aos seus eleitores;
- d) Feitos do passado – tema voltado para definir os posts que enaltecem antigas conquistas políticas do candidato em outros mandatos;
- e) Plataforma de campanha – tema voltado para reunir as postagens que explicam e/ou discutem as pretensões dos candidatos;
- f) Pessoal – tema voltado para enquadrar as publicações de caráter “não-político”, mas relativos à vida privada dos candidatos;
- g) Postagens que se referem a outros candidatos ou figuras políticas.

Análises

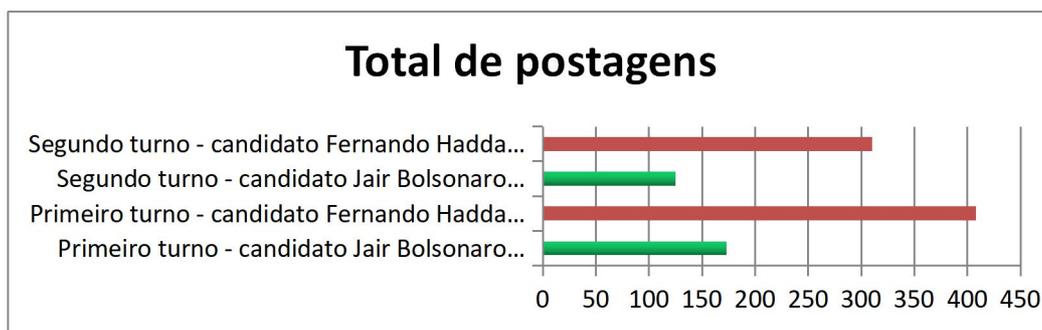
Os dados analisados consideraram as postagens nas páginas do Facebook dos candidatos às eleições presidenciais brasileiras de 2018 - Fernando Haddad (PT) e Jair

Bolsonaro (PSL) - durante os dias de propaganda eleitoral gratuita veiculada no rádio e na tv, sendo, portanto, de 31 de agosto a 04 de outubro (período referente ao primeiro turno) e de 12 a 26 de outubro (período referente ao segundo turno das eleições), com o objetivo de verificar como se dá a tematização e a visibilidade de assuntos abordados pelos candidatos.

De acordo com os dados obtidos, observa-se que uma maior quantidade de postagens realizadas na página do candidato Fernando Haddad, em comparação com seu concorrente Bolsonaro, nos dois períodos analisados. Sendo, no primeiro turno, um total de 408 publicações do candidato do PT, e 173 do candidato do PSL. No segundo turno os números são 310 postagens de Haddad e 125 de Bolsonaro.

Apesar de ser mais ativo na rede social Facebook, Fernando Haddad somava 1 milhão e 800 mil curtidas, enquanto Jair Bolsonaro possuía 8 milhões e 800 mil curtidas em outubro/novembro de 2018, meses em que foram realizadas as análises que seguem.

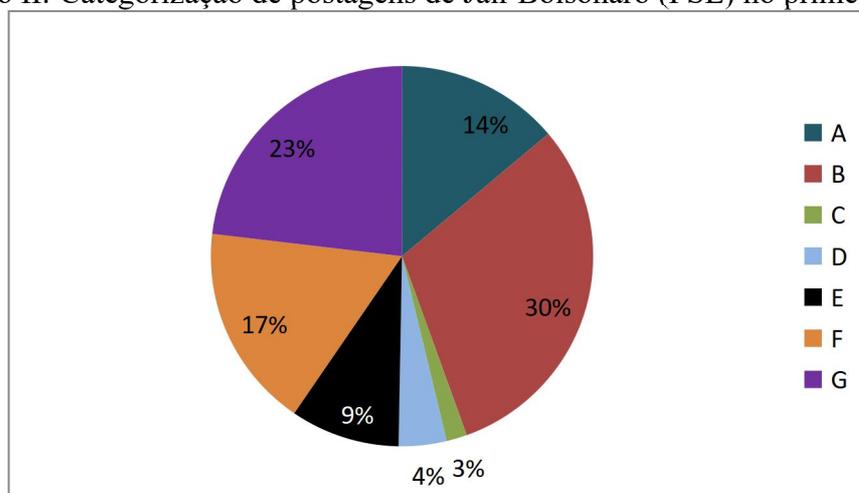
Gráfico I – Total de postagens nos períodos de análise



