

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

SHANA SUDBRACK

Desordens informativas e bolhas ideológicas na campanha eleitoral 2018:

Os impactos do uso do Facebook no comportamento eleitoral

PORTO ALEGRE

2019

SHANA SUDBRACK

Desordens informativas e bolhas ideológicas na campanha eleitoral 2018:

Os impactos do uso do Facebook no comportamento eleitoral

Dissertação de mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Raquel da Cunha Recuero

PORTO ALEGRE

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Sudbrack, Shana

Desordens informativas e bolhas ideológicas na
campanha eleitoral 2018: Os impactos do uso do
Facebook no comportamento eleitoral / Shana
Sudbrack. -- 2019.

156 f.

Orientadora: Raquel da Cunha Recuero.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. plataformas de redes sociais online. 2.
facebook. 3. comportamento eleitoral. 4. desordens
informativas. 5. bolhas ideológicas. I. da Cunha
Recuero, Raquel, orient. II. Título.

SHANA SUDBRACK

Desordens informativas e bolhas ideológicas na campanha eleitoral 2018:

Os impactos do uso do Facebook no comportamento eleitoral

Dissertação de mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Raquel da Cunha Recuero (orientadora)

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel

Prof. Dr. André Fagundes Pase

Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn

Porto Alegre, 13 de dezembro de 2019.

Aos que estão sempre do meu lado nas melhores e nas piores horas.

AGRADECIMENTOS

À UFRGS e ao PPGCOM, pela oportunidade e pelo ensino gratuito de qualidade.

À minha orientadora Raquel Recuero por ter me escolhido e me orientado.

A todos os professores e professoras que me ensinaram e me guiaram ao longo do curso, me ajudando a dar sentido ao meu universo de pesquisa.

A minha mãe, meu pai e meus irmãos que sempre me ajudam, cada um da sua maneira, me apoiando, me incentivando, me ouvindo, revisando trabalhos e fazendo sugestões.

À Rafaela e à Cristine, que estão lá sempre e dão tudo que podem.

Ao Richard, por ser a minha fonte de sanidade, tranquilidade e alegria.

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo compreender o impacto do uso da plataforma de redes sociais online Facebook no comportamento eleitoral nas eleições brasileiras de 2018. O pleito eleitoral brasileiro de 2018 foi atípico e marcado por uma profunda polarização política. Levando em consideração que o Facebook é a plataforma de redes sociais online mais utilizada no mundo e no Brasil e que o assunto mais popular da plataforma é política, aproveitamos o momento político para investigar como a ferramenta influencia na aquisição de informações políticas e no debate político, além de como as três teorias clássicas do comportamento eleitoral se aplicam às interações realizadas através da ferramenta. Também nos questionamos como fenômenos apontados pela literatura, como desordem informativa, filtro bolha, câmara de eco e discurso incivilizado, influenciam nesses processos comunicacionais. Para responder aos problemas dessa dissertação, desenvolvemos uma pesquisa em três etapas: a realização de um primeiro questionário no início da propaganda eleitoral na televisão e no rádio - do dia 1º ao dia 11 de setembro de 2018 -, a realização de uma série de entrevistas em profundidade e, por fim, a realização de um segundo questionário após o segundo turno das eleições 2018, para investigar possíveis alterações nas respostas após o pleito.

Palavras-chaves: plataformas de redes sociais online, facebook, desordens informativas, bolhas ideológicas, comportamento eleitoral.

ABSTRACT

This dissertation aims to understand the impact of the social networking platform Facebook on electoral behavior in the Brazilian elections of 2018. The 2018 Brazilian elections was atypical and marked by a deep political polarization. Taking into account that Facebook is the most used social networking platform in the world and in Brazil and the most popular subject in this platform is politics, we propose to take advantage of the political moment to investigate how this platform influences the acquisition of political information and the political debate. We also want to investigate how the three classic theories of electoral behavior apply to the interactions carried out through the media. In addition, we try to understand how phenomena pointed out in the literature, such as information disorder, filter bubble, echo chamber and uncivil speech influence these communication processes. To answer the problems of this dissertation, we developed a research in three stages: the realization of a first questionnaire at the beginning of the electoral propaganda on television and radio - from the 1st to the 11th of September 2018 -, the realization of a series of interviews in depth and, finally, the realization of a second questionnaire after the second round of the 2018 elections, to investigate possible changes in the responses after the election.

Keywords: social networking platform, facebook, informational disorders, ideological bubbles, electoral behavior.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respondentes avaliam a frase “A rede social Facebook foi uma das principais fontes de notícias e informações sobre as eleições 2018” no questionário 2.....	71
Gráfico 2 - Respondentes avaliam a frase “A rede social Facebook incentivou as pessoas a se informar sobre as eleições de 2018” no questionário 2.....	72
Gráfico 3 - Avaliação da frase “A rede social Facebook influenciou o resultado das eleições de 2018” no questionário 2.....	73
Gráfico 4 - Avaliação das informações recebidas através do Facebook sobre as Eleições 2018 no questionário 2 com notas de 1 a 5	73
Gráfico 5 - Avaliação dos debates realizados na plataforma Facebook sobre as Eleições 2018 no questionário 2 com notas de 1 a 5	74
Gráfico 6 - Frequência do recebimento de informações sobre as eleições 2018 na linha do tempo do Facebook no questionário 1	75
Gráfico 7 - Frequência do recebimento de informações sobre as eleições 2018 na linha do tempo do Facebook no questionário 2.....	76
Gráfico 8 - Frequência que respondentes viram informações falsas ou boatos no questionário 1	77
Gráfico 9 - Frequência que respondentes viram informações falsas ou boatos no questionário 2	77
Gráfico 10 - Avaliação da frase “Eu fui exposto a uma maior quantidade de informações políticas durante a campanha eleitoral 2018 por causa do uso da rede social Facebook.” no questionário 2	78
Gráfico 11 - Avaliação da frase “A rede social Facebook foi a minha principal fonte de informações sobre as eleições e os candidatos” no questionário 2	79
Gráfico 12 - Avaliação da frase “Eu deixei de seguir ou exclui um amigo do Facebook em função do seu posicionamento político durante as eleições 2018” no questionário 2	80
Gráfico 13 - Avaliação da frase “Eu procuro seguir páginas e pessoas que defendem diferentes espectros políticos, ideologias e candidatos” no questionário 2.....	80
Gráfico 14 - Avaliação da frase “Eu costumo publicar conteúdo político no meu Facebook” no questionário 1	81
Gráfico 15 - Avaliação da frase “Eu publiquei conteúdo relacionado às eleições 2018 no meu Facebook” no questionário 2	82

Gráfico 16 - Avaliação da frase “Eu costumo participar de debates políticos na rede social Facebook” no questionário 1	82
Gráfico 17 - Avaliação da frase “Eu participei de debates sobre as eleições 2018 na rede social Facebook” no questionário 2	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados	68
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	DEMOCRACIA, COMPORTAMENTO ELEITORAL E DELIBERAÇÃO PÚBLICA	15
2.1	Democracia.....	15
2.1.1	<i>Conceitos de Democracia</i>	16
2.1.2	<i>Eleições e outras instituições políticas</i>	18
2.2	Comportamento eleitoral	20
2.2.1	<i>Teoria Sociológica</i>	20
2.2.2	<i>Teoria Psicossocial</i>	22
2.2.3	<i>Teoria da Escolha Racional e outras formas de racionalidade</i>	23
2.2.4	<i>Abordagens cognitivas</i>	25
2.2.5	<i>Uma visão holística do comportamento do voto</i>	26
2.3	Mídia, debate público e esfera pública	27
2.3.1	<i>Esfera pública, deliberação e debate público</i>	28
2.3.2	<i>A importância da informação e o impacto dos meios de comunicação</i>	31
2.3.3	<i>Redes sociais, fluxos comunicacionais e mediação</i>	33
3	PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS ONLINE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ONLINE	39
3.1	Internet, mídia social e plataformas de redes sociais online.....	39
3.2	A plataforma de redes sociais online Facebook	42
3.3	Democracia digital e participação política online.....	46
3.4	Desafios da deliberação pública nas plataformas de redes sociais online	49
3.4.1	<i>Filtro bolha, câmaras de eco e polarização</i>	50
3.4.2	<i>Discurso incivilizado</i>	52
3.4.3	<i>Desordens informativas</i>	54
3.5	Podemos falar em uma esfera pública digital?	56
4	METODOLOGIA DE PESQUISA	60
4.1	Questionários	62
4.2	Entrevista em profundidade	65

4.2.1	<i>Seleção de entrevistados</i>	66
4.2.2	<i>Realização das entrevistas e análise dos dados</i>	69
5	ANÁLISE DOS DADOS	70
5.1	Questionário.....	70
5.1.1	<i>Parte 1: a percepção do uso da plataforma de redes sociais online Facebook e seus impactos</i>	71
5.1.2	<i>Parte 2: sobre as informações que os respondentes recebem através da plataforma</i>	75
5.1.3	<i>Parte 3: sobre o comportamento dos usuários na plataforma Facebook</i>	78
5.1.4	<i>Resultados dos questionários</i>	83
5.2	Entrevistas em profundidade	86
5.2.1	<i>Aquisição de informações políticas na plataforma de redes sociais online Facebook</i>	86
5.2.2	<i>Debate político na plataforma de redes sociais online Facebook</i>	90
5.2.3	<i>Facebook e teorias do comportamento eleitoral</i>	91
5.3	Resultados.....	94
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
	REFERÊNCIAS	103
	APÊNDICE A – Questionário 1	111
	APÊNDICE B – Questionário 2	119
	APÊNDICE C – Questionário semiestruturado da entrevista	128
	APÊNDICE D – Entrevistas	130

1 INTRODUÇÃO

Os impactos do uso da internet na sociedade são debatidos desde o surgimento da tecnologia. Em um primeiro momento, ela foi tratada de maneira majoritariamente positiva por autores que destacavam as possibilidades da internet e das diferentes tecnologias digitais conectadas à rede mundial de computadores para melhorar a democracia, a comunicação e a sociedade em geral (LEVY, 1994; CASTELLS, 1996, JENKINS, 2003). Com o passar dos anos, principalmente após a bolha “.com” no final dos anos 90 (CASSIDY, 2002) e o estabelecimento da web 2.0 (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), surgiram uma série de autores com uma visão crítica aos efeitos do uso da internet na sociedade, destacando que a tecnologia estaria afastando as pessoas, prejudicando a comunicação e explorando o trabalho involuntário (CURRAN; FENTON; FREEDMAN, 2012; WOLTON, 2010). Evitando entrar em uma dicotomia tecno-determinista e compreendendo que uma tecnologia sozinha não é capaz de salvar ou destruir qualquer aspecto da sociedade, esta pesquisa dá continuidade a este debate.

Nesta dissertação, nos propomos a investigar os impactos do uso da plataforma de redes sociais online Facebook (uma ferramenta digital conectada à internet) no comportamento eleitoral de seus usuários (fundamental para o funcionamento da sociedade democrática). Mais especificamente, este trabalho pode ser inserido na área de Democracia Digital, que engloba os estudos que se debruçam sobre as possibilidades e impactos das diferentes tecnologias digitais conectadas à rede mundial de computadores para auxiliar e aperfeiçoar o funcionamento da democracia moderna (SILVA; BRAGATTO; SAMPAIO, 2017).

Optamos por investigar o Facebook em função de ser a plataforma de redes sociais online mais utilizada no mundo e no Brasil: atualmente, 58% da população brasileira utiliza a ferramenta (LATINOBARÔMETRO, 2018). Além de sua popularidade, o Facebook é relevante quando se trata de comportamento eleitoral e político por outros dois motivos: (1) é considerado uma importante fonte de informação pelos seus usuários¹ e (2) um dos temas mais populares da

¹ 66% dos brasileiros entrevistados pela Reuters Institute Digital Report para o Digital News Report 2018 afirmaram usar o Facebook como fonte de notícias. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> <Acesso em 15 de abril de 2019>.

ferramenta é política, sendo que as eleições brasileiras de 2018 foram o assunto mais discutido durante o ano na plataforma de redes sociais online².

Levamos em consideração o papel importante que o aplicativo WhatsApp teve na campanha política de 2018 e os indícios que a popularidade do Facebook está em queda. Porém, mesmo que o Facebook esteja começando a perder usuários e outras ferramentas estejam ganhando importância, ele ainda é a plataforma de redes sociais online mais popular do Brasil. No momento em que mais da metade população brasileira utiliza o Facebook, com uma parcela considerável utilizando a ferramenta para se informar e que o assunto mais popular da plataforma é política, em especial as eleições, nos parece justificado pensar que o uso desta ferramenta pode influenciar no comportamento eleitoral de seus usuários.

O Facebook é uma plataforma de redes sociais online, que são plataformas de comunicação em rede, nos quais os participantes têm perfis exclusivamente identificáveis com conteúdo fornecido pelo usuário, por outros usuários e pela própria plataforma; articulam publicamente conexões que podem ser vistas e percorridas por outros; e podem consumir, produzir e interagir com fluxos de conteúdos gerados por usuários através de suas conexões nessas plataformas (ELLISON; BOYD, 2013). Além dessas características, o Facebook ainda tem algumas outras particularidades: é possível criar páginas – que representam empresas, organizações e figuras públicas -, grupos – que reúnem pessoas com um mesmo interesse – e eventos – para organizar atividades e encontros fora da ferramenta.

Os conteúdos publicados pelos perfis com o qual um usuário estabelece uma amizade, pelas páginas que curte e que são publicadas nos grupos e eventos que participa aparecem na linha do tempo – uma página inicial com um fluxo de conteúdo fornecido por todas estas partes e pela própria ferramenta. É através desta linha do tempo que os usuários consomem e interagem com os conteúdos, criando uma conversação em rede, gerando uma sobreposição discursiva sujeita ao regime da atenção, disputando espaço, atenção, opiniões e versões sobre temas políticos variados (MALINI; ANTOUN, 2013). É nesta dinâmica de comunicação que as informações circulam, os debates ocorrem, as pessoas adquirem conhecimento político e formam suas opiniões – fatores fundamentais para o comportamento eleitoral.

² Dos cinco assuntos mais populares do Brasil, no Facebook, em 2018, quatro foram políticos. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/12/como-foram-as-conversas-no-facebook-em-2018-no-mundo-e-no-brasil/> <Acesso em 15 de abril de 2019>.

Antes de falar de comportamento eleitoral, é preciso resgatar a importância das eleições para a democracia moderna. É através das eleições que os cidadãos elegem quem irá os representar e exercer o poder em seu lugar, além de regular os representantes eleitos, não elegendo eles novamente nas próximas eleições se for necessário (DAHL, 2001). Este trabalho também se baseia na ideia de democracia deliberativa e esfera pública (HABERMAS, 1973). A democracia deliberativa é uma visão de democracia na qual a sociedade civil tem um forte papel na regulação do governo e no processo de tomada de decisão, pois a legitimidade das decisões depende da deliberação pública. Na democracia deliberativa, os cidadãos desenvolvem debates abertos para alcançar um consenso, formar opiniões e tomar decisões em busca do bem comum. Este debate que acontece é desenvolvido na esfera pública - uma prática social, o conjunto de debates e disputas relacionados a assuntos de interesse público, que devem ser visíveis e disponíveis para todos os cidadãos acompanharem ou participarem se assim desejarem.

As ideias de democracia deliberativa e esfera pública reforçam a importância da aquisição de informações sobre assuntos de interesse da sociedade, do debate e da deliberação pública para a formação de opinião e tomada de decisão dos cidadãos, assim como para o funcionamento da democracia como um todo. Nos baseamos nessas ideias para considerar que a aquisição de informações e o debate político que ocorre no Facebook é relevante para a sociedade e deve influenciar no comportamento eleitoral dos usuários da ferramenta.

Também é preciso reconhecer as particularidades das eleições brasileiras de 2018. Estudar qualquer eleição presidencial é justificado por ser um dos eventos políticos mais importantes do país, porém, mais do que isso, as eleições brasileiras de 2018 aconteceram em um cenário único, de extrema polarização política e radicalismo, e um tom belicoso permeou toda a campanha eleitoral e o debate político acerca do pleito. A campanha dividiu-se: de um lado, o PT – que iniciou a campanha com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva como candidato e teve que substituí-lo por Fernando Haddad quando Lula foi impedido de concorrer ao cargo por estar preso –, e, do outro, Jair Messias Bolsonaro – uma figura controversa que, após sete mandatos como deputado federal, ganhou notoriedade por seus posicionamentos polêmicos e ultraconservadores, posicionando-se como a nova cara da direita e o candidato do antipetismo (SOLANO, 2018; SOLANO; ORTELLADO; MORETTO, 2016; MESSENBURG, 2017). Também vale ressaltar que a eleição de 2018 ocorreu após anos politicamente turbulentos, iniciando nas jornadas de junho em 2013, passando pela eleição presidencial de 2014 - que já foi considerada polarizada na época

(BRAGA; CASALECCHI, 2016; BORGES; VIDIGAL, 2018) –, pelo impeachment da última presidente eleita - Dilma Rousseff (PT) – em 2016, e da prisão do ex-presidente Lula no começo de 2018. Dado este cenário, nos propusemos a aproveitar a oportunidade de poder investigar um acontecimento desta importância e singularidade enquanto ele ocorre.

Para investigar os efeitos que o uso do Facebook pode ter no comportamento eleitoral, foi preciso voltar-se às teorias de formação do voto. Há mais de um século, cientistas se debruçam sobre o comportamento eleitoral para descobrir como os indivíduos escolhem seus candidatos. A aquisição de informações políticas e o debate político são considerados fundamentais para tomada de decisão, porém, além disso, os autores destacam a importância da influência das relações sociais – Teoria Sociológica (LAZARFELD et al., 1968), dos atalhos informacionais – Teoria da Escolha Racional (DOWNS, 1957), da identificação partidário-ideológica – Teoria Psicossocial (CAMPBELL, 1960), e de esquemas cognitivos que as pessoas utilizam para lidar com a complexidade do tema e tomar decisões com menor esforço.

É preciso uma investigação aprofundada para compreender como essas teorias se aplicam às plataformas de redes sociais online – o que será feito nesta pesquisa –, porém, de maneira preliminar, é possível deduzir como estas teorias se adaptam. Nas plataformas de redes sociais online, as pessoas publicam e compartilham conteúdos, dando destaque para alguns assuntos em detrimento de outros e emitindo a sua opinião, influenciando e sendo influenciadas por outros usuários. Além disso, as informações recebidas através da plataforma de redes sociais online, seja através de pessoas ou de páginas, podem ser consideradas uma maneira de diminuir o custo da informação, principalmente dado ao fato dessas informações já serem filtradas e muitas vezes resumidas ou apresentadas junto com uma opinião sobre o assunto. Considerando estas teorias, o Facebook tem o potencial de ter efeitos positivos no comportamento eleitoral, dado que, em um primeiro momento, parece tornar mais fácil o processo de aquisição de informação e de influências das relações sociais. Porém, o assunto se torna mais complexo quando consideramos possíveis problemas de comunicação presentes nas plataformas de redes sociais online.

Nos últimos anos, ganhou destaque que a internet, as mídias sociais e as plataformas de redes sociais online estão enfrentando alguns desafios que podem atrapalhar os processos de comunicação que acontecem nestes ambientes. Entre eles estão os filtros bolhas (PARISER, 2011) e as câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001) que podem criar bolhas ideológicas e agravar a polarização política; o fato do debate realizado on-line ser muitas vezes irracional, intolerante e incivilizado, o

que pode afastar as pessoas da política ou levar a uma radicalização (PAPACHARISSI, 2004; COLEMAN; MOSS, 2012; ROSSINI, 2018); além de ser frequentemente fomentado por boatos, informações falsas e desinformação que se espalham nas plataformas de redes sociais online desorientando e manipulando a opinião pública (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017; MARWIK; LEWIS, 2017).

Levando em consideração (1) a popularidade do Facebook e que seus usuários utilizam a ferramenta como fonte de informações e para debater política; (2) o fato de a aquisição de informações políticas, o debate político, a influência entre relações interpessoais e todos os principais processos para formação do voto também acontecerem na plataforma de redes sociais online; e (3) que a literatura indica que estes processos estão contaminados por bolhas ideológicas, discurso incivilizado e desordens informativas, acreditamos que investigar como o uso do Facebook influencia o comportamento eleitoral de seus usuários é de extrema relevância. Este é o problema de pesquisa dessa dissertação: “Como os processos de comunicação que ocorreram na plataforma de redes sociais online Facebook influenciaram o comportamento eleitoral nas eleições brasileiras de 2018?”. Para tentar responder esta questão complexa, primeiro vamos nos voltar aos nossos problemas secundários: (1) “Como a plataforma de redes sociais online Facebook influencia na aquisição de informações políticas?”, (2) “Como a plataforma de redes sociais online Facebook influencia o debate político?”, (3) “Como as teorias de comportamento eleitoral se adaptam à interação no contexto da plataforma de redes sociais online Facebook?”.

Para responder aos problemas dessa dissertação, optamos por desenvolver uma pesquisa em três etapas: a realização de um primeiro questionário no início da propaganda eleitoral na televisão e no rádio - do dia 1º ao dia 11 de setembro de 2018 -, a realização de uma série de entrevistas em profundidade e, por fim, a realização de um segundo questionário após o segundo turno das eleições 2018, para investigar possíveis alterações nas respostas após o pleito.

O primeiro capítulo desta dissertação, “Democracia, Comportamento Eleitoral e Deliberação Pública”, é dedicado a conceitos e teorias fundamentais para este trabalho. Na primeira parte do capítulo, iremos nos dedicar a resgatar uma breve história da democracia e alguns conceitos, incluindo a importância da esfera de deliberação pública e das eleições para o funcionamento da mesma. Na sequência, iremos nos debruçar sobre as principais teorias do comportamento eleitoral a fim de compreender como o Facebook pode influenciar neste processo. Fechando o capítulo, vamos nos aprofundar nas ideias de esfera pública e em como diferentes

aspectos da comunicação são fundamentais para o funcionamento da democracia, como: a aquisição de informações, o debate político, os meios de comunicação e, por fim, a mediação e os fluxos comunicacionais.

No segundo capítulo, vamos nos voltar para as plataformas de redes sociais online, a participação política online e os principais desafios da deliberação pública nesses espaços. Primeiro, vamos resgatar as ideias de comunicação mediada por computador, mídia social e a plataforma de redes sociais online e estabelecer a diferenciação entre eles. Em seguida, iremos discutir brevemente a ideia de democracia digital e as dinâmicas da participação política online. Fechando este capítulo, vamos nos aprofundar nos fenômenos filtro bolha, câmaras de eco, discurso incivilizado e desordens informativas.

Depois da fundamentação teórica, iremos apresentar a metodologia de pesquisa e nos dedicar a análise dos dados dos questionários e entrevistas em profundidade a fim de responder como os processos de comunicação que ocorrem na plataforma de redes sociais online Facebook influenciaram o comportamento eleitoral nas eleições 2018. Apesar de reconhecermos a complexidade do tema e que não seria possível esgotá-lo em uma dissertação, acreditamos que podemos contribuir para o esclarecimento deste cenário.

2 DEMOCRACIA, COMPORTAMENTO ELEITORAL E DELIBERAÇÃO PÚBLICA

Para debater os impactos dos processos comunicacionais realizados na plataforma de redes sociais online Facebook no comportamento eleitoral, precisamos resgatar alguns conceitos fundamentais relativos a democracia e seu funcionamento. Na primeira parte deste capítulo, iremos fazer um breve resgate da história da democracia, debater conceitos e as instituições necessárias para o funcionamento desta, dentre elas, as eleições. Em seguida, vamos retomar as teorias que procuram explicar como os cidadãos decidem o seu voto, para entender como elas se aplicam ao contexto das plataformas de redes sociais online. Na terceira e última parte, iremos discutir o conceito de esfera pública e a importância da imprensa, da comunicação e do debate para a existência da mesma, a fim de compreender os possíveis impactos que esta tecnologia de comunicação pode ter em um processo eleitoral.

2.1 Democracia

A ideia de democracia surgiu na Grécia clássica, por volta do ano 500 a.C.. O termo vem do grego “demo”, que significa povo, e “cracia”, que significa governo - ou seja, democracia quer dizer o “governo do povo”. Dahl (2001) explica que, na Grécia Clássica, a democracia era direta - os cidadãos participavam diretamente de assembleias onde eram tomadas as decisões referentes a organização das cidades-estados. Apesar das decisões serem tomadas diretamente pelos cidadãos, sem necessidade de eleições de representantes, eram considerados cidadãos apenas homens que eram filhos e netos de atenienses - excluindo mulheres, escravos e mestiços.

No mesmo período, um sistema muito similar - direto e com exclusão de parcelas da sociedade - foi estabelecido na Roma Antiga, chamado de república: “res”, que em latim significa coisa ou negócios, e “publicus”, que significa público. Ou seja, “a coisa pública” ou “os negócios do povo”. A república romana durou alguns séculos, mas as práticas democráticas foram minguando por motivos de logística e corrupção, até que foi estabelecido o Império Romano em 27 a.C..

Após o fim dos governos democráticos na Grécia Clássica e na Roma Antiga, a democracia desapareceu por cerca de mil anos, quando surgiram algumas iniciativas de formas de governo democráticas, como as assembleias dos vikings, as cidades-estados italianas por volta de 1110 d.C., e o estabelecimento de parlamentos com representantes eleitos pelo povo em vários países da

Europa que coexistiam com as monarquias. Em todos esses casos, o conceito de “povo” era limitado, excluindo uma parcela considerável da população (DAHL, 2001).

A democracia moderna - forma de organização de governo democrática utilizada hoje em grande parte dos países no mundo, com um governo formado por representantes do povo, eleitos pelo povo e a divisão dos poderes em diferentes esferas - surgiu apenas no século XVIII. Penna (2001) explica que pensadores do Iluminismo como Voltaire, Locke, Rousseau e Montesquieu, passaram a defender uma maior participação da população no governo e a debater possíveis formatos de democracia. John Locke e Montesquieu eram a favor do estabelecimento de uma democracia representativa, na qual o poder político seria exercido por representantes do povo, eleitos pelos cidadãos.

Em 1776, os Estados Unidos proclamaram sua independência da Inglaterra e, inspirada nos pensamentos iluministas, a constituição americana foi escrita por representantes do povo em 1787, estabelecendo uma democracia representativa, com eleições livres e a divisão do poder em três esferas. De acordo com Dahl (2011), apesar de não terem inventado a democracia representativa, a democracia americana e sua constituição são consideradas um marco e um modelo da democracia moderna.

A democracia moderna foi aos poucos se consolidando, difundindo-se pela Europa através do movimento constitucional do século XIX. Bobbio (1987) explica que, ao longo do tempo, a democracia moderna foi se tornando mais democrática através da ampliação do direito de voto até o sufrágio universal masculino e feminino e o desenvolvimento do associacionismo político, levando a formação dos partidos de massa e o reconhecimento de sua função pública.

2.1.1 Conceitos de Democracia

Da Grécia Clássica aos dias de hoje, "democracia" é um termo usado para designar uma forma de governo no qual o poder é exercido pelo povo. Bobbio (1987) categoriza democracia como uma das três possíveis formas de governo com base no número de governantes, sendo elas a monarquia, na qual o poder é exercido por um; a aristocracia, na qual o poder é exercido por poucos; e a democracia, na qual o poder é exercido por muitos ou pelo povo. O autor também traz a ideia de que democracia é “o governo dos muitos com respeito aos poucos, ou dos mais com respeito aos menos, ou da maioria com respeito à minoria ou a um grupo restrito de pessoas (ou mesmo de um só)” (BOBBIO, 1987, p. 138). Ou seja, democracia vai além da ideia do governo

“do povo”, “de muitos” ou “da maioria”, ela exige o respeito às minorias e aos indivíduos, evitando uma ditadura da maioria e uma exploração das minorias.

Kelsen (1945) traz uma abordagem diferente. Para o autor, as formas de governo democráticas são as que as leis são feitas por aqueles aos quais elas se aplicam e autocráticas seriam as formas de governo em que os que fazem as leis são diferentes daqueles para quem elas são destinadas. Neste conceito, o autor destaca a importância da igualdade entre os que governam e são governado para o sistema democrático. Kelsen também ajudou a substituir a tripartição clássica das formas de governo por uma distinção entre democracia e autocracia - governo de muitos ou de poucos. A ideia do autor é que não importa o número de governantes, mas a divisão das formas de governo em maior ou menor grau de liberdade política, sendo a democracia com maior liberdade e a autocracia a com menor liberdade.

Em 25 séculos de teorização e debate sobre a democracia, esta foi alvo de muitas críticas, entre elas, de ser uma forma de governo pouco eficaz, suscetível à demagogia, a corrupção, entre outros problemas, mas, em geral, desde Platão, é considerada a forma de governo “menos má” (BOBBIO, 1987, p. 158). Dahl (2001) também explica que a democracia jamais correspondeu aos seus ideais e sofre com muitos defeitos. Porém, segundo o autor, é a forma de governo "mais desejável que qualquer alternativa viável" (DAHL, 2001, p. 73).

Reunimos os conceitos acima e, neste trabalho, consideramos que “democracia” são as formas de governo no qual o poder é exercido pela maioria (através de representantes ou não), com respeito às minorias e nas quais as leis são feitas por aqueles aos quais elas se aplicam. Por democracia direta, entendemos o sistema de governo no qual os cidadãos tomam as decisões diretamente - como na Grécia Clássica. Já a democracia indireta ou representativa, como explicado anteriormente, é o governo no qual as decisões são tomadas por representantes do povo, eleitos pelo povo. Além desses conceitos de democracia, é fundamental para este trabalho a ideia de democracia deliberativa.

Democracia deliberativa, conceito criado por Habermas (1973), é uma visão de democracia na qual a sociedade civil tem um forte papel na regulação do governo e no processo de tomada de decisão, pois a legitimidade das decisões depende da deliberação pública e consenso da maioria. Na democracia deliberativa, os cidadãos desenvolvem debates abertos para alcançar um consenso, formar opiniões e tomar decisões em busca do bem comum. Este debate que acontece é desenvolvido na esfera pública - ideia que iremos nos aprofundar na última parte deste capítulo. O

conceito de democracia deliberativa é particularmente importante para esta pesquisa pois explica e ressalta a importância da aquisição de informações políticas e do debate para o funcionamento da democracia, debate que, nos dias de hoje, é realizado em parte nas plataformas de redes sociais online.

2.1.2 *Eleições e outras instituições políticas*

A democracia moderna exige algumas instituições políticas básicas para se manter em funcionamento, com o poder sendo exercido pela maioria com respeito às minorias. Dahl (2001) elige seis pré-requisitos para a democracia:

- a) Funcionários eleitos: os funcionários eleitos são os que irão representar o povo no exercício do poder;
- b) Eleições livres: o meio pelo qual os cidadãos elegem seus funcionários e os controlam;
- c) Liberdade de expressão: direito de expressar suas opiniões sem qualquer tipo de punição;
- d) Fontes de informação diversificadas: necessárias para os cidadãos compreenderem as questões relativas ao governo e sociedade;
- e) Autonomia para as associações: através das quais os cidadãos unem forças para influenciar legisladores e outras entidades políticas;
- f) Cidadania inclusiva: o que significa que nenhum adulto com residência permanente no país e sujeito a suas leis pode ter negado os direitos disponíveis aos outros e necessários para as outras instituições políticas listadas.

Essas instituições tratam do modo de como o poder do povo será exercido (funcionários eleitos, eleições livres e associações), dos requisitos para o povo ser capaz de deliberar para exercer este poder (liberdade de expressão e fontes de informação diversificadas), além da proteção às minorias e da garantia que todos os indivíduos terão os mesmos direitos (cidadania inclusiva).

Gomes e Maia (2008) oferecem uma lista reduzida em duas instituições fundamentais: a existência de eleições e uma esfera deliberativa - que permita que as decisões sejam feitas através de um procedimento leal, justo, aberto e visível. As eleições são o meio pelo qual os cidadãos escolhem quem irá governar, exercendo o poder em seu lugar, e controlam os eleitos, não reelegendo eles nas eleições seguintes, se necessário. Não existe democracia representativa sem

eleições. Para isso, elas precisam ser frequentes - para que os funcionários possam ser trocados se não atenderem às expectativas -, livres - que todos possam votar sem medo de repressão - e justas - que todos os votos sejam contados igualmente (DAHL, 2001).

A esfera deliberativa que Gomes e Maia propõem está relacionada à ideia de democracia deliberativa apresentada anteriormente. Ela pode ser formada, ocupada e personificada por diversos atores como parlamentos, tribunais, conselhos, imprensa e a própria discussão entre cidadãos livres – que atualmente acontece, em parte, nas plataformas de redes sociais online. É a esfera em que os assuntos referentes à organização da sociedade e do governo são debatidos e as decisões são tomadas. Para os autores, a liberdade de expressão e de imprensa são tão somente garantias que protegem essa esfera deliberativa e a publicidade social, que evita que o poder possa ser exercido de maneira oculta, insubmisso a visibilidade e ao controle da população. Sem essa esfera deliberativa o próprio episódio eleitoral é esvaziado e seria "uma autorização ao arbítrio, à ditadura, seria um monstro antidemocrático, a eleição do tirano" (GOMES; MAIA, 2008, p. 128). O que os autores querem dizer é que, mesmo que os representantes sejam eleitos, se não houver uma esfera deliberativa que permita que a população acompanhe o trabalho do governo, delibere, opine e exerça pressão, esses representantes teriam liberdade para governar sem prestar contas ao povo, podendo deixar de representar suas necessidades, de respeitar minorias e os indivíduos, e até talvez passassem a não estar sujeitos às mesmas leis que os governados precisam obedecer - deixando de ser uma democracia como conceituada anteriormente.

Entendemos que as instituições eleitas por Gomes e Maia podem ser consideradas uma simplificação da primeira lista, desenvolvida por Dahl (2001). Ambas tratam de como o povo irá exercer o poder - sendo que Gomes e Maia (2008) resumem em “eleições”, enquanto Dahl adiciona “representantes eleitos” e “associações” - e dos requisitos para o povo ser capaz de deliberar para exercer este poder através dos representantes - enquanto Dahl cita “liberdade de expressão” e “fontes de informação diversificadas”, Gomes e Maia resumem como “esfera deliberativa”. A única instituição citada por Dahl que acreditamos que não tem correspondência na lista de Gomes e Maia é "cidadania inclusiva", que pretende garantir que todos os cidadãos terão os mesmos direitos.

Apesar de enxergar uma forte relação entre as duas divisões, para esta pesquisa, a divisão de Gomes e Maia (2008) é a mais adequada, pois resume e destaca as duas instituições mais importantes e que iremos trabalhar nesta pesquisa: as eleições - que fazem parte do objeto desta

pesquisa - e esta esfera deliberativa - espaço fundamental para o processo de decisão do voto e que iremos tentar compreender se, pelo menos em parte, existe no contexto das plataformas de redes sociais online.

