



## OS EFEITOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA ESCOLHA DEMOCRÁTICA

Aluna: JADE MIRANDA BECARI

Orientadora: RACHEL MENEGUELLO

### Introdução

A pesquisa teve como objetivo analisar os potenciais efeitos das novas tecnologias, em especial as redes sociais, sobre a escolha democrática a partir da elaboração de um perfil de indivíduos que utilizam as redes sociais como meio de informação sobre política. Para isso, a pesquisa utilizou os dados de nível individual do *survey* produzido pelo projeto temático A Qualidade da Democracia Brasileira: representação política, partidos e o Sistema de Integridade (Nº do Processo: 18/02738-0). As questões do *survey* analisadas são relacionadas ao acesso à mídia pelos eleitores e da caracterização do eleitor com a avaliação de seus dados socioeconômicos (idade, sexo, renda, escolaridade, raça e religião) e seu comportamento político quanto à escolha (voto), ação política prática pela filiação à partidos políticos e sindicatos, interesse por política e satisfação com a democracia. A pesquisa está ligada ao projeto temático A Qualidade da Democracia Brasileira: representação política, partidos e o Sistema de Integridade (Nº do Processo: 18/02738-0).

Parte-se da inquietação causada pelas alterações na comunicação entre partidos políticos e eleitores ocasionada a partir do século XX (MANIN, 1995) e com o avanço da mídia como mediadora dessa comunicação, inicialmente com a televisão e agora com a internet. Com o uso extensivo das redes sociais por políticos tanto em suas campanhas quanto fora delas, tornou-se relevante analisar quais são os efeitos desse novo comportamento e quais os seus possíveis impactos na democracia.

Esses efeitos estão ligados ao potencial de influência que as redes sociais podem ter sobre o eleitor além de favorecer ferramentas utilizadas nestas plataformas como *bots*, *fake news* e um discurso não-cívico, que contrariam princípios democráticos de um discurso legítimo e de uma comunicação justa entre eleitor e candidato (CERVI, 2018; OTT, 2017). Desta forma, quando indivíduos acessam redes sociais em busca de informação política, podem entrar em contato com essas ferramentas, tendendo a obter uma ideia corrompida sobre algum candidato, o regime democrático ou a política em geral.

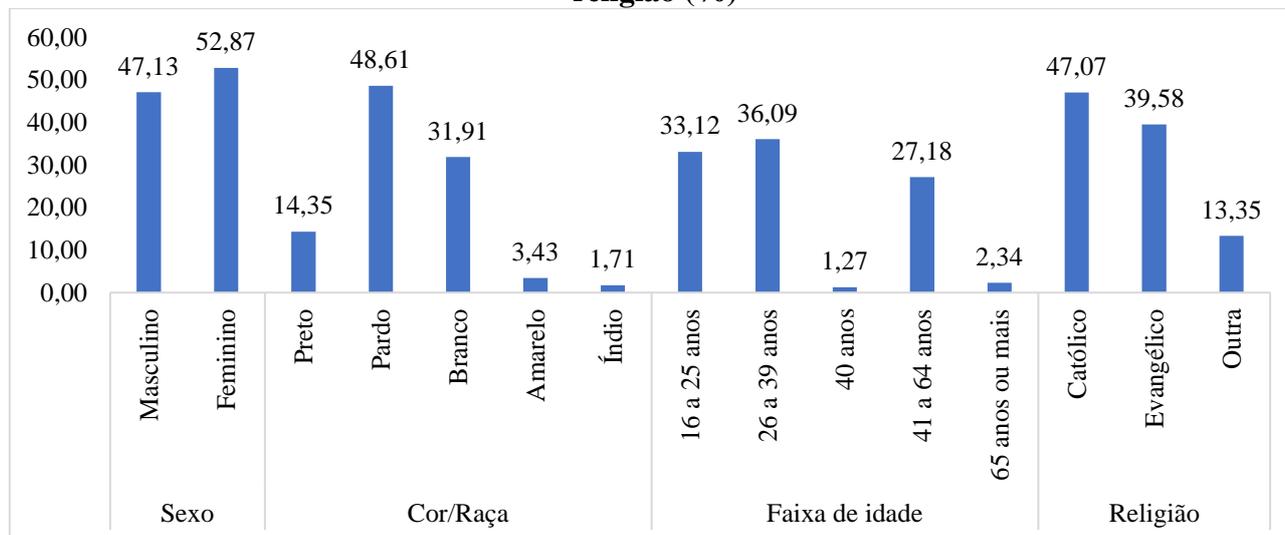
Devido ao exacerbamento do uso dessas ferramentas e do discurso incivil de figuras públicas relevantes nas redes sociais nos últimos anos, surgiu a necessidade de criar um perfil do consumidor das redes sociais como meio de informação política. A partir deste perfil, poderemos analisar se esses consumidores que estão em maior contato com as redes sociais possuem uma visão mais negativa da política, como insatisfação com a democracia ou baixo interesse por política, além de analisar se há uma tendência específica dos consumidores.