Fonte: elaborado pela autora (2020)

A partir das análises das postagens de Jair Bolsonaro no primeiro turno, e de acordo com as categorias de análise utilizadas nesta pesquisa, tem-se:

Gráfico II: Categorização de postagens de Jair Bolsonaro (PSL) no primeiro turno

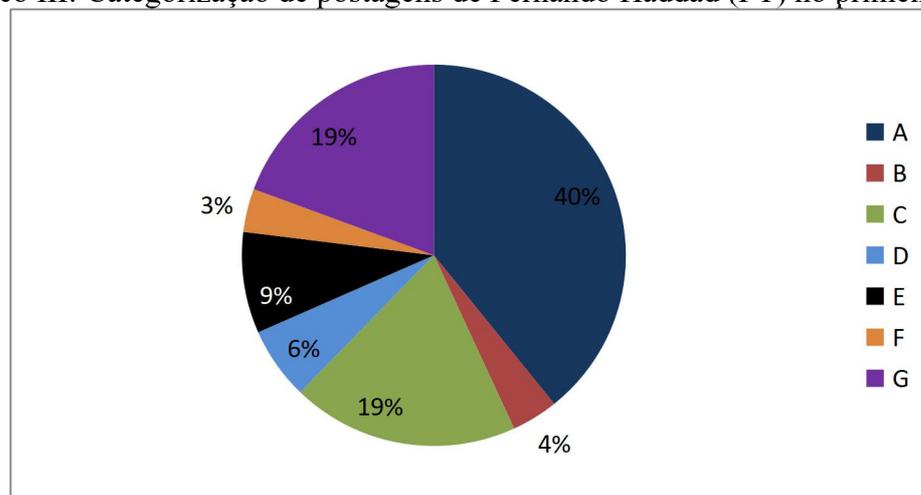


Fonte: elaborado pela autora (2020)

Observa-se que a maioria das 173 postagens publicadas no período de análise referente ao primeiro turno refere-se à categoria B (30%), relativa a apoio a/de terceiros – tema voltado para agrupar as postagens que reproduzem publicamente o apoio de terceiros, muitas vezes personalidades, à candidatura de Bolsonaro. O apoio de terceiros pode, também, ser considerado uma maneira de angariar votos e credibilidade. A segunda categoria de análise mais frequente foi a G (22%), categoria definida como postagens que se referem a outros candidatos ou figuras políticas.

Na sequência figuram as categorias F - Pessoal – tema voltado para enquadrar as publicações de caráter “não-político”, mas relativos à vida privada dos candidatos, (17%); A - Registro de atividades – tema voltado para as postagens relativas à agenda de campanha dos candidatos e à divulgação de atividades de campanha, (14%); E - Plataforma de campanha – tema voltado para reunir as postagens que explicam e/ou discutem as pretensões dos candidatos, (9%); D - Feitos do passado – tema voltado para definir os posts que enaltecem antigas conquistas políticas do candidato em outros mandatos, (4%); e C - Pedido de voto – tema voltado para identificar as postagens, em que o candidato pede o voto diretamente aos seus eleitores, (3%).

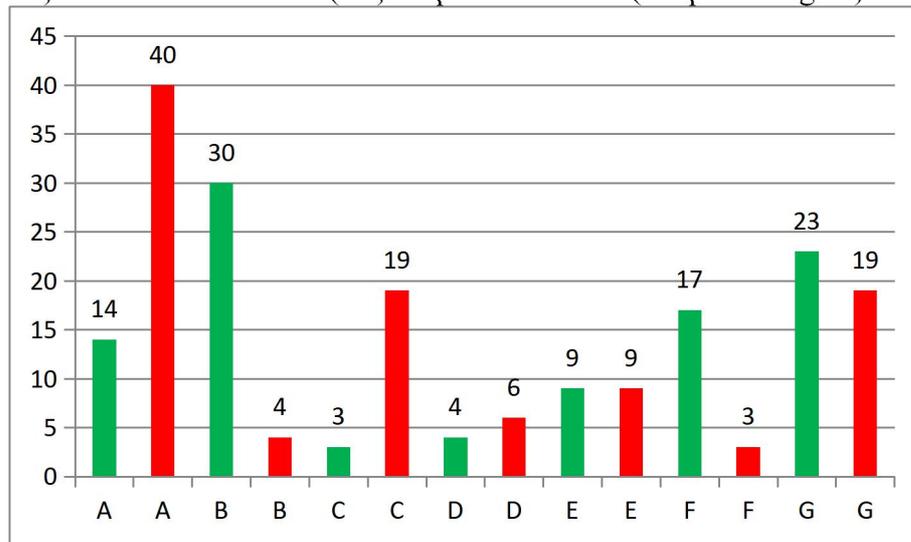
Gráfico III: Categorização de postagens de Fernando Haddad (PT) no primeiro turno