2.2 Comportamento eleitoral

Após estabelecer o que é democracia e porque o processo eleitoral é tão importante para a manutenção da mesma, nos interessa compreender como os cidadãos tomam a decisão de quem irão votar em uma eleição para compreender como o uso de uma plataforma de redes sociais online pode influenciar neste processo.

Dalton (2000) explica que a teoria clássica de democracia idealizava um eleitor extremamente bem informado que tomasse decisões completamente através da razão, porém, estudos da área já concluíram há muito tempo que a sofisticação política dos cidadãos é baixa e que o processo de tomada de decisão não se aproxima dos padrões que os teóricos clássicos esperavam. A importância da razão e de estar bem informado jamais foi desconsiderada, porém, para tentar explicar o comportamento eleitoral, uma série de teorias começou a ser elaborada a partir do começo do século XX e são debatidas até os dias de hoje. Na Ciência Política, há três principais correntes teóricas para explicar o comportamento do eleitor: sociológica, psicossocial e da escolha racional.

2.2.1 *Teoria Sociológica*

Desenvolvida a partir da década de 1940 na Universidade de Columbia (EUA), por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1968), a teoria sociológica sugere que o contexto social, os grupos aos quais um indivíduo pertence, se identifica e as pessoas com que se relaciona são o fator mais importante para a explicação do comportamento eleitoral. Essa teoria é baseada nas descobertas de Lazarsfeld et al. (1968) que, após uma vasta pesquisa com eleitores durante a campanha presidencial norte-americana de 1940, concluíram que o fator decisivo para o voto era o grupo social ao qual o eleitor pertencia (ANTUNES, 2008).

Antes da pesquisa, Lazarsfeld et al. acreditavam que o comportamento do eleitor era similar ao do consumidor, feita através de uma relação de custo-benefício, porém, os resultados mostraram que isso não era verdade: 9 em cada 10 eleitores decidiram seu voto muito antes da campanha eleitoral, a propaganda política mostrou ter pouca influência na decisão dos eleitores e as diferenças

de personalidade entre os indivíduos não tiveram impacto relevante nos resultados. O que a pesquisa encontrou foi o forte impacto de influências externas, principalmente de grupos primários aos quais os indivíduos faziam parte (VISSER, 1998). A relação entre comportamento eleitoral e grupos sociais descoberta na pesquisa era tão forte que era possível explicar as escolhas dos eleitores com apenas três fatores: nível socioeconômico, religião e área de residência. “Uma pessoa pensa politicamente como ela é socialmente. Características sociais determinam a preferência política” (LAZARSFELD et al., 1968, p. 69).

As pesquisas de Lazarsfeld et al. mostraram como as pessoas são suscetíveis à influência das pessoas com as quais se relacionam. Os eleitores “independentes”, que mudaram a intenção de voto durante a pesquisa, sofriam pressões cruzadas pois pertenciam e eram influenciados por diferentes grupos sociais com preferências políticas divergentes e acabavam por ceder às pressões exercidas por um dos grupos (ANTUNES, 2008). As descobertas de Lazarsfeld et al. levantaram uma segunda importante questão: pessoas costumam pertencer a diferentes grupos e sofrer influência de relações variadas, então com que grupo as pessoas costumam votar? De acordo com Zuckerman (2005), há muitos fatores que determinam a influência de um grupo social sobre um indivíduo, assim como muitas variáveis sobre o quanto e como uma pessoa é influenciada:

Pessoas seguem alguns de seus associados, ignoram outros e escolhem fazer o oposto do que outros fazem. Eles variam, também, na medida em que aceitam sugestões de qualquer pessoa. A relação entre as escolhas e ações de uma pessoa e as mensagens que ela obtém é uma variável, não uma certeza determinada (ZUCKERMAN, 2005, p. XVI).

A questão de como a rede de relações influencia e pressiona a opinião dos indivíduos é intensamente debatida até os dias atuais. Porém, de qualquer maneira, a influência das relações pessoais no comportamento eleitoral descoberta por Lazarsfeld et al. é amplamente reconhecida. Até mesmo autores que propuseram outras teorias para explicar o comportamento eleitoral não desconsideraram a importância das relações sociais na formação do voto.

Ao aceitar o forte impacto que as relações sociais têm no comportamento eleitoral, nos parece claro que as relações estabelecidas através das plataformas de redes sociais online e as conversações desenvolvidas nestas ferramentas também devem influenciar a tomada de decisão do voto do usuário. Porém, ainda é preciso compreender como as relações e conversações estabelecidas através da ferramenta estabelecem essa influência, com qual intensidade e se há

diferenciação da influência das relações estabelecidas em outros meios - questões que iremos debater ao longo deste trabalho.

2.2.2 *Teoria Psicossocial*

O modelo psicossocial se originou nos estudos conduzidos por Angus Campbell no *Survey Research Center* da Universidade de Michigan, que publicou os primeiros resultados no livro *The American Voter* em 1960. Esta teoria reconhece o impacto das relações sociais, mas dá maior peso à ideia de identificação partidária, compreendida como uma afinidade psicológica, estável e duradoura em relação a um partido político - que não necessariamente precisa ser expressa por uma afiliação, militância ou lealdade de voto (ANTUNES, 2008).

Visser (1998) explica que a identificação partidária é criada normalmente no final da adolescência e é diretamente ligada à identidade social do indivíduo e aos grupos a que ele pertence, e costuma ser persistente à medida que o eleitor envelhece. Os cidadãos identificam que tipo de pessoas pertencem a quais partidos e se elas se identificam com esses grupos sociais ou não. Essa identificação partidária funciona como um filtro perceptivo através do qual os eleitores podem valorizar aquilo que é favorável ao seu partido e ignorar ou desvalorizar aquilo que lhe é desfavorável, procurando informações que reafirmem o seu direcionamento prévio - o que pode desencadear uma radicalização ou polarização. As mudanças na identificação partidária são raras e ocorrem como resposta a acontecimentos de grande impacto, seja no nível individual ou na organização social e política.

Campbell et al. (1980) desenvolveram a ideia do funil de causalidade que tenta explicar as variáveis envolvidas no comportamento eleitoral, considerando uma cadeia de acontecimentos que contribuem para a formação do voto distinguindo fatores distais (fatores históricos e socioeconômicos, valores e atitudes e grupos de pertencimento) e fatores proximais (perfil dos candidatos, campanha eleitoral, situação política e econômica atual). Na entrada do funil, estão as características socioeconômicas e o contexto social ao qual o indivíduo pertence, depois está a identificação partidária, que funciona como um filtro para a avaliação dos fatores proximais como os candidatos e programas de governo. Na saída do funil está o voto. Apesar do funil de causalidade levar em consideração diversos fatores, coloca a identificação partidária como central que faz a mediação entre os demais fatores.

A principal crítica a essa teoria é o fato de ela ser baseada em pesquisas do contexto estadunidense e ter dificuldade na adaptação a sistemas eleitorais não bipartidários. Em alguns países, pesquisas complementares apontam que os eleitores têm identificação com ideologias e espectros políticos e não com partidos - o que poderia ser o caso no Brasil (VISSER, 1998). Antunes (2008, p. 32) explica que a identificação partidária funciona como um atalho cognitivo “que permitiria aos eleitores lidar com o excesso de informação necessária para analisar todas as propostas, sem implicar a existência de uma ligação afetiva e emocional desses eleitores a esses partidos políticos”.

Consideramos principalmente relevante para esta pesquisa a ideia que a identificação ideológica pode funcionar como um filtro perceptivo através do qual a pessoa avalia os demais fatores, o que pode contribuir para a radicalização e polarização dos posicionamentos políticos.

2.2.3 *Teoria da Escolha Racional e outras formas de racionalidade*

A terceira teoria clássica foi elaborada por Anthony Downs (1957) e apresentada na obra *An economic theory of political action in a democracy*. Esta teoria é chamada de teoria da escolha racional ou teoria econômica do voto, pois estabelece uma analogia direta entre o comportamento de consumidores e de eleitores, assim como entre empresas e partidos políticos. A teoria diz que os eleitores escolhem seus candidatos como escolhem seus produtos e serviços: maximizando a utilidade do voto, em uma relação de custo-benefício, ao mesmo tempo em que os partidos tentam maximizar seus ganhos eleitorais com as propostas políticas. O modelo é baseado no pressuposto que todas as decisões são orientadas pelo interesse próprio, executadas para maximizar a utilidade da ação.

A ideia de escolha racional não implica que todos os eleitores fazem decisões lógicas, sem preconceitos e sem interferências das emoções. O termo "escolha racional" neste contexto se refere à eficiência: "maximizar o *output* para um determinado *input* ou minimizar o *output* para um determinado *input*" (DOWNS, 1957, p.5). Quando enfrentam duas alternativas, os sujeitos racionais compararam os benefícios esperados de cada uma das opções, calculando os resultados esperados das alternativas. Esta ideia de eficiência também é aplicada ao processo de tomada de decisão, diante da impossibilidade de ser plenamente informado, o cidadão procura usar as informações disponíveis e tomar decisões com o menor trabalho possível (ANTUNES, 2008).

Downs (1957) também introduz a ideia do voto útil. Ele explica que a decisão de votar em um candidato é baseada na crença que esta ação tem um impacto real. Se o candidato que ele escolher não tiver chance de ganhar a eleição, ele deve votar em outro partido que tem chance de ser eleito. O voto útil também depende da avaliação do risco das eleições serem vencidas por um partido indesejável. O eleitor pode mudar seu voto se o seu candidato escolhido não tiver chance de ganhar ou para tentar evitar que um partido indesejado vença as eleições.

Ao longo das últimas décadas, diferentes autores criticaram a teoria em função da ausência de testes empíricos e da necessidade dos eleitores terem informações detalhadas e corretas para tomar a decisão guiada pelo custo-benefício. Porém, pesquisas complementares defendem que os eleitores são capazes de tomar essas decisões com base em pouca informação através do raciocínio heurístico. A ideia é que, incapazes de lidar com a complexidade e excesso de informação, os eleitores passam a utilizar a opinião de terceiros - como veículos de imprensa, figura pública e organizações - como atalhos informacionais (ANTUNES, 2008).

Samuel Popkin (1994) também trata do tema ao propor o modelo da racionalidade eleitoral de baixa informação, cujo argumento central é de que as pessoas acumulam conhecimento político em diversas atividades do cotidiano, com a finalidade de reduzir os custos da decisão política. Lupia, McCubbins e Popkin (2000) defendem que a maioria das questões políticas exige pouca informação e que isso não significa que as decisões são pouco embasadas. De acordo com os autores, o uso de atalhos informacionais e cognitivos facilita o raciocínio e simplifica o aprendizado, uma vez que estes são incorporados às crenças e experiências pessoais. Dalton (2000) defende esta linha de pensamento:

Agora nós entendemos que essa definição máxima dos pré-requisitos para uma tomada de decisão bem informada não é necessária. Ao invés disso, nossos modelos deveriam olhar para se os cidadãos podem administrar a complexidade da política e fazer decisões razoáveis em relação às suas posições e interesses políticos. (DALTON, 2000, p. 921)

Com base nessa teoria, podemos compreender as plataformas de redes sociais online e as relações interpessoais virtuais como atalhos informacionais que facilitam a obtenção de informações para os usuários. Nas plataformas de redes sociais online, é possível compartilhar diferentes conteúdos, de maneira que os usuários já recebem conteúdos com a recomendação de um amigo virtual e, em algumas ocasiões, com a sua opinião sobre o tema, o que reduz consideravelmente o custo de se informar e formar uma opinião sobre determinado assunto.

2.2.4 *Abordagens cognitivas*

A ideia de atalhos cognitivos e o uso do raciocínio heurístico na decisão eleitoral faz parte da abordagem cognitiva que ficou popular a partir da década de 1980. Apesar de não fazer parte das três teorias clássicas do comportamento eleitoral, pode complementá-las. Esta abordagem apareceu para tentar responder como os cidadãos conseguem fazer sentido do mundo político dado que normalmente demonstram um nível de sofisticação política baixa. Visser (1998) explica que esta abordagem é baseada na área da psicologia cognitiva que estuda o processo mental da percepção, memória, processamento e organização de informação pelo qual as pessoas adquirem conhecimento, memória e fazem sentido do mundo.

Uma das principais teorias desta abordagem é a ideia de esquema. Quando uma pessoa recebe uma informação nova, armazena ela em estruturas cognitivas chamadas de esquemas. Quando um novo evento ocorre, os esquemas são acionados e a nova informação é compreendida a partir desta primeira estrutura cognitiva, que filtra, organiza e processa essas novas informações. Esses esquemas são particularmente importantes em casos onde a informação é complexa e ambígua. Na política, estudos apontam que as pessoas costumam usar esquemas para compreender partidos políticos e espectros ideológicos.

Esquemas politicamente relevantes funcionam como dispositivos para selecionar e organizar a informação política, para 'ir além da informação dada' ao permitir inferências e fornecer atalhos nas decisões de votação e nas avaliações dos candidatos. Além disso, os esquemas possuem uma estrutura hierárquica, com diferentes níveis de abstração e organização. Grandes diferenças podem existir no desenvolvimento e uso de esquemas entre e nos indivíduos. Uma das primeiras tarefas dos analistas cognitivos foi identificar os vários esquemas políticos e avaliar sua importância relativa para a ação de votação (VISSER, 1998, p. 51).

A ideia de esquemas pode ser relacionada facilmente com a teoria da identificação partidária ou ideológica, considerando que esta identificação pode virar um esquema e um atalho cognitivo. Os esquemas também podem ser aplicados à Teoria Econômica do voto, já que são maneiras de diminuir os custos de aquisição de informação e tomada de decisões.

Outro estudo importante da abordagem cognitiva do comportamento eleitoral é a de dissonância cognitiva. Mullainathan e Washington (2009) explicam que as pessoas precisam e buscam consistência de ideias e opiniões e evitam dissonância, por isso tendem a votar no mesmo partido ou candidato repetidamente. A teoria da dissonância diz que quando há uma discordância

entre duas pessoas, essa dissonância é combatida. Quanto mais forte a dissonância, mais forte a pressão para solucioná-la o mais rapidamente possível.

Na prática, a dissonância cognitiva quer dizer que o cérebro humano tenta ao máximo evitar discordâncias e informações que se contradigam. Se uma informação nova vai de encontro com outras informações, esquemas e crenças de uma pessoa, a tendência desta pessoa é desconsiderar e desvalorizar essa nova informação ou encontrar maneiras de refutá-la. Essa ideia pode ajudar a explicar como a identificação partidária e ideológica pode virar um filtro perceptivo e um viés cognitivo: ao receber uma informação que confronta o partido ou ideologia ao qual uma pessoa se identifica, a tendência é refutar essa informação, desconsiderá-la ou desacreditá-la.

A abordagem cognitiva aplicada ao comportamento eleitoral tentou integrar a teoria social, psicossocial e econômica. Apesar da abordagem cognitiva apontar tendências do pensamento humano que podem levar a padrões negativos, como distorcer informações que contrariam as ideias de uma pessoa e cristalizando ideias antigas sem as expor a questionamentos, os atalhos cognitivos não são algo necessariamente ruim, eles permitem às pessoas processarem uma enorme e complexa gama de informações disponíveis e fazer sentido do mundo em que vivemos. Dalton (2000) defende que os indivíduos podem fazer decisões razoáveis a um custo reduzido e sem informação perfeita ao utilizar essas pistas e atalhos cognitivos para tomada de decisão.

Para este trabalho interessa como os atalhos cognitivos são usados nas plataformas de redes sociais online e se essas ferramentas incentivam ou não estes atalhos cognitivos, seja tornando os atalhos mais eficientes ou mais ilusórios.

2.2.5 Uma visão holística do comportamento do voto

Antunes (2008) acredita que as diferentes abordagens explicadas acima são complementares. Enquanto o modelo sociológico valoriza o contexto social do cidadão, o modelo racional considera que a avaliação dos fatores políticos através de uma relação de custo-benefício é decisiva e o modelo psicossocial dá importância aos dois fatores - aspectos sociais e avaliação sobre fatores objetivos de curto prazo -, porém, mediados pela ligação afetiva dos eleitores com partidos políticos ou ideologias que são estabelecidas no começo da vida.

Dalton (2000) também acredita que nenhuma das teorias explica o comportamento eleitoral sozinha e há necessidade de uma visão holística: “Esta parte da literatura de pesquisa me lembra a

história dos homens cegos e do elefante³: vários grupos de pesquisa diferentes estão fazendo progressos na explicação de sua parte, mas não há uma visão holística do papel das questões” (DALTON, 2000, p. 924). Assim como Antunes, Dalton acredita que as teorias se complementam e reconhece a importância da influência das relações pessoais, da análise de fatores políticos e do apego a partidos ou ideologia que funciona como um filtro perceptivo. Lembrando que, muitas vezes, estes fatores se misturam, dado que opiniões e informações expressadas por outras pessoas e o apego a ideologias podem ser considerados atalhos informacionais que ajudam a reduzir os custos da decisão política. Ao mesmo tempo, o próprio fator afetivo em relação a um partido ou ideologia é influenciado pelas relações interpessoais.

Compreender as principais teorias de comportamento eleitoral deve nos permitir analisar e entender como estas abordagens se aplicam no contexto das plataformas de redes sociais online e como estas podem influenciar no comportamento eleitoral dos usuários. Para compreender o impacto das plataformas de redes sociais online no comportamento eleitoral, também precisamos debater qual o efeito dos meios de comunicação e a importância do debate para a democracia, o que faremos a seguir.

2.3 Mídia, debate público e esfera pública

Apesar da ideia do cidadão completamente informado e racional ser um ideal inatingível e até desnecessário - de acordo com o que foi visto até o momento -, a democracia deliberativa exige uma esfera pública - conceito apresentado por Habermas (1973) que iremos nos aprofundar na sequência -, na qual as pessoas tenham acesso a informações de fontes variadas e desenvolvam um debate sobre as questões de interesse da sociedade - dentre eles, o processo eleitoral - de maneira aberta e livre.

Nesta próxima parte do trabalho, iremos resgatar e debater o conceito de esfera pública para tentar compreender a importância do acesso e consumo de informações e do debate público e como as plataformas de redes sociais online podem influenciar nestas práticas. Na sequência, faremos uma breve reflexão sobre o impacto dos meios de comunicação sobre os indivíduos, de como as informações e opiniões são repassadas entre os indivíduos através dos fluxos comunicacionais, a

³ Parábola budista na qual um grupo de homens cegos tateia diferentes partes do corpo de um elefante e as descrevem, discordando um do outro de como o animal se parece, ignorando o fato de que estavam investigando um animal enorme.

importância da mediação e como esses processos acontecem no contexto das plataformas de redes sociais online.

2.3.1 *Esfera pública, deliberação e debate público*

Habermas (1973) propõe a ideia de um espaço composto por arenas de discussão que permite a circulação de informações, ideias e debates racionais entre os cidadãos formando uma rede de comunicação aberta e acessível a todos - espaço ao qual ele chamou de esfera pública. Essa ideia é central na obra de Habermas (1973) que considera a existência dessa esfera como fundamental para a democracia deliberativa. O conceito de esfera pública está relacionado a espaço público e opinião pública, é uma esfera de debate público sobre temas de interesse público que acontece de maneira independente do Estado, com a intenção do bem comum (PAPACHARISSI, 2009). Nas palavras de Habermas:

Uma esfera que faz a mediação entre a sociedade e o Estado, na qual o público se organiza como o portador da opinião pública, está de acordo com o princípio da esfera pública - aquele princípio de informação pública que uma vez teve de ser combatido contra a política arcaizada das monarquias e que desde então tornou possível o controle democrático das atividades do Estado (HABERMAS, 1973, p. 351).

A esfera pública é a base de uma cidadania robusta em uma sociedade civil inclusiva que participa dos debates e da tomada de decisão dos governos. Wilson Gomes e Rousiley Maia (2008, p. 120) explicam: “a esfera pública é parte de uma engrenagem social voltada para a solução coletiva - porque publicamente discutida, formulada e deliberada - de problemas que afetam a comunidade política, num sentido que faça valer os interesses da sociedade civil”.

A existência dessa esfera pública depende da exposição da esfera de visibilidade pública para cumprir o papel de discussão aberta a todos. Em uma sociedade de massa, a disponibilidade e a acessibilidade da esfera pública são garantidas através da esfera de visibilidade pública que publiciza o debate e os temas de interesse público. Estas duas esferas são fenômenos fortemente entrelaçados e o enfraquecimento de qualquer uma destas leva a perdas democráticas. Ou seja, a democracia deliberativa exige uma esfera onde haja uma discussão deliberativa pública - que as pessoas saibam que está acontecendo e possam acessá-la com facilidade - sobre questões de interesse público em prol dos cidadãos (GOMES; MAIA, 2008).

As ideias de Habermas de esfera pública e democracia deliberativa retomam em parte o ideal democrático que pressupõe uma participação e regulação forte por parte de cidadãos racionais extremamente bem informados. Essa teoria é criticada por ter um viés racionalista, por superestimar o engajamento cívico em sociedades antigas, por enfatizar excessivamente o acordo racional como condição para uma esfera pública democrática, ignorando que o desacordo também faz parte das sociedades democráticas, além de desconsiderar uma ampla gama de modos comunicativos que podem ser importantes para a democracia, incluindo o afetivo, o poético, o humorístico e o irônico (PAPACHARISSI, 2009; DAHLGREEN, 2005). Gomes e Maia (2008, p. 126) explicam que o problema do viés racionalista na prática política é subestimar a razão pública por ser "visitada por instâncias não racionais que a controlam" e que sempre fez parte da política lidar com "emoções, desejos, temores e cobiças".

Em relação às críticas à teoria, Dahlgreen (2005, p. 156) considera as ideias de Habermas um ideal que pode servir como guia:

Certamente, o diálogo é preferível à violência, e um bom diálogo é preferível ao diálogo pobre, mas em relação a fala ideal habermasiana, os critérios para a discussão política são demasiadamente exigentes. Altos padrões são úteis e necessários para definir direções, mesmo se percebermos que a realidade muitas vezes fica aquém dos ideais.

Esses autores (PAPACHARISSI, 2009; DAHLGREEN, 2005; GOMES; MAIA, 2008) não questionam a existência ou importância de uma esfera pública, mas propõem uma versão menos rígida do conceito, menos idealizada, que aceite outras formas de comunicação e as instâncias não racionais do comportamento humano. Gomes e Maia (2008, p. 135) entendem a esfera pública como "esfera de discussão pública": uma esfera visível onde as posições em disputa expõem-se de forma que todos saibam delas e do que está em jogo na arena política, para que todos saibam que há uma disputa ocorrendo e que possam intervir nela como participantes. Para os autores, a esfera pública não é uma coisa, lugar ou instituição social e, apesar de se concretizar em vários debates, é singular, pois trata de todas as negociações argumentativas relativas ao interesse público enquanto uma única prática social.

Para este trabalho, é assim que entenderemos esfera pública: como uma prática social, o conjunto de debates e disputas relacionados a assuntos de interesse público, que devem ser visíveis e disponíveis para todos os cidadãos acompanharem ou participarem se assim desejarem, no qual

se entende a ideia do cidadão racional e completamente informado como um ideal e um guia, e são aceitas formas de comunicação e de tomada de decisões não racionais.

A discussão interpessoal sobre assuntos públicos não é apenas considerada fundamental para o conceito de democracia deliberativa, ela é apontada como peça-chave da democracia desde os seus primórdios. Apesar de receber diferentes pesos de diferentes autores, que também discordam sobre a necessidade desse debate precisar atingir um ideal racional e bem informado ou não, é consenso que o debate acerca de assuntos políticos entre cidadãos é benéfico para a democracia. Os debates permitem que os cidadãos troquem informações, elaborem os problemas que a sociedade enfrenta e fiquem sabendo de oportunidades para participar em atividades civis (GIL DE ZÚÑIGA; VALENZUELA, 2011). Anderson e Paskeviciute (2005) explicam que as discussões sobre política, que podem ser chamados de “debates políticos”, permitem que os cidadãos expressem suas preferências, debatam questões controversas e até mesmo transformem preferências individuais para alcançar uma decisão coletiva superior.

Para Gomes e Maia (2008, p. 129) a democracia é “sobretudo um sistema no qual a legitimação das questões relativas ao bem comum se dá por meio de práticas de discussão pública autêntica”. Há uma diferenciação entre um debate ou troca de argumentos com defesa de preferências e disputa pela vitória e a deliberação pública, que é um processo discursivo e reflexivo, com justificação pública de razões e com o potencial de transformar opiniões. Maia (2008) define a deliberação pública como “uma atividade interativa, envolvendo duas ou mais pessoas que examinam e consideram os argumentos umas das outras sobre determinada matéria.” (MAIA, 2008, p. 27). Para Maia (2008), a deliberação nem sempre tem como objetivo uma decisão imediata, mas é um processo de reflexão crítica dos participantes que querem explicar interesses, necessidades, efeitos colaterais e descobrir possíveis soluções.

Assim como entendemos a esfera pública descrita por Habermas como um ideal a ser seguido, também compreendemos a deliberação pública como o modelo no qual todos os debates deveriam se espelhar, porém, não é necessário que um debate se enquadre na ideia de deliberação pública para trazer benefícios para o sistema democrático. Para além da teorização sobre o ideal democrático, muitas pesquisas já demonstraram os diversos benefícios dos debates políticos, como o aumento de conhecimento dos cidadãos sobre temas de interesse público, aumento da tolerância política, da sofisticação política e da qualidade das informações, ao mesmo tempo, o debate político pouco frequente leva a conformidade e intolerância, principalmente se os debates ocorrem apenas

dentro de redes homogêneas - redes de relações interpessoais onde se inserem pessoas de perfis e opiniões similares.

Compreendendo que o debate político sobre temas de interesse público é fundamental para democracia, podemos nos questionar o quanto as plataformas de redes sociais online propiciam um espaço para esse debate e o quanto o debate desenvolvido dentro dessas ferramentas se encaixam na ideia de esfera e deliberação pública. O debate político nas plataformas de redes sociais online é altamente criticado e acusado de ser incivilizado, polarizante e desenvolvido em um contexto de desordens informativas - questões que iremos nos aprofundar no próximo capítulo -, porém, de qualquer maneira, é um espaço no qual as pessoas consomem informações políticas e debatem temas de interesse público, como as eleições, o que nos leva a acreditar que este impacta na tomada de decisão dos cidadãos.

2.3.2 *A importância da informação e o impacto dos meios de comunicação*

Como vimos acima, a ideia de democracia deliberativa de Habermas exige um cidadão bem informado, ciente dos assuntos de interesse público e que discuta estes assuntos com seus iguais. Por mais que se aceite que este é um ideal inatingível, o funcionamento da democracia ainda exige que o cidadão tenha acesso a informações de interesse público e aos debates acerca dos assuntos em pauta. Nesse contexto, os meios de comunicação são fundamentais enquanto ferramentas de publicidade social, que tornam visíveis, acessíveis e disponíveis os assuntos da “esfera de discussão pública”, expondo e tornando disponível aos cidadãos as posições em disputa na sociedade.

Ainda que uma parte considerável do processo de tomada de decisão seja de baixa informação e através de atalhos cognitivos (POPKIN, 1994; LUPIA; McCUBBINS; POPKIN, 2000), os cidadãos continuam precisando de informações que adquirem através da imprensa e das relações sociais para entender os acontecimentos políticos, econômicos e sociais e como isso impacta na sua vida (DAHL, 2000). Munger et al. (2017) explicam que o conhecimento político - a gama de informações factuais sobre política que é armazenada na memória de longo prazo - é vital para o funcionamento saudável de uma democracia. Quanto mais informadas sobre política as pessoas são, mais elas votam e se engajam em comportamentos políticos alinhados às suas preferências e interesses. Por isso, nos interessa como se dá a recepção de informações por parte das pessoas e qual o impacto dos meios de comunicação nas pessoas e na sociedade.

A recepção trata de como os indivíduos recebem e interpretam uma mensagem. Hall (2003) explica que as mensagens são codificadas pelo produtor - com valores e informações - e depois são decodificadas pelo receptor e, como são decodificadas por diferentes receptores, são decodificadas de diferentes maneiras - nem sempre como codificador espera. Ou seja, uma mensagem não é aceita passivamente pela pessoa que a recebe, pois cada um interpreta a partir de suas experiências individuais e culturais. Para Hall (2003), as mensagens podem ser decodificadas de três maneiras: (1) hegemônica - quando o receptor está de acordo com as visões do codificador e entende e aceita a mensagem por completo -; (2) negociada - quando o receptor aceita parte das visões do codificador e negocia, aceitando partes da mensagem e recusando outras - e (3) opositiva, quando o receptor entende a mensagem pretendida, mas discorda das visões do codificador e recusa a mensagem, decodificando-a de maneira contrária do pretendido.

Este processo de recepção e decodificação é essencial para compreender como as pessoas adquirem informações políticas através de suas relações sociais e dos meios de comunicação, informações que irão influenciar no comportamento eleitoral. Reconhecendo a importância dos meios de comunicação para a recepção de informações e aquisição de conhecimento, os teóricos passaram a se perguntar quais são os efeitos dos meios de comunicação na democracia e nas pessoas. Essas teorias nos interessam na medida que entendemos as plataformas de redes sociais online como um meio de comunicação e este trabalho tem como objetivo compreender seus efeitos.

A primeira fase dos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação foi dominada pela teoria da agulha hipodérmica, também conhecida como teoria dos efeitos diretos e ilimitados. Essa teoria enxergava a sociedade como uma massa uniforme, homogênea e passiva, que seria completamente influenciada e manipulada pela mídia. Na década de 1940, os estudos de Lazarsfeld na Universidade de Columbia combateram a teoria da agulha hipodérmica transformando a visão dos efeitos dos meios de comunicação para limitados e indiretos. Além de estabelecer a teoria sociológica do voto, Lazarsfeld desenvolveu a hipótese do *two-step flow of communication* - a teoria do fluxo de comunicação em duas etapas - em conjunto com Katz e Roper, que foi descrita na obra *The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, publicada em 1948, e se tornou o paradigma dominante na área (HILBERT et al., 2016; SERRA, 2007).

No cerne da teoria do *two-step flow* está a ideia de que a audiência não é uma massa de indivíduos isolados e passivos perante a comunicação de massa, mas é composta por redes sociais - redes de indivíduos interligados - que efetuam e mediam a recepção das mensagens midiáticas.

Esta teoria trabalha com a ideia de "líderes de opinião" que recebem a informação dos meios de comunicação, interpretam e depois repassam para outras pessoas - criando um fluxo comunicação em duas etapas. Porém, é importante destacar que esses "líderes de opinião" não são líderes absolutos, mas ocupam esse papel em determinados tópicos e grupos (HILBERT et al., 2016; SERRA, 2007).

Katz; Lazarsfeld e Roper (2017) entendem as relações sociais como mediadoras da informação transmitida pelos meios de comunicação e apontaram que a influência das relações pessoais é mais frequente e eficiente que a dos meios de comunicação de massa, além de que os meios de comunicação servem mais para reforçar as predisposições existentes do que para mudá-las. Ou seja, além de tratar do impacto da mídia, esta teoria passa a tratar da "dinâmica de grupos", da comunicação interpessoal e dos fluxos de comunicação através das redes de relações pessoais - as redes sociais. Essas ideias são relevantes para este trabalho pois, nas plataformas de redes sociais online, é visível como os usuários servem como mediadores das informações transmitidas pelos meios de comunicação e é possível enxergar ideias e informações serem transmitidas através dos fluxos comunicacionais. Assim, podemos questionar como diferentes estruturas de redes sociais e fluxos comunicacionais podem influenciar o comportamento e o processo de decisão do voto.

2.3.3 *Redes sociais, fluxos comunicacionais e mediação*

Nos últimos anos, após a popularização da internet e das plataformas de redes sociais online, a teoria do *two-step flow* voltou a ser amplamente debatida em função dos pesquisadores perceberem as plataformas de redes sociais online como um meio para pesquisar e analisar os fluxos comunicacionais nas redes sociais. É importante diferenciar a ideia de "rede social" de "plataforma de redes sociais online": quando falamos de "rede social" estamos nos referindo às estruturas complexas de relações interpessoais em que os indivíduos estão inseridos que independem de qualquer tecnologia. De acordo com Recuero (2017), essas relações são estabelecidas pelas interações e associações de cada ator social, que, por sua vez, os posicionam dentro de uma rede social - posição que irá influenciar e ser influenciada pela rede social. As plataformas de redes sociais online são ferramentas que podem publicizar e influenciar as estruturas sociais na medida que as pessoas se apropriam dessas ferramentas de modo que essas demonstram a rede de relações interpessoais construídas pelos indivíduos.

Ao estudar os fluxos comunicacionais nas plataformas de redes sociais online, alguns autores, como Choi (2014), encontraram evidências da teoria do *two-step flow*. Já Bennett e Manheim (2006) passaram a defender a ideia do *one-step flow* com base na ideia que a internet e as plataformas de redes sociais online possuem tecnologias que permitem uma segmentação tão eficiente que os conteúdos passam a ser feitos especificamente para audiências extremamente suscetíveis àqueles tipos de conteúdo, voltando a uma ideia da mídia com efeitos poderosos, porém agora fragmentada entre pequenos públicos. “O resultado é uma mensagem direta que já contém o contexto requerido e, portanto, pode ser facilmente consumido e mobilizar os cidadãos para agir (político ou não)” (HILBERT et al., 2016, p. 3).

Outros autores (STANSBERRY, 2012; FENG, 2016) encontraram padrões diferentes com vários níveis de influenciadores e de mediação, levando a um modelo de *multi-steps* ou *network-steps*. Hilbert et al. (2016) defendem que nenhuma das ideias estão erradas, pois depende da perspectiva que as redes sociais são analisadas nas plataformas de redes sociais online. A pesquisa dos autores mostra que, dependendo da perspectiva, é possível identificar um papel central das vozes institucionais ou uma forte influência da mídia, ou ainda destacar a importância dos indivíduos como influenciadores e propagadores de informações. "O fluxo de comunicação via plataformas digitais pode ser visto de diferentes perspectivas e a pegada digital deixada pelas mídias sociais permite distinguir claramente entre elas" (HILBERT et al., 2016, p. 3).

A partir dos estudos de Katz, Lazarsfeld e Roper (2017), que mostram que os cidadãos são influenciados através da comunicação interpessoal e dependem um do outro para obter informação e orientação, uma série de estudos foi desenvolvida para entender a importância e a dinâmica destes fluxos comunicacionais e como se dá essa mediação e influência através das relações interpessoais. Esses estudos são importantes para este trabalho em função de que as pessoas recebem, compartilham e trocam informações e opiniões através desta rede de relações interpessoais mediadas pelas plataformas de redes sociais online, incluindo, muitas vezes, o compartilhamento e o debate acerca de conteúdos produzidos pela mídia tradicional, como jornais e revistas, não apenas servindo como um filtro para selecionar os assuntos que devem ser debatidos, como contextualizando e expressando a sua opinião em relação ao tema, registrando na ferramenta o processo de *two-step flow* descrito por Katz, Lazarsfeld e Roper décadas atrás. Nos interessa também entender como as informações e opiniões são passadas de uma pessoa para a outra nas

plataformas de redes sociais online e qual a influência desses processos comunicacionais mediados pelas plataformas de redes sociais online.