### Resultados

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



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



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

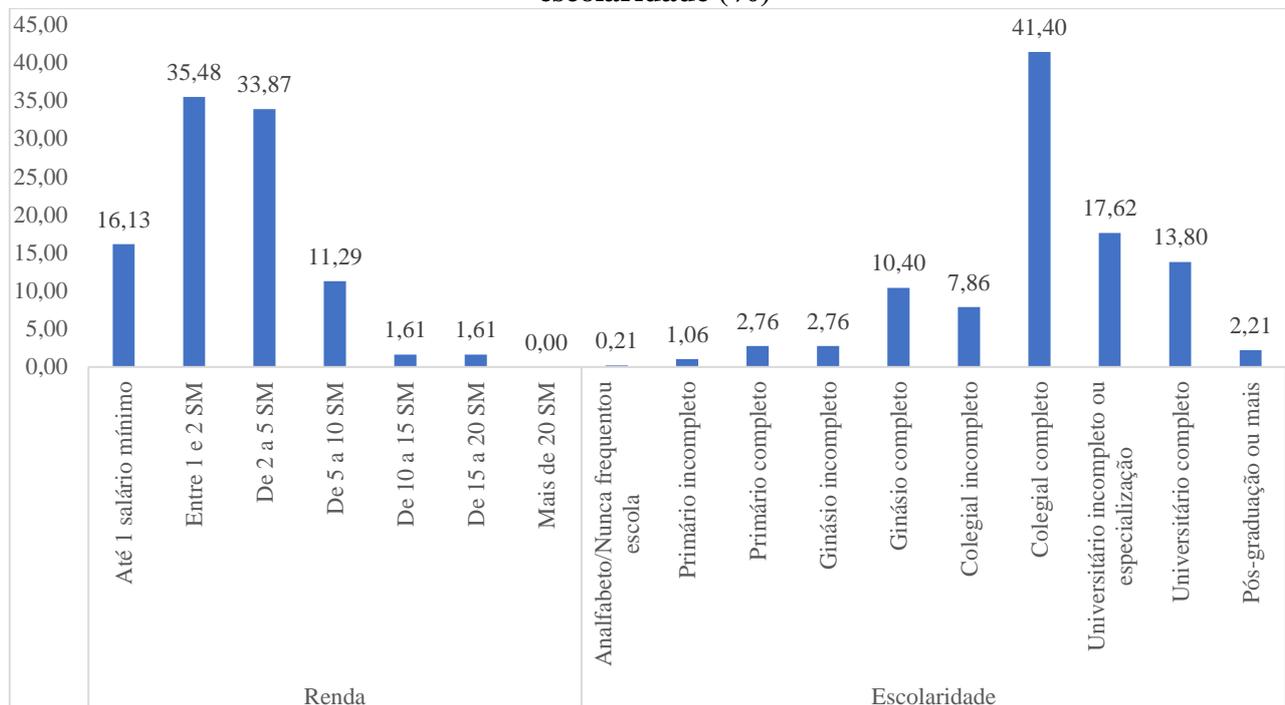
Em relação à idade cabe fazer mais algumas pontuações. Os mais jovens são os que mais consomem redes sociais para se informar sobre política, representados pelas faixas etárias de 26 a 39 anos (36,09%) e 16 a 25 anos (33,12%). Os entrevistados mais velhos, dentro das faixas etárias de 41 a 64 anos, também possuíram índice significativo de uso desse meio de informação, representando 27,18% dos entrevistados. As faixas etárias de 40 anos e 65 anos ou mais são os que menos fazem uso, representando respectivamente 1,27% e 2,34% dos entrevistados. Desta forma podemos analisar que os mais jovens, por possuírem maior familiaridade com as novas tecnologias, utilizaram mais das redes sociais para se informar em comparação aos mais velhos. Porém, não podemos deixar de notar o fenômeno de uso dessas ferramentas pelos indivíduos de 41 a 64 anos, que estão se apoderando dessas novas ferramentas.