Fonte: elaborado pela autora (2020)

Já na análise das 408 postagens do candidato Fernando Haddad, referentes ao primeiro turno, tem-se a maioria das postagens (40%) dedicadas à categoria A – registro de atividades. Em segundo lugar, com 19%, estão, empatadas, as categorias C – pedido de voto – e G- Postagens que se referem a outros candidatos ou figuras políticas, seguidas pelas categorias E - Plataforma de campanha (9%), D - Feitos do passado (6%), B - Apoio a/de terceiros (4%) e F - Pessoal (3%).

Gráfico IV: Comparativo da categorização de postagens realizadas por Jair Bolsonaro (PSL) E Fernando Haddad (PT) no primeiro turno (em porcentagem)



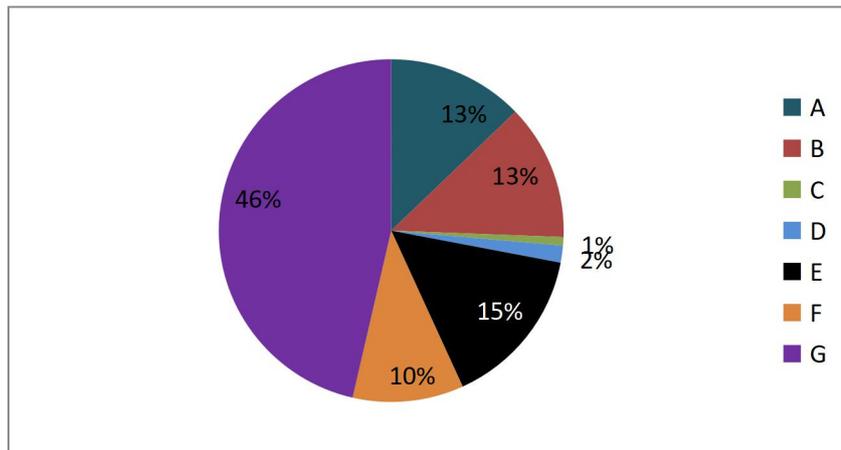
Fonte: elaborado pela autora (2020)

No gráfico IV as categorias referentes às postagens do candidato pelo PSL, Jair Bolsonaro, estão destacadas em verde, enquanto às categorias que se referem ao candidato do PT, Fernando Haddad, estão em vermelho. Percebe-se que há equilíbrio entre a frequência de publicações destinadas às categorias D – feitos do passado - (sendo 4% e 6%), E – plataforma de campanha - (ambas com 9%) e G – postagens que se referem a outros candidatos (23% e 19%).

Entre as postagens referentes ao primeiro turno, as categorias B – apoio de terceiros- e F – pessoal - tiveram mais destaque nas postagens do candidato Bolsonaro, sendo 30% e 17%, respectivamente, em contraponto aos 4% e 3% de Haddad.

Em contrapartida, as categorias mais utilizadas no período de análise do primeiro turno (de 31 de agosto a 04 de outubro) pelo candidato Haddad foram A – registro de atividades - e C – pedido de voto-, com 40% e 19%, respectivamente; contra 14% e 3% do candidato Bolsonaro.