Após Katz, Lazarsfeld e Roper, um autor que contribuiu fortemente para a área das redes sociais e dos fluxos comunicacionais foi Granovetter (1983) que, na década de 1970, desenvolveu um estudo sobre laços sociais explicando que eles podem ser fracos e fortes - os primeiros são as relações entre indivíduos que convivem esporadicamente e mantém relações impessoais enquanto os últimos são relações próximas, íntimas e afetivas. De acordo com Granovetter (1983), os laços fracos são importantes pois criam conexão entre grupos sociais distintos, muitas vezes pertencentes a diferentes contextos sociais, econômicos e políticos, portanto, as informações que passam entre os laços fracos costumam ser mais diversas e atingem um número maior de pessoas do que entre os laços fortes.

Granovetter estuda a influência social desses laços e esta não está restrita às relações familiares e de amigos próximos, mas que uma parte significativa da influência e persuasão acontece fora das relações íntimas e facilita o acesso a uma variedade de informações não redundantes. Kotler-Berkowitz (2005) explica que a teoria dos laços fracos ressalta a importância das redes sociais serem heterogêneas, com indivíduos de diferentes classes sociais, etnias, religiões e visões políticas, já que cidadãos cujos laços sociais são mais diversos estão mais propensos a receberem informações diferentes das suas próprias convicções e têm mais chances de serem recrutados para se envolverem politicamente.

Em pesquisa no contexto eleitoral estadunidense, Huckfeldt et al. (2005) descobriram que os eleitores independentes - sem filiação ou predileção em relação a nenhum partido - costumam fazer parte de redes sociais mais heterogêneas, que não apoiam nenhum candidato de maneira unânime, ao mesmo tempo em que pessoas com forte afinidade partidária costumam pertencer a redes mais homogêneas. Se os cidadãos pertencem a redes homogêneas e fechadas - característica chamada de homofilia (RECUERO, 2017) -, informações novas não conseguem penetrar as barreiras sociais e as informações que os indivíduos recebem vão corresponder às que eles mesmos transmitem e raramente irá surgir uma informação que contrapõe as ideias que circulam na rede em que ele está inserido.

No fim, redes sociais mais diversas produzem maior participação política, pois oferecem maior diversidade de informação, oportunidades de recrutamento e mobilização. Kotler-Berkowitz (2005, p. 152) resume a importância das redes sociais heterogêneas: “quanto mais pessoas nós

conhecemos e quanto mais diferentes elas são entre elas, mais variada é a informação que recebemos delas e maiores são as oportunidades e benefícios sociais oferecidos para nós”. Dada a importância de obter informações políticas para a formação do voto, é possível supor que indivíduos que estão em redes sociais heterogêneas podem tomar decisões mais alinhadas aos seus valores e necessidades devido à maior diversidade de informações.

É importante ressaltar que essas ideias nos ajudam a ter uma visão de como os laços sociais estabelecidos e mantidos através das plataformas de redes sociais online diferem das relações face a face. Estabelecer e manter um laço social em uma plataforma de redes sociais online é mais fácil do que fora destas ferramentas. Enquanto as relações face a face exigem tempo e energia para serem criadas e mantidas, os laços das relações nas plataformas de redes sociais online são mantidos pela ferramenta sem necessidade de manutenção por parte dos usuários, o que permite que pessoas continuem em contato, recebendo informações uma das outras. Ou seja, essas ferramentas facilitam a manutenção dos laços fracos, o que poderia possibilitar uma rede social mais heterogênea - benéfica para o processo deliberativo e a democracia de acordo com o que foi visto neste capítulo. Porém, ao mesmo tempo, as plataformas de redes sociais online são acusadas de incentivarem a polarização política através do filtro bolha (PARISER, 2011) e câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001; FLAXMAN et al., 2013), fenômenos que iremos nos aprofundar no próximo capítulo e que poderiam levar a homofilia, o que é nocivo para a democracia e o processo deliberativo.

Ao mesmo tempo em que os teóricos mostraram que o debate entre redes heterogêneas é importante para a democracia, também apontaram que as pessoas têm uma tendência de evitar debater com quem pensa de forma diferente. Como vimos anteriormente, a dissonância cognitiva leva os cidadãos a selecionarem seus associados para evitar desacordos e, assim, acabam obtendo apenas informações que reafirmam seus pontos de vista. A Teoria da Escolha Racional do voto também trata do assunto, ao explicar que, para minimizar os custos da informação, indivíduos obtêm informações de pessoas que compartilham seus próprios pontos de vista políticos. Huckfeldt et al. (2005) explicam como as pessoas lidam e evitam a discordância de ideias dentro de suas redes sociais:

Primeiro, o desconforto da discordância pode encorajar as pessoas a modificar seus padrões de relações sociais, de modo a excluir aqueles com quem discordam. Segundo, as pessoas podem evitar discussões políticas com associados que possuem preferências politicamente divergentes, ou podem se envolver em autocensura para evitar discordância

política. Terceiro, e parcialmente como consequência da evitação à discussão, as pessoas podem incorretamente perceber o acordo entre aqueles com quem eles discordam. Finalmente, e talvez mais importante, os indivíduos podem trazer suas próprias preferências em correspondência com as preferências que encontram em suas redes de relações sociais (HUCKFELDT; JOHNSON; SPRAGUE, 2005, p. 22).

Ou seja, para evitar o desconforto da discordância e o trabalho necessário para lidar com ela, as pessoas costumam evitar o debate com quem pensa diferente ou até assumir que as pessoas concordam com suas ideias, deixando de aproveitar oportunidades de receber informações diferentes das que já circulam dentro de suas redes sociais, colocar às suas ideias em xeque e entrar em uma discussão deliberativa sobre assuntos de interesse público - o que é tão importante para a democracia.

As ideias das redes sociais, fluxos comunicacionais e como cada ator social pode influenciar e ser influenciado por esta rede de interações interpessoais deve nos ajudar a compreender como se dão os processos comunicacionais nas plataformas de redes sociais online e sua influência na formação do voto. Além disso, os estudos sobre como as pessoas lidam com a divergência dentro de suas redes sociais podem esclarecer como se dá o debate político nas plataformas de redes sociais online. Ao mesmo tempo que as plataformas de redes sociais online facilitam a manutenção de laços fracos e redes heterogêneas, o que propiciaria um debate político mais rico e benéfico para a democracia, as pessoas tem a tendência de ignorar ou evitar a discordância e buscar informações que reforcem suas ideias - levando a uma homofilia de rede social. No contexto das plataformas de redes sociais online, essa fuga da divergência pode levar as pessoas a ativamente filtrarem os conteúdos que recebem, deixando de seguir ou excluindo pessoas e páginas, levando a uma câmara de eco, ou ainda, entrar em um filtro bolha criado pelo algoritmo da ferramenta. Dada a importância das relações interpessoais para a obtenção de informações políticas e formação do voto, é importante identificar se as plataformas de redes sociais online estão incentivando a criação de redes sociais mais heterogêneas ou homogêneas.

No próximo capítulo, iremos nos aprofundar no conceito de mídia social e plataformas de redes sociais online para compreender com profundidade o que são e como funcionam essas ferramentas. Também iremos retomar as discussões de democracia digital e esfera pública digital, procurando aprofundar a adaptação das teorias levantadas neste capítulo ao contexto da internet e das plataformas de redes sociais online. Por fim, iremos trazer os principais problemas e desafios

que as plataformas de redes sociais online enfrentam para se tornar um espaço de debate público e propiciar uma esfera pública.

3 PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS ONLINE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ONLINE

Após resgatar conceitos de democracia, debater teorias de comportamento eleitoral e retomar ideias fundamentais para este trabalho, como democracia deliberativa, esfera pública e a importância da mídia, dos fluxos comunicacionais e do debate político para o funcionamento de um sistema democrático, nos interessa neste segundo capítulo nos debruçar especificamente sobre o debate acerca da internet, das mídias sociais, das plataformas de redes sociais online e seus impactos na sociedade e na democracia.

Na primeira parte deste capítulo, iremos retomar os impactos da internet na comunicação e conceitualizar mídia social e plataformas de redes sociais online. Em seguida, iremos nos dedicar a plataforma de redes sociais online Facebook – objeto deste trabalho. Na terceira parte, iremos resgatar algumas teorias relativas à democracia digital e participação política online. Iremos dar continuidade ao trabalho apontando os principais desafios desses ambientes online para se tornarem um espaço de deliberação pública e, por fim, refletiremos sobre a possibilidade de uma esfera pública digital, destacando as possibilidades do uso da internet e das tecnologias digitais para democracia.

3.1 Internet, mídia social e plataformas de redes sociais online

Nas últimas três décadas a internet possibilitou uma profunda transformação na comunicação ao oferecer um espaço no qual diferentes tipos de comunicação são possíveis: a comunicação muitos-para-muitos, um-para-um e um-para-muitos. Na sociedade pré-internet, os modos de comunicação que imperavam eram a comunicação de massa, na qual uma entidade - como canal de televisão, jornal ou produtora de cinema - produz conteúdo e distribui para muitos (comunicação em formato um-para-muitos) e a comunicação interpessoal - uma comunicação um-para-um que pode ser realizada através da conversa presencial, troca de cartas, telefonemas, entre outros meios (JENSEN; HELLES, 2017). O surgimento das tecnologias digitais de comunicação conectadas à rede mundial de computadores possibilitou a generalização da comunicação muitos-para-muitos, em que uma quantidade de indivíduos muito maior pode participar como produtor e emissor de informação.

Lemos (2008) explica este mesmo fenômeno através da Lei da Liberação do Polo Emissor - umas das três leis da cibercultura criadas pelo autor. A Liberação do Polo Emissor trata da ideia de que, com as tecnologias digitais conectadas à internet, o polo emissor do processo de comunicação não é mais rígido, centralizado nos meios de comunicação de massa. O polo emissor é flexibilizado pois o poder de distribuição da mensagem é distribuído - um número maior de pessoas pode atuar como emissores de informação através da internet em comparação com a comunicação em massa, criando uma comunicação interativa em larga escala, permeada pela instantaneidade e pela ausência de restrições geográficas.

Desde o surgimento da internet, a troca de informações utilizando serviços de telecomunicações em rede foi chamado de Comunicação Mediada por Computador (CMC). Em um primeiro momento, a CMC ocorria principalmente através de ferramentas como e-mails, chats e fóruns com uma linguagem predominantemente textual, uma escrita oralizada e a prática da conversação - práticas dialógicas que são interações verbais que acontecem entre dois ou mais indivíduos (RECUERO, 2012). Esta prática de conversação nas ferramentas computacionais não é uma determinação da estrutura dos sistemas, mas uma prática de uso, uma apropriação por parte dos usuários. Lemos (2002) explica que a apropriação é o produto do uso da tecnologia pelas pessoas, tendo uma dimensão técnica e uma simbólica. A apropriação técnica se refere ao processo de aprendizado do uso da ferramenta, enquanto a apropriação simbólica é o processo de construção de sentido do uso dessa ferramenta, quase sempre com práticas que não foram previstas no design inicial.

A Comunicação Mediada por Computador e a cibercultura, com todas as propriedades trazidas acima, surgiram e se desenvolveram junto com a internet. Porém, foi só a partir do fenômeno Web 2.0, na primeira metade da década de 2000, que estas práticas atingiram larga escala, tomando uma nova proporção e sentido, e surgiram as mídias sociais e as plataformas de redes sociais online. A Web 2.0, termo popularizado por Tim O'Reilly (2005), foi uma transformação tecnológica e de estratégia de negócios que aconteceu no início dos anos 2000 e que colocou o conteúdo gerado pelo usuário e as comunidades online como aspecto central das aplicações web. Ellison e Boyd (2013) explicam que uma parte considerável das tecnologias que são apontadas como sendo parte do fenômeno Web 2.0 - por exemplo, ferramentas que permitem o compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário, como fotos e vídeos - já existiam, mas

ganharam notoriedade e se popularizaram após esse fenômeno, que foi impulsionado pela indústria e amplamente divulgado pela mídia.

Junto com a Web 2.0, surgiu o conceito de mídia social. Para alguns autores, como Lima Jr. (2009) e Telles (2010), mídia social é uma ferramenta de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de conteúdos digitais em diferentes formatos de forma descentralizada tecnologicamente. Porém, Ellison e Boyd (2013) explicam que já existiam diversas ferramentas online que possibilitavam estas práticas e o que tornou mídia social algo novo e relevante não foi a estrutura das ferramentas, mas a apropriação por parte das pessoas: “o que faz mídia social relevante enquanto uma categoria não é a tecnologia, mas as dinâmicas sociotécnicas que se desenvolveram quando milhões de pessoas abraçaram a tecnologia e usaram para colaborar, compartilhar informação e socializar” (ELLISON; BOYD, 2013, p. 160). Ou seja, a mídia social não é a tecnologia em si - essa já existia -, mas a dinâmica que foi criada quando as pessoas passaram a se apropriar dessas ferramentas em massa para compartilhar conteúdos, colaborar e interagir.

Neste contexto, plataformas de redes sociais online podem ser consideradas um gênero de comunicação mediada por computador que surgiu durante o fenômeno conhecido como Web 2.0 e fazem parte das ferramentas conhecidas como mídias sociais. Ellison e Boyd (2013) utilizam a nomenclatura Site de Redes Sociais (SRS) para falar destas ferramentas. As autoras explicam que os SRS são plataformas de comunicação em rede, nas quais os participantes têm perfis exclusivamente identificáveis com conteúdo fornecido pelo usuário, por outros usuários e pela própria plataforma; articulam publicamente conexões que podem ser vistas e percorridas por outros; e podem consumir, produzir e interagir com fluxos de conteúdos gerados por usuários através de suas conexões nessas plataformas.

Consideramos o conceito de Ellison e Boyd extremamente adequado para compreender estas ferramentas, pois trata de “plataformas” e aborda a dimensão técnica da ferramenta e da apropriação simbólica por parte dos usuários, porém, o termo escolhido pelas autoras “Site de Redes Sociais” se tornou ultrapassado na atualidade quando a maior parte do acesso à internet e às plataformas de redes sociais online acontece através de dispositivos mobile (IBGE, 2014). Por isso, neste trabalho, vamos utilizar o termo plataformas de redes sociais online por abranger as diferentes formas destas ferramentas.

Recuero (2009) – que também utilizava o termo site de rede social na época da publicação desta obra - considera as plataformas de redes sociais online "toda a ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela" (RECUERO, 2009, p. 102). Para a autora, a diferença entre as plataformas de redes sociais online e outras formas de comunicação mediada por computador é o modo como essas ferramentas permitem a manutenção de laços sociais, a articulação e a expressão das redes sociais - tornando-as visíveis. Para uma ferramenta de comunicação mediada por computador ser considerada uma plataforma de redes sociais online, ela precisa expor a rede de conexões de maneira pública - o que se refere a estrutura da ferramenta - ao mesmo tempo que precisa ser utilizada por usuários para manter redes sociais - o que se refere a apropriação da ferramenta por parte das pessoas –, que é o caso do objeto deste trabalho: a plataforma de redes sociais online digital Facebook.

3.2 A plataforma de redes sociais online Facebook

O Facebook, assim como qualquer plataforma de redes sociais online, é uma plataforma de comunicação em rede, nos quais os participantes têm perfis identificáveis com conteúdo fornecido pelo usuário, por outros usuários e pela própria plataforma; articulam publicamente conexões que podem ser vistas e percorridas por outros; e podem consumir, produzir e interagir com fluxos de conteúdos gerados por usuários através de suas conexões nessas plataformas.

Esta descrição criada por Ellison e Boyd (2013) quer dizer que, em uma plataforma de redes sociais online, neste caso, no Facebook, os usuários possuem um perfil pessoal, que os outros usuários podem ver e navegar. Este perfil possui conteúdo fornecido pelo usuário - como texto, fotos e vídeos publicados -, por outros usuários - como fotos publicadas por terceiros em que o usuário é marcado -, e pela plataforma - como quando a plataforma publica uma ação feita pelo usuário, por exemplo, curtir uma página. Além disso, o usuário pode estabelecer conexões, que no caso do Facebook seriam as amizades que se estabelece com outros usuários, o fato de curtir ou seguir uma página ou ainda participar de um grupo, e os outros usuários podem ver a lista de amizades, de páginas curtidas e seguidas ou os grupos aos quais pertence. O último ponto da explicação de Ellison e Boyd (2013) se refere a possibilidade de os usuários poderem publicar conteúdos em diferentes formatos, consumir os conteúdos publicados por outros e interagir com esses fluxos de conteúdos gerados por outros usuários através de reações nas publicações, comentários e compartilhamentos.

Além do fato de ser uma ferramenta que permite a manutenção de laços sociais, a articulação e a expressão das redes sociais, a plataforma de redes sociais online Facebook foi apropriada pelos usuários para manter conexões e estabelecer redes sociais online. Apesar de haver plataformas de redes sociais online anteriores ao Facebook, o Facebook foi a primeira a atingir a marca de 1 bilhão de usuários, em 2012, e ainda hoje é a maior plataforma de redes sociais online do mundo em número de usuários: 2.41 bilhões de usuários ativos por mês⁴. Galloway (2017) explica que baseado no número de usuários e utilização, o Facebook é o maior sucesso na história humanidade – nenhuma ideia, religião ou empreendimento obteve tantos adeptos. Além da plataforma de redes sociais online Facebook, a empresa Facebook é proprietária da plataforma de redes sociais online Instagram e do serviço de mensagem WhatsApp. Em média, as pessoas dedicam 35 minutos diários para a plataforma Facebook, somando o uso do Instagram e WhatsApp, são 55 minutos diários gastos nos serviços da empresa.

O Facebook atingiu não apenas um número massivo de usuários, mas conquistou um espaço de grande importância na rotina das pessoas. No estudo *The Internet Health Report*⁵, de 2017, a Fundação Mozilla apontou que 55% dos brasileiros consideram que não há nada na internet além do Facebook. Além disso, o Facebook também é amplamente utilizado como fonte de notícias: 66% dos brasileiros afirmaram usar o Facebook como fonte de notícias de acordo com o *Digital News Report 2018*⁶.

A proporção que a plataforma de redes sociais online Facebook tomou - tanto em usuários quanto em importância - foi tamanha, que a empresa Facebook é considerada um dos quatro gigantes da tecnologia ao lado do Google, Apple e Amazon. Essas quatro empresas são responsáveis pela criação ou propagação de boa parte das tecnologias digitais que utilizamos no nosso dia a dia e moldaram a internet como conhecemos (GALLOWAY, 2017). Porém, apesar de serem responsáveis por importantes avanços tecnológicos, Galloway (2017) explica que essas empresas se tornaram grandes e importantes demais, de maneira que agem de maneira irresponsável, invadindo a privacidade de seus usuários, vendendo seus dados, monopolizando

⁴ Dados referentes a julho de 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> <Acesso em 24 de agosto de 2019>.

⁵ Disponível em: https://d20x8vt12bnfa2.cloudfront.net/InternetHealthReport_v01.pdf <Acesso em 24 de agosto de 2019>.

⁶ Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wpcontent/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> <Acesso em 15 de abril de 2019>.

setores inteiros, pressionando contra a regulação dos mercados que estão inseridos, entre outras questões que fogem da alçada desta dissertação.

Algumas pesquisas recentes mostram que a plataforma de redes sociais online Facebook está começando a perder usuários⁷, apesar de os dados oficiais da empresa não mostrarem queda no número de usuários ativos mensalmente⁸. Um estudo realizado nos Estados Unidos pelo eMarketer⁹ diz que o tempo diário gasto na plataforma Facebook está diminuindo, enquanto cresce na plataforma Instagram. O WhatsApp também tem ganho destaque: a ferramenta superou o Facebook enquanto aplicativo mais popular do mundo¹⁰. Apesar destes dados, o Facebook segue sendo a plataforma de redes sociais online com maior número de usuários ativos do mundo e as concorrentes que mais crescem - WhatsApp e Instagram - pertencem à empresa.

Estes números dão peso e importância a problemas que diferentes autores apontam em relação à plataforma. Apesar de ser o meio pelo qual uma parcela considerável da população consome notícias, o Facebook foge da responsabilidade de agir como uma empresa de mídia e levar em consideração seu impacto na visão de mundo de seus usuários (GALLOWAY, 2017). Gillespie (2018) explica que toda plataforma impõe regras e exerce moderação de conteúdo e que as empresas precisam ser responsáveis pelos impactos que geram na vida dos usuários. Porém, as maiores plataformas da internet, incluindo o Facebook, se negam a assumir o impacto e a responsabilidade que possuem e se posicionam como meros canais ou hospedagens, abertos, imparciais e não-intervencionistas. Gillespie (2018) alerta que as plataformas não apenas transmitem o que seus usuários postam, mas constroem o que as pessoas veem, selecionando os conteúdos que entram em contato e excluindo uma ampla gama de informações o tempo todo. Ele defende que as plataformas constituem o próprio discurso público ao alterar a maneira como criamos, consumimos e interagimos com conteúdos e outras pessoas:

⁷ Pesquisa do instituto Datafolha apontou que o número de brasileiros que dizem ter conta na ferramenta caiu 5 pontos, para 56%. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/facebook-registra-tendencia-de-queda-no-brasil-diz-datafolha.shtml> <Acesso em 24 de agosto de 2019>.

⁸ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> <Acesso em 24 de agosto de 2019>.

⁹ Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-reduces-us-time-spent-estimates-for-facebook-and-snapchat> <Acesso em 24 de agosto de 2019>.

¹⁰ Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/> <Acesso em 24 de agosto de 2019>.

Elas são projetadas para convidar e moldar nossa participação para fins específicos. Isso inclui como perfis e interações são estruturados; como as trocas sociais são preservadas; como o acesso é precificado ou pago; e como as informações são organizadas algoritmicamente, privilegiando um conteúdo sobre outro, de maneira opaca. (GILLESPIE, 2018, p. 73)

Harris (2016) explica que plataformas são pensadas com o objetivo de viciar as pessoas, explorando as fraquezas das mentes do ser humano e fazendo com que ele passe cada vez mais tempo utilizando as ferramentas. O autor elenca oito estratégias que as plataformas usam para viciar as pessoas:

- a) Selecionando e escolhendo opções dos menus;
- b) Oferecendo possibilidade de recompensas rápidas;
- c) Incentivando o medo de perder algo importante;
- d) Explorando a tendência a reciprocitar os gestos das outras pessoas;
- e) Tornando todos os conteúdos que as pessoas consomem nas plataformas infinitos;
- f) Interrompendo as pessoas com mensagens e publicações constantemente;
- g) Utilizando qualquer motivo que as pessoas tenham para acessar a plataforma para atingir o objetivo da plataforma: manter as pessoas o máximo de tempo possível na ferramenta. Por exemplo, se o usuário quer ver um evento no Facebook, ele precisa passar pela linha do tempo antes, o que incentiva ele a ficar mais tempo na plataforma

Além de tentar fazer com que os usuários permaneçam o máximo de tempo na ferramenta, Vaidhyathan (2018) defende que a plataforma Facebook desincentiva a deliberação. Entre os motivos estão o fato da ferramenta ocultar os comentários das publicações; priorizar conteúdos apelativos fazendo com que os profissionais de mídia precisem moldar os conteúdos para ter mais chance de serem selecionados e espalhados pelos algoritmos; tentar evitar que os usuários deixem a plataforma para consumir conteúdos em outros sites ou aplicativos; e dar prioridade para propaganda - os conteúdos que empresas pagam para o Facebook mostrar aos usuários. Vaidhyathan (2018) também chama a atenção para outros problemas que são perigosos para a sociedade: (1) o Facebook amplifica os conteúdos que geram emoções fortes, como prazer ou indignação; (2) a desinformação se espalha facilmente na plataforma e não há diferenciação de reportagens de veículos de imprensa com credibilidade de qualquer site ou blog; e (3) o fenômeno

filtro bolha faz com que as pessoas só entrem em contato com conteúdos e opiniões que já se interessam e concordam - iremos aprofundar os problemas 2 e 3 no decorrer deste capítulo.

3.3 Democracia digital e participação política online

O surgimento da internet e da comunicação mediada por computador e, mais tarde, das mídias sociais e das plataformas de redes sociais online causou grande impacto na comunicação. Estas tecnologias e a maneira como as pessoas se apropriaram delas levaram a disseminação da comunicação muitos-muitos, uma comunicação mais participativa, rápida e popular. Esta mudança no processo de comunicação, somada às potencialidades de outras tecnologias digitais, levou pesquisadores a estudarem as possibilidades e os impactos dessas ferramentas para democracia e a sociedade em geral, gerando uma série de estudos sobre democracia digital.

Os estudos sobre democracia digital lidam especificamente com essa relação entre as tecnologias digitais e as práticas democráticas e, neste trabalho, iremos nos apropriar do conceito de Silva, Bragatto e Sampaio (2017, p. 32), que consideram como democracia digital "o uso de tecnologias digitais para concretizar avanços do ideário democrático". A ideia é investigar as possibilidades e impactos das diferentes tecnologias digitais existentes para auxiliar e aperfeiçoar o funcionamento da democracia moderna. Os autores explicam que a Democracia Digital é uma área ampla de estudos, que inclui ênfases institucionais e sociais. Os estudos com ênfase institucional se dedicam ao estudo de partidos políticos online, governos online, o uso de ferramentas digitais para participação do cidadão ou para tornar o governo mais eficiente, entre outros. Entre os temas dos estudos com ênfase social estão as questões de engajamento político, fortalecimento da esfera pública, a apropriação política das ferramentas digitais e relação entre novas tecnologias e capital social, como explicam os autores:

Os estudos que se enquadram na vertente social têm em comum a preocupação com a formação e as aptidões políticas da cidadania no ciberespaço. Questionam como a internet e suas ferramentas podem propiciar locais adequados para a formulação de preferências, para o fortalecimento das ligações entre grupos de interesse, para a organização de demandas sociais e para o amadurecimento de posições políticas e ideológicas. Em suma, voltam-se para questões relativas à construção da cidadania, mas sem vinculação direta e explícita com as instituições do sistema democrático (partidos políticos e poderes executivo e legislativo, em especial) (SILVA, BRAGATTO e SAMPAIO, 2017, p. 21).

Esta pesquisa busca compreender como os processos comunicacionais que ocorrem na plataforma de redes sociais online Facebook influenciam o comportamento eleitoral dos usuários.

Portanto, se enquadra dentro dos estudos de Democracia Digital de vertente social. Os estudos de vertente social, que se debruçam sobre os impactos do uso da internet na cidadania e nas aptidões políticas das pessoas, são debatidos desde a criação da tecnologia e se intensificaram na década de 1990, quando a rede mundial de computadores passou a estar disponível comercialmente em grande parte dos países do mundo. Em um primeiro momento, o tema foi tratado de maneira majoritariamente positiva por autores que destacavam as potencialidades da internet e das tecnologias digitais para melhorar e revolucionar a democracia, a comunicação e a sociedade em geral.

No começo da década de 1990, Pierre Levy (2007) previu que a internet levaria a uma “inteligência coletiva” ao permitir um constante compartilhamento e acesso irrestrito ao conhecimento em um ambiente de debate e troca que poderia construir uma democracia direta: “o ciberespaço poderá se tornar um meio de exploração dos problemas, de discussão pluralista, de evidência de processos complexos, de tomada de decisão coletiva e de avaliação dos resultados” (LEVY, 2007, p. 61). Castells (2013) também viu na internet o papel de revigorar a democracia. No livro “Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet”, publicado em 2013, o autor defende que a comunicação mais barata, rápida e com alcance entre pessoas que não entrariam em contato de outra forma seria altamente benéfica para a democracia. O autor enxergava o debate que acontece na internet de modo otimista, explicando que, neste contexto, as ideias, e não o status dos indivíduos, são mais importantes nas trocas de ideias, o que seria positivo para o processo deliberativo como um todo.

Levy e Castells acertaram em muitas previsões e identificaram muitos benefícios que a revolução na comunicação causada pela internet e as mídias sociais trouxeram para o sistema democrático, porém ambos autores deixaram de apontar uma série de desafios - com origem na tecnologia ou no comportamento humano - que dificultam a deliberação pública, a mobilização política, a tomada de decisão coletiva e a possibilidade de uma democracia direta. Em obra mais recente, "Ruptura", Castells (2017) tem uma abordagem menos otimista e reconhece consequências ruins que a internet e as plataformas de redes sociais online trouxeram para a sociedade.

Quase 25 anos após a obra de Levy, vivemos em uma sociedade em que uma parcela significativa das pessoas tem acesso à internet através de computadores e dispositivos móveis através dos quais estão constantemente navegando nas plataformas de redes sociais online; criando, consumindo e compartilhando conteúdo enquanto debatem os mais diversos assuntos com pessoas

a quilômetros de distância em uma conversa em rede constante. Nesse cenário, cidadãos politicamente motivados utilizam as plataformas de redes sociais online para divulgar ideias, influenciar a opinião pública, mobilizar grupos em torno de pautas e alcançar seus objetivos políticos - o que pode ser chamado de ativismo digital ou ciberativismo (VEGH, 2003). Prudencio (2017) explica que os ativistas digitais utilizam as plataformas de redes sociais online para estruturar seus discursos, encontrar aliados, fortalecer crenças pré-existentes e se preparar para o debate político. Ao publicar e disseminar conteúdos, assim como debater assuntos políticos, cidadãos politicamente motivados procuram divulgar suas ideias e influenciar a opinião pública - o que tem impacto na aquisição de informações políticas, no debate desenvolvido nestas ferramentas e no comportamento do voto.

Ainda sobre a dinâmica de comunicação nas plataformas de redes sociais online, Malini e Antoun (2013) explicam que a conversa do público constitui o próprio meio, os usuários são autores e não há espectador, mas uma comunidade de parceiros em conversa constante em uma linha do tempo, gerando um efeito de sobreposição discursiva sujeita ao regime da economia de atenção, disputando espaço, atenção, opiniões e versões sobre temas políticos variados.

A economia da atenção, conceito criado por Davenport e Beck (2001), se refere à disputa pela atenção de potenciais públicos e consumidores. O que acontece é que a grande quantidade de conteúdo que é criado e compartilhado incessantemente na internet torna impossível que os usuários consumam e acompanhem tudo o que é publicado, gerando uma competição pela atenção das pessoas. Tim Wu (2017) explica que a publicidade e a mídia sempre tentaram capturar a atenção das pessoas. Porém, no contexto da internet, houve uma saturação da quantidade de conteúdo e publicidade e a atenção das pessoas se tornou muito mais escassa e concorrida. Na sociedade conectada, os "mercadores de atenção", como o Google e o Facebook, ficam criando estratégias para conquistar a atenção de seus usuários, pois é através da publicidade - e da atenção dos usuários a publicidade - que eles ganham dinheiro. Para lidar com este fenômeno, as pessoas tendem a ficar mais focadas, selecionando os conteúdos que irão consumir, além de tentar processar mais rapidamente as mensagens que recebem - o que pode ter efeitos negativos no processo de deliberação. Nesse contexto de excesso de informação e do regime da economia de atenção, algumas pautas, informações e discursos conseguem conquistar espaço e reverberar através das plataformas, sendo compartilhados e debatidos repetidamente pelos usuários, enquanto outras caem no esquecimento.

É dentro dessa dinâmica de comunicação que as pessoas participam politicamente online, disputando a atenção dos usuários para influenciar e mobilizá-los, podendo impactar no comportamento eleitoral dos cidadãos. São as informações políticas que conseguem ganhar a atenção necessária que aparecem na linha do tempo de um número maior de eleitores, assim como são as pautas que conquistam espaço no meio desta conversação que irão ditar os assuntos de milhares de debates desenvolvidos nas plataformas de redes sociais online. Além disso, são determinados discursos, determinadas versões dos fatos, construídos através de inúmeras publicações, que irão influenciar a opinião pública e o comportamento eleitoral dos usuários.

3.4 Desafios da deliberação pública nas plataformas de redes sociais online

Apesar de vivermos em uma sociedade que uma parcela significativa da população tem acesso à internet - o que permite o acesso a uma quantidade de informação maior que somos capazes de processar, a produção e divulgação de conteúdos por parte de qualquer usuário, assim como o desenvolvimento de debates sobre assuntos de interesse da sociedade - parece que ainda estamos longe da inteligência coletiva de Pierre Levy ou de uma deliberação pública que deixaria Habermas minimamente satisfeito.

Além das particularidades e desafios do comportamento humano debatidos no capítulo anterior, que dificultam uma deliberação pública e uma tomada de decisão bem informada e racional, estudiosos da área apontam uma série de problemas nas plataformas de redes sociais online e na internet como um todo que dificultam o consumo de informações políticas e o processo de deliberação pública online: as plataformas de redes sociais online criam filtros bolhas ou câmaras de eco que agravam a polarização da sociedade e criam bolhas ideológicas (PARISER, 2011; SUNSTEIN, 2001), o debate realizado online não costuma ser racional, tolerante e frequentemente é incivilizado (PAPACHARISSI, 2004; COLEMAN; MOSS, 2012; ROSSINI, 2018), além do fato de ser muitas vezes fomentado por desinformação que se espalha nas plataformas de redes sociais online desorientando e manipulando a opinião pública (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017; MARWIK; LEWIS, 2017) - assuntos que iremos nos aprofundar nesta seção.

3.4.1 *Filtro bolha, câmaras de eco e polarização*

A maioria das ferramentas digitais, sendo Facebook e Google apenas os principais exemplos, usam algoritmos para ajudar a filtrar a informação e a publicidade. Os algoritmos analisam o comportamento dos usuários para tentar compreender que tipo de conteúdo é mais relevante para cada pessoa, assim como para compreender a que anúncios cada um é mais suscetível. Baseado nessa análise dos dados de comportamento, os algoritmos filtram os conteúdos e constroem a linha do tempo de cada usuário nas plataformas de redes sociais online, como Facebook, ou, no caso de uma ferramenta de busca como o Google, elencando quais resultados para uma determinada busca são mais relevantes para cada pessoa.

Em 2011, Eli Pariser lançou o livro *O Filtro Invisível*, um dos primeiros a apontar os problemas que os algoritmos digitais estavam criando e poderiam vir a criar. Na obra, o autor defende que os algoritmos estão personalizando a experiência de cada pessoa em diferentes ferramentas online, e, ao tornar a experiência de navegação individual e diferente para cada usuário, estão criando bolhas feitas de filtros invisíveis, nas quais cada usuário entra em contato apenas com pessoas e conteúdo que já se interessa e concorda. Para o autor, este fenômeno estaria acabando com a internet como uma ferramenta descentralizada, democrática, isenta e livre; que possibilita que as pessoas se relacionem diretamente sem intermediários e consumam livremente uma enorme gama de informações e interajam com pessoas de todo o mundo com facilidade.