Em relação à renda e escolaridade, por mais que fosse esperado um crescimento do uso de redes sociais como meio de informação sobre política proporcional ao aumento de escolaridade e renda, já que quanto maior a renda e escolaridade maior o acesso à tecnologia, foi percebida outra tendência. Com a renda, o uso de redes sociais como meio de informação é mais comum entre os que recebem entre 1 e 2 salários mínimos (35,48%) seguidos pelos entrevistados que recebem entre 2 e 5 salários mínimos (33,48%). Depois, há um decréscimo do uso entre aqueles que recebem mais de 5 salários mínimos (total de 14,51%). O decréscimo do pico pode ser explicado por duas razões: 1) indivíduos com maior renda podem procurar informação em meios mais completos e confiáveis, como jornais, revistas e noticiários de TV; 2) a pesquisa que estamos analisando possui um índice de respostas decrescente em relação à renda, o que representa a sociedade brasileira composta por uma maioria de baixa renda de forma que, com um baixo índice de respostas de indivíduos com rendas mais altas, o índice que obtemos de resposta na variável escolhida também é baixo.

Quase o mesmo acontece com a variável escolaridade, já que o índice de uso de redes sociais aumenta de acordo com a escolaridade até atingir o pico em Colegial/Ensino Médio completo (41,40%) quando começa a decrescer nos níveis de escolaridade superior. Porém, o pico na escolaridade é bem mais acentuado do que foi encontrado na renda, ou seja, aqueles que possuem Colegial/Ensino Médio completo consomem muito mais redes sociais para se informar sobre política do que qualquer outro grau de escolaridade.



### Uso de redes sociais como meio de informação sobre política em relação à renda e escolaridade (%)



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

Em relação ao seu perfil político, os consumidores são, majoritariamente, eleitores de Jair Bolsonaro (eleito pelo PSL, atualmente sem partido), não são filiados a partidos políticos ou sindicatos, se interessam pouco por política e estão pouco satisfeitos com a democracia.

Em relação ao voto, os consumidores de redes sociais votaram, em sua maioria, em Jair Bolsonaro no primeiro (55,77%) e segundo turno (68,95%) das eleições. Essa relação pode ser explicada por três pontos que não necessariamente se excluem. O primeiro é relacionado à quantidade de votos em Bolsonaro, que foi alta nas últimas eleições, fazendo com que os índices de apoio ao candidato também sejam altos no *survey*. Outra possível explicação é o fato de Bolsonaro ter utilizado redes sociais em grande escala na sua campanha, tendo o maior número de seguidores e engajamento em suas redes sociais em comparação aos outros candidatos (DAPP, 2018). Por isso, os seus eleitores e apoiadores, sabendo que seu candidato utiliza mais esse meio, foram atrás das redes sociais para se informar sobre suas propostas e posicionamentos.

O terceiro ponto estaria relacionado a hipótese de que as redes sociais podem impactar a escolha democrática do cidadão por causa de seus mecanismos e ferramentas. Como Jair Bolsonaro foi favorecido pela maior parte das *fake news* que ocorreram durante a corrida eleitoral (CONGRESSO EM FOCO, 2018), aqueles que utilizam redes sociais como meio de informação podem ter sido expostos a essas notícias falsas e influenciados por elas, de forma a alterar seu voto baseado naquilo que fora dito nas notícias. Além das *fake news*, as redes sociais podem ter influenciado o eleitor através de outras formas como, por exemplo, das bolhas sociais. As redes sociais tendem a criar em seus grupos “bolhas” de indivíduos que possuem pensamento igual ou semelhante. Nessas bolhas são reforçados pensamentos e preconceitos já estabelecidos individualmente, de forma a radicalizá-los (LATTMAN-WELTMAN, 2015; BRUGNAGO; CHAIA, 2015; ANDERSON et al., 2018). Em decorrência disso, cidadãos que já tinham a tendência de votar em Jair Bolsonaro, a participarem de grupos com outros eleitores, reforçaram suas ideias e solidificaram o seu voto no até então candidato.



Entretanto, não é possível saber quais desses pontos são realmente a explicação para o voto e aproximação com Jair Bolsonaro. Porém, segundo a análise feita, é possível sugerir que esses pontos se aproximem de uma explicação para a questão apresentada.