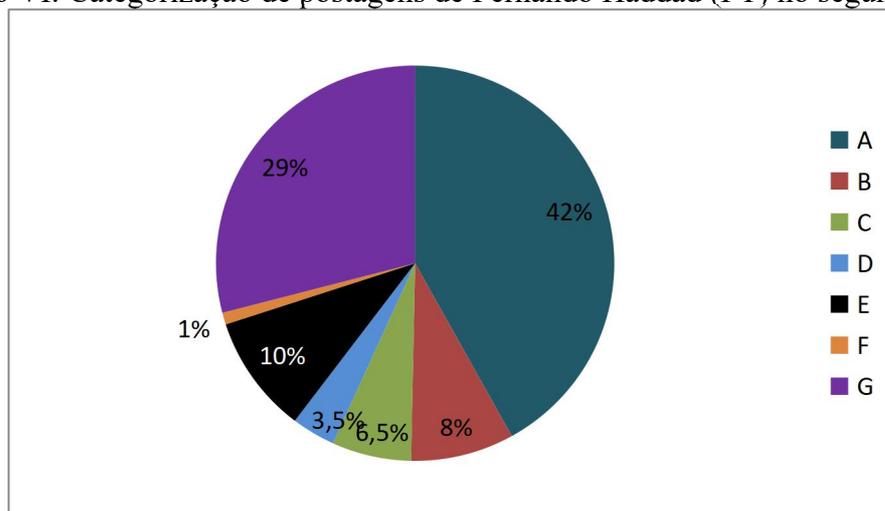
Gráfico V: Categorização de postagens de Jair Bolsonaro (PSL) no segundo turno



Fonte: elaborado pela autora (2020)

No gráfico V é possível observar que, em comparação com as postagens do primeiro turno, no segundo turno as publicações mais frequentes do candidato do PSL configuraram nas categorias G - Postagens que se referem a outros candidatos ou figuras políticas (46%); e E – plataforma de campanha (15%). A categoria C – pedido de votos- foi, novamente, a menos explorada, presente em apenas 1% das postagens.

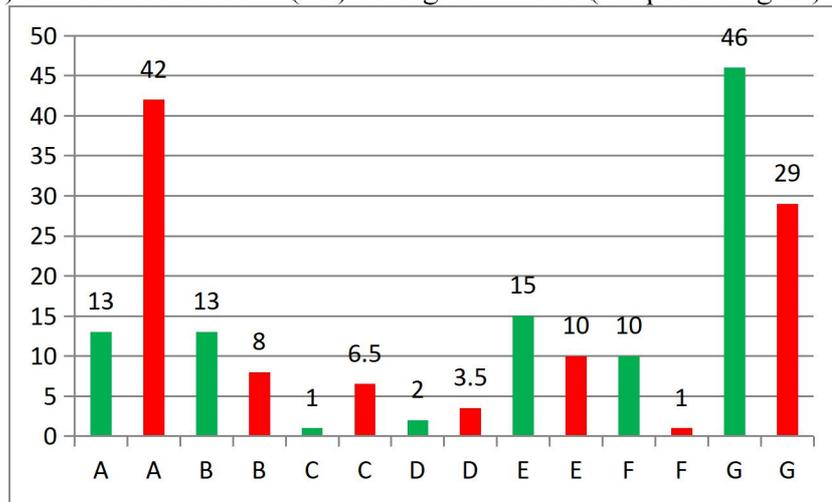
Gráfico VI: Categorização de postagens de Fernando Haddad (PT) no segundo turno



Fonte: elaborado pela autora (2020)

As publicações do segundo turno presentes no Facebook do candidato Fernando Haddad seguiram a mesma tendência do primeiro turno, com maior frequência das categorias A – registro de atividades (42%), e G - Postagens que se referem a outros candidatos ou figuras políticas (29%).

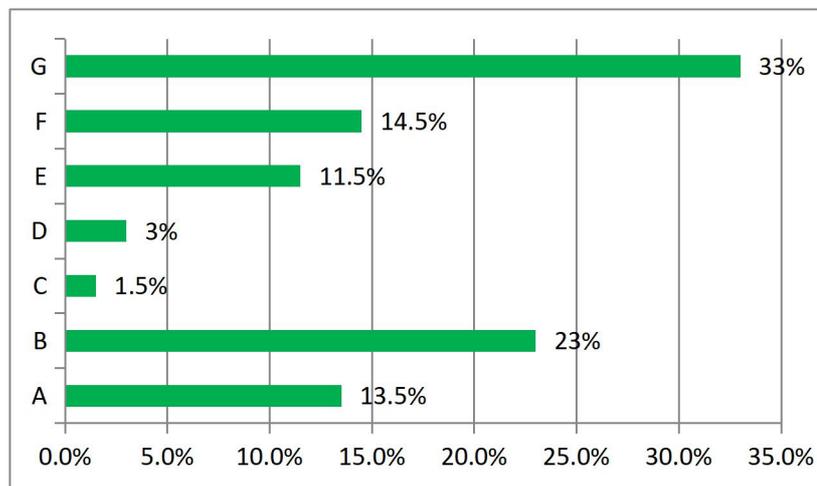
Gráfico VII: Comparativo da categorização de postagens realizadas por Jair Bolsonaro (PSL) E Fernando Haddad (PT) no segundo turno (em porcentagem)