Pariser (2011) desconstrói a ideia que a internet elimina a intermediação. Se antes a informação era mediada pelos jornais e jornalistas, com a internet, o usuário poderia acessar tudo sem ajuda de um mediador. Porém, na verdade, essas mediações podem ser intensificadas pelos filtros, os algoritmos, agora também com papel de curadores - uma espécie de mediador invisível que pode levar a bolhas ideológicas e agravar e radicalizar a polarização política. Gillespie (2014) também alerta para os perigos do algoritmo enquanto mediador. O autor explica que, à medida que as tecnologias digitais conectadas à internet tomam conta de todas as dimensões da vida das pessoas, sendo o principal meio de expressão, estamos submetendo o discurso e o conhecimento humanos às lógicas processuais da computação e à mediação de algoritmos e, por isso, os algoritmos têm relevância política.

O que acontece é que, à medida que as ferramentas conectadas à internet filtram os conteúdos recebidos pelos usuários, mostrando conteúdos mais apelativos ou assuntos e discursos que o indivíduo já se interessa e concorda, as ideias e opiniões dos usuários são reforçadas

constantemente, ao mesmo tempo que se perde a oportunidade de entrar em contato com informações que questionem suas ideias ou que pelo menos possibilitem a tomada de conhecimento de outras formas de pensar e interpretar os fatos. Este processo pode levar a uma radicalização das ideias e a fragmentação ideológica, em um contexto no qual os usuários ficam inseridos dentro de bolhas ideológicas, sem trocar informações com pessoas que pensam diferente.

Apesar da polarização política ser considerada algo natural, a sua radicalização pode ser um problema. Bobbio (2001) explica que a divisão e polarização entre direita e esquerda e outras dicotomias são naturais do ser humano. Essa divisão é uma díade: uma forma de pensamento implica a existência da outra, e uma não existiria sem a outra, portanto, a oposição entre direita e esquerda é necessária para o pensamento e debate político. Porém, a radicalização destes posicionamentos, da esquerda e da direita, é contrademocrática. Bobbio (2001) explica que a pessoa politicamente moderada é naturalmente democrática, enquanto um extremista de esquerda e um extremista de direita têm em comum a antidemocracia. É nessa radicalização que esquerda e a direita se aproximam.

Além da questão dos algoritmos responsáveis por filtrar os conteúdos em diferentes ferramentas online, alguns autores (SUNSTEIN, 2001; FLAXMAN et al., 2013) apontam para o risco de a internet levar as pessoas a câmaras de eco. O que acontece é que antes, no modelo de comunicação de massa, as pessoas poderiam escolher entre uma pequena gama de jornais, noticiários televisivos e programas de rádios para se informar e todos tinham como fonte de informação alguns poucos veículos de comunicação em massa. Com a internet e as plataformas de redes sociais online, a diversidade de conteúdo disponível cresceu exponencialmente e as pessoas passaram a poder escolher exatamente que tipo de conteúdo querem consumir, quais os assuntos, alinhados a quais ideologias e de que fontes. Apesar da diversidade de conteúdos não ser ruim em si, ao considerar a tendência das pessoas a evitarem divergência vista no último capítulo, esta oportunidade pode levar as pessoas a escolherem só entrar em contato e consumir informações e opiniões que elas se interessam e concordam previamente, se fechando em redes sociais homogêneas, reforçando suas opiniões pré-existentes e formando bolhas ideológicas. Sunstein (2001, p. 2) explica que “apesar de milhões de pessoas usarem a internet para expandir seus horizontes, muitas pessoas estão fazendo o oposto, criando um ‘Daily Me’ que é especificamente criado para seus próprios interesses e preconceitos”.

Apesar de não discordarem do potencial da internet e das plataformas de redes sociais online para agravar a polarização, alguns autores questionam o quão grave é a situação e se este agravamento da polarização é causado pelas ferramentas, através dos algoritmos, ou pelas próprias pessoas que se inserem propositalmente em câmaras de eco. Barberá (2014) e Wojcieszak e Mutz (2009) concluíram que grupos e pessoas que possuem redes sociais heterogêneas e diversas em suas vidas mantêm este padrão quando registram suas relações interpessoais em plataformas de redes sociais online e na sua atuação na internet como um todo. Ao mesmo tempo, pessoas que estão inseridas em redes sociais homogêneas e são pouco abertas à diferença costumam refletir este padrão no seu comportamento online. Ao analisar redes sociais no Facebook, Bakshy et al. (2015) concluíram que, apesar de haver clusterização na plataforma (formação de grupos densamente conectados), há muitos laços que fogem desses agrupamentos e que estes agrupamentos seriam causados mais pela escolha individual dos usuários do que pelo algoritmo das ferramentas.

Apesar de não haver consenso sobre se a fragmentação ideológica e a polarização política são criadas ou agravadas pelas plataformas de redes sociais online ou se estas ferramentas apenas possibilitam que os usuários se insiram nestas bolhas ideológicas proativamente, fica claro que as plataformas possuem um impacto neste fenômeno, ao menos possibilitando o agravamento desta tendência natural do comportamento do ser humano. Portanto, para analisar o impacto das plataformas de redes sociais online no comportamento eleitoral dos usuários, precisamos levar este fenômeno em consideração.

3.4.2 *Discurso incivilizado*

As plataformas de redes sociais online também apresentam problemas em como o debate online é desenvolvido. Autores como Fung (2002), Papacharissi (2004) e Coleman e Moss (2012), apontam que o discurso online raramente cumpre o ideal habermasiano, que as pessoas que debatem online costumam ser menos tolerantes aos que expressam opiniões divergentes e que a interação costuma ser “incivilizada”, com xingamentos e comportamentos agressivos - e estas características se agravam quando os debatentes são anônimos. Para os autores, esses comportamentos considerados “incivilizados”, como profanidade, linguagem rude, desrespeito, ataques pessoais, estereótipos e gritos (escrever em caixa alta), ficariam no caminho da troca de ideias com o objetivo do bem comum e do processo deliberativo e seriam nocivos para a democracia, podendo agravar a polarização e levar ao radicalismo político.

Sem negar que o debate online possui problemas e práticas rudes e grosseiras, Rossini (2018) defende que é importante levar em consideração que a comunicação mediada por computador tem suas particularidades, com normas de interação flexíveis e afetadas pelo contexto e pela natureza dos relacionamentos. A autora propõe compreender que o que a literatura identifica como incivilidade não é necessariamente ruim, mas uma estratégia retórica que é "sensível ao contexto e moldado pela compreensão individual das normas vigentes" e que esses debates do dia a dia que fogem dos padrões habermasianos de deliberação também podem ter impactos positivos para a democracia. Para a autora, é preciso separar discursos inconvenientes, rudes e grosseiros das práticas que realmente ameaçam a democracia, como perseguição, ameaças e discurso intolerante - e, de acordo com a autora, a maioria dos debates online não cruzam este limite. A mensagem da autora é que os benefícios do debate online sobre temas políticos não devem ser descartados apenas porque alguns usuários se comportam de maneira grosseira.

De qualquer maneira, mesmo levando em consideração que o fato de um debate ter discursos rudes não impede que ele gere benefícios para a democracia, pesquisas apontam que o discurso incivilizado tem efeitos negativos em quem entra em contato com ele (KENSKI, 2017). Entrar em contato com discursos incivilizados pode levar as pessoas a ter uma percepção ruim dos debates políticos, enfraquecer a confiança na política em geral, aumentar a percepção de polarização política, desestimular as pessoas a manter a "cabeça aberta" a diferentes visões políticas e até de se engajar em debates políticos em geral.

Os debates online, assim como os desenvolvidos fora dessas ferramentas, podem ter diferentes níveis de qualidade e incivilidade. Ao mesmo tempo que concordamos que os debates políticos não precisam atingir um ideal habermasiano e que um discurso rude e grosseiro, ou até um ataque pessoal, não acaba com os impactos positivos do debate para a democracia, é importante levar em consideração os impactos deste comportamento. Para compreender o impacto que o debate político nas plataformas de redes sociais online pode ter no comportamento eleitoral, precisamos levar em consideração que o discurso incivilizado pode ter consequências negativas como deixar as pessoas menos abertas a opiniões divergentes - contribuindo para a formação de bolhas ideológicas - e desestimular o engajamento em debates, dificultando o processo de deliberação pública.

3.4.3 *Desordens informativas*

Informações falsas, boatos e desinformação não são nativos das plataformas de redes sociais online e das mídias sociais, porém, o uso dessas estratégias nestas plataformas ganhou atenção dos pesquisadores a partir das eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, em que Donald Trump venceu o pleito, e do referendo do Reino Unido sobre a saída do país da União Europeia, chamado de *Brexit*, que aconteceu no mesmo ano. Em ambos acontecimentos, foi identificado um grande número de informações falsas e boatos circulando nas plataformas de redes sociais online, o que pode ter influenciado a opinião pública e o resultado dessas votações (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; ROSE 2017).

A partir destes acontecimentos, veio a público que atores politicamente motivados estavam utilizando as plataformas de redes sociais online para espalhar mentiras e desinformação a fim de manipular a opinião pública. O fenômeno ficou popularmente conhecido como *fake news*, porém, o termo começou a ser apropriado por políticos para atacar a imprensa crítica a eles (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017). Além disso, autores como Zuckerman (2017) e Wardle (2017) consideram o termo *fake news*, que significa “notícia falsa” em português, bastante simplista para este fenômeno complexo, havendo outras formas de comunicação que contribuem para esse cenário de desinformação.

Este cenário levou alguns autores a afirmar que estamos na era da "pós-verdade" (KEYES, 2004) ou do "pós-fato" (MANJOO, 2008) - o que quer dizer que, para formar opiniões, os fatos objetivos têm menos influência do que o apelo às emoções e crenças pessoais pré-estabelecidas. Entre os motivos apontados para o surgimento do fenômeno estão a possibilidade de qualquer pessoa com acesso a um dispositivo conectado à internet poder produzir e disseminar conteúdo, a crise de confiança na imprensa tradicional, a dificuldade das pessoas de lidarem com o excesso de informação disponível online e a estratégia que a mente utiliza para lidar com este cenário de excesso de informação, através de vieses cognitivos (WARDLE, 2017; MARWICK; LEWIS, 2017). Apesar de não utilizarem os termos “pós-verdade” e “pós-fato”, Detakhshan e Wardle (2017) defendem que a desordem informativa atual tomou uma proporção alarmante e é um fenômeno específico:

Boatos, teorias da conspiração e informações fabricadas estão longe de serem novidade. Os políticos sempre fizeram promessas irreais durante as campanhas eleitorais. As corporações sempre evitaram que as pessoas pensassem em questões de maneiras específicas. E a mídia há muito tempo divulga histórias enganosas pelo seu valor de surpresa. No entanto, a complexidade e escala da poluição da informação em nosso mundo conectado digitalmente apresenta um desafio sem precedentes. (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017, p. 10)

Derakhshan e Wardle (2017) explicam esse fenômeno como "desordem informativa" - a difusão de informações falsas, enganos e boatos, potencializados pelas características das plataformas de redes sociais online - conceito que iremos adotar na nossa pesquisa. As desordens informativas são criadas a partir de três tipos de informação: (1) a *misinformation* (termo não possui tradução na língua portuguesa, mas pode ser chamado de cacoinformação), que é a informação que é falsa sem a intenção de enganar e assume sua falsidade, mas as pessoas compreendem por verdadeiro por engano – como as sátiras; (2) a *desinformation* (desinformação), que é falsa e criada deliberadamente para confundir as pessoas; (3) e a *mal-information* (má informação), que é uma informação baseada na realidade, mas é deturpada para causar dano a alguém. Além dos fatores trazidos anteriormente, Derakhshan e Wardle (2017) elencam três outros fatores que colaboram para o fenômeno: o fato do consumo de informação ter se tornado uma prática pública e compartilhada nas plataformas de redes sociais online, a velocidade em que a informação é disseminada online, e o fato que a informação é transmitida entre pares que confiam um no outro o que faz com que seja menos provável que essas informações sejam confrontadas ou questionadas.

Derakhshan e Wardle (2017) também destacam a importância da psicologia cognitiva e de como nossa mente faz sentido do mundo para o fenômeno de desordem informativa. Dado um cenário em que as pessoas têm dificuldade de lidar com o excesso de informação, marcado pela liberação do polo emissor que permite que qualquer um possa disseminar conteúdos, o fato de que pessoas politicamente motivadas utilizam as plataformas de redes sociais online para tentar influenciar a opinião pública e os fenômenos filtro bolha e câmara de eco que tornam o encontro com uma informação que desafie nossas crenças pessoais improvável, nosso cérebro se torna extremamente suscetível a essa desordem informativa, principalmente em função de utilizar esquemas e vieses cognitivos para tentar lidar com a complexidade de informações.

Marwick e Lewis (2017) explicam que este cenário de desordem informativa tem três consequências: cidadãos mal informados, um maior descrédito da imprensa tradicional e a radicalização e agravamento da polarização política. Como vimos anteriormente, maior descrédito

na imprensa tradicional pode agravar ainda mais a desordem informativa, enquanto a radicalização política e cidadãos mal informados são nocivos para democracia. No primeiro capítulo explicamos que o conhecimento político é fundamental para os cidadãos tomarem decisões de acordo com seus valores, crenças e prioridades (MUNGER et al., 2017). Em um cenário no qual o consumo de informação e debate político acontece no contexto de desordens informativas, os cidadãos devem crer que estão bem informados, quando na verdade não estão, tomando decisões que não compactuam com seus reais interesses. No contexto de eleições, no qual cidadãos procuram decidir em que candidato irão votar para representá-los em cargos públicos importantes, a desinformação pode ter um impacto particularmente negativo, levando os eleitores a votarem em candidatos que não votariam caso estivessem mais bem informados.

3.5 Podemos falar em uma esfera pública digital?

Cientes da importância da troca de informações e do debate público para o funcionamento da democracia, das particularidades das plataformas de redes sociais online, incluindo suas potencialidades e desafios para ser um espaço de deliberação pública, chegamos ao questionamento se as plataformas de redes sociais online podem propiciar uma esfera pública e impactar positivamente na democracia, especificamente no comportamento eleitoral.

Nos parece claro que o debate desenvolvido nas plataformas de redes sociais online está abaixo do ideal descrito por Habermas. Porém, se considerarmos uma ideia de esfera pública menos rígida, como tratamos no capítulo anterior, a questão permanece aberta para discussão. No primeiro capítulo, conceituamos esfera pública como uma prática social,

“o conjunto de debates e disputas relacionados a assuntos de interesse público, que devem ser visíveis e disponíveis para todos os cidadãos acompanharem ou participarem se assim desejarem, no qual se entende a ideia do cidadão racional e completamente informado como um ideal e um guia, e são aceitas formas de comunicação e de tomada de decisões não racionais”.¹¹

Nas plataformas de redes sociais online, há um conjunto de debates e disputas relacionados a assuntos de interesse público disponíveis a todos que quiserem participar e, apesar de muitas vezes serem marcado por comportamentos não civilizados, isso não os desclassifica, dado que são

¹¹ Páginas 29 e 30 deste presente trabalho.

aceitas formas de comunicação variadas, incluindo as não-rationais. Alguns autores, como Benkler (2006) e Burgess e Green (2009), defendem que a internet e as plataformas de redes sociais online formam uma esfera pública digital ao permitir que os indivíduos deixem de ser leitores passivos e passem a falar e participar do debate, permitindo o encontro de diferentes culturas e crenças. Porém, como argumenta Papacharissi (2009), mesmo que as plataformas de redes sociais online formem um espaço público quando usadas para discussões políticas, é necessário que existam ganhos democráticos por meio dessas discussões para formarem uma esfera pública.

Papacharissi (2009) explica que, apesar do crescimento do acesso à informação, não há consenso se a internet causa impacto positivo na participação política, no engajamento cívico ou na confiança nas instituições, e que, por outro lado, as plataformas de redes sociais online ajudam a fragmentar a comunicação e o debate político, o que é nocivo para a democracia. Essa fragmentação - causada pelos fenômenos câmaras de eco e filtro bolha - pode ser um problema se pensarmos na necessidade de uma esfera visibilidade pública (GOMES, 2008) - que o debate esteja visível e acessível a todos que queiram acompanhar ou participar. Apesar dos debates desenvolvidos nas plataformas de redes sociais online serem em sua maioria públicos e abertos a participação de terceiros, os usuários afetados pelo filtro bolha e o efeito de câmara de eco podem permanecer completamente a par de um determinado assunto ou discurso, fazendo com que o debate político que acontece em uma bolha ideológica não seja visível aos outros usuários.

Para Fuchs (2015), o principal desafio para as plataformas de redes sociais online e as mídias sociais em geral configurarem uma esfera pública está nessa fragmentação do debate em pequenos nichos. Além da fragmentação, o autor também faz críticas relacionadas ao caráter econômico das plataformas e o uso de dados pessoais de usuários - assuntos que não iremos nos aprofundar neste trabalho. Bohman (2004) também critica a fragmentação e ainda cita outros empecilhos para a internet e as plataformas de redes sociais online configurarem uma esfera pública: o acesso a essas ferramentas ainda é limitado, grupos de elite dominam o debate e o uso de anonimato é nocivo à deliberação pública.

Bruns e Highfield (2016) identificam a mesma fragmentação do debate, mas, para eles, isso não faz com que o ambiente online necessariamente deixe de configurar uma esfera pública. Os autores defendem que, no contexto da internet, existem microesferas públicas que coexistem e se sobrepõem umas às outras de maneira dinâmica. Apesar de existirem separadamente, essas microesferas públicas são conectadas por alguns usuários que circulam entre essas diferentes

microesferas e funcionam como pontes, levando informação de uma para a outra e fazendo com que elas não sejam completamente isoladas.

Dahlgreen (2005) defende que, apesar dos problemas como fragmentação e privacidade, a internet de fato oferece muitos espaços e oportunidades para desenvolver o debate em relação a assuntos de interesse público para pessoas que têm acesso à internet, motivação política e vivem em sociedades democráticas. Para o autor, é importante não exagerar quanto ao impacto dos debates políticos online, porém, também não se pode desconsiderar os impactos da internet neste sentido. Na obra *The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation*, publicada em 2005, Dahlgreen previu que a discussão sobre se a internet poderia vir a configurar uma esfera pública iria permanecer na agenda de pesquisadores por bastante tempo, o que, até o momento, se mostrou verdade, dado que não há consenso na literatura.

Dentro desse debate, esta pesquisa alinha-se com a visão de Papacharissi (2009) que defende que uma tecnologia sozinha não pode ser responsável por criar ou acabar com a esfera pública, mas é o uso que as pessoas fazem dela, somado ao contexto social e cultural, que possibilita que certos fenômenos ocorram:

Embora seja importante evitar o ponto de vista determinista de que as tecnologias online são capazes, por si próprias, de ‘criar ou quebrar’ uma esfera pública, também é necessário entender que as tecnologias frequentemente incorporam suposições sobre seus possíveis usos, que podem ser rastreados ao ambiente político, cultural, social e econômico que os traz à vida. Portanto, não é a natureza das tecnologias em si, mas sim o discurso que as rodeia, que orienta como essas tecnologias são apropriadas por uma sociedade. (PAPACHARISSI, 2009, p. 230)

Sem a pretensão de concluir se existe uma esfera pública digital, nossa intenção foi trazer algumas visões sobre este assunto para compreender as principais potencialidades e desafios da deliberação pública no ambiente online. As plataformas de redes sociais online possuem algumas propriedades e potencialidades que poderiam ser utilizadas para estabelecer uma esfera pública robusta e incentivar o processo de deliberação pública - como o acesso à informação quase irrestrita, o potencial de comunicação muitos-muitos e espaços para debate abertos a todos que tiverem acesso à tecnologia e visíveis para serem acompanhado por muitos. Porém, outros fenômenos trazidos ao longo deste capítulo - como as desordens informativas e as bolhas ideológicas - atrapalham este processo deliberativo no ambiente online, limitando os ganhos democráticos e, por fim, diminuindo a possibilidade de o debate nas plataformas de redes sociais online configurar uma deliberação pública ou ainda, uma esfera pública. Durante nossa pesquisa,

investigamos como ocorreu o debate político sobre as eleições brasileiras de 2018 na plataforma de redes sociais online Facebook para tentar compreender se este debate pode ser considerado um debate político com deliberação pública ou se ele foi contaminado em função da desordem informativa, discurso incivilizado e bolhas ideológicas.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa é um processo de produção de conhecimento para a compreensão de uma realidade, para que auxilie na interpretação da mesma. Para Tozoni-Reis (2009), o conhecimento é um mecanismo de compreensão e transformação do mundo e buscamos conhecer todas as situações para desvendar os mistérios sobre o funcionamento da vida em todas as suas dimensões. Nesta pesquisa, é a isso que nos propomos: auxiliar no desvendar dos mistérios sobre o funcionamento dos processos de comunicação que ocorrem na plataforma de redes sociais online Facebook e como esses influenciaram o comportamento eleitoral nas eleições 2018.

Investigar os processos comunicacionais no ciberespaço é um desafio. Por um lado, o ciberespaço e as mídias sociais ampliam as possibilidades de análise dos processos comunicacionais e das relações humanas, principalmente por registrarem processos e fenômenos que fora deste espaço costumam ser efêmeros. Porém, por outro lado, ainda é um campo relativamente jovem, com as metodologias de pesquisa em formação e no qual é comum se apropriar de método das Ciências Sociais. Fragoso et al. (2012) alertam que a definição da temática “pesquisa sobre a internet” traz uma falácia: “ao especificar a internet como universo de observação implicitamente damos abrigo à ideia de uma ruptura entre o que está ou acontece ‘dentro’ da rede e o mundo ‘fora’ dela.” (FRAGOSO et al., 2012, p. 54). Com isso em mente, procuramos, ao longo desta pesquisa, observar o fenômeno não como algo novo ou descolado dos acontecimentos “fora” da internet, mas como uma outra faceta de fenômenos estudados desde muito antes do surgimento da internet e que estão intimamente ligados com outros eventos da atualidade.

Esta pesquisa é realizada a partir de uma abordagem pragmatista, que entende que o mundo e os objetos estão em um processo de construção permanente. Como explica França (em LOPES, 2010), de acordo com essa abordagem as ideias não vêm em primeiro lugar em relação a objetos prontos, mas a nossa ação aciona o pensamento, que por sua vez volta para ação, mudando a cada intervenção dos indivíduos. Essa abordagem possui três características: o antifundacionalismo - que recusa teorias definitivas -, o consequencialismo - que entende que uma ação não se dá isoladamente, mas sempre em cadeia com outras ações e fenômenos - e o contextualismo - que compreende que nada existe isoladamente, mas inserido em um contexto maior.

Para aprofundarmos os métodos específicos utilizados nesta pesquisa, primeiro precisamos resgatar os problemas e objetivos deste trabalho:

Problema principal: Como os processos de comunicação que ocorreram na plataforma de redes sociais online Facebook influenciaram o comportamento eleitoral nas eleições brasileiras de 2018?

Problemas secundários:

- Como a plataforma de redes sociais online Facebook influencia na aquisição de informações políticas?
- Como a plataforma de redes sociais online Facebook influencia o debate político?
- Como as teorias de comportamento eleitoral se adaptam à interação no contexto da plataforma de redes sociais online Facebook?

Para resolver os problemas estabelecidos, é fundamental desenvolver um método rigoroso e escolher a técnica adequada de coleta de dados. Para Gil (2008), "pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento". Porém, é importante lembrar, como explica França (em LOPES, 2010, p. 154), que o método não é dado a priori, mas se constrói a serviço do problema de pesquisa - este sim, primordial.

Então, a partir dos problemas apresentados acima, observamos aonde eles estavam perguntando e como poderíamos buscar essas respostas: na figura do usuário, foi a nossa conclusão. Fomos em busca de técnicas de coleta de dados em que esses usuários fossem a fonte de informação, expressando e contando a sua realidade. Optamos por desenvolver uma pesquisa em três etapas: a realização de um primeiro questionário no início da campanha eleitoral de 2018, a realização de uma série de entrevistas em profundidade e, por fim, a realização de um segundo questionário após a realização do segundo turno das eleições 2018.

Tanto nas entrevistas em profundidade quanto nos questionários, houve uma preocupação da pesquisadora com a responsabilidade ética. Afinal, no momento em que estamos fazendo uma pesquisa com seres humanos é preciso se preocupar com o impacto que a coleta de dados (principalmente no caso da entrevista) pode ter em cada um. No questionário, foi criado um termo de consentimento informado, esclarecendo a natureza e os objetivos da pesquisa, além de oferecer um canal de comunicação para o caso de dúvidas e sugestões. Na entrevista, a pesquisadora se esforçou para comunicar com clareza as motivações e a dinâmica da entrevista, esclarecer todas as dúvidas dos entrevistados e criar uma relação de confiança na qual os entrevistados ficassem à vontade para expressar qualquer desconforto ou dúvida que viesse a aparecer. Todos os

entrevistados leram e assinaram um termo de consentimento informado autorizando o uso das informações coletadas na entrevista neste trabalho. O anonimato de todos que participaram dos questionários e das entrevistas foi preservado. O projeto de pesquisa foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da UFRGS.

4.1 Questionários

Para investigar os problemas desta pesquisa, optamos por utilizar o método de questionário com perguntas fechadas. O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas ordenadas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 2004). Gil (2008) define o método de questionário como um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o objetivo de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores e comportamentos, entre outros.

Ao planejar a metodologia, decidimos desenvolver dois questionários. O primeiro, no começo da propaganda eleitoral gratuita na TV e no rádio - do dia 1º ao dia 11 de setembro de 2018 -, com 32 perguntas, e o segundo, após o segundo turno das eleições brasileiras de 2018 - do dia 5 ao dia 8 de novembro de 2018 -, com 35 perguntas. O objetivo de fazer dois questionários foi comparar se houve mudança nos processos de comunicação e na percepção dos usuários em relação ao período do início da campanha eleitoral e após a realização da campanha e dos dois turnos das eleições.

No primeiro questionário (APÊNDICE A), foram utilizadas perguntas de avaliação, de múltipla escolha e perguntas fechadas (MARCONI; LAKATOS, 2004). Das 32 questões, 19 são perguntas de avaliação feitas com a Escala de Likert, que é uma escala de intervalos usada para mensurar como a pessoa avalia determinado enunciado (GIL, 2008). Há 10 questões de múltipla escolha, nas quais era necessário permitir que os respondentes assinalassem mais de uma resposta, como quais eram os candidatos que os respondentes recebiam informações na plataforma. Por fim, há três perguntas fechadas, em função da natureza da pergunta, como intenção de voto.

O questionário - assim como toda técnica de coleta de dados - apresenta uma série de vantagens e desvantagens. Entre as vantagens, Marconi e Lakatos (2004, p. 201-202) citam atingir um grande número de pessoas, abranger uma área geográfica ampla, obter respostas rápidas e precisas, liberdade nas respostas em função do anonimato, ausência de influência do pesquisador

e economia de tempo. Entre as desvantagens, estão a impossibilidade de ajudar o respondente em questões mal compreendidas, a possibilidade de leitura de todas as perguntas antes de respondê-las e o desconhecimento das circunstâncias em que foi preenchido. De acordo com Gil (2008), construir um questionário é traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas e, por isso, esta etapa deve ser reconhecida como um procedimento técnico que exige uma série de cuidados para conferir que será eficaz em atingir os objetivos.

Atentando para os pontos trazidos acima, tivemos cuidado na formulação das perguntas para que o questionário fosse eficaz, evitando sugerir respostas, fazer perguntas ambíguas, mudanças bruscas de tema e criar vieses involuntários. Também foram levados em consideração os condicionantes de respostas como: medo do julgamento do outro, busca de prestígio social e submissão aos estereótipos culturais (CHAGAS, 2000). Ainda com o objetivo de tornar o formulário mais eficaz, realizamos um pré-teste com o questionário antes de distribuí-lo. O pré-teste tem por objetivo encontrar falhas, identificar questões complexas, ambíguas e supérfluas, além de avaliar se são muito numerosas. O pré-teste obteve 13 respondentes que relataram à pesquisadora dúvidas e sugestões. As questões levantadas pelos respondentes da fase de teste foram (1) se a primeira parte do questionário se tratava do comportamento do respondente no Facebook ou sobre a percepção do uso geral, (2) questionamento se as questões sobre o Facebook são sobre a empresa ou sobre a ferramenta e (3) sugestão de deixar claro o turno das eleições nas questões de intenção de voto. As dúvidas e sugestões foram levadas em consideração e o questionário foi alterado após o pré-teste.

Para desenvolver e distribuir este questionário, utilizamos a ferramenta *Google Forms* que é uma ferramenta digital que possibilita a criação e distribuição de questionários, além da tabulação e geração de gráficos a partir dos dados. De acordo com Evans e Mathur (2005), os questionários online têm como benefícios a possibilidade de alcançar um número ainda maior de pessoas, uma maior economia de recursos, maior conveniência para os respondentes, maior facilidade de tabulação e análise dos dados e diversidade de tipos de questões. Apesar dos benefícios, os autores também apontam para os desafios desse método, como limitação da população a usuários da internet - que pode não ter representatividade de parcelas da população como classes socioeconômicas mais baixas e idosos -, a falta de conhecimento do respondente sobre ferramentas digitais que dificultem o processo de resposta, a segurança dos dados e o risco de infringir a privacidade dos respondentes. Como nossa pesquisa pretende investigar os processos

comunicacionais que acontecem em uma plataforma de redes sociais online, a população que um questionário online atinge é adequada para o problema de pesquisa. As outras desvantagens foram levadas em consideração, com os cuidados necessários para diminuir seus impactos.

Apesar do método de questionário ser utilizado normalmente para atingir uma amostra probabilística, este não é o caso deste trabalho - os questionários realizados nesta pesquisa não são representativos. Optamos por utilizar os questionários para atingir um número maior de indivíduos que fazem parte do universo de cidadãos brasileiros que utilizam a plataforma Facebook para se informar e debater sobre política, como um complemento das entrevistas em profundidade, para conferir se as respostas encontradas nas entrevistas têm respaldo em um grupo maior de pessoas e, principalmente, para identificar possíveis mudanças no comportamento e percepção dos usuários do início da campanha eleitoral para depois que o pleito foi concluído. Os questionários foram divulgados exclusivamente através da plataforma de redes sociais online Facebook a fim de atingir usuários da ferramenta. Além da divulgação dos questionários através do perfil pessoal da pesquisadora, o instrumento foi divulgado em grupos da plataforma Facebook com temas políticos dedicados a diferentes candidatos às eleições 2018, partidos ou ideologias, como: União da Esquerda Valente¹², RESISTÊNCIA (Somos de Esquerda)¹³, Socialismo¹⁴, PSOL e União das Esquerdas contra o Fascismo (Resistencia)¹⁵, PT com Lula¹⁶, PSTU¹⁷, Ciro Gomes Presidente¹⁸, Conservador Verde e Amarelo [Minha bandeira jamais será vermelha]¹⁹, Conservadorismo do Brasil²⁰, Conservadores de Direita Tradicionais²¹, Jair Bolsonaro Presidente - Direita BR – Conservadorismo²², CABO DACIOLO PRESIDENTE DO BRASIL - 51/PATRIOTA²³, Novo 30

¹² Disponível em: https://www.facebook.com/groups/1366359426758744/?ref=group_browse. Acessado em 8 de maio de 2019.

¹³ Disponível em: https://www.facebook.com/groups/1405868783061923/?ref=group_browse. Acessado em 8 de maio de 2019.

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/socialismox/>. Acessado em 8 de maio de 2019.

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/327988313977019/>. Acessado em 8 de maio de 2019.

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/652071914912629>. Acessado em 8 de maio de 2019.

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/pstu.grupo/>. Acessado em 8 de maio de 2019.

¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/MajorOlimpioParaGovernador2014/>. Acessado em 8 de maio de 2019.

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1084219261698590/>. Acessado em 8 de maio de 2019.

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/901878433223727/>. Acessado em 8 de maio de 2019.

²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/151773328863811/>. Acessado em 8 de maio de 2019.

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/147098012474943/>. Acessado em 8 de maio de 2019.

²³ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/268847887018602/>. Acessado em 8 de maio de 2019.

- RS²⁴, Liberalismo Solidário²⁵, Liberalismo X Socialismo²⁶, Direita X Esquerda²⁷. A seleção destes grupos se deu com a intenção de atingir pessoas com diferentes intenções de votos e que se identificavam com diferentes ideologias políticas. Como alguns candidatos e partidos não possuem grupo no Facebook e outros não permitem que os participantes publiquem no grupo, não foi possível divulgar o questionário em grupos de todos os partidos políticos e candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2018. Iremos analisar os dados dos questionários no próximo capítulo.

4.2 Entrevista em profundidade

Elegemos o método de entrevista em profundidade por ser um método flexível que possibilita o esclarecimento e aprofundamento de cada questão trabalhada, o que não é possível em outros métodos, como os questionários. Realizamos as entrevistas após o primeiro questionário, com a intenção de investigar mais a fundo algumas respostas e padrões que apareceram no questionário 1. Além disso, as entrevistas possibilitam compreender as percepções, motivações e vivências dos entrevistados, o que é fundamental para atingir os objetivos desta pesquisa. Marconi e Lakatos (2004, p. 195) definem a entrevista como um "encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional". Ou seja, é um diálogo entre duas pessoas, em que uma - o entrevistador - procura coletar dados e a outra - o entrevistado - é a fonte de informação. Diferentes autores (MARCONI; LAKATOS, 2004; GIL, 2008) consideram a entrevista uma das técnicas de coleta de dados mais importantes das ciências sociais e áreas afins, incluindo a comunicação.

Entre as vantagens que nos levaram escolher este método, está a flexibilidade, que permite ao entrevistador repetir e esclarecer perguntas; a possibilidade de obter informações mais precisas, aprofundando questões que exijam mais clareza; e a oportunidade de avaliar, além da fala, as atitudes e condutas do entrevistado. Por outro lado, Marconi e Lakatos (2004) alertam para as dificuldades da entrevista, como a possível dificuldade de expressão e comunicação de ambas partes, a possibilidade do entrevistado ser influenciado pelo questionador, a disposição do entrevistado dar as informações necessárias e o fato de ocupar muito tempo. Atentas a essas

²⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/NOVORS/>. Acessado em 8 de maio de 2019.

²⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/LiberalismoSolidario>. Acessado em 8 de maio de 2019.

²⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/SocialismoXLiberalismo/>. Acessado em 8 de maio de 2019.

²⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/878685208906974>. Acessado em 8 de maio de 2019.

questões e considerando a experiência profissional prévia da pesquisadora com entrevistas, nos esforçamos ao máximo para minimizar estas dificuldades.