Ainda na análise do perfil político dos consumidores de redes sociais como meio de informação, também foi visto que estes, em sua grande maioria, não são filiados a sindicatos (91,72%) ou partidos políticos (94,89%), mostrando que eles não são ativos na política de uma forma mais prática e institucional, indicada aqui pela filiação à partidos ou sindicatos.

Os consumidores de redes sociais como meio de informação também se mostraram com pouco interesse por política (41,15%) e baixo nível de satisfação com a democracia (43,04% estão pouco satisfeitos). Entretanto, foi visto que o índice de desinteresse por política e baixa satisfação pela democracia foi alta em todas as formas de busca por informação, ou seja, todos estão insatisfeitos com a democracia e desinteressados por política. Desta forma, com objetivo de enriquecer a análise de satisfação com a democracia e interesse por política dos cidadãos que se informam sobre política a partir de redes sociais, resolvemos inverter as variáveis para obter mais resultados. Ou seja, invés de observar o nível de satisfação e interesse a partir do meio de comunicação sobre política, vamos observar qual o meio de comunicação é mais utilizado a partir do índice de satisfação democrática e interesse na política.

Com isso, foi encontrado que quanto menos satisfeito com a democracia, maior o uso de conversa com colegas de trabalho e familiares e quanto maior a satisfação, maior o uso de buscas no Google e blogs da internet, enquanto os outros meios possuem uma média aproximadamente constante em níveis diferentes de satisfação. Sobre o interesse sobre política, os resultados apontam que os mais interessados utilizam mais de jornais e revistas, blogs da internet, redes sociais e buscas no Google. Enquanto os mais desinteressados se concentram no uso de noticiários de TV e conversa com amigos, familiares e colegas de trabalho.

Desta forma, podemos ver que, mesmo com um índice geral baixo de satisfação com a democracia e interesse por política, as redes sociais não foram indicadas por essa análise como potenciais causas ou efeitos nestes fenômenos. Isso porque o uso de redes sociais foi constante pelas pessoas com diferentes graus de satisfação com a democracia e, em geral, foi utilizada pelas pessoas mais interessadas por política.

### **Discussão e Conclusões**

A partir da criação do perfil socioeconômico dos consumidores de redes sociais como meio de informação, foi possível estabelecer reflexões sobre esse consumo e verificar quem são os mais expostos aos efeitos das redes sociais para a democracia, representados por aqueles que mais utilizam esse meio. Além disso, com o perfil político, foi encontrado que aqueles que usam redes sociais como meio de informação estão pouco satisfeitos com a democracia, se interessam pouco por política e não possuem grande participação e mobilização política por não serem filiados a partidos políticos ou sindicatos, além de serem eleitores de Jair Bolsonaro.

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



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

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

### Referências Bibliográficas

- AGGIO, C. Campanhas políticas online: A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os websites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Bahia. 2010.
- ANDERSON, A. A. et al. Toxic Talk: How Online Incivility Can Undermine Perceptions of Media. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 30, no. 1, 2018.
- BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, out.2014-jan.2015.
- CERVI, E. U. Redes sociais. In: ALVES, G. et al. (orgs) *O papel da mídia: enciclopédia do golpe*. Vol. 2. Projeto Editorial Praxis. Bauru, canal 2, 2018.
- CONGRESSO EM FOCO UOL. Das 123 fake News encontradas por agencias de checagem, 104 beneficiam Bolsonaro. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>. Acesso em: 18 jul. 2020.
- DAPP/FGV. Arquivos eleições 2018. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/tudo-sobre/eleicoes-2018/>. Acesso em: 18 jul. 2020.
- EDUCA IBGE – JOVENS. Conheça o Brasil - População. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20590-introducao.html>. Acesso em: 13 out. 2020.
- GERBAUDO, P. Social media and populism: an elective affinity?. *Media, Culture & Society*, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.
- HALLIN, D. C. Mediatization, neoliberalism and populisms: the case of Trump. *Contemporary Social Science*, v. 14, n. 1, p. 14-25, 2019.
- LATTMAN-WELTMAN, F. Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: Influência política midiática e radicalização militante. *COMPOLÍTICA*, Rio de Janeiro, 2015.
- MANIN, B. *As metamorfoses do governo representativo*, 1995.
- OTT, B. L. The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, v. 34, n. 1, p. 59-68, 2017.