Fonte: elaborado pela autora (2020)

O gráfico VII evidencia que não houve mudança significativa na estratégia das temáticas abordadas nas postagens publicadas no Facebook dos candidatos entre o primeiro e o segundo turno. As categorias mais e menos exploradas por cada um dos candidatos se manteve.

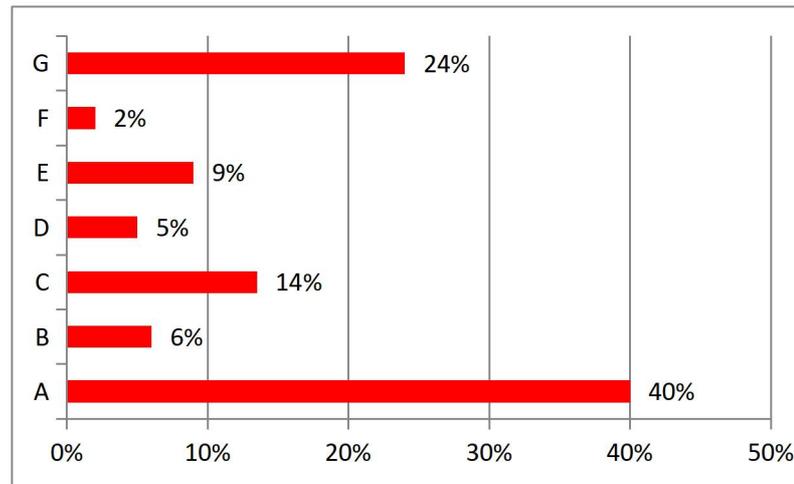
Gráfico VIII – Frequência de postagens por categoria, somados primeiro e segundo turno – candidato Jair Bolsonaro



Fonte: elaborado pela autora (2020)

Observa-se que há uma concentração de postagens de apoio de outros candidatos (categoria B – 23%), ou que se referem a outras figuras políticas (categoria G- 33%), o que pode ser visto como uma maneira de ganhar credibilidade entre os eleitores. Em detrimento de informações sobre feitos do passado do candidato (D- 3%) e postagens de pedido de votos (C – 1,5%).

Gráfico IX – Frequência de postagens por categoria, somados primeiro e segundo turno – candidato Fernando Haddad



Fonte: elaborado pela autora (2020)

Entre as postagens do candidato do PT há a predominância de postagens nas categorias A (atividades de campanha – 40%) e G (postagens que se referem a outras figuras políticas – 24%). Já as categorias menos presentes no recorte analisado estão B (apoio de terceiros – 6%), D (feitos do passado – 5%) e F (pessoal – temas voltados à vida privada do candidato – 2%).

Algumas considerações

A partir das análises propostas neste artigo, observa-se que as redes digitais, especificamente o Facebook, representam ambientes comunicativos e discursivos com potencial para empoderar o cidadão e construir um debate democrático e plural. No entanto, apesar da maior visibilidade de temas políticos e da maior quantidade de informação, o ambiente digital como espaço de conversação e participação ainda não é alcançado. Ao contrário, o que se vê é um “terreno fértil para conflitos que se configuram, às vezes, em uma violência simbólica de um discurso dominante sobre outros mais frágeis ou menos aceitos” (DE OLIVEIRA; DA COSTA; SIGILIANO, 2016, p. 107).

Apesar de o conflito ser característico do processo deliberativo e da própria democracia, espera-se que o ambiente de conversação política seja espaço de “troca bem-intencionada de visões — incluindo os relatos dos participantes sobre sua própria compreensão de seus respectivos interesses vitais” (HABERMAS, 2004, p. 283).