Gil (2008) explica que a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito de coisas precedentes. Nesta pesquisa, o roteiro de entrevista foi criado com o objetivo de investigar a experiência pessoal de cada entrevistado na ferramenta em relação à aquisição de informações políticas, debates políticos e fenômenos como bolhas ideológicas, desordens informativas e incivilidade. Nas entrevistas, procuramos compreender a vivência dos usuários nestas ferramentas, assim como suas percepções sobre o que ocorre neste cenário, seu comportamento e suas motivações. Por fim, também procuramos compreender qual a importância e a influência da ferramenta em relação a obtenção de conhecimento político e o comportamento eleitoral para cada entrevistado.

Optamos por desenvolver uma entrevista semiestruturada, que é a técnica em que o pesquisador usa um roteiro com perguntas como referência, mas possui a liberdade de explorar e se aprofundar em questões, permitindo que o entrevistado fale livremente (TOZONI-REIS, 2009). Além da flexibilidade para explorar diferentes questões, o formato semiestruturado foi escolhido por permitir uma conversa espontânea e descontraída, que pode deixar os entrevistados mais à vontade, ao mesmo tempo que evita que pontos importantes para a pesquisa sejam esquecidos. Na formulação do roteiro, foi levado em consideração a distribuição do tempo para cada assunto, a formação de perguntas cuja respostas sejam descritivas ou analíticas, sem nunca perder o foco nos objetivos a serem atingidos com a coleta de dados.

4.2.1 Seleção de entrevistados

Um dos grandes desafios desta dissertação foi recortar a amostra e selecionar os entrevistados. Fragoso et al. (2012) explicam que a internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala, heterogeneidade e dinamismo. Com o objetivo de atingir diferentes perfis relevantes para os problemas desta pesquisa, estabelecemos quatro pré-requisitos para os sujeitos integrarem o corpus da pesquisa: (1) utilizar o Facebook assiduamente para o consumo de informações políticas e/ou debate político, (2) residir no Rio Grande do Sul, em função da restrição ligada à localização geográfica da pesquisadora, (3) pertencer a faixas-etárias e gêneros diversos e (4) se identificar com diferentes espectros

ideológicos e ter intenção de votar em diferentes candidatos, para evitar que os entrevistados fizessem parte de uma única bolha ideológica com vivências, comportamentos, percepções e motivações homogêneas.

Para selecionar os entrevistados para esta pesquisa, optamos pelo método da bola de neve (VINUTO, 2016), que é uma forma de amostragem não-probabilística que utiliza uma cadeia de referências. Este método é indicado para pesquisadores que buscam pessoas chave, com um perfil específico - como é o caso deste trabalho. Para selecionar os entrevistados, o pesquisador deve encontrar, por indicação ou pesquisa, uma ou mais pessoas dentro do perfil procurado - pessoas que são chamadas de sementes. Depois de entrar em contato com as sementes, se dá um encadeamento de indicações, com um indicado a partir de outro. A amostra é limitada quando não há novas indicações ou quando os indicados deixam de trazer informações novas.

Foram identificadas 10 pessoas que obedeciam aos pré-requisitos estabelecidos que se disponibilizaram para realizar a entrevista. Após este número, as pessoas indicadas passaram a apresentar um perfil similar aos demais. O último pré-requisito, que tem como objetivo evitar que os entrevistados fizessem parte de uma única bolha ideológica homogênea, foi o mais complexo de operacionalizar. Para selecionar os entrevistados dentro deste pré-requisito, utilizamos dois critérios: identificação ideológica com diferentes espectros políticos e intenções de votos em diferentes candidatos.

Em relação à intenção de votos, procuramos entrevistados que tivessem intenção de votar em diferentes candidatos à presidência do Brasil nas eleições 2018. Dos treze candidatos à presidência no Brasil no pleito de 2018, cinco não foram citados pelos entrevistados: Alvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Eymael (DC), João Goulart Filho (PPL) e Vera Lúcia (PSTU). De acordo com a pesquisa eleitoral mais recente antes da seleção dos entrevistados²⁸, estes cinco candidatos eram responsáveis por menos de 3% das intenções de voto cada e não pertenciam aos cinco candidatos com maior intenção de voto - a baixa popularidade destes candidatos nos levou a concluir que entrevistar eleitores destes candidatos não era imprescindível para a pesquisa.

Em relação à identificação ideológica, optamos por buscar os entrevistados a partir do método bola de neve e questionar se havia identificação com alguma ideologia política ao invés de eleger uma teoria de espectros ideológicos previamente que poderia não ser adequada para a

²⁸ Pesquisa IBOPE, registro no TSE BR-05003/2018, realizada entre 1 a 3 de setembro e divulgada em 5 de setembro de 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/pesquisa-eleitorais/consulta-as-pesquisas-registradas>

realidade brasileira atual e como os eleitores brasileiros se identificam. Dos 10 entrevistados, quatro se identificaram como "esquerda" - sendo que dois se denominaram "esquerda socialista" -, três como "direita" - sendo que dois responderam "direita conservadora" -, e três como "liberal" - sendo que um disse "liberal clássico". Com estas respostas, percebemos que não poderíamos trabalhar com a clássica dicotomia entre "esquerda" e "direita" (BOBBIO, 2001) e optamos por trabalhar em cima das declarações dos entrevistados, que se identificaram dessa maneira espontaneamente.

Por fim, foram selecionados 10 entrevistados com diferentes gêneros, faixas-etárias e que se identificam com diversos espectros ideológicos e pretendiam votar em diferentes candidatos, como exposto no Quadro 1. Os nomes foram substituídos por números para preservar o anonimato.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Ideologia	Intenção de voto	Gênero	Faixa etária	Escolaridade	Profissão
Sujeito 1	Esquerda socialista	Guilherme Boulos (PSOL)	Homem	30-39	Pós-graduação completa	Professor universitário
Sujeito 2	Esquerda socialista	Guilherme Boulos (PSOL) ou Fernando Haddad (PT)	Homem	30-39	Pós-graduação completa	Servidor público
Sujeito 3	Esquerda	Fernando Haddad (PT)	Homem	50-59	Ensino superior completo	Servidor público
Sujeito 4	Liberal clássico	Marina Silva (Rede)	Homem	20-29	Ensino superior incompleto	Estudante
Sujeito 5	Direita conservador	João Amoêdo (Novo) ou Jair Bolsonaro (PSL)	Homem	30-39	Ensino superior completo	Publicitário
Sujeito 6	Esquerda	Ciro Gomes (PDT)	Mulher	60-69	Ensino superior completo	Professora estadual aposentada
Sujeito 7	Liberal	Geraldo Alckmin (PSDB) ou Henrique Meirelles (MDB)	Homem	40-49	Ensino superior completo	Advogado
Sujeito 8	Direita conservador	Jair Bolsonaro (PSL)	Mulher	20-29	Ensino superior incompleto	Empresária
Sujeito 9	Direita	Jair Bolsonaro (PSL)	Mulher	50-59	Ensino superior completo	Administradora
Sujeito 10	Liberal	João Amoêdo (Novo) ou Marina Silva (Rede)	Mulher	20-39	Ensino superior incompleto	Estudante

Fonte: Elaboração da autora.

4.2.2 Realização das entrevistas e análise dos dados

Após a seleção dos entrevistados, as entrevistas foram realizadas com um questionário semiestruturado (APÊNDICE C) entre os dias 12 e 26 de setembro de 2018, de maneira individual, presencial ou através de videoconferência online. Apesar da pesquisadora ter priorizado fazer entrevistas presenciais, alguns entrevistados pediram para fazer a entrevista através de videoconferência online. As entrevistas foram gravadas em áudio com consentimento dos entrevistados e decupadas de maneira a facilitar a análise (APÊNDICE D).

Depois da realização das dez entrevistas e de decidirmos que as novas indicações de entrevistados não estavam trazendo novos perfis e informações, foi iniciada a análise dos dados. Apesar deste método ser considerado qualitativo, desenvolvemos uma categorização e quantificamos as respostas das entrevistas para melhor compreender o fenômeno. Conforme Marconi e Lakatos (2012, p. 4), a organização quantitativa dos dados contribui com o rigor científico, desde que o pesquisador seja paciente para aplicar procedimentos cuidadosos sem incorrer em uma pressa que possa atrapalhar a interpretação. Os dados coletados através das entrevistas serão analisados no próximo capítulo de maneira quantitativa e qualitativa para tentar responder os problemas desta pesquisa.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Seguindo a metodologia apresentada no capítulo anterior, os dados serão apresentados e analisados neste capítulo para tentar atingir o objetivo principal desta pesquisa - compreender como os processos de comunicação que ocorreram na plataforma de redes sociais online Facebook influenciaram o comportamento eleitoral nas eleições brasileiras de 2018 - e os três objetivos secundários: (1) compreender como a plataforma de redes sociais online Facebook influencia na aquisição de informações políticas; (2) compreender como a plataforma de redes sociais online Facebook influencia o debate político; e (3) compreender como as teorias de comportamento eleitoral se adaptam ao contexto da plataforma de redes sociais online Facebook. Primeiro, serão analisados os dados dos questionários desenvolvidos e, posteriormente, faremos a análise das entrevistas em profundidade com o intuito de responder as perguntas desta dissertação.

5.1 Questionário

Como explicado no capítulo anterior, foram realizados dois questionários que buscam responder os problemas desta pesquisa, o primeiro no início da propaganda eleitoral gratuita na TV e no rádio - do dia 1º ao dia 11 de setembro de 2018 -, com 32 perguntas, e o segundo após o segundo turno das eleições - do dia 5 ao dia 8 de novembro de 2018, com 35 perguntas. Nesta análise, chamaremos o primeiro questionário de questionário 1 (APÊNDICE A) e o segundo de questionário 2 (APÊNDICE B). Ambos questionários obtiveram 221 respondentes.

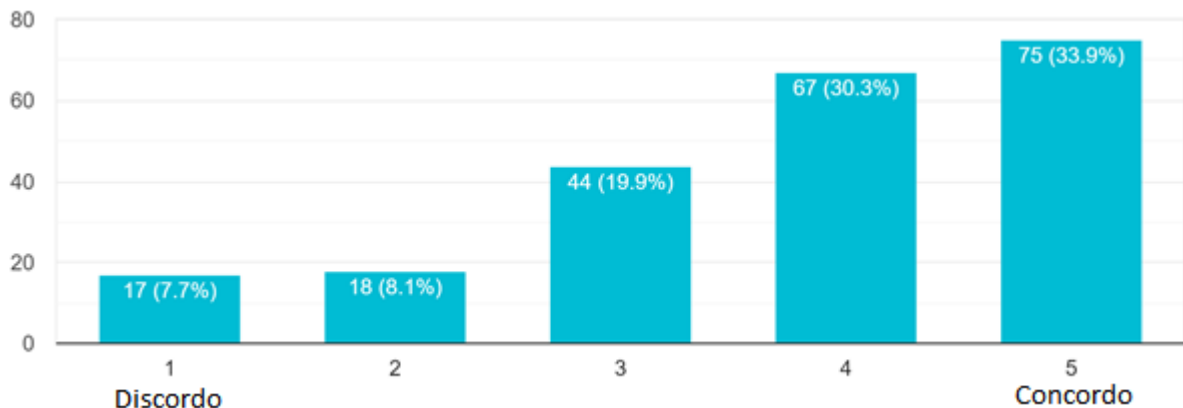
Os questionários foram estruturados em quatro partes. A primeira parte apresentou perguntas sobre a percepção do usuário em relação ao uso da plataforma de redes sociais online Facebook e seus impactos. A segunda teve como objetivo compreender melhor as informações que os usuários recebem através da ferramenta. A terceira se propôs a investigar o comportamento dos usuários na ferramenta. Por fim, a quarta parte, de caráter opcional, teve o objetivo de compreender o posicionamento político dos respondentes e a intenção de votos afim de entender se a pesquisa conseguiu atingir diferentes bolhas ideológicas.

A partir das respostas recebidas através da ferramenta *Google Forms*, os dados foram tabulados através da ferramenta *Google Sheets* para possibilitar análises das estatísticas. Após a tabulação, foram criados gráficos com os dados mais relevantes para esta pesquisa. Análise que iremos nos dedicar a partir deste momento.

5.1.1 Parte 1: a percepção do uso da plataforma de redes sociais online Facebook e seus impactos

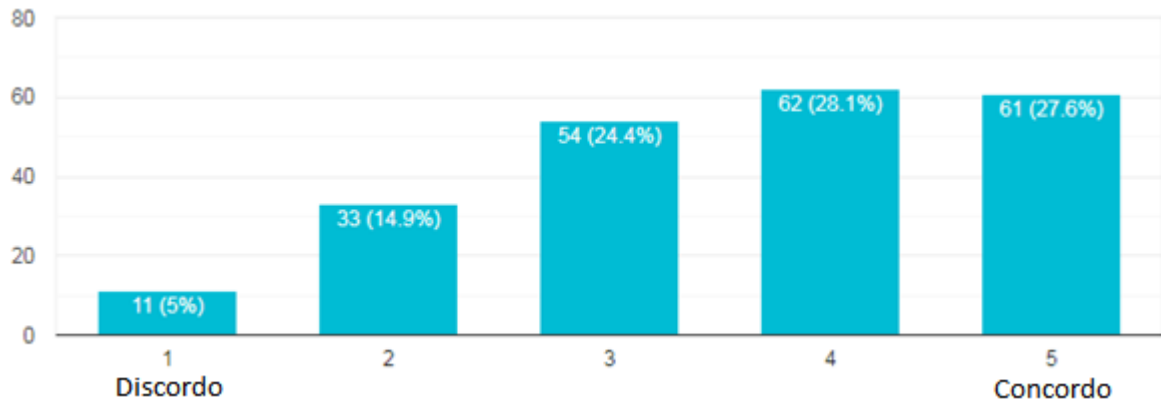
Iniciamos o questionário procurando compreender a importância da plataforma Facebook enquanto fonte de informações políticas. No questionário 1, 79,5% dos respondentes concordou pelo menos parcialmente - notas 3 a 5 na escala de Likert sendo 5 "concordo" e 1 "discordo" - que a plataforma é uma das principais fontes de notícias e informações sobre política da atualidade. No questionário 2, 84,1% concordaram pelo menos parcialmente que a plataforma Facebook “foi uma das principais fontes de notícias e informações sobre as eleições 2018”. A maior parte concorda que a plataforma Facebook incentiva as pessoas a se informar sobre política, sendo que no questionário 1 foram 68,7% dos respondentes e, no questionário 2, 80,1% dos respondentes que concordaram pelo menos parcialmente com a frase. Os respondentes também concordaram ao menos parcialmente (81,9% no questionário 2) que a plataforma Facebook incentivou o debate sobre as eleições 2018.

Gráfico 1 - Respondentes avaliam a frase “A rede social Facebook foi uma das principais fontes de notícias e informações sobre as eleições 2018” no questionário 2



Fonte: Elaboração da autora.

Gráfico 2 - Respondentes avaliam a frase “A rede social Facebook incentivou as pessoas a se informar sobre as eleições de 2018” no questionário 2

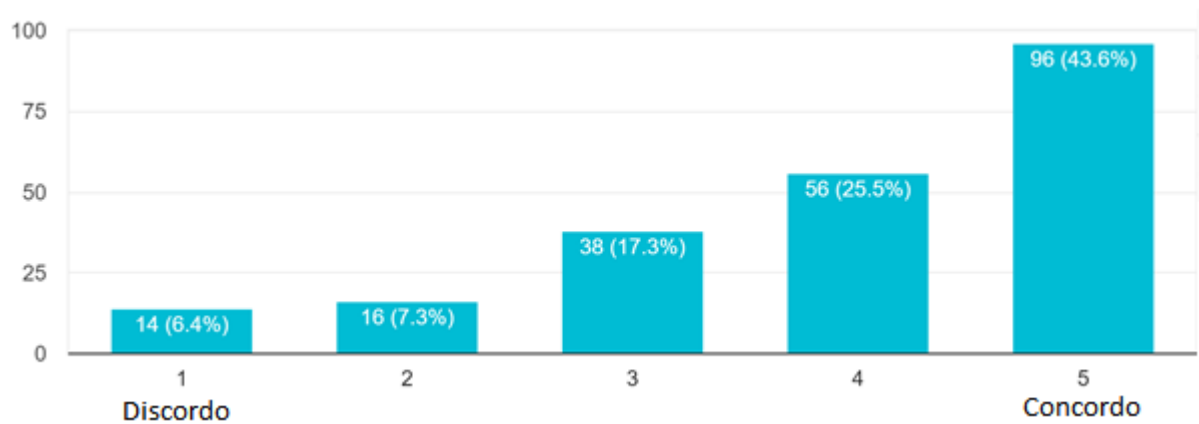


Fonte: Elaboração da autora.

As questões acima mostram que as pessoas acreditam que o Facebook não só é uma importante fonte de informação sobre política e sobre as eleições 2018, como acreditam que a utilização da ferramenta incentiva as pessoas a se informarem e debaterem mais sobre o assunto. Também é relevante perceber que, em ambos os casos, a percepção da importância e influência da plataforma aumentou após a campanha eleitoral e a realização das eleições.

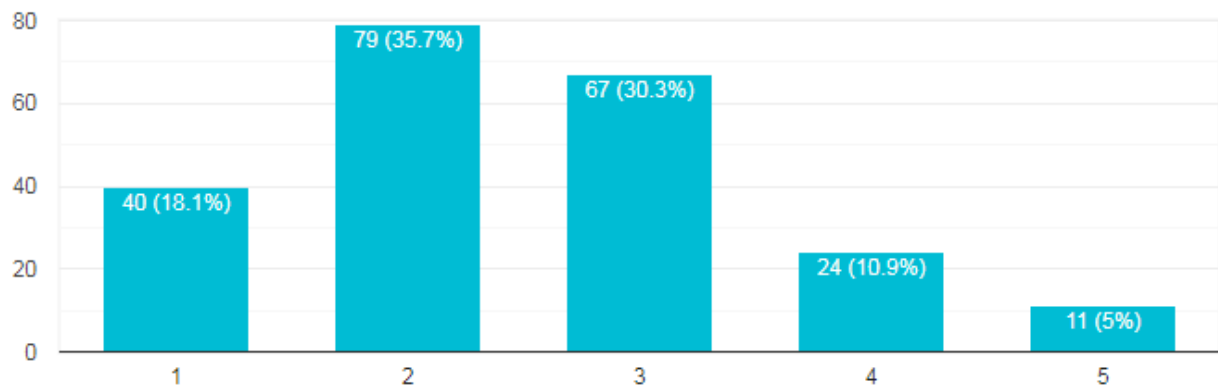
Os respondentes também concordaram ao menos parcialmente que a plataforma influencia a formação de opinião política das pessoas (87,3% no questionário 1) e que influenciou o resultado das eleições 2018 (86,4% no questionário 2). Porém, no questionário 1, a maioria (83,3%) discordou ao menos parcialmente - notas 1 a 3 na escala de Likert sendo 5 "concordo" e 1 "discordo" - que o uso do Facebook teria um impacto positivo nas eleições e a maioria (88,3%) concordou que a plataforma reforça a opinião prévia das pessoas. No questionário 2, os respondentes avaliaram a qualidade das informações relacionadas às eleições 2018 que receberam através da ferramenta com notas de 1 a 5, a grande maioria (84,1%) avaliou com as notas 1, 2 e 3 e apenas 15,9% avaliou as informações com as notas 4 e 5, como mostramos no Gráfico 2. Em relação ao debate desenvolvido na plataforma acerca das eleições, as avaliações também foram majoritariamente negativas, como apresentado no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Avaliação da frase “A rede social Facebook influenciou o resultado das eleições de 2018” no questionário 2



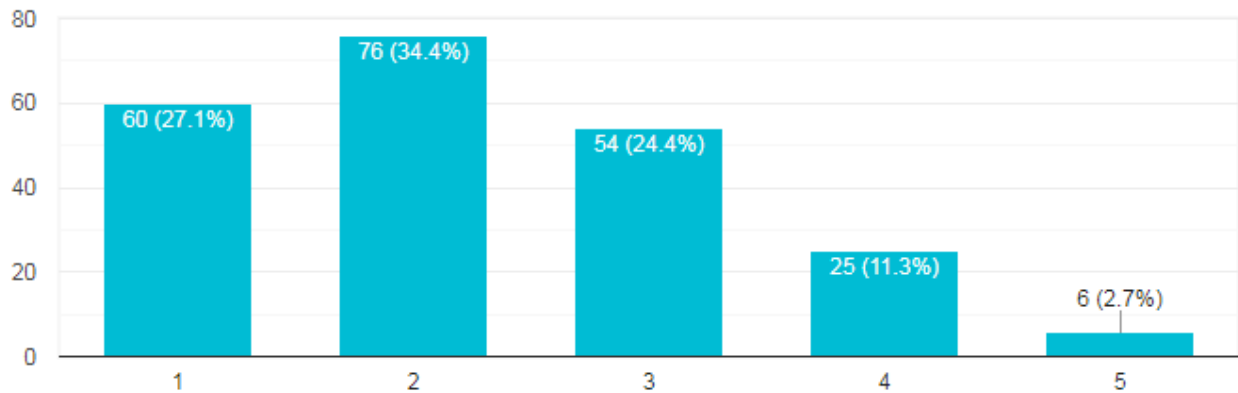
Fonte: Elaboração da autora.

Gráfico 4 - Avaliação das informações recebidas através do Facebook sobre as Eleições 2018 no questionário 2 com notas de 1 a 5



Fonte: Elaboração da autora.

Gráfico 5 - Avaliação dos debates realizados na plataforma Facebook sobre as Eleições 2018 no questionário 2 com notas de 1 a 5



Fonte: Elaboração da autora.

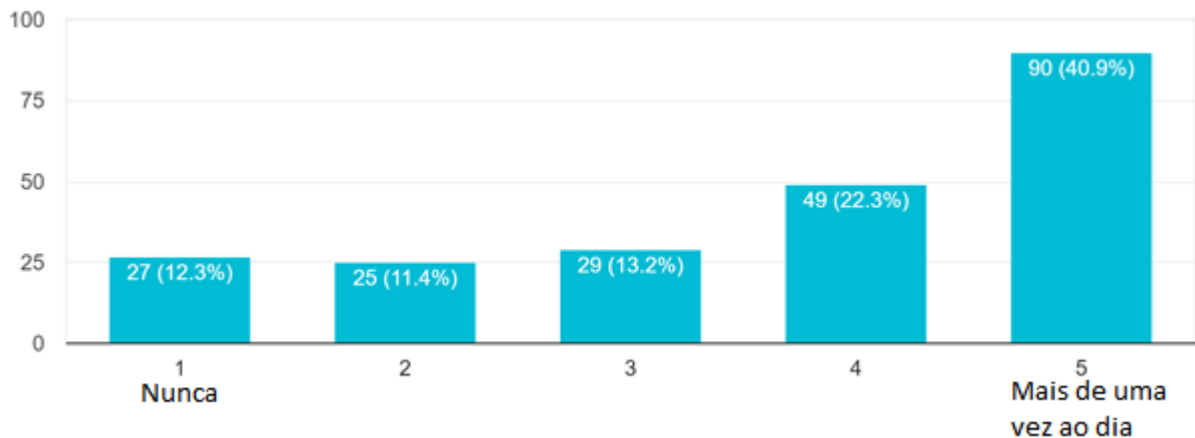
Em relação ao impacto da ferramenta no resultado das eleições, o resultado foi menos concentrado que as demais questões. No questionário 2, foi solicitado aos respondentes que avaliassem a influência da plataforma Facebook no resultado das eleições 2018 com notas de 1 a 5. Os resultados foram os seguintes: 1 (23%), 2 (18,2%), 3 (24,9%), 4 (20,1%) e 5 (12%). Essa resposta foi a mais distribuída de todo questionário, na qual não há um claro posicionamento da maioria dos respondentes. Isto pode se dar em função da construção da pergunta. Se o respondente acredita que o resultado da eleição foi positivo, deve ter tendência a acreditar que o impacto da ferramenta foi positivo e, se considera que o resultado da eleição foi negativo, deve acreditar que a influência da ferramenta foi negativa.

Os dados apresentados acima tratam da percepção dos respondentes em relação às informações que circulam no Facebook e o impacto que a ferramenta tem em seus usuários. As respostas demonstram que a grande maioria acredita que a plataforma de redes sociais online Facebook foi uma das principais fontes de notícias e informações sobre as eleições, que incentivou as pessoas a se informarem e a debaterem mais sobre as eleições e que influenciou o resultado do pleito. Também vale destacar que houve uma pequena mudança na percepção em relação à importância da plataforma Facebook do questionário 1 para o questionário 2: após a conclusão do pleito, mais pessoas passaram a concordar que a ferramenta foi a fonte de informação mais importante das eleições e que a plataforma incentiva as pessoas a se informar. Ao mesmo tempo, a maioria considera as informações e debates da rede de baixa qualidade e discordam sobre se o impacto do uso da ferramenta no resultado das eleições 2018 foi positivo ou negativo.

5.1.2 Parte 2: sobre as informações que os respondentes recebem através da plataforma

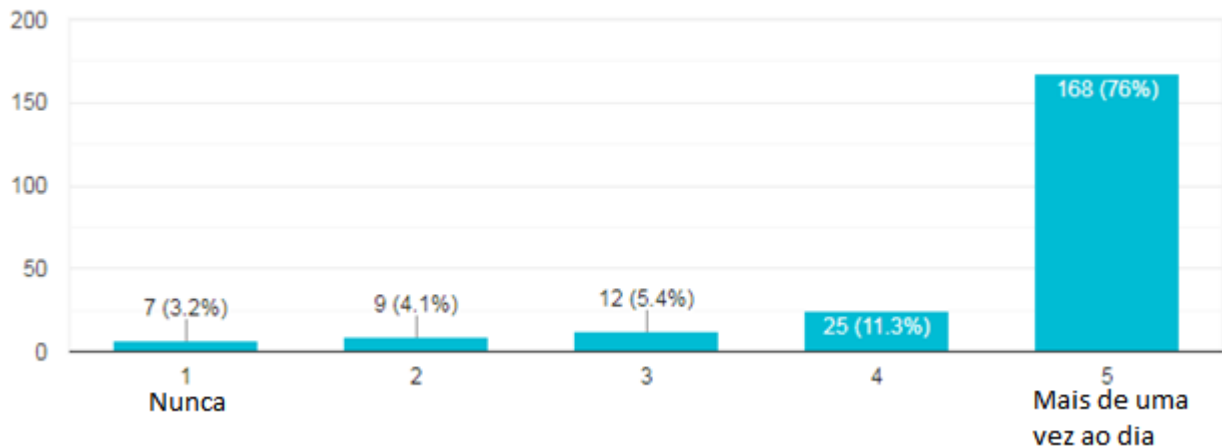
A grande maioria (76%) dos respondentes do questionário 2 recebeu informações sobre as eleições 2018 na linha do tempo da plataforma Facebook mais de uma vez por dia, sendo que apenas 3,2% disseram nunca ter recebido informações sobre as eleições. No questionário 1, apenas 40.9% afirmou receber informações sobre as eleições na ferramenta diariamente, enquanto 12,3% disse nunca receber informações. Estes dados indicam que as pessoas passaram a receber mais informações relacionadas ao tema no final da campanha. Ao mesmo tempo, os respondentes discordam majoritariamente (76,5%) sobre terem recebido informações sobre todos os candidatos na ferramenta durante a campanha eleitoral de 2018. Os dados analisados nesta parte são todos do questionário 2, em função do interesse desta pesquisa de compreender as informações recebidas durante a campanha.

Gráfico 6 - Frequência do recebimento de informações sobre as eleições 2018 na linha do tempo do Facebook no questionário 1



Fonte: Elaboração da autora.

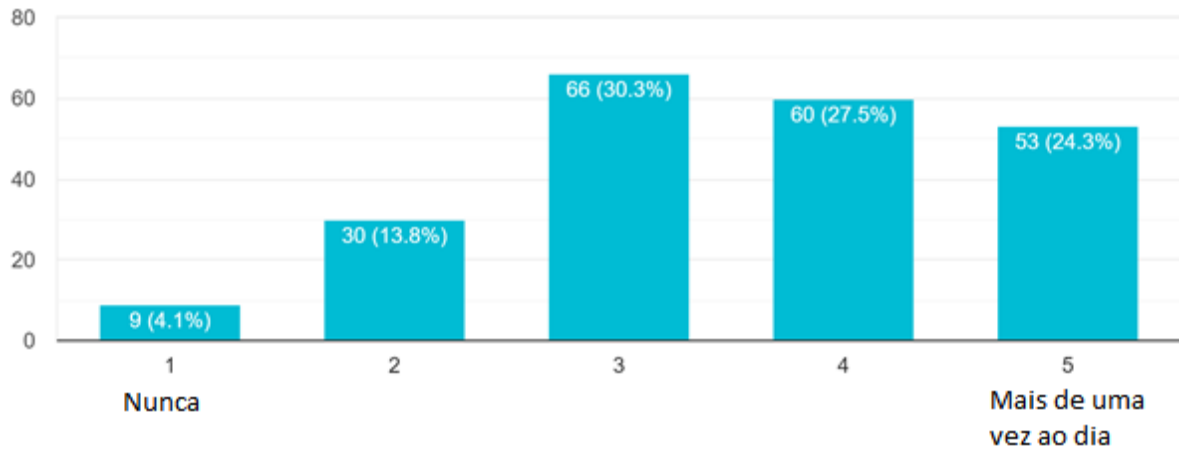
Gráfico 7 - Frequência do recebimento de informações sobre as eleições 2018 na linha do tempo do Facebook no questionário 2



Fonte: Elaboração da autora.

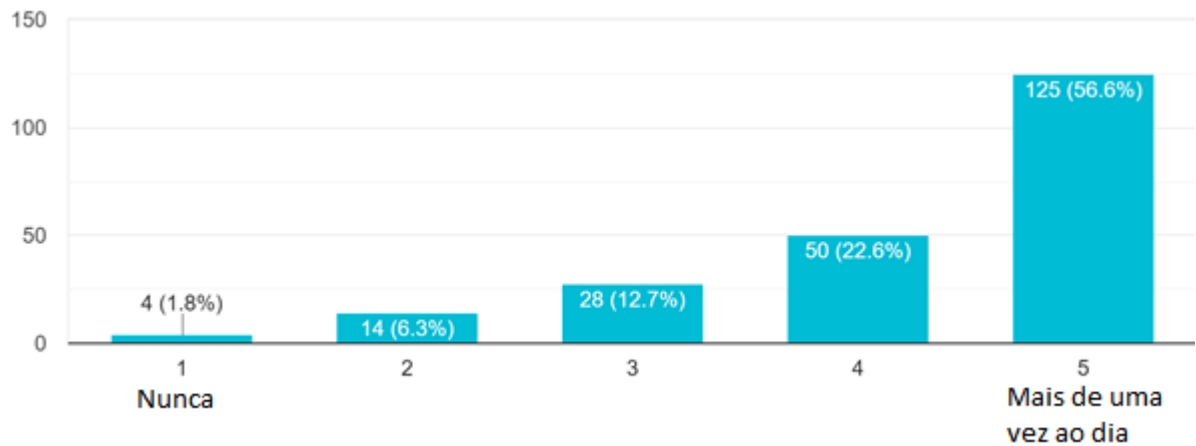
A maior parte dos respondentes concorda ao menos parcialmente – 3 a 5 na escala Likert - que recebeu informações de fontes e conteúdo diversificado na plataforma Facebook (86,8%) e que foi exposto a uma maior quantidade de informações políticas durante a campanha eleitoral 2018 por causa do uso da ferramenta (96%). É possível perceber um aumento da percepção de boatos e informações falsas sobre as eleições e os candidatos do questionário 1 para o questionário 2. No questionário 1, 24,3% afirmou receber informações falsas e boatos mais de uma vez por dia na linha do tempo do Facebook, esse número aumentou para 56,6% no questionário 2. Respondendo a mesma pergunta, apenas 4,1% disse nunca ter visto uma informação falsa na plataforma no questionário 1 e 1,8% no questionário 2.

Gráfico 8 - Frequência que respondentes viram informações falsas ou boatos no questionário 1



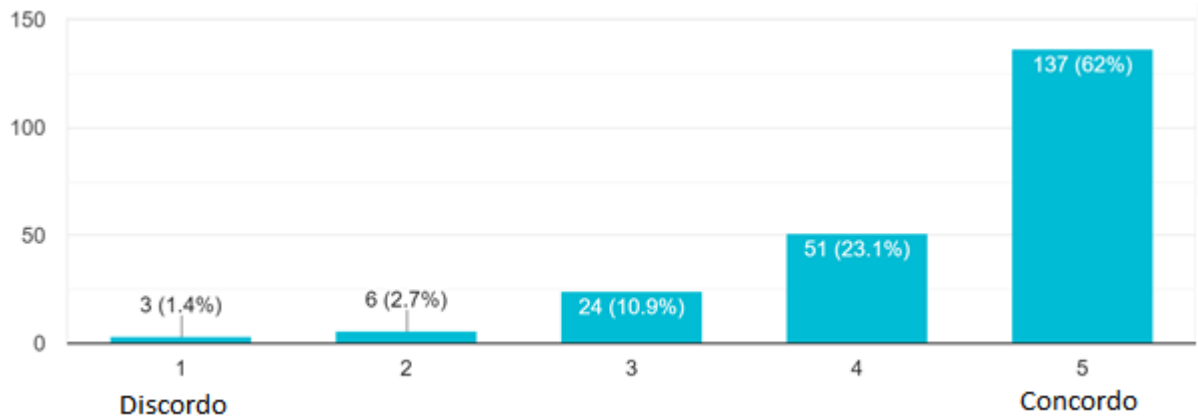
Fonte: Elaboração da autora.

Gráfico 9 - Frequência que respondentes viram informações falsas ou boatos no questionário 2



Fonte: Elaboração da autora.

Gráfico 10 - Avaliação da frase “Eu fui exposto a uma maior quantidade de informações políticas durante a campanha eleitoral 2018 por causa do uso da rede social Facebook.” no questionário 2



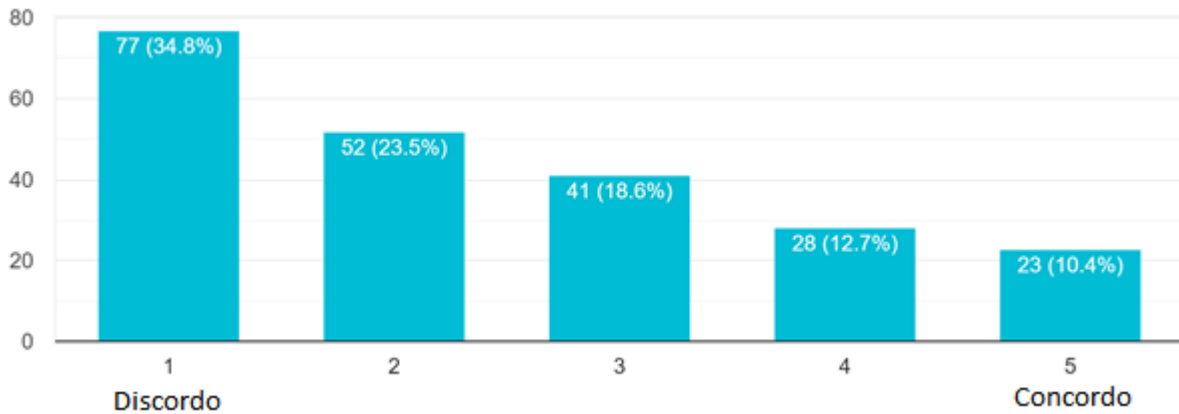
Fonte: Elaboração da autora.

As respostas apontam que, apesar das informações que circulam no Facebook serem concentradas em alguns candidatos e haver ampla circulação de boatos e informações falsas, os usuários da plataforma avaliam que recebem conteúdo de fontes diversificadas e que são expostos a mais informação em função do uso da ferramenta - dois fatores considerados positivos pela literatura (HUCKFELDT et al., 2005; MUNGER et al., 2017).

5.1.3 Parte 3: sobre o comportamento dos usuários na plataforma Facebook

No questionário 2, apesar da maioria (84,1%) dos respondentes ter concordado ao menos parcialmente que a plataforma Facebook "foi uma das principais fontes de notícias e informações sobre as eleições 2018" na primeira parte do questionário, três a cada quatro (76,9%) discordou ao menos parcialmente que a ferramenta seja a sua principal fonte de informações sobre as eleições e os candidatos. Esta diferença nas respostas pode ser explicada pelo medo de julgamento do respondente que pode condicionar as respostas (CHAGAS, 2000). O mesmo fenômeno acontece em relação a percepção da influência do uso da ferramenta na decisão do voto. Na primeira parte do questionário 2, 86,4% concordou ao menos parcialmente que o uso da plataforma Facebook influenciou o resultado das eleições, porém, ao falar de si, o resultado é diferente: a maioria discorda ao menos parcialmente que as informações recebidas através da ferramenta ajudaram a decidir o voto para Presidente da República (77,8%), Governo do Estado (88,1%) e cargos legislativos (78,5%).

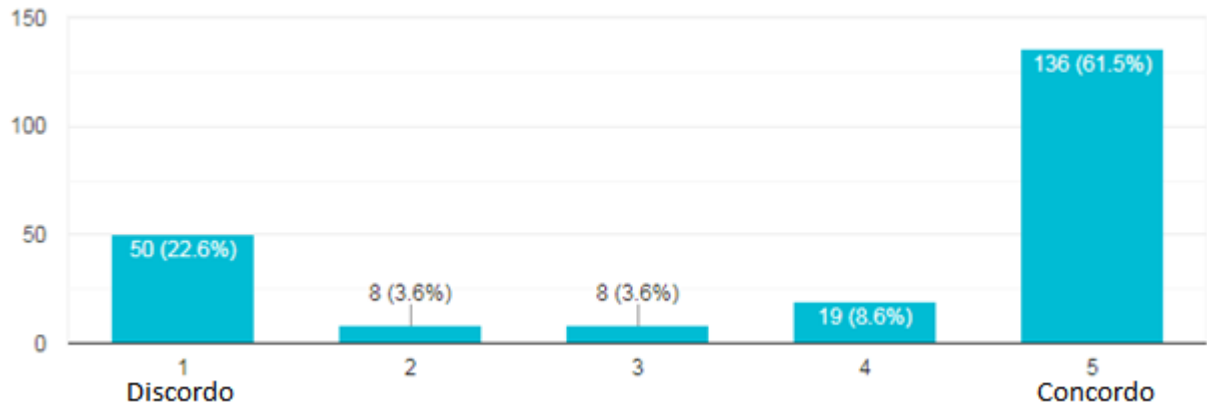
Gráfico 11 - Avaliação da frase “A rede social Facebook foi a minha principal fonte de informações sobre as eleições e os candidatos” no questionário 2



Fonte: Elaboração da autora.

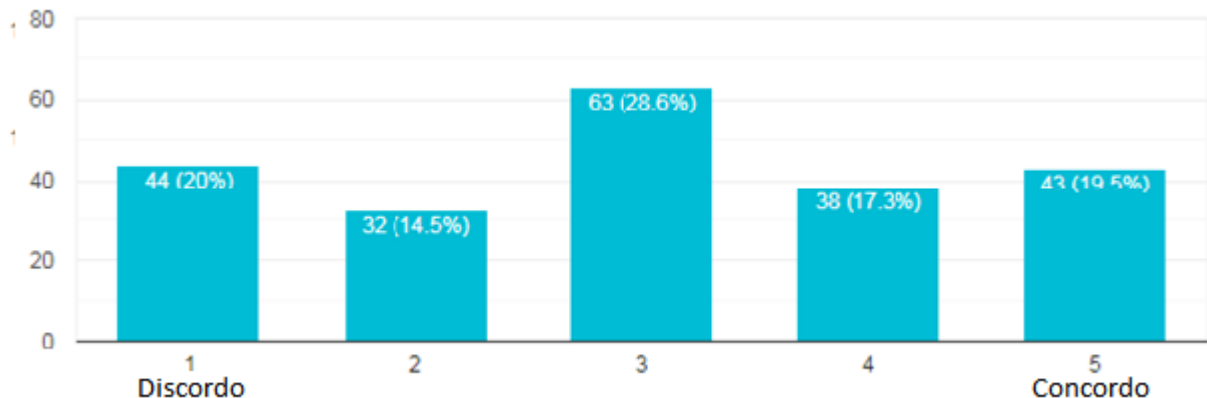
A maioria dos respondentes do questionário 2 (90,9%) concordaram (3 a 5 na escala Likert) que tem amigos na plataforma Facebook com ideologias diferentes e/ou são eleitores de outros candidatos. Porém, ao mesmo tempo, 73,7% concordou ao menos parcialmente ter deixado de seguir ou excluído um amigo da plataforma em função do seu posicionamento político durante a campanha eleitoral 2018. Apesar da literatura defender a importância de participar de redes sociais heterogêneas e obter informações diversificadas (HUCKFELDT et al., 2005), a maioria (63,1%) discorda pelo menos parcialmente sobre seguir páginas e pessoas que "defendem diferentes espectros políticos, ideologias e candidatos". Estes dados podem apontar para a existência de câmaras de eco (SUSTEIN, 2009) - as pessoas deixam de seguir ou excluem outras em função do seu posicionamento político, personalizando os conteúdos que recebem de maneira que entrem em contato com conteúdo e opiniões que estão de acordo com a sua visão e não têm a intenção de diversificar o conteúdo que recebem e estabelecer uma rede social mais heterogênea.

Gráfico 12 - Avaliação da frase “Eu deixei de seguir ou excluí um amigo do Facebook em função do seu posicionamento político durante as eleições 2018” no questionário 2



Fonte: Elaboração da autora.

Gráfico 13 - Avaliação da frase “Eu procuro seguir páginas e pessoas que defendem diferentes espectros políticos, ideologias e candidatos” no questionário 2

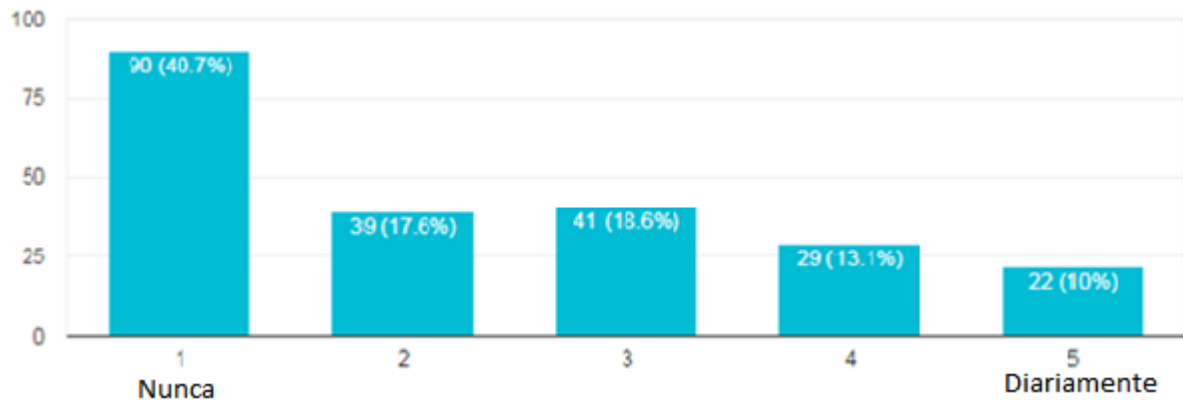


Fonte: Elaboração da autora.

Sobre a reação a boatos e informações falsas, os respondentes discordaram da afirmação "Eu confio nas informações recebidas através do Facebook" (95,9%) e concordaram que conferem a veracidade das informações recebidas através da ferramenta (92,7%) - o que mostra que as pessoas estão cientes das desordens informativas no ambiente dos sites de redes sociais. Apesar dos dados mostrarem que os usuários estão cientes das desordens informativas na plataforma de rede social online, é relevante questionar se a maioria absoluta dos usuários realmente confere a veracidade das informações recebidas através da ferramenta ou se respondeu dessa maneira por medo de julgamento (CHAGAS, 2000).

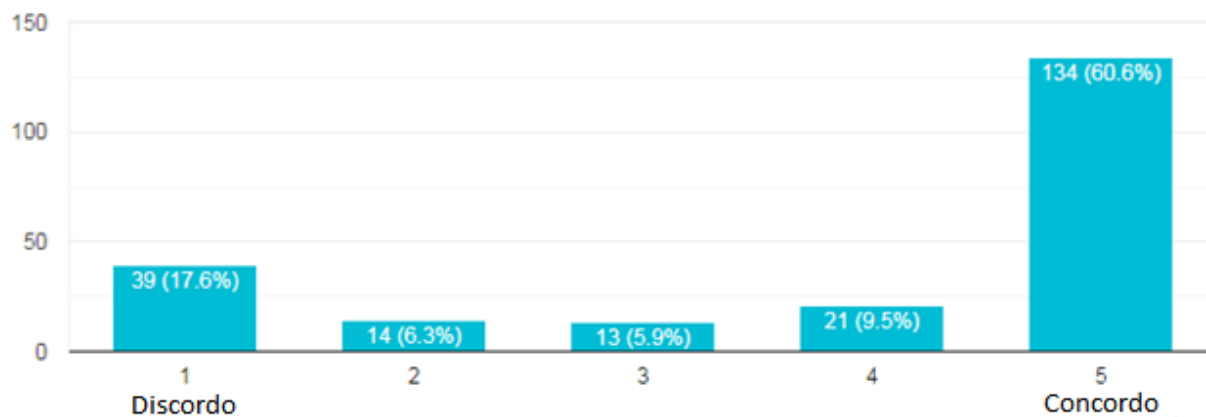
Na comparação entre os questionários 1 e 2, fica claro que os usuários do Facebook foram incentivados a publicar conteúdos sobre as eleições e a participar de debates durante a campanha. No questionário 1, 76,9% discordava pelo menos parcialmente sobre o costume de publicar conteúdo político na plataforma Facebook. No questionário 2, 76% concordou que publicou conteúdo relacionado às eleições. Em relação ao debate, o mesmo acontece: 84,1% discordou ao menos parcialmente que costumava participar de debates políticos no questionário 1 e, após o pleito, no questionário 2, apenas 29% disse não ter participado de nenhum debate sobre as eleições 2018 no Facebook e um a cada quatro (25,3%) afirmaram ter participado de debates sobre as eleições na plataforma diariamente.

Gráfico 14 - Avaliação da frase “Eu costumo publicar conteúdo político no meu Facebook” no questionário 1



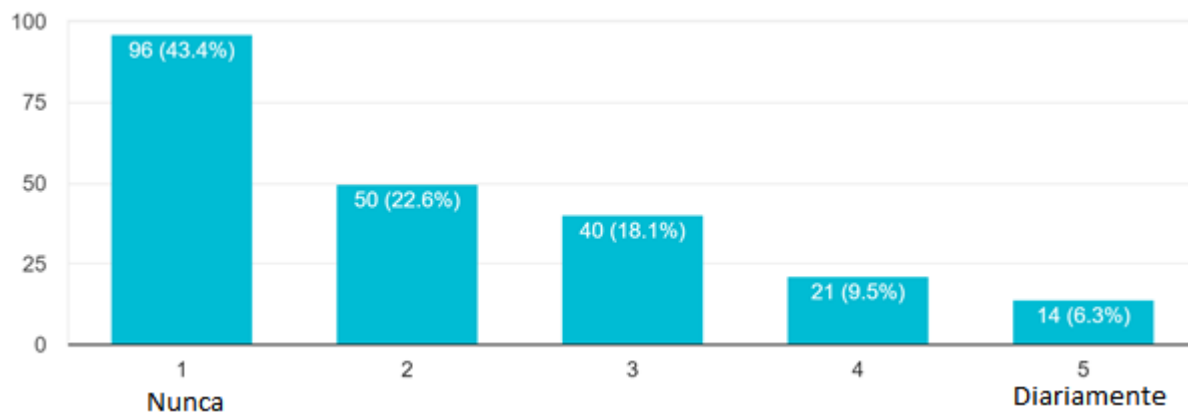
Fonte: Elaboração da autora.

Gráfico 15 - Avaliação da frase “Eu publiquei conteúdo relacionado às eleições 2018 no meu Facebook” no questionário 2



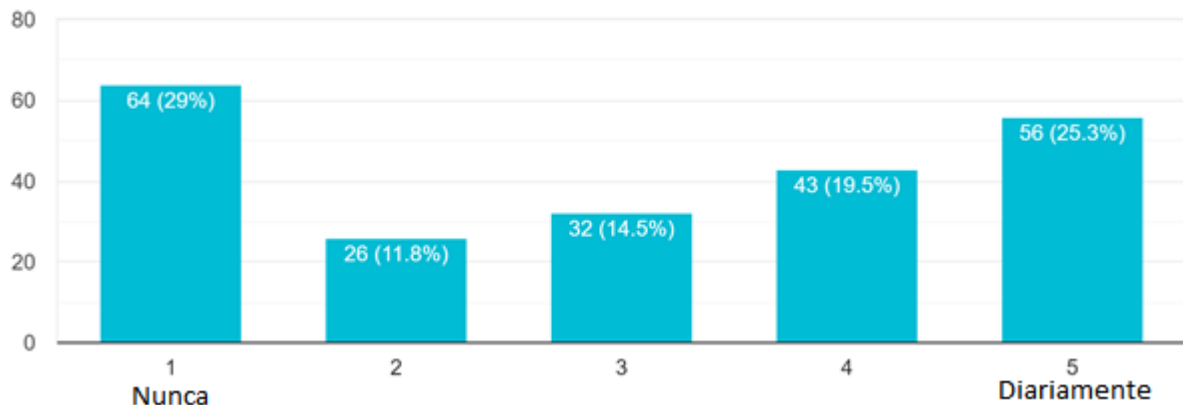
Fonte: Elaboração da autora.

Gráfico 16 - Avaliação da frase “Eu costumo participar de debates políticos na rede social Facebook” no questionário 1



Fonte: Elaboração da autora.

Gráfico 17 - Avaliação da frase “Eu participei de debates sobre as eleições 2018 na rede social Facebook” no questionário 2



Fonte: Elaboração da autora.

Estes dados mostram que o envolvimento com as eleições aumentou comparando o período do início da campanha eleitoral na TV e no rádio com o período logo após a conclusão do segundo turno do pleito e que esse envolvimento foi expresso através da plataforma de rede social online Facebook: usuários que não costumavam publicar conteúdos políticos e debater sobre política passaram a publicar conteúdos e debater assuntos relacionados às eleições. Apesar de não ser possível concluir se este aumento no engajamento com o tema eleições na plataforma tem origem ou é ao menos potencializado pelo uso da ferramenta, na primeira parte do questionário 2, a maioria dos respondentes (81,9%) concordou que a plataforma Facebook incentivou o debate sobre as eleições 2018 – o que mostra que os respondentes acreditam que a plataforma Facebook incentiva o envolvimento com o tema.

5.1.4 Resultados dos questionários

Os dados dos questionários desenvolvidos indicam que a plataforma de redes sociais online Facebook teve impacto na aquisição de informações sobre as eleições 2018 por parte dos usuários da ferramenta. Os respondentes concordaram que a plataforma foi uma das principais fontes de informações sobre as eleições 2018 e, apesar de não elegerem a ferramenta como a sua fonte principal de informação, a grande maioria afirmou ter recebido informação sobre as eleições 2018 mais de uma vez por dia durante a campanha eleitoral. Os respondentes também afirmaram que a plataforma incentiva as pessoas a se informar sobre política e terem sido expostos a mais informações relacionadas ao tema em função do uso da ferramenta. Ao mesmo tempo, os

respondentes avaliam negativamente as informações recebidas através da ferramenta, identificam a circulação de boatos e informações falsas e afirmaram não confiar nas informações recebidas na plataforma Facebook.

Ainda pensando na aquisição de informação política por parte dos usuários, mas procurando investigar a existência dos fenômenos filtro bolha e câmaras de eco, podemos destacar que os respondentes afirmam ter recebido informações de fontes e conteúdos diversificados na plataforma Facebook e terem amigos com ideologias diferentes ou que são eleitores de candidatos diferentes na ferramenta. Porém, ao mesmo tempo, os respondentes dizem não terem recebido informações de todos os candidatos igualmente, já ter excluído e parado de seguir pessoas em função de seus posicionamentos políticos e que não procuram seguir páginas e pessoas que defendem diferentes espectros políticos, ideologias e candidatos – o que podem ser indícios dos fenômenos filtro bolha e câmara de eco.

É importante ressaltar que, comparando o questionário 1 e o questionário 2, identificamos algumas alterações nas respostas. A percepção da influência da plataforma Facebook na política aumentou: mais pessoas passaram a achar que a ferramenta é a principal fonte de informação sobre as eleições e que incentiva as pessoas a se informar sobre o pleito. Além disso, as pessoas passaram a receber informações sobre o tema com mais frequência na linha do tempo da plataforma ao longo da campanha. Ao mesmo tempo, as pessoas passaram a perceber uma maior circulação de boatos e informações falsas - isso pode se dar tanto pelo número de boatos e informações falsas circulando na plataforma rede social online ter aumentado no final da campanha, tanto por as pessoas estarem mais cientes e atentas ao fenômeno.

A mudança mais relevante para essa pesquisa foi o aumento da participação dos respondentes no debate acerca das eleições na plataforma. Os dados indicam que as pessoas foram incentivadas e passaram a compartilhar mais informações políticas e a se engajarem em mais debates na plataforma ao longo da campanha eleitoral 2018. Porém, não é possível concluir se esta mudança de comportamento se dá em função da campanha eleitoral – particularmente polarizada em 2018 -, do uso da ferramenta Facebook ou os dois fenômenos em conjunto. Aqui, é importante lembrar que as plataformas não apenas mediam as informações, mas são projetadas para moldar a participação dos usuários e para fazer com que eles passem o máximo de tempo utilizando a ferramenta (GILLESPIE, 2018; HARRIS, 2016).

Além disso, como Vaidhyathan (2018) explica, a plataforma Facebook amplifica os conteúdos que geram emoções fortes como prazer ou indignação, como os temas e posicionamentos mais radicais e polêmicos da política, o que pode justificar este aumento de engajamento ao longo da campanha eleitoral. Esta prática da ferramenta também pode levar a um acirramento da polarização política e incentivar as pessoas a se fecharem em câmaras de eco em função deste contato com conteúdo que causam indignação. De qualquer maneira, o debate que acontece na rede é mal avaliado pelos próprios respondentes e os dados sugerem que eles não são realizados em redes heterogêneas - o que a literatura defende que é o melhor para o funcionamento da democracia.

Em relação a influência do uso da plataforma de redes sociais online Facebook no comportamento eleitoral, os respondentes acreditam que a ferramenta influencia o voto das outras pessoas, mas não admitem a influência na decisão do seu próprio voto. Como vimos, esta divergência nas respostas pode ser causada pelo medo do julgamento por parte dos respondentes (CHAGAS, 2000). Baseado na literatura que defende que a informação e o conhecimento político é vital para que os cidadãos possam tomar decisões e a democracia possa funcionar (MUNGER et al., 2017; DAHL, 2000), e que as pessoas afirmaram ter recebido informação sobre as eleições mais de uma vez por dia e terem sido expostas a mais informações sobre o pleito em função do uso da ferramenta, é possível considerar que o uso da plataforma de redes sociais online influencia a formação do voto ao menos parcialmente. Afinal, se as informações e o conhecimento político são tão importantes para a tomada de decisões e os usuários da plataforma Facebook recebem tantas informações políticas através da plataforma, estas informações recebidas através da plataforma devem influenciar, mesmo que seja em parte, o comportamento eleitoral de seus usuários. Além disso, nos questionamos se o recebimento de informações através da ferramenta pode ser considerado um atalho informativo, uma maneira de se informar e tomar decisões com o menor esforço, como explica a Teoria da Escolha Racional, tratada no primeiro capítulo desta dissertação. Será possível investigar este ponto mais afundo através das entrevistas.

Apesar de ser difícil medir o tamanho da influência da plataforma de redes sociais online Facebook na formação do voto dos usuários, esta acontece em um contexto de desordens informativas e bolhas ideológicas. As desordens informativas, apontadas pela literatura e pelos respondentes nos questionários, podem levar as pessoas ao engano, achando que estão bem informadas quando não estão e fazer com que as pessoas tomem decisões que podem não estar de acordo com as suas opiniões e necessidades. A polarização política que permeou a campanha

eleitoral 2018 pode ser reforçada pelos fenômenos filtro bolha e câmara de eco identificados nos questionários, fazendo com que o consumo de informações políticas e debate político que acontece na ferramenta sejam realizados em redes homogêneas, o que também é ruim para a democracia de acordo com a literatura trazida nesta dissertação.

Apesar dos dados indicarem que a plataforma aumenta a exposição a informações políticas, incentiva as pessoas a se informar sobre as eleições e se engajar em debates sobre o tema e influencia a formação do voto ao menos parcialmente, esta influência exercida pela ferramenta parece ser mais negativa do que positiva. A influência deve ser negativa em função das pessoas estarem inseridas em redes sociais homogêneas dentro de bolhas ideológicas - causada não só pelos algoritmos da ferramenta, mas ativamente pelos usuários - e do cenário de desordens informativas que foi estabelecido na ferramenta - como a literatura defende e os dados analisados sugerem. A análise destes questionários indica que o uso da plataforma de redes sociais online Facebook incentiva e aumenta o engajamento com as eleições - o que seria positivo para a democracia -, porém, reforça a polarização política e dissemina as desordens informativas, o que pode levar as pessoas tomarem decisões e assumirem posicionamentos políticos que não teriam em um ambiente diferente.

5.2 Entrevistas em profundidade

Como explicado no último capítulo, para investigar profundamente os fenômenos e padrões encontrados no questionário 1, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com pessoas de diferentes faixas-etárias, gêneros, espectros ideológicos e intenções de voto, conforme apresentado no Quadro 1. As entrevistas foram realizadas a partir de um questionário semiestruturado (APÊNDICE C) entre os dias 12 e 26 de setembro de 2018, com duração entre 15 e 50 minutos cada, de maneira presencial ou através de videoconferência online.

5.2.1 *Aquisição de informações políticas na plataforma de redes sociais online Facebook*

Baseados na ideia de que um cidadão bem informado é fundamental para o funcionamento da democracia e para que ele possa tomar decisões alinhadas aos seus valores e interesses (MUNGER et al., 2017), realizamos uma série de perguntas a fim de investigar como as plataformas de redes sociais online influenciam na aquisição e consumo de informações políticas.

Uma das primeiras conclusões é que a plataforma Facebook é considerada uma fonte de informação de grande importância pelos seus usuários.

Dos 10 entrevistados, apenas o Sujeito 7 (homem liberal de faixa-etária entre 40 e 49 anos) afirmou que a plataforma Facebook não é uma das fontes de informação política mais importantes. O entrevistado explica: "*Eu me informo principalmente através de sites de veículos tradicionais. O Facebook eu utilizo mais para escrever. Se não tem chancela de um grande veículo, eu desconsidero*". Para os outros nove entrevistados, a plataforma Facebook foi uma das primeiras fontes de informação citadas, ao lado de outras plataformas de redes sociais online. Entre os motivos citados pelos entrevistados para a ferramenta ocupar este lugar está (1) a possibilidade de seguir diferentes páginas como políticos e veículos de imprensa em um meio só; (2) acompanhar a opinião de amigos e (3) o fácil acesso a veículos de mídia alternativa, como blogs e colunistas. O Sujeito 3 (homem de esquerda de faixa-etária entre 50 e 59 anos) é um dos que destaca o acesso à mídia alternativa: "*Eu me informo basicamente pela internet porque é mais livre que os veículos tradicionais, uso o Facebook para seguir sites e blogueiros alternativos, como o Jornal GGN e o Luis Nassif*". Com exceção do Sujeito 7, todos os entrevistados destacaram que a plataforma Facebook facilita o acesso à informação e que são expostos a um número maior de informação política por utilizar a ferramenta.

Apesar de facilitar o acesso à informação e aumentar a exposição, todos os entrevistados afirmaram que não receberam informações sobre todos os candidatos e que receberam conteúdos majoritariamente positivos em relação a alguns candidatos e majoritariamente negativos sobre outros - normalmente alinhado ao seu posicionamento político pessoal. Alguns entrevistados, como o Sujeito 1 e o Sujeito 2 (ambos homens de esquerda de faixa-etária entre 30 e 39 anos) dizem ter escolhido receber informações apenas a favor dos candidatos que gosta e críticos aos candidatos que são contra. "*Eu estou inserido em uma bolha socialista. Quando aparece algo de fora é sempre em tom de crítica*", explica o Sujeito 2. Outros, como o Sujeito 4 (homem liberal de faixa-etária entre 20 e 29 anos), diz querer receber informações de todos os candidatos igualmente e não conseguir: "*Não recebo informações de todos os candidatos, é óbvio que o Facebook filtra os conteúdos. Tento não reagir às publicações para adaptar a ferramenta, mas ainda assim recebo mais dos candidatos que mais me interessam*". Nesta afirmação, é possível identificar a importância da interferência e mediação da plataforma, que filtra as informações que os usuários recebem mesmo quando estes procuram evitar este filtro.

Dos 10 entrevistados, apenas três nunca deixaram de seguir ou excluíram um amigo em função do posicionamento político - os Sujeitos 4 (homem liberal entre 20-29 anos), 5 (homem de direita entre 30-39 anos) e 8 (mulher de direita entre 20-29 anos). Entre os outros sete entrevistados, dois declararam excluir pessoas por divergência de opinião política - os Sujeitos 3 (homem de esquerda entre 50-59 anos) e 6 (mulher de esquerda entre 60-69 anos). Os demais afirmaram que deixaram de seguir ou excluíram quando a pessoa tinha um "*posicionamento muito radical*" (Sujeito 1), era "*reacionário e preconceituoso*" (Sujeito 10), ou ainda por causa de "*comportamentos agressivos e grosseiros*" (Sujeito 2, 7 e 9). Apesar da maior parte dos entrevistados afirmarem que não excluíram ou deixaram de seguir estas pessoas por divergência política, mas em função de seu comportamento, é justo ao menos considerar se estes comportamentos são de fato o motivo principal e se estes amigos teriam sido excluídos se compartilhassem da mesma ideologia e posicionamento político. De qualquer maneira, esta resposta são importantes para o questionamento sobre a aquisição de informações porque na plataforma de redes sociais online Facebook, boa parte das informações são recebidas através das pessoas com quem se estabelece um laço de amizade na ferramenta e ao deixar de seguir ou excluir amigos que se alinham com determinadas ideias políticas, o usuário passa a ter menos oportunidades de receber informações sobre estas ideias e se fechar em uma rede social homogênea na qual circulam as mesmas informações e opiniões.

Ao investigar a existência dos fenômenos filtro bolha e câmaras de eco, três entrevistados (Sujeito 1, 2 e 3) afirmaram que estão mergulhados dentro de uma bolha ideológica intencionalmente. Eles afirmam que "limparam" o conteúdo que recebem na linha do tempo da plataforma para receber conteúdos de acordo com o que já acreditam. "*Aos poucos eu fui me inserindo, por escolha, na 'bolha socialista', sigo só páginas e pessoas eu gosto e conheço, que eu me identifico. Eu limpei meu Facebook, então é muito difícil aparecer alguma coisa pró Bolsonaro, por exemplo*", explica o Sujeito 2. Além da personalização proativa da ferramenta, os Sujeitos 1 e 2 afirmaram que percebem que o Facebook filtra os conteúdos mostrando publicações de páginas e pessoas com os quais eles interagem mais.

Os Sujeitos 4 e 10 - ambos liberais entre 20 e 29 anos - disseram que percebem que o algoritmo da ferramenta filtra os conteúdos que recebem, mas dizem se esforçar para seguir pessoas e páginas de espectros políticos variados e procuram manipular o comportamento do algoritmo para não ficarem inseridos em bolhas ideológicas. Os cinco entrevistados restantes (Sujeitos 5, 6,

7, 8 e 9) não mostraram conhecimento da mediação da ferramenta no conteúdo que recebem. Eles afirmaram que possuem amigos com outras visões políticas na plataforma Facebook, mas que são minoria e que as publicações deles aparecem pouco em suas linhas do tempo, como explica o Sujeito 8 (mulher de direita com faixa-etária entre 20-29 anos): *“Eu nunca parei de seguir ou bloqueei ninguém, tenho amigos que votam no Ciro, no Haddad, mas eles aparecem menos do que os que falam a favor do Bolsonaro pra mim”*.

As respostas acima sinalizam a existência dos fenômenos filtro bolha (PARISER, 2011) e câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001) entre os entrevistados. O primeiro grupo admitiu fazer escolhas conscientes para não receber informações de pessoas com opiniões divergentes - o que configura uma câmara de eco - e perceber que a própria ferramenta filtra os conteúdos alinhados aos seus posicionamentos - o filtro bolha criado pelo algoritmo da ferramenta -, de modo que estão inseridos em uma rede social homogênea na plataforma. No segundo grupo, vemos dois exemplos de pessoas que se esforçam para estabelecer uma rede social heterogênea, mas que percebem que o algoritmo da ferramenta filtra os conteúdos que eles recebem. Por último, vemos que a maior parte dos entrevistados não tomou uma decisão consciente de estar em uma rede social homogênea ou heterogênea na plataforma de redes sociais online Facebook, mas, ao serem questionados, perceberam que a maior parte dos conteúdos que chegam em sua linha do tempo estão de acordo com suas opiniões políticas e interesses.

Em relação as desordens informativas, todos os entrevistados afirmaram ver muitos boatos e informações distorcidas ou falsas, porém, nenhum afirma conferir a veracidade de todas as informações em função da dificuldade da tarefa. *“É impossível conferir tudo que recebo”*, explica o Sujeito 4 (homem liberal de faixa etária entre 20 e 29 anos). O Sujeito 6 (mulher de esquerda entre 60 e 69 anos) conta que ela mesmo já compartilhou boatos e informações falsas: *“Eu costumava confiar nas informações que recebia no Facebook, mas hoje em dia eu fico preocupada porque já compartilhei coisas que no fim não eram verdade. Meu filho me chamou a atenção e agora eu tento tomar cuidado, mas é difícil”*.

As estratégias dos entrevistados para lidar com as desordens informativas varia. Dos 10 entrevistados, sete (Sujeitos 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10) afirmaram que confiam e não verificam as informações que recebem de determinadas pessoas e fontes, como páginas de veículos de imprensa, blogs e pessoas que consideram autoridade no assunto. Além disso, os entrevistados dizem que tentam filtrar as informações que recebem e investigam a veracidade apenas se (1) a informação

parece duvidosa, (2) não conhece a fonte, (3) é uma informação muito importante ou (4) quer passar a informação adiante. *"Eu confiro a veracidade do que é mais importante mesmo. Tem várias publicações que é óbvio que é mentira. Mas se eu vou passar adiante eu procuro colocar no Google para ver se é verdade"*, explica o Sujeito 9 (mulher de direita de faixa-etária entre 50-59 anos).

5.2.2 *Debate político na plataforma de redes sociais online Facebook*

Em relação ao debate político, percebemos que há uma mudança no comportamento dos usuários: ao mesmo tempo que todos os entrevistados utilizam a plataforma Facebook para publicar conteúdo, há uma tendência de não se envolver mais em debates políticos. Todos os entrevistados afirmam usar a plataforma para se expressar, divulgar suas ideias e se posicionar em relação a temas polêmicos. O Sujeito 3 (homem de esquerda de faixa-etária 50-59 anos) explica os motivos, que também foram citados pelos outros entrevistados: *"Sempre publico conteúdo sobre política no meu Facebook, acho que é um dever. É importante para combater a ignorância, divulgar informações e me posicionar sobre temas importantes"*.

Porém, em relação ao debate político, sete dos entrevistados (Sujeitos 1, 2, 4, 5, 7, 9 e 10) afirmaram que costumavam participar assiduamente, mas diminuíram a frequência em função do comportamento agressivos e da baixa qualidade e pelo debate estar muito radical e polarizado, com "posições engessadas", como explicou o Sujeito 4 (homem de direita de faixa-etária 30 e 39 anos): *"Eu debatia mais porque não via ninguém defender a visão conservadora no Facebook, queria mostrar para as pessoas que outras pensam assim também. Mas agora tá muito polarizado, dá pra ver que todo mundo está com sua decisão definida e debater já não tem mais impacto, só causa estresse"*. Quatro entrevistados (Sujeitos 1, 2, 7 e 10) afirmaram que, além de estarem se envolvendo em debates com menor frequência, os poucos que participam são com pessoas que pensam de maneira similar a sua, como explica o Sujeito 1: *"Na verdade, eu cansei. Quando a divergência é muito profunda, o debate não acontece no Facebook, por isso acabo debatendo dentro da minha bolha"*. Estas respostas indicam como o discurso incivilizado e a radicalização da polarização podem afetar o debate político – desincentivando o debate entre pessoas que pensam diferente. É preciso ressaltar que, como trazido na introdução deste trabalho, as eleições brasileiras de 2018 foram particularmente polarizadas e que um tom belicoso permeou o debate acerca do pleito, o que parece afastar algumas pessoas do debate.

Três entrevistados (3, 6 e 8) não deixaram de debater. O Sujeito 6 (mulher de esquerda entre 60 e 69 anos) explica o motivo: "*Minha mãe me critica, diz que eu me exponho muito, mas eu estou muito só, sou aposentada, não estou trabalhando, meus filhos cresceram, então eu não participo fisicamente das coisas. O Facebook me ajuda a participar, a colocar pra fora o que eu penso e sinto*". O Sujeito 8 (mulher de direita entre 20 e 29 anos) também não desistiu dos debates políticos na plataforma: "*Eu me interesso muito por política, então quero expressar minha opinião, divulgar as ideias que eu acredito. É importante, sabe, pra contrapor o que eu acho que tá errado. E acabo aprendendo bastante*". O Sujeito 3 (homem de esquerda entre 50 e 59 anos) é o último dos três que ainda afirmam debater política com frequência na ferramenta com pessoas de diferentes opiniões políticas e explica porque: "*Eu acho que ainda vale a pena. As pessoas podem não mudar radicalmente de opinião, mas vejo elas amenizarem posições, começam a ponderar mais ou até a se omitir sobre determinados temas, deixando de falar bobagens*".