Sendo assim, os resultados obtidos a partir das análises e à luz do referencial teórico reafirmam as ideias compartilhadas por De Oliveira, Da Costa e Sigiliano (2016, p. 119) de que, cada vez mais, as redes digitais têm se mostrado arena política “onde fervilham argumentos

que vão desde uma busca de uma discussão madura, buscando consensos e entendimentos; a uma violência simbólica em que o pensamento alheio é totalmente ignorado ou mesmo da luta por hegemonia e posições na estrutura social”. De acordo com Rheingold (1997), as redes sociais seriam a transposição do real, a construção e reconstrução de identidades.

Nesse sentido, o ambiente possibilitado a partir das interações nas redes do ciberespaço é preciso considerar o potencial de mobilização nas comunidades, e a possibilidade de formação de espaços de debate, troca de opiniões e eventualmente de tomada de decisões não pode ser negligenciada (MARTINO, 2015). As informações descentralizadas e pulverizadas em uma dinâmica horizontal evidenciam o poder político das redes a partir da superação de barreiras institucionais e governamentais não apenas no que diz respeito à recepção, produção e compartilhamento de conteúdos, mas principalmente em seu potencial de alcançar a participação política informada.

É preciso considerar, por fim, que apesar de sua estrutura horizontal e descentralizada, as redes representam “espaços adequados à construção de relações de poder pautadas no prestígio, na reputação e na quantidade/qualidade dos contatos de seus participantes” (MARTINO, 2015, p. 72).

Assim, as redes sociais, aqui exemplificadas pelo Facebook, possibilitam novas formas de interação e engajamento em assuntos do momento a partir da troca de ideias e informações de forma ativa, permitindo aos usuários a criação de laços de discussão e participação que permeiam a definição de sua identidade. Ainda nesse sentido, muitos assuntos que até então estariam limitados ao espaço privado ganham publicização e pontos de debate em âmbito público. A internet faz com as novas tecnologias digitais tenha um potencial de incentivar, reconhecer e impulsionar o debate de assuntos diversos.

Referências

BARDIN, I. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

BRASIL. Secretaria De Comunicação Da Presidência Da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: Hábitos de consumo de mídia da população brasileira*. Brasília: Secom, 2016.

DE OLIVEIRA, L.A.; DA COSTA, A. A.; SIGILIANO, D. M. V. Facebook: uma mesa de debates ou uma arena política digital?. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, n. 14, p. 104-137, 2016.

GRAEFF, A. *Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. Publifolha, 2009.

HABERMAS, J. *A inclusão do outro: estudos de teoria política*. São Paulo: Loyola. 2004.

KRIPPENDORF, K. *Análisis de contenido*. Barcelona: Paidós, 1990.

MAIA, R: *Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação*. Comunicação apresentada no Congresso Internacional "Internet, Democracia e Bens públicos" - FAFICH/UFMG - 6 a 9 de novembro de 2006. Disponível em: <goo.gl/tCDWqa>. Acesso em: 21 dez.2018.

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião pública*, Campinas, v.12, nº 1, p. 164-187, Abril/Maio, 2006.

MARQUES, F. P. J.A.; SAMPAIO, R.C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. *Galáxia*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. n. 22, 2011.

MARTINO, L. M. S. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. 2. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MIGUEL, L. F. A mídia e o declínio da confiança na política. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 10, n. 19, p. 250-273. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n19/a11n19.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

MURTA, F; ITUASSU, A; CAPONE, L; LA ROVERE, R. Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. *Revista Compolítica* 2017, vol. 7 47-72.

POLAT, R. K. The Internet and political participation: exploring the explanatory links. *European Journal of Communication* 20: 435, 2005. Disponível em: <<http://ejc.sagepub.com/content/20/4/435>>. Acesso em: 07 jan. 2019.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. 1. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RHEINGOLD, H. A. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1997.

SAISI, K. *Mídia e construção de mitos políticos na campanha presidencial brasileira*. Grupo de Trabalho de Comunicação e Democracia no V Congresso da Compolítica, 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-01-Comunicacao-e-Democracia-KatiaSaisi.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2018.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. O Uso Da Análise De Conteúdo Como Uma Ferramenta Para A Pesquisa Qualitativa: Descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, [S.L], v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005.