As respostas sinalizam que, apesar das pessoas ainda usarem a plataforma Facebook para se expressar e se posicionar politicamente, há uma tendência de participarem cada vez menos dos debates em função da incivilidade do discurso e da polarização política – que foram particularmente fortes nas eleições brasileiras de 2018. Além disso, dado aos fenômenos filtro bolhas (PARISERM, 2011) e câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001), vistos na literatura e sinalizados por esta pesquisa, quando o debate acontece, costuma ser dentro de redes sociais homogêneas. Como visto nos primeiros capítulos deste trabalho, a ausência de debate político em redes sociais heterogêneas é nociva para o sistema democrático na medida que reduz as oportunidades de as pessoas entrarem em contato com informações e ideias novas que possam desafiar suas ideias e apresentar outras interpretações dos fatos.

5.2.3 *Facebook e teorias do comportamento eleitoral*

Nas entrevistas em profundidade, foi uma constante a declaração que um dos principais motivos para utilizar a plataforma de redes sociais online Facebook é para acompanhar a opinião de pessoas próximas e pessoas que consideram bem informadas e se identificam com a posição política e opiniões em geral. A maior parte dos entrevistados (Sujeitos 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10) afirmou que é conscientemente influenciado por essas pessoas que elegem como autoridades no assunto, como explica o Sujeito 7 (homem liberal de faixa-etária entre 40 e 49 anos): "*Tem pessoas que me ajudam, que eu confio bastante intelectualmente. Se dão opinião, eu paro para ler e para*

considerar. Pessoas que eu vim a conhecer com o tempo e identifico como bem qualificadas - elas me influenciam muito”.

Estas declarações vão de acordo com a Teoria Sociológica do Voto (LAZARFELD et al., 1968) que prevê que as relações sociais influenciam fortemente a formação do voto e que a decisão não é tomada individualmente. Estas respostas sinalizam que as relações sociais que são transpostas e registradas na plataforma de redes sociais online Facebook influenciam o comportamento dos usuários, já que as pessoas utilizam a ferramenta para ficar a par da opinião das outras pessoas e elegem algumas destas como autoridades no assunto, as quais são mais suscetíveis à influência. As respostas também indicam que esta influência não é exercida necessariamente por pessoas com as quais se estabelece laços fortes, mas pode ser exercida por indivíduos com os quais se tem laços fracos, já que a ferramenta auxilia na manutenção desses e possibilita que fiquem sabendo das opiniões das pessoas com quem estabelecem esses laços virtuais, encontrando pessoas com as quais se identificam e em quem confiam nas opiniões políticas.

Outro fator interessante é que, apesar desta influência ocorrer através de laços sociais, os entrevistados afirmam filtrar e escolher serem influenciadas por pessoas que elas têm identificação política - que possuem a mesma ideologia e valores. Esta afirmação remete a Teoria Psicossocial (CAMPBELL et al., 1980) que defende que as pessoas utilizam a identificação partidária ou ideológica como um filtro perceptivo a partir do qual avaliam e fazem a mediação de outros fatores, como a influência das relações interpessoais e informações como perfil dos candidatos, campanha eleitoral, situação política e econômica - como visto no primeiro capítulo. Esta prática de filtrar as informações a partir da identificação partidária ou ideológica também foi identificada nas entrevistas em relação a seleção de que páginas seguem na plataforma Facebook, sendo que sete dos entrevistados (Sujeitos 1, 2, 3, 5, 6, 8 e 9) afirmaram apenas seguir páginas que estão alinhadas à sua ideologia política.

Também foi possível perceber que os entrevistados utilizam a plataforma Facebook para reduzir os custos de obtenção de informação política, como defende a Teoria da Escolha Racional (DOWNS, 1957). Entre dez, nove (Sujeitos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10) entrevistados afirmam usar a ferramenta para se informar e receber conteúdo de diversas páginas e pessoas em “*um lugar só*” (Sujeito 8), para ter acesso a uma maior “*diversidade de fontes*” (Sujeito 4) ou ainda para “*ter informação quando e onde quiser*” (Sujeito 10) – ou seja, obter mais informação com menos esforço. Na ferramenta, as pessoas escolhem seguir pessoas e páginas que compartilham notícias,

artigos de opinião, vídeos e informações políticas variadas - essas pessoas e páginas podem funcionar como um atalho informacional, recomendando certos conteúdos em detrimento de outros e resumindo e explicando acontecimentos políticos.

Além do fato de a própria seleção de que páginas e usuários acompanhar poder servir como um atalho informacional, há outras particularidades da plataforma de redes sociais online que podem funcionar como atalho informacional: (1) é comum que, ao compartilhar um conteúdo na plataforma, as páginas e usuários escrevam um resumo ou comentário sobre o que foi compartilhado; (2) quando um *hiperlink* para um conteúdo em um site ou aplicativo fora da plataforma Facebook é compartilhado na ferramenta, é gerado uma “miniatura” com o título do conteúdo, uma linha explicativa e uma imagem. No primeiro caso, os usuários estão oferecendo informações extras em função de como se apropriaram da ferramenta, no segundo, a própria ferramenta gera informações extras que podem ser utilizadas como atalhos informacionais tornando desnecessário que os usuários acessem o *hiperlink* e consumam o conteúdo por completo, diminuindo ainda mais o custo de obter a informação.

Por último, também foi possível identificar a existência de comportamentos que podem ser incentivados pela dissonância cognitiva e esquemas explicados pelas abordagens cognitivas trazidas no primeiro capítulo. Alguns entrevistados (Sujeitos 1, 2 e 3) afirmam que personalizaram os conteúdos que recebem através da plataforma Facebook - só seguindo páginas e pessoas que tem opiniões políticas similares às suas - de maneira a não encontrar mais ideias divergentes das suas na plataforma. Sete (Sujeitos 1, 2, 3, 6, 7, 9, 10) já deixaram de seguir, excluíram ou bloquearam outros usuários com pensamento político divergente. Apesar da maioria (cinco de sete) afirmar que deixaram de seguir e excluíram amigos em função de posições muito radicais e comportamentos agressivos, esta ação pode indicar uma intenção de evitar o desconforto de entrar em contato com informações e opiniões que contradigam ideias já estabelecidas - como explica a teoria da dissonância cognitiva. Apenas dois entrevistados (Sujeitos 4 e 8) expressaram que se esforçam para se manter em uma rede heterogênea e encontrar informações e opiniões divergentes.

Estes resultados estão diretamente de acordo com Dalton (2000) e Antunes (2008), que defendem que as teorias do comportamento eleitoral se complementam e são diferentes aspectos de um mesmo fenômeno. Diante da incapacidade de estar completamente informado, as pessoas procuram atalhos informativos para diminuir o custo da informação. Entre inúmeros atalhos, estão as publicações das páginas e pessoas que seguem na plataforma Facebook. Os usuários são

influenciados tanto pelas pessoas com quem tem um laço forte, quanto as que tem um laço fraco. No contexto das plataformas de redes sociais online, a fronteira de o que é uma pessoa com quem se tem um laço social e o que é a mídia e a imprensa é borrado em alguns casos, já que muitas pessoas atuam como imprensa – divulgando e opinando sobre assuntos da atualidade – e muitos jornalistas e especialistas permitem o estabelecimento de um laço social com o seu público, interagindo com eles através dessa ferramenta. De qualquer maneira, as páginas e pessoas que se acompanha na plataforma – que são fontes de informações política e exercem influência social - são filtradas de acordo com a identificação ideológica da pessoa.

5.3 Resultados

O problema deste trabalho “Como os processos de comunicação que ocorreram na plataforma de redes sociais online Facebook influenciaram o comportamento eleitoral nas eleições brasileiras de 2018?” é uma questão complexa que com certeza não pode ser esgotada em uma dissertação de mestrado. Porém, para tentar esclarecer o fenômeno, primeiro precisamos tentar responder os problemas secundários. Ainda no primeiro capítulo, resgatamos as principais teorias de comportamento eleitoral para tentar compreender como as pessoas adquirem informações políticas, lidam com a complexidade do tema e tomam decisões. Agora, tentamos compreender como essas teorias de comportamento eleitoral se adaptam a interação no contexto da plataforma de redes sociais online Facebook.

A pesquisa realizada neste trabalho indica que estas teorias são transferidas para as plataformas de redes sociais online junto com as práticas de interação social, consumo de informações e debate político. Um dos principais motivos apontados pelos entrevistados para utilizar a plataforma Facebook foi acompanhar a opinião política das pessoas com quem estabelecem laços. Além disso, os entrevistados afirmaram usar a ferramenta para acompanhar as publicações de pessoas que elegem como autoridades em política e que sua opinião política - incluindo a escolha de quem irá votar nas eleições - é influenciada por essas pessoas. Essas práticas expressadas pelos entrevistados indicam que a dinâmica descoberta por Lazarsfeld et al. (1948) é transferida para as plataformas de redes sociais online. Também percebemos que, neste contexto, a influência dos laços fracos (GRANOVETTER, 1983) pode ser ainda mais forte dado que as plataformas de redes sociais online facilitam a manutenção destes.

A pesquisa também traz fortes indicativos da ocorrência das teorias Psicossocial (CAMPBELL et al., 1980), da Escolha Racional (DOWNS, 1957) e das abordagens cognitivas (VISSER, 1998; MULLAINATHAN; WASHINGTON, 2009) na plataforma de redes sociais online Facebook. Como explicamos anteriormente, a plataforma Facebook é utilizada por este grupo como um atalho informacional, para diminuir o custo da obtenção de informação - como prevê a Teoria da Escolha Racional. Além disso, a pesquisa sinaliza que os usuários escolhem as pessoas e páginas que seguem a partir da identificação ideológica e partidária (Teoria Psicossocial) e ainda deixam de seguir e excluem pessoas para evitar a dissonância (abordagens cognitivas). A análise indica que as dinâmicas de comportamento eleitoral são transpassadas para as interações e práticas no contexto das plataformas de redes sociais online, sofrendo algumas alterações, como a maior facilidade de manutenção dos laços fracos (Teoria Sociológica), uma nova gama de atalhos informacionais oferecida pela ferramenta (Teoria da Escolha Racional) e a possibilidade das pessoas filtrarem, através da ferramenta, os conteúdos que recebem de acordo com sua identificação ideológica ou política (Teoria Psicossocial) ou ainda para evitar dissonância (abordagens cognitivas). Este resultado está de acordo com a literatura apresentada no ponto 2.2.5 deste trabalho, que defende que as teorias do comportamento eleitoral são complementares e que é preciso uma visão holística para compreender como se dá a formação do voto do cidadão.

Em relação a outro problema secundário desta pesquisa - “Como a plataforma de redes sociais online Facebook influencia na aquisição de informações políticas?” -, identificamos que a plataforma Facebook é considerada uma das fontes de informações políticas mais importantes para os grupos pesquisados, que eles acreditam a plataforma incentiva as pessoas a se informar sobre o pleito e que facilita o acesso a um número maior de informações, com maior agilidade e diversidade de fontes. Porém, a plataforma ser considerada uma das fontes de informações políticas mais importantes não quer dizer que tem efeitos diretos e ilimitados. As informações que circulam na plataforma Facebook são mediadas pelas relações sociais, como prevê a teoria do fluxo de comunicação em duas etapas (KATZ; LAZARSELD; ROPER, 2017). Apesar de em um ambiente complexo como uma plataforma de redes sociais online o fluxo de comunicação poder ter muito mais do que duas etapas, o que interessa neste trabalho é que as informações que circulam na plataforma de redes sociais online são mediadas pelas relações sociais, as pessoas entram em contato com certas informações por sugestão de pessoas com quem estabelecem um laço e essas pessoas passam a informação com uma opinião sobre o assunto, influenciando como esta

informação será percebida. Um bom exemplo dado pelos entrevistados é que, nas raras vezes que uma informação sobre um candidato com o qual não tinham afinidade aparecia na linha do tempo deles, era em uma publicação de um amigo que compartilhava a informação com uma opinião crítica ao tema.

Ao mesmo tempo, foi possível perceber que uma parte dos usuários da plataforma estão em redes homogêneas e fechadas, a chamada homofilia de rede (RECUERO, 2017), o que faz com que informações novas não consigam penetrar as barreiras sociais. As informações recebidas pelos usuários através da ferramenta são filtradas - algumas vezes pelo algoritmo da ferramenta e, em outras, pelo próprio usuário – podendo fazer com que os usuários sejam inseridos em bolhas ideológicas e recebam informações e opiniões que, em sua maioria, já estão de acordo com seu conhecimento prévio e ideias pré-estabelecidas, limitando as oportunidades de encontrar informações novas que coloquem suas ideias à prova e apresentem novas visões sobre diferentes temas – o que a literatura defende ser fundamental para o funcionamento da democracia. Os dados também sugerem que este processo de recepção de informações políticas acontece em um contexto de desordens informativas (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017) e que os usuários estão cientes deste fenômeno e convivem com boatos, informações distorcidas e falsas, mas admitem ter dificuldade de lidar com elas.

Esta análise sinaliza que a plataforma de redes sociais online Facebook é uma importante fonte de informação que expõe seus usuários a uma quantidade maior de informação política, porém os usuários costumam estar inseridos em redes homogêneas e bolhas ideológicas e em um contexto de desordens informativas. Apesar de uma maior exposição a informações políticas ser benéfica para o comportamento eleitoral e a democracia (DAHL, 2000; MUNGER et al., 2017), no geral, a aquisição e consumo de informações dentro de um contexto de bolhas ideológicas com desordens informativas pode ter o efeito contrário. Enquanto a bolha ideológica pode tornar os usuários bitolados, as desordens informativas levam os usuários a crer que estão bem informados, quando, na verdade, não estão, dificultando que tenham um comportamento eleitoral de acordo com as suas crenças, valores e necessidades, o que é nocivo não só para o indivíduos, mas para o sistema democrático como um todo.

Em relação ao nosso último problema secundário, “Como a plataforma de redes sociais online Facebook influencia o debate político?”, a pesquisa sugere que há uma tendência geral das pessoas debaterem política na plataforma com menos frequência em função da polarização política

e do discurso incivilizado e, quando se engajam, desenvolvem debates dentro de bolhas ideológicas nas quais circulam as mesmas opiniões e informações. Como vimos no primeiro capítulo deste trabalho, o debate político é visto como fundamental para a democracia, é através dele que os cidadãos trocam informações, elaboram problemas e transformam suas preferências (GIL DE ZÚÑIGA; VALENZUELA, 2011; ANFERSON; PASKEVICIUTE, 2005). Quando as pessoas deixam de debater, a democracia perde. Assim como quando as pessoas passam a debater apenas em redes sociais homogêneas, nas quais a oportunidade de receber novas informações e ter suas opiniões questionadas é menor.

Ao mesmo tempo, contrariando esta tendência, a pesquisa mostrou que as pessoas passaram a se engajar mais ao longo da campanha eleitoral 2018, publicando e debatendo política com muito mais frequência na plataforma do começo da campanha eleitoral para o fim do segundo turno. Como foi dito, não é possível afirmar se esta mudança de comportamento é causada pelo momento político, pela plataforma, ou pelos dois, mas as pessoas passaram a publicar e debater mais acerca de temas relacionados às eleições na plataforma ao longo da campanha, o que mostra um crescimento do engajamento com o pleito ao longo do tempo.

Esta análise dos dados responde parcialmente as perguntas deste trabalho. Indica que as teorias do comportamento eleitoral são transferidas para a plataforma de redes sociais online Facebook com algumas particularidades – a plataforma facilita a manutenção dos laços fracos levando a uma potencialização de sua influência, oferece uma nova gama de atalhos informacionais e permite que as pessoas usem identificação ideológica para filtrar conteúdos de maneira que não recebam mais informações que não estão de acordo com sua ideologia. A plataforma aumenta a exposição dos seus usuários a informações políticas, incentivando o engajamento com o assunto e diminuindo o custo da obtenção de informação - o que seria benéfico para o processo de deliberação pública e o comportamento eleitoral. Ao mesmo tempo, pessoas engajadas em política estão deixando de debater o assunto na plataforma em função da polarização política e do discurso incivilizado e quem ainda debate costuma se fechar dentro de bolhas ideológicas e debater dentro de uma rede social marcada pela homofilia. No fim, os processos de comunicação que ocorrem na plataforma são afetados pela polarização política (BORGES; VIDIGAL, 2018; SOLANO; ORTELLANDO, 2017), filtro bolha (PARISER, 2011), câmara de eco (SUNSTEIN, 2001), discurso incivilizado (PAPACHARISSI, 2004) e desordens informativas (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017). O processo deliberativo que poderia acontecer na plataforma parece estar

contaminado por estes fenômenos, o que faz com que a tomada de decisões e o comportamento eleitoral dos usuários seja prejudicado em função do uso da plataforma de redes sociais online Facebook.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos anos, vimos o furor com o potencial da internet ser um espaço democrático de discussão pública virar uma descrença generalizada à medida que diversos fenômenos nocivos para a democracia foram identificados na rede mundial de computadores e nas mídias sociais. Ao mesmo tempo, as pessoas nunca estiveram tão conectadas. Com smartphones sempre ao alcance da mão, parte considerável da população passa o tempo todo conectada, consumindo informações, publicando conteúdos e conversando com pessoas através das mídias sociais e das plataformas de redes sociais online. Apesar de outras ferramentas serem cada vez mais relevantes, a plataforma Facebook ainda é a maior plataforma de redes sociais online do mundo e do Brasil e política é o tema mais popular da ferramenta. Isso nos levou a questionar: no fim, qual o impacto do uso desta plataforma no comportamento eleitoral das pessoas? Particularmente, que impacto a plataforma Facebook deve ter no comportamento eleitoral dos brasileiros em uma eleição tão polarizada quanto a de 2018?

Para isso, foi preciso se debruçar sobre os conceitos de democracia, suas instituições, a importância das eleições, as teorias de comportamento eleitoral e tudo que influencia a opinião da população, como a mídia, a circulação de informações de interesse da sociedade, o debate político e toda uma gama de práticas que configuram a esfera deliberativa. É através dessa esfera deliberativa que os cidadãos irão se informar, obter conhecimento, debater e formar opiniões sobre os temas de interesse da sociedade, como a escolha de quem votar em uma eleição. Este resgate só reforçou o nosso questionamento. Se uma plataforma de redes sociais online é amplamente utilizada pelas pessoas para se informar sobre política e debater temas políticos e estas práticas são tão importantes na formação do voto, o uso desta ferramenta deve influenciar o comportamento eleitoral destes usuários.

Para estudar uma plataforma de redes sociais online também foi preciso olhar para os estudos sobre internet, plataformas de rede sociais online e participação política online. Começamos por conceituar e diferenciar mídias sociais de plataformas de redes sociais online, seguindo por discutir o Facebook e como estas plataformas mediam e influenciam o comportamento de seus usuários. Na sequência, buscamos localizar o nosso estudo na área de pesquisa de Democracia Digital e tentar compreender as peculiaridades da participação política online. Então, nos debruçamos sobre os principais problemas que afetam a comunicação nas mídias

sociais que identificamos na literatura: as bolhas ideológicas causadas pelo filtro bolha e câmara de eco, o discurso incivilizado e as desordens informativas.

A partir da fundamentação teórica foi possível olhar novamente para o nosso problema (Como os processos de comunicação que ocorreram na plataforma de redes sociais online Facebook influenciaram o comportamento eleitoral nas eleições brasileiras de 2018?) e detalhar ele, estabelecendo as perguntas secundárias:

- Como a plataforma de redes sociais online Facebook influencia na aquisição de informações políticas?
- Como a plataforma de redes sociais online Facebook influencia o debate político?
- Como as teorias de comportamento eleitoral se adaptam a interação no contexto da plataforma de redes sociais online Facebook?

Estas são perguntas complexas que não são fáceis de responder, mas acreditamos que essa pesquisa pode ajudar a construir respostas. O fenômeno ao qual nos dedicamos nesta pesquisa ainda é recente, tem caráter multidisciplinar e é de extrema complexidade, não sendo possível esgotar o assunto em uma dissertação de mestrado. Optamos por dois métodos de pesquisa não probabilísticos para investigar a fundo a experiência dos usuários, suas percepções, motivações e como agem neste meio. Nas entrevistas, conseguimos explorar a fundo o comportamento dos usuários nesta plataforma e, nos questionários, foi possível conferir se as respostas encontradas nas entrevistas têm respaldo em um grupo maior de pessoas e identificar mudanças no comportamento e percepção dos usuários do início da campanha eleitoral para depois que o pleito foi concluído. Porém, é importante reconhecer as limitações dos métodos escolhidos. Nenhum dos métodos trazem respostas de amostra representativa dos usuários da plataforma de redes sociais online Facebook. Além disso, estes métodos também são limitados no sentido que lidam com informações expressadas pelo público estudado e estão à mercê da auto percepção das pessoas e do que elas estão dispostas a informar ao pesquisador.

Ainda assim, acreditamos que estamos contribuindo para o esclarecimento desse cenário nebuloso. Através da nossa fundamentação teórica, na qual resgatamos teorias e conceitos de diferentes áreas do conhecimento, foi possível criar perspectiva e compreender o fenômeno com mais profundidade, respeitando sua complexidade. A pesquisa sugere que, como previsto pela literatura, as três principais teorias de comportamento eleitoral são complementares e aplicáveis ao contexto das plataformas de redes sociais online com algumas particularidades – estas ferramentas

facilitam a manutenção de laços fracos, potencializando sua influência; oferecem novos atalhos informacionais que diminuem ainda mais o custo da informação; e, neste contexto, a identificação ideológica prevista pela Teoria Psicossocial pode levar as pessoas a optarem por não receber conteúdos que não estejam de acordo com a sua ideologia.

Em relação ao consumo de informações, os dados indicam que a plataforma Facebook expõe seus usuários a uma maior quantidade de informações políticas e eles consideram a ferramenta uma das principais fontes de informação exatamente por diminuir o esforço necessário para obtê-la. Estas respostas reforçam a importância e influência da plataforma em seus usuários. Em relação ao debate, parece haver uma tendência geral de debater menos política na ferramenta em função da polarização política e do discurso incivilizado, porém, ao mesmo tempo, uma das principais descobertas deste trabalho mostra que o engajamento dos usuários aumentou ao longo da campanha, quando passaram a publicar e debater assuntos relacionados a campanha em maior quantidade e frequência do início para o final do segundo turno.

Os dados também indicam que, conscientemente ou não, e propositalmente ou não, as pessoas estão inseridas em bolhas ideológicas, o que é nocivo para o comportamento eleitoral ao diminuir a chance de encontrar informações novas que contraponham suas opiniões prévias. Também foram identificadas as desordens informativas, previstas pela literatura. As pessoas têm consciência do fenômeno, identificaram informações falsas e boatos diariamente durante a campanha, mas admitem ter dificuldade para lidar com eles. No fim, a plataforma de redes sociais online Facebook poderia ter um impacto positivo no comportamento eleitoral de seus usuários ao potencializar a influência dos laços sociais, diminuir o custo das informações políticas e oferecer um espaço onde as práticas que compõe a esfera deliberativa podem florescer. Entretanto, os fenômenos estudados neste trabalho levam uma parte dos usuários a estarem fechados em bolhas ideológicas em um contexto de desordens informativas, o que deve fazer com que eles tenham a falsa impressão de estarem bem informados e tomem decisões que podem não estar de acordo com suas prioridades, valores e desejos, influenciando negativamente o seu comportamento eleitoral.

A partir desses resultados, nos perguntamos como podemos avançar neste tema. Há diversas perguntas que ainda precisam ser respondidas. Em que medida as desordens informativas que estão presentes nas plataformas de redes sociais online afetam o comportamento eleitoral das pessoas? As pessoas teriam tomado decisões diferentes se o processo de obtenção de informação política tivesse acontecido através de um meio não afetado pelas desordens informativas? Até que ponto o

fechamento das pessoas em bolhas ideológicas é culpa da ferramenta e da aversão das pessoas à dissonância ou é motivado pela grave polarização política e pelo tom belicoso que tomou conta das eleições? As pessoas tomariam decisões diferentes se o processo de obter informações políticas acontecesse através de redes sociais heterogêneas, com informações mais diversas?

Dado que a plataforma Facebook segue sendo a plataforma de redes sociais online mais popular do mundo e do Brasil e levando em consideração a importância que seus usuários dão para a ferramenta enquanto fonte de informação política, é possível que o processo de obtenção de informação política e debate que acontece na ferramenta seja feito de maneira mais saudável e benéfica para a democracia brasileira? Afinal, esta pesquisa mostrou que, em momentos importantes como as eleições presidenciais, as pessoas procuram uma plataforma de rede sociais online para se informar, expressar suas opiniões e debater e isto pode ser benéfico para a democracia se os processos de comunicação não estiverem contaminados. O que podemos fazer para minimizar os efeitos das desordens informativas e das bolhas ideológicas nos cidadãos?

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-36, 2017.

ALMOND, Gabriel; VERBA, Sidney. **The Civic Culture** – Political Attitudes and Democracy in Five Nations. Newbury Park: Sage, 1989.

ANDERSON, Christopher J.; PASKEVICIUTE, Aida. Macro-politics and micro-behavior: Mainstream politics and the frequency of political discussion in contemporary democracies. In: ZUCKERMAN, Alan. **The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political**. Filadelfia: Temple University Press, 2005. p. 228-48.

ANTUNES, Rui Jorge da Silva. **Identificação partidária e comportamento eleitoral: factores estruturais, atitudes e mudanças no sentido de voto**. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2008.

BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. **Science**, v. 348, n. 6239, p. 1130-1132, 2015.

BARBERÁ, Pablo. How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. **Job Market Paper**, New York University, v. 46, 2014.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Friends with benefits**. São Francisco: No Starch, 2010.

BEER, David; BURROWS, Roger. Consumption, prosumption and participatory web cultures: An introduction. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 3-12, 2010.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks**. New Haven, CT: Yale University Press, 2006.

BENNETT, W. Lance; MANHEIM, Jarol B. The one-step flow of communication. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 608, n. 1, p. 213-232, 2006.

BOBBIO, Norberto. **Estado, Governo, Sociedade: para uma teoria geral da política**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1987.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: UNESP, 2001.

BOHMAN, James. Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy. **The sociological review**, v. 52, n. 1_suppl, p. 131-155, 2004.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 24, n. 1, p. 53-89, 2018.

BRAGA; CASALECCHI. Vencedores e perdedores nas eleições presidenciais de 2014: o efeito da derrota nas urnas sobre a satisfação e o apoio em relação à democracia no Brasil. **Opinião Pública**, vol.22, n.3, pp.550-568, 2016.

BRASIL, IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**, 2014. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>> Acesso em: 29 ago. 2019

BRUNDIDGE, Jennifer. Encountering “difference” in the contemporary public sphere: The contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks. **Journal of Communication**, v. 60, n. 4, p. 680-700, 2010.

BURGESS, Jean; GREEN. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. Cambridge, UK: Polity Press, 2009.

CAMPBELL, Angus et al. **The american voter**. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Zahar, 2018.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. **Administração OnLine: Prática, Pesquisa, Ensino**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 23-48, 2000.

CHOI, Sujin. The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. **Social Science Computer Review**, v. 33, n. 6, p. 696-711, 2015.

COLEMAN, S.; MOSS, G.. Under Construction: The Field of Online Deliberation Research. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 9, n. 1, p. 1-15, 2012.

DAHL, Robert. **Sobre a democracia**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

DAHLGREEN, Peter. The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. **Political communication**, v. 22, n. 2, p. 147-162, 2005.

DALTON, Russell J. Citizen attitudes and political behavior. **Comparative political studies**, v. 33, n. 6-7, p. 912-940, 2000.

DALTON, Russell J. Citizenship norms and the expansion of political participation. **Political studies**, v. 56, n. 1, p. 76-98, 2008.

DOWNS, Anthony. **An economic theory of democracy**. Nova Iorque: Harper Collins Publishers, 1957.

DURANDIN, Guy. **La información, la desinformación y la realidad**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1993.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M.. Sociality through social network sites. In: DUTTON, William H. (Ed.). **The Oxford handbook of internet studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. pp. 151-172.

EVANS, Joel R.; MATHUR, Anil. The value of online surveys. **Internet research**, v. 15, n. 2, p. 195-219, 2005.

FENG, Yang. Are you connected? Evaluating information cascades in online discussion about the # RaceTogether campaign. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 43-53, 2016.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. **A decisão do voto-democracia e racionalidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

FLAXMAN, Seth; GOEL, Sharad; RAO, Justin M. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. **Public opinion quarterly**, v. 80, n. S1, p. 298-320, 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Pesquisa em Comunicação**. Metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2016. p. 153-174.

FUCHS, Christian. Social media and the public sphere. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. **Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, v. 12, n. 1, p. 57-101, 2014.

FUNG, Anthony. One city, two systems: Democracy in an electronic chat room in Hong Kong. **Javnost-the Public**, v. 9, n. 2, p. 77-93, 2002.

GALLOWAY, Scott. **The four: the hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google**. Random House, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GIL DE ZÚÑIGA, Homero; VALENZUELA, Sebastián. The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties, and civic engagement. **Communication Research**, v. 38, n. 3, p. 397-421, 2011.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms, In: GILLESPIE, Tarleton; PABLO, J. T.; BOCZKOWSKI, K. A. F. **Media technologies: Essays on communication, materiality, and society**. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167-194.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media.** Yale University Press, 2018.

GOMES, Wilson. 20 anos de política, Estado e democracia digitais: uma “cartografia” do campo. In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia digital, comunicação política e redes: Teoria e prática.** Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: A network theory revisited. **Sociological theory**, v. 1, p. 201-233, 1983.

HABERMAS, J.. **Theory and practice.** Londres: Heinemann, 1973

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HARRIS, Tristan. How Technology is Hijacking Your Mind—from a Magician and Google Design Ethicist. **Thrive Global**, v. 18, 2016. Disponível em: <<https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>>. Acesso em: 25 set. 2019.

HAYEK, Friedrich August von. **The Constitution of Liberty.** Londres: Routledge, 1960.

HENRY, Jenkins; SAM, Ford; JOSHUA, Green. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture.** Nova Iorque: New York UP, 2013.

HIGHFIELD, Tim; BRUNS, Axel. Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere. In: BRUNS, Axel et al. (Ed.). **The Routledge companion to social media and politic.** Londres: Routledge, 2015. p. 78-95.

HILBERT, Martin et al. One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in Twittered citizen protests. **Social Science Computer Review**, v. 35, n. 4, p. 444-461, 2017.

HUCKFELDT, Robert; JOHNSON, Paul E.; SPRAGUE, John. Individuals, dyads, and networks: Autoregressive patterns of political influence. In: ZUCKERMAN, Alan. **The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political.** Filadelfia: Temple University Press, 2005. p. 21-48.

JENSEN, Klaus Bruhn; HELLES, Rasmus. Speaking into the system: Social media and many-to-one communication. **European Journal of Communication**, v. 32, n. 1, p. 16-25, 2017.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F.; ROPER, Elmo. **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.** Londres: Routledge, 2017.

KELSEN, Hans. **General Theory of Law and State.** Cambridge: Harvard University Press, 1945.

KENSKI, Kate; COE, Kevin; RAINS, Stephen A. Perceptions of uncivil discourse online: An examination of types and predictors. **Communication Research**, abr. 2017.

KEYES, Ralph. **The post-truth era**. Nova York: St. Martin's, 2004.

KIETZMANN, Jan H. et al.. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER-BERKOWITZ, Laurence. Friends and politics: Linking diverse friendship networks to political participation. In: ZUCKERMAN, Alan. **The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political**. Filadelfia: Temple University Press, 2005. p. 152-170.

LAZARFELD, Paul F; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1968.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política**. Lumina, Juiz de Fora, v. 5, n. 4, p. 66-77, 2002.

LEMOS, A. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVINE, Jeffrey. Choosing alone? the social network basis of modern political choice. In: ZUCKERMAN, Alan. **The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political**. Filadelfia: Temple University Press, 2005. p. 132-151.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 2007

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação**. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LUPIA, Arthur; MCCUBBINS, Mathew D.; POPKIN, Samuel L. (Ed.). **Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

MAIA, Rousiley C. M. (Coordenadora). **Mídia e Deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANJOO, Farhad. **True enough**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 2012.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. **Media manipulation and disinformation online.** Nova Iorque: Data & Society Research Institute, 2017.

MONTESQUIEU, Charles de Secondat. **The Spirit of Laws.** Kitchener: Batoche Books, 2001. Disponível em: < <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/mc000219.pdf> >. Acesso em: 27 out. 2018.

MORRIS, D. Direct democracy and the Internet. **Loyola of Los Angeles Law Review**, 34 (3), 2001, p. 1033-1053. Disponível em: <<https://digitalcommons.lmu.edu/llr/vol34/iss3/5/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

MULLAINATHAN, Sendhil; WASHINGTON, Ebonya. Sticking with your vote: Cognitive dissonance and voting. **National Bureau of Economic Research**, 2006.

MUNGER, Kevin. **Political Knowledge and Misinformation in the Era of Social Media: Evidence from the 2015 U.K. Election.** NYU, New York, 2017. Disponível em: <http://kmunger.github.io/pdfs/uk_paper_KM_final_JN_rv12.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

PAPACHARISSI, Zizi. Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. **New media & society**, v. 6, n. 2, p. 259-283, 2004.

PAPACHARISSI, Zizi. The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. In: CHADWICK, A., HOWARD, P. N. (eds). **Routledge Handbook of Internet Politics.** London and New York: Routledge, p. 230-245, 2009.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you.** Londres: Penguin UK, 2011.

PENNA, Camila. **Uma análise da influência de Locke, Montesquieu e Rousseau no pensamento federalista estadunidense.** Pensamento Plural, Pelotas, nº 8, p. 65-83, janeiro/junho, 2011.

POPKIN, Samuel L.; POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns.** Chicago: University of Chicago Press, 1994.

PRUDENCIO, Kelly. Ativismo Digital. In: INCT. **Introdução à Democracia Digital.** Salvador: Inct, 2017. p. 1-12.

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

RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. In: BUITONI, Dulcília Schroeder; Chiachiri, Roberto. **Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo**. Sao Paulo: Almedina, 2012, v. 1, p. 259-274.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017.

REYNOLDS, Andrew; REILLY, Ben; ELLIS, Andrew. **Concepção de Sistemas Eleitorais: Uma visão do Novo guia do International IDEA**. Estocolmo: Internacional IDEA - Institute For Democracy and Electoral Assistance, Stocolm, 2005. Disponível em: <<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/chapters/electoral-system-design/concepcao-de-sistemas-eleitorais-uma-visao-geral-do-novo-guia-do-international-idea.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2018.

ROSE, Jonathan. **Brexit, Trump, and Post-Truth Politics**. Public Integrity, 2017

ROSSINI, P.. Disentangling uncivil and intolerant discourse. In: R. Boatright, T. Shaffer, S. Sobieraj, & D. Young (eds). **A crisis of civility?** Contemporary research on civility, incivility, and political discourse. Londres: Routledge, 2018.

SCHUDSON, M.. **The good citizen: A history of American civic life**. Nova Iorque: Free Press, 1998.

SERRA, J. Paulo. **Manual de teoria da comunicação**. Covilhã: Livros Labcom, v. 203, p. 93-101, 2007.

SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia digital, comunicação política e redes: Teoria e prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

SOLANO, Esther. ORTELLADO, Pablo; MORETTO, Marcio. **2016: o ano da polarização**. Friedrich Ebert Stiftung Brasil—Análise, n. 22, 2017.

STANSBERRY, Kathleen. **One-step, two-step, or multi-step flow: The role of influencers in information processing and dissemination in online, interest-based publics**. Tese (Doutorado em Filosofia) - University of Oregon, Oregon, 2012.

SUNSTEIN, Cass R. **Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da pesquisa**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

VAIDHYANATHAN, Siva. **Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy**. Oxford University Press, 2018.

VAN DIJK, J. A. G. M. Digital democracy: vision and reality. In: SNELLEN, ig; THAENS, Marcel; DONK, Win van de. **Public administration in the information age: Revisited**. Amsterdã: IOS Press, 2012. p. 49-62.

VEGH, S. Classifying forms of online acvtivism: the case of cyberprotest against the World Bank. In: MCCAUGHEY, Martha; AYERS, Michael D. **Cyberactivism: online activism in theory and practice**. Nova Iorque: Routledge, 2003.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, n. 44, 2016.

VISSER, Max. **Five theories of voting action**. Strategy and structure of psychological explanation. Tese (Doutorado em Psicologia) - University of Twente, Enschede, 1998.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **First Draft News**, February 16, 2017, Disponível em: <<https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 25/05/2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report**, DGI, v. 9, 2017.

WOJCIESZAK, Magdalena E.; MUTZ, Diana C. Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement?. **Journal of communication**, v. 59, n. 1, p. 40-56, 2009.

WU, Tim. **The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads**. Vintage, 2017.

ZUCKERMAN, Alan. **The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior**. Filadelfia: Temple University Press. 2005.

ZUCKERMAN, Ethan. **Stop saying "fake news"**. It's not helping. My heart's in Accra, 30 jan. 2017. Disponível em: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>. <Acesso em 30 de agosto de 2019>

APÊNDICE A – Questionário 1

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018

Esta pesquisa está sendo desenvolvida para dissertação de mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e as respostas coletadas serão utilizadas exclusivamente para o uso acadêmico.

O anonimato de todos os participantes será preservado.

Qualquer dúvida, sugestão ou reclamação pode ser enviada para o e-mail shana.sudbrack@gmail.com.

Pesquisadora: Shana Sudbrack, mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

1. Você concorda com os termos acima?

Mark only one oval.

- Concordo
 Não concordo

Sobre a sua percepção em relação ao uso do site de rede social Facebook e seus impactos

Pesquisa desenvolvida para dissertação de mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

2. A rede social Facebook é uma das principais fontes de notícias e informações sobre política da atualidade.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

3. A rede social Facebook é uma das principais fontes de notícias e informações sobre as eleições 2018.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

4. A rede social Facebook incentiva as pessoas a se informarem sobre política.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018

5. A rede social Facebook influencia a formação da opinião política das pessoas.*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

6. O debate político na rede social Facebook é um importante espaço de troca de ideias.*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

7. O uso da rede social Facebook reforça a opinião prévia das pessoas.*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

8. O uso da rede social Facebook deve influenciar as eleições 2018.*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

9. A rede social Facebook deve impactar positivamente as eleições.*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Sobre as informações recebidas na linha do tempo pessoal do Facebook

Pesquisa desenvolvida para dissertação de mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

10. Eu recebo informações sobre as eleições na minha linha do tempo do Facebook.*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

11. Eu recebo informações sobre todos os candidatos.*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018

12. Quais candidatos à Presidência da República mais aparecem na linha do tempo do seu Facebook?*Check all that apply.*

- Alvaro Dias (Podemos).
- Cabo Daciolo (Patriota).
- Ciro Gomes (PDT).
- Geraldo Alckmin (PSDB).
- Guilherme Boulos (PSOL).
- Henrique Meirelles (MDB).
- Jair Bolsonaro (PSL).
- João Amoêdo (Novo).
- João Goulart Filho (PPL).
- José Maria Eymael (DC).
- Fernando Haddad (PT).
- Marina Silva (Rede).
- Vera Lúcia (PSTU).
- Nenhum aparece.

13. Assinale os candidatos à Presidência da República sobre os quais você recebe publicações majoritariamente a favor.*Check all that apply.*

- Alvaro Dias (Podemos).
- Cabo Daciolo (Patriota).
- Ciro Gomes (PDT).
- Geraldo Alckmin (PSDB).
- Guilherme Boulos (PSOL).
- Henrique Meirelles (MDB).
- Jair Bolsonaro (PSL).
- João Amoêdo (Novo).
- João Goulart Filho (PPL).
- José Maria Eymael (DC).
- Fernando Haddad (PT).
- Marina Silva (Rede).
- Vera Lúcia (PSTU).
- Nenhum aparece.

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018

14. Assinale os candidatos à Presidência da República sobre os quais você recebe publicações majoritariamente contrárias.

Check all that apply.

- Alvaro Dias (Podemos).
- Cabo Daciolo (Patriota).
- Ciro Gomes (PDT).
- Geraldo Alckmin (PSDB).
- Guilherme Boulos (PSOL).
- Henrique Meirelles (MDB).
- Jair Bolsonaro (PSL).
- João Amoêdo (Novo).
- João Goulart Filho (PPL).
- José Maria Eymael (DC).
- Fernando Haddad (PT).
- Marina Silva (Rede).
- Vera Lúcia (PSTU).
- Nenhum aparece.

15. Quais candidatos ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul mais aparecem na linha do tempo do seu Facebook? (Moradores de outros estados do Brasil devem deixar em branco)

Check all that apply.

- Eduardo Leite (PSDB).
- Jairo Jorge (PDT).
- José Ivo Sartori (MDB).
- Julio Flores (PSTU).
- Mateus Bandeira (Novo).
- Miguel Rossetto (PT).
- Paulo de Oliveira Medeiros (PCO).
- Roberto Robaina (PSOL).
- Nenhum aparece.

16. Assinale os candidatos ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul sobre os quais você recebe publicações majoritariamente a favor. (Moradores de outros estados do Brasil devem deixar em branco)

Check all that apply.

- Eduardo Leite (PSDB).
- Jairo Jorge (PDT).
- José Ivo Sartori (MDB).
- Julio Flores (PSTU).
- Mateus Bandeira (Novo).
- Miguel Rossetto (PT).
- Paulo de Oliveira Medeiros (PCO).
- Roberto Robaina (PSOL).
- Nenhum aparece.

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018

17. Assinale os candidatos ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul sobre os quais você recebe publicações majoritariamente contrárias. (Moradores de outros estados do Brasil devem deixar em branco)

Check all that apply.

- Eduardo Leite (PSDB).
 Jairo Jorge (PDT).
 José Ivo Sartori (MDB).
 Julio Flores (PSTU).
 Mateus Bandeira (Novo).
 Miguel Rossetto (PT).
 Paulo de Oliveira Medeiros (PCO).
 Roberto Robaina (PSOL).
 Nenhum aparece.

18. Já recebeu alguma notícia falsa sobre as eleições ou os candidatos na linha do tempo do seu facebook?

Mark only one oval.

- Sim
 Não
 Não tenho certeza

19. Com que frequência recebe notícias falsas sobre as eleições ou os candidatos na linha do tempo do seu facebook?

Mark only one oval.

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Diariamente |

Sobre o seu comportamento na rede social Facebook

Pesquisa desenvolvida para dissertação de mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

20. A rede social Facebook é a minha principal fonte de informações sobre política.

Mark only one oval.

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Discordo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo |

21. Eu costumo publicar conteúdo político no meu Facebook.

Mark only one oval.

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Diariamente |

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018

22. Porque motivo compartilha conteúdo político na rede social Facebook?*Check all that apply.*

- Para compartilhar informações que considero relevante.
- Para me posicionar sobre temas polêmicos.
- Para divulgar as ideias do meu candidato.
- Para criticar candidatos e opiniões que eu considero ruins.
- Não compartilho conteúdo relacionado à política.
- Other: _____

23. Eu costumo participar de debates políticos na rede social Facebook.*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Diariamente

24. Porque motivo costuma participar de debates políticos na rede social Facebook?*Check all that apply.*

- Para trocar ideias e refletir sobre o assunto.
- Para me informar mais sobre o assunto.
- Para criticar as ideias que discordo.
- Para apoiar as ideias de concordo.
- Não participo de debates.
- Other: _____

25. Eu confio nas informações recebidas através da rede social Facebook.*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

26. Em quais informações recebidas através da rede social Facebook você confia?*Check all that apply.*

- Informações que os meus amigos compartilham.
- Informações publicadas por veículos de imprensa e páginas sobre política.
- Informações publicadas pelo meu partido político e candidatos.
- Não confio em nenhuma informação recebida na rede social.
- Other: _____

27. Eu tenho o costume de checar as informações recebidas na rede social Facebook.*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018

28. Quais informações recebidas na rede social Facebook você costuma checar a veracidade?

Check all that apply.

- Todas informações novas.
- As informações que me parecem duvidosas.
- As informações publicadas por pessoas que discordam da minha visão política.
- As informações publicadas por pessoas que concordam com a minha visão política.
- As informações que vou passar adiante.
- Não costumo checar a veracidade.
- Other: _____

Intenção de voto e posicionamento político (opcional)

Pesquisa desenvolvida para dissertação de mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

29. Você se considera

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Esquerda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Direita

30. Você se considera

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Progressista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conservador

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018

32. Em quem você pretende votar para a Presidência do Brasil no primeiro turno?*Mark only one oval.*

- Alvaro Dias (Podemos).
- Cabo Daciolo (Patriota).
- Ciro Gomes (PDT).
- Geraldo Alckmin (PSDB).
- Guilherme Boulos (PSOL).
- Henrique Meirelles (MDB).
- Jair Bolsonaro (PSL).
- João Amoêdo (Novo).
- João Goulart Filho (PPL).
- José Maria Eymael (DC).
- Fernando Haddad (PT).
- Marina Silva (Rede).
- Vera Lúcia (PSTU).
- Nulo.
- Branco.
- Não decidi.
- Prefiro não informar.

33. Em quem você pretende votar para o Governo do Estado do Rio Grande do Sul no primeiro turno? (Moradores de outros estados do Brasil devem deixar em branco)*Mark only one oval.*

- Eduardo Leite (PSDB).
- Jairo Jorge (PDT).
- José Ivo Sartori (MDB).
- Julio Flores (PSTU).
- Mateus Bandeira (Novo).
- Miguel Rossetto (PT).
- Paulo de Oliveira Medeiros (PCO).
- Roberto Robaina (PSOL).
- Nulo.
- Branco.
- Não decidi.
- Prefiro não informar.

APÊNDICE B – Questionário 2

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018 - etapa 2

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018 - etapa 2

Coletamos respostas através de um primeiro questionário no começo da campanha eleitoral. Este questionário faz parte da segunda etapa de pesquisa, após o segundo turno das eleições 2018.

Esta pesquisa está sendo desenvolvida para dissertação de mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e as respostas coletadas serão utilizadas exclusivamente para o uso acadêmico.

O anonimato de todos os participantes será preservado.

Qualquer dúvida, sugestão ou reclamação pode ser enviada para o e-mail shana.sudbrack@gmail.com.

Pesquisadora: Shana Sudbrack, mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

1. Você concorda com os termos acima?

Mark only one oval.

- Concordo
 Não concordo

Sobre a sua percepção em relação ao uso do site de rede social Facebook e seus impactos

Pesquisa desenvolvida para dissertação de mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

2. A rede social Facebook foi uma das principais fontes de notícias e informações sobre as eleições 2018.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

3. A rede social Facebook incentivou as pessoas a se informarem sobre as eleições de 2018.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

4. A rede social Facebook incentivou o debate sobre as eleições 2018.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018 - etapa 2

5. **Avalie a qualidade das informações referentes às eleições de 2018 que você recebeu no seu Facebook dando uma nota de 1 a 5.**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

6. **Avalie a qualidade dos debates que você acompanhou ou participou no seu Facebook sobre as eleições 2018 dando uma nota de 1 a 5.**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

7. **A rede social Facebook influenciou o resultado das eleições de 2018.**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

8. **Avalie a influência da rede social Facebook no resultado das eleições de 2018 (quem achar que não influenciou deve deixar em branco)**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva

Sobre as informações recebidas na linha do tempo pessoal do Facebook

Pesquisa desenvolvida para dissertação de mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

9. **Eu recebi informações sobre as eleições na minha linha do tempo do Facebook**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mais de uma vez ao dia

10. **Eu recebi informações sobre todos os candidatos no meu Facebook durante as eleições 2018.**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018 - etapa 2

11. Assinale os candidatos à Presidência da República sobre os quais você recebeu publicações majoritariamente positivas.*Check all that apply.*

- Alvaro Dias (Podemos).
- Cabo Daciolo (Patriota).
- Ciro Gomes (PDT).
- Geraldo Alckmin (PSDB).
- Guilherme Boulos (PSOL).
- Henrique Meirelles (MDB).
- Jair Bolsonaro (PSL).
- João Amoêdo (Novo).
- João Goulart Filho (PPL).
- José Maria Eymael (DC).
- Fernando Haddad (PT).
- Marina Silva (Rede).
- Vera Lúcia (PSTU).
- Não recebi informações sobre nenhum candidato.

12. Assinale os candidatos à Presidência da República sobre os quais você recebeu publicações majoritariamente negativas.*Check all that apply.*

- Alvaro Dias (Podemos).
- Cabo Daciolo (Patriota).
- Ciro Gomes (PDT).
- Geraldo Alckmin (PSDB).
- Guilherme Boulos (PSOL).
- Henrique Meirelles (MDB).
- Jair Bolsonaro (PSL).
- João Amoêdo (Novo).
- João Goulart Filho (PPL).
- José Maria Eymael (DC).
- Fernando Haddad (PT).
- Marina Silva (Rede).
- Vera Lúcia (PSTU).
- Não recebi informações sobre nenhum candidato.

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018 - etapa 2

13. Assinale os candidatos ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul sobre os quais você recebeu publicações majoritariamente positivas. (Moradores de outros estados do Brasil devem deixar em branco)

Check all that apply.

- Eduardo Leite (PSDB).
 Jairo Jorge (PDT).
 José Ivo Sartori (MDB).
 Julio Flores (PSTU).
 Mateus Bandeira (Novo).
 Miguel Rossetto (PT).
 Paulo de Oliveira Medeiros (PCO).
 Roberto Robaina (PSOL).
 Não recebi informações sobre nenhum candidato.

14. Assinale os candidatos ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul sobre os quais você recebeu publicações majoritariamente negativas. (Moradores de outros estados do Brasil devem deixar em branco)

Check all that apply.

- Eduardo Leite (PSDB).
 Jairo Jorge (PDT).
 José Ivo Sartori (MDB).
 Julio Flores (PSTU).
 Mateus Bandeira (Novo).
 Miguel Rossetto (PT).
 Paulo de Oliveira Medeiros (PCO).
 Roberto Robaina (PSOL).
 Não recebi informações sobre nenhum candidato.

15. Eu recebi informações relacionadas a candidatos a cargos legislativos na rede social Facebook.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mais de uma vez ao dia

16. Eu recebi notícias falsas sobre as eleições ou os candidatos a qualquer cargo na linha do tempo do meu Facebook.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mais de uma vez ao dia

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018 - etapa 2

17. Eu recebi informações de fontes e conteúdo diversificado no meu Facebook.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

18. Eu fui exposto a uma maior quantidade de informações políticas durante a campanha eleitoral 2018 por causa do uso da rede social Facebook.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Sobre o seu comportamento na rede social Facebook

Pesquisa desenvolvida para dissertação de mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

19. A rede social Facebook foi a minha principal fonte de informações sobre as eleições e os candidatos.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

20. Eu tenho amigos no meu Facebook com ideologias diferentes e/ou eleitores de outros candidatos.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

21. Eu deixei de seguir ou excluí um amigo do Facebook em função do seu posicionamento político durante as eleições 2018.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

22. Eu publiquei conteúdo relacionado às eleições 2018 no meu Facebook.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018 - etapa 2

23. Eu participei de debates sobre as eleições 2018 na rede social Facebook.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Diariamente

24. Eu participei de grupos de debate político do Facebook durante a campanha para as eleições 2018.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

25. Eu procuro seguir páginas e pessoas que defendem diferentes espectros políticos, ideologias e candidatos.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

26. Qual foi a sua principal fonte de informação recebida através do Facebook durante as eleições 2018?*Check all that apply.*

- Amigos e familiares
- Imprensa tradicional
- Mídia alternativa e blogs
- Partidos e candidatos
- Other: _____

27. Eu confio nas informações recebidas através do Facebook.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

28. Eu conferi a veracidade das informações sobre às eleições 2018 recebidas através do Facebook.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018 - etapa 2

29. **As informações recebidas através do Facebook ajudaram a decidir meu voto para Presidência da República.**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

30. **As informações recebidas através do Facebook ajudaram a decidir meu voto para Governador do Estado.**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

31. **As informações recebidas através do Facebook ajudaram a decidir meu voto para os cargos legislativos.**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Intenção de voto e posicionamento político (opcional)

Pesquisa desenvolvida para dissertação de mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

32. **Você se considera**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Esquerda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Direita

33. **Você se considera**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Progressista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conservador

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018 - etapa 2

34. Em quem você votou para Presidência da República no 1º turno?*Mark only one oval.*

- Alvaro Dias (Podemos).
- Cabo Daciolo (Patriota).
- Ciro Gomes (PDT).
- Geraldo Alckmin (PSDB).
- Guilherme Boulos (PSOL).
- Henrique Meirelles (MDB).
- Jair Bolsonaro (PSL).
- João Amoêdo (Novo).
- João Goulart Filho (PPL).
- José Maria Eymael (DC).
- Fernando Haddad (PT).
- Marina Silva (Rede).
- Vera Lúcia (PSTU).
- Nulo ou branco.
- Não votei.
- Prefiro não informar.

35. Em quem você votou para Presidência da República no 2º turno?*Mark only one oval.*

- Fernando Haddad (PT)
- Jair Bolsonaro (PSL)
- Nulo ou Branco
- Não votei
- Prefiro não informar

36. Em quem você votou para Governo do Estado do RS no 1º turno? (Moradores de outros estados do Brasil devem deixar em branco)*Mark only one oval.*

- Eduardo Leite (PSDB).
- Jairo Jorge (PDT).
- José Ivo Sartori (MDB).
- Julio Flores (PSTU).
- Mateus Bandeira (Novo).
- Miguel Rossetto (PT).
- Paulo de Oliveira Medeiros (PCO).
- Roberto Robaina (PSOL).
- Nulo ou branco
- Não votei.
- Prefiro não informar.

13/05/2019

Consumo de informações e debate no site de rede social Facebook durante as eleições 2018 - etapa 2

37. **Em quem você votou para Governo do Estado do RS no 2º turno? (Moradores de outros estados do Brasil devem deixar em branco)**

Mark only one oval.

- Eduardo Leite (PSDB)
- José Ivo Sartori (MDB)
- Nulo ou branco.
- Não votei
- Prefiro não informar.

Powered by
 Google Forms

APÊNDICE C – Questionário semiestruturado da entrevista

Data:
 Nome:
 Idade:
 Cidade natal:
 Cidade em que mora:
 Profissão:
 Grau de educação:

ENTREVISTA

- Já decidiu seu voto? Em quem pretende votar? (Opcional)
- Você se identifica com alguma ideologia política? (Opcional)

Percepção da Influência

- Como você se informa sobre política? Quais os veículos? Qual a rotina de consumo de notícias?
- Você considera o Facebook uma fonte importante de informação política?
- Considera que o conteúdo consumido no Facebook influencia a formação de opinião política das pessoas? Considera o impacto negativo ou positivo?
- Você já mudou de opinião sobre um assunto político após debater ou se informar sobre o assunto no Facebook? Já viu alguém mudar?

Bolha ideológica

- Você recebe informação relacionada a todos os candidatos igualmente? Se não, quais aparecem com mais frequência?
- Há candidatos sobre os quais você recebe publicações majoritariamente a favor ou contra? Quais candidatos?

Desordem informativa

- Você confia nas informações recebidas no Facebook? Independente da fonte?
- Você tem o costume de checar a veracidade das informações recebidas no Facebook?
- Você já viu notícias falsas no Facebook? Com que frequência?

Comportamento

- Você costuma publicar conteúdo relacionado à política? Com qual objetivo?
- Você costuma participar de debates desenvolvidos no Facebook? Por quê?
- Tu consideras que há pessoas no teu círculo social que têm posicionamento político muito divergente do teu?
- Tu consideras que há pessoas no teu Facebook que tem posicionamento político muito divergente do teu? Se sim, recebe as publicações dessas pessoas na tua linha do tempo?
- Já parou de seguir, excluiu ou bloqueou alguém por suas opiniões políticas no Facebook? Por quê?

Formação de opinião

- Como é o seu processo de tomada de decisão de voto? O que mais pesa na sua decisão?
- Você leva em consideração a opinião de pessoas próximas na decisão do seu voto? Quem são essas pessoas? Exemplos/características.

APÊNDICE D – Entrevistas

Entrevista Sujeito 1

12 de setembro de 2018

Autora: Ok, estou gravando então. Qual tua profissão e idade?

Sujeito 1: Eu sou professor universitário, tenho 36 anos.

Autora: Ok. E como te informa?

Sujeito 1: Principalmente redes sociais, mas acompanhando perfil e páginas de jornais, políticos, pessoas em quem eu confio, também os links para matérias que meus amigos compartilham. Facebook e Twitter principalmente. Tinha parado de usar o Twitter mas voltei o ano passado com a copa do mundo e agora to usando bastante também por causa das eleições, como fonte de informação.

Autora: Tu tem usado mais o Twitter que o Facebook pra esses fins?

Sujeito 1: Sim, mas continuo usando o Facebook, faz anos que uso ele pra me informar, principalmente sobre política, é uma baita fonte.

Autora: E agora um pouco mais a tua percepção das pessoas a tua volta. Tu considera que o conteúdo consumido no Facebook influencia a formação de opinião política das pessoas?

Sujeito 1: Eu considerava mais. Depois que começou a popularizar mais essas discussões, desde o Cambridge Analítica sobre até que ponto essas bolhas são teleguiadas. Ficou uma sensação que você não atinge muito mais do que seu próprio campo. Mas aconteceu algumas vezes que algumas postagens que eu fazia aberta elas rapidamente ganhavam destaque e isso passou a me incomodar então eu as vezes colocava só pros meus amigos verem porque isso rapidamente se torna estranhamente visado, acontece assédio. Eu sempre usava o Facebook, até uns 2, 3 anos atrás eu atrás. Eu dei aula também no ensino médio, como eu lidava com adolescente era legal estar atento no Facebook porque as vezes surgia um tipo de debate que poderia ter um potencial pedagógico. Hoje em dia eu não penso mais dessa forma.

Autora: Legal. Tu falou que mudou um pouco teu uso do Facebook. Tu ainda costuma te envolver em debates políticos no Facebook ou não?

Sujeito 1: Eu costumava, mas fui parando. Na verdade, eu cansei. Quando a divergência é muito profunda, o debate não acontece no Facebook, por isso acabo debatendo dentro da minha bolha. Em geral, não é um espaço para debate. As vezes tem, mas é muito difícil, é muito engessado, as opiniões já estão muito sedimentadas. Difícil tu ter uma grande discussão. Difícil alguém chegar no Facebook e dizer “ó, não sei sobre esse assunto, me fala um pouco mais”. Não acontece. Não é um espaço pra tirar dúvidas.

Autora: Sim, tu passou a achar que os debates não estavam mais produtivos mais então?

Sujeito 1: É...

Autora: Ok. Um pouco sobre que tipo de informação tu recebe nas redes, inclusive falando dessa questão. Tu considera que tu recebe informação relacionada a todos os candidatos no teu Facebook?

Sujeito 1: Não, mas em parte é uma escolha minha. Eu tenho interesse eu não saber sobre alguns candidatos. Porque, enfim, em função de uma profunda divergência ideológica, então não tem por que alimentar essa situação.

Autora: Sim, então não é apenas em por causa da ferramenta, tu mesmo não tem esse interesse.

Sujeito 1: Sim, dá pra ver que o Facebook filtra, mas é uma opção minha. Eu sigo candidatos que eu tenho mais afinidade, mais interesse. E mesmo os veículos, sigo os que tem mais afinidade comigo. Claro tem os grandes, a Folha, a Zero Hora. Eles fogem das minhas perspectivas, mas eu até acompanho. Mas eu recebo muito mais dos candidatos que eu tenho que eu tenho afinidade. Mas é uma escolha minha.

Autora: Sim. Imagino que tem candidatos que tu recebe informações majoritariamente a favor ou majoritariamente contra.

Sujeito 1: Sim, com certeza, pelos mesmos motivos. Essa tá sendo uma campanha diferente, porque se criou a figura de um grande mal maior. Se tornou algo que todos candidatos dentro de determinado espectro tão batendo.

Autora: E tu já identificou notícias falsas no teu Facebook? Já viu?

Sujeito 1: Já, bastante. Ontem mesmo eu fui comentar num grupo de WhatsApp que eu tinha visto uma notícia e rapidamente já me mandaram o link pra um agência de checagem, acho que do Estadão dizendo: “Ó, isso é fake”. Acontece com muita frequência, mais do que eu gostaria.

Autora: E eu tem costume de checar a veracidade, ou só quando tu acha que é duvidoso?

Sujeito 1: Depende... eu tenho o costume de checar, mas cada vez mais eu vejo que é muito difícil fazer isso sozinho. Participo de grupos e tento ver com meus amigos se as informações tão casando. Teve toda história do museu nacional que também teve um viés ideológico. Tem muita informação errada, muita confusão. E a gente fica com a impressão também que a gente tá fiscalizando a imprensa, tá uma sensação estranha.

Autora: Entendo. E tu considera que tem alguma fonte de informação que tu confia?

Sujeito 1: 100% acho que não. Tem fontes mais confiáveis, sempre acho que, mesmo com todas minhas divergências ideológicas em termos de linha editorial, acho que a Folha é um espaço que eu consigo ver que tem um cuidado maior na apuração. Estadão e tal. Mas ainda assim, é muito difícil, porque na história do Museu Nacional tinha muitas inverdades circulando. Enfim, fica essa sensação que você precisa fiscalizar. Muito difícil confiar 100%.

Autora: Ok. E sobre o teu comportamento nas redes. Tu falou um pouco, mas vamos dar uma retomada. Tu ainda publica conteúdo relacionado à política no Facebook?

Sujeito 1: Sim.

Autora: E com que objetivo?

Sujeito 1: Hoje em dia eu acho que é mais pra me manifesta, manifestar certo descontentamento em relação a acordos e desacordos, muitas vezes não ditos. Acho que reforça a ideia da bolha, mas é pra evitar que meu Facebook, meu perfil se torne um espaço de interação com pessoas que eu não tenho acordo político, ideológico.

Autora: Então, tu te publica pra te posicionar, pra deixar claro teu alinhamento ideológico.

Sujeito 1: Exato. E daí eu acho que tem uma coisa que em outras épocas talvez mais inconsciente, mas hoje em dia bem consciente, que é pensar um pouco dessa figura de professor. Eu acho isso bem complicado ainda. Embora eu não tenha mais paciência para os debates como eu tinha em outras épocas eu acho isso bem, acredito nisso do potencial multiplicador da posição quando tá na rede social.

Autora: Ok. Tu tinha dito que não, mas queria entender, tu parou completamente de participar de debates no Facebook?

Sujeito 1: É eu acho que assim, se tiver uma coisa que me incomode muito, daí eu sinto necessidade de me posicionar, mas isso tá cada vez mais raro de acontecer. Porque, como eu disse, vou me fechando nessa bolha ideológica, eu não transito muito em páginas com as quais eu poderia discordar muito, que poderia ter algum debate. Na verdade, eu cansei. Quando a divergência é muito profunda, o debate não acontece no Facebook, por isso acabo debatendo dentro da minha bolha.

Autora: Sim. Então tu usas pra se posicionar ou pra debater ideias com pessoas que tem o posicionamento parecido com o teu.

Sujeito 1: Às vezes há divergência nesse espaço, mas ela é sempre muito fragmentária. É uma divergência que ela pressupõe que há algum tipo de igual e portanto permite-se algum tipo de debate. Dentro do Facebook me dá muito essa impressão, hoje em dia, que quando há uma divergência mais profunda, o parâmetro de igualdade do debate tá abalado. Porque já tem um antagonismo muito definido, muito claro.

Autora: Sim

Sujeito 1: E com esse tipo de antagonismo é difícil você ter um debate em pé de igualdade. Acaba indo pra ofensa, pra ironia...

Autora: E bom, tu falou que tu procura ajustar o que tu recebe no Facebook pra receber o que tu tem interesse, as fontes de informação que tu tem interesse, mas tu já proativamente parou de seguir, excluiu ou bloqueou alguém em função da opinião política?

Sujeito 1: Sim, tem uma tia inclusive que na época do impeachment, do golpe, ela começou a fazer apologia ao Regime Militar e daí eu pensei, eu não preciso ver isso.

Autora: Parou de seguir?

Sujeito 1: Não, eu bloqueei ela pra não ter mais nenhum contato mesmo. Pra eu não ver as mensagens dela. Também não vi mais essa pessoa pessoalmente o que é melhor. Eu criei meio que um parâmetro. Quando é um posicionamento muito radical, eu me sinto muito ofendido, como defesa da tortura, não to disposto a lidar com isso. Daí eu bloqueio mesmo.

Autora: Sim, sim, entendo. Então um pouquinho mais sobre formação de voto e opinião. Como tu enxerga a formação do teu voto, o que influencia mais?

Sujeito 1: É difícil definir ao certo porque teve uma mudança na forma política nos últimos tempos e eu também to mudando isso. Pra mim sempre foi claro a coisa do partido. Eu sai do PT, apesar de nunca ter sido filiado, e ajudei a formar o PSOL. Não sou filiado também, mas sou muito simpatizante do PSOL. Toda eleição eu olho os candidatos majoritários, executivos. E para deputado, vereador, eu acabo votando ou numa proposta mais interessante ou na legenda. Mas é isso, tenho uma identificação forte com o partido, mas tento analisar o contexto também.

Autora: E tu considera que pessoas próximas, ou que tu confias nas opiniões interferem na tua decisão?

Sujeito 1: Sim, sim. Mas tem que ser alguém que eu tenha como interlocutor nesses debates políticos. Tem pessoas próximas que eu não tenho tanta confiança política, porque considero que elas não dominam tanto o debate ou, enfim, tem desacordos ideológicos. A influência vem menos pelas relações afetivas e mais pela identificação política.

Autora: Legal. Acho que é isso então. Muito obrigada!

Entrevista sujeito 2

12 de setembro de 2018

Autora: Ok, então estou gravando. Qual tua idade e profissão?

Sujeito 2: Eu tenho 35 e sou professor universitário.

Autora: Ok. Então, essa primeira é opcional. Em quem tu pretende votar?

Sujeito 2: Eu to em dúvida do PT ou do PSOL, mas eu sou de esquerda. Esquerda socialista.

Autora: Ok. Então, como tu costuma te informar sobre política, eleições e notícias em geral?

Sujeito 2: Principalmente redes sociais. Muito Facebook. Mas de uma forma seletiva né, através dessas ferramentas eu consigo chegar em informações que eu não conseguiria pelos meios tradicionais, muito mais informação em um lugar só. Mas fico sempre muito atento para me informar através de fontes que tenham credibilidade.

Autora: Legal. E no Facebook, tu considera que tu recebe informação relacionada a todos os candidatos igualmente na tua linha do tempo?

Sujeito 2: Não, com certeza não. Primeiro porque dá pra ver que o Facebook filtra né. Mas mais do que isso, aos poucos eu fui me inserindo, por escolha, na bolha socialista, sigo só páginas e pessoas eu gosto e conheço, que eu me identifico. Eu limpei meu Facebook, então é muito difícil aparecer alguma coisa pró Bolsonaro, por exemplo. Quando aparece algo de fora é sempre em tom de crítica.

Autora: Então tem candidatos que tu recebe principalmente informações a favor e outros que a maioria das informações são contra ele?

Sujeito 2: Sim, sim.

Autora: E tu já identificou boatos, informação deturpadas e falsas no teu Facebook?

Sujeito 2: Já. Com bastante frequência. Já foi mais, antes do conceito de fake news começar a circular, mas ainda tem.

Autora: Legal. E como tu lida com isso? Costuma verificar as informações? Quais?

Sujeito 2: Costumo checar só quando são informações muito importantes, é muito relevante saber, quero passar adiante. Outras eu acabo confiando na credibilidade do veículo ou da pessoa que tá apresentando elas.

Autora: Ok. E tu costuma publicar conteúdos de política no teu Facebook?

Sujeito 2: Sim.

Autora: E por quê? O que te incentiva?

Sujeito 2: É, eu tenho publicado cada vez menos. Sempre foi o meu assunto favorito. Eu via como uma oportunidade de discutir esse tema com amigos e pessoas não tão próximas que eu tinha interesse ou curiosidade de ver como eles pensavam sobre o assunto. Escrever um texto, lançar lá e ficar na expectativa de que tipo de discussão isso pode render, foi assim que eu comecei. Mas eu me desapontei um pouco com o modo que a discussão política acontece no Facebook. Aquela ideia de que nós vamos esgrimir argumentos, fazer um debate racional, ela cai por terra porque a discussão é passional e não se tem um debate de argumento. Às vezes, mas normalmente são posições engessadas, as pessoas se comportam de maneira dogmática e tentam impor suas posições usando os mais baixos recursos pra isso.

Autora: Entendo. Então hoje em dia tu publica e debate menos na ferramenta?

Sujeito 2: Menos e quase que exclusivamente utilizando uma seleção das pessoas que vão visualizar, um grupo seletivo.

Autora: Beleza. E, em geral, além do Facebook, tu considera que tem pessoas no teu círculo social que tenham um posicionamento político divergente do teu?

Sujeito 2: Divergente não, acho que tem algumas pessoas, principalmente na família, que são mais conservadoras. Mas, eu até brinco que eu tô muito protegido, porque eu trabalho na universidade, no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - todo mundo é de esquerda. Na minha família, a maior parte é

de esquerda. Tem uns que não são, mas a maior parte é. Meus amigos, é um universo de pessoas de esquerda, então tenho pouco contato com o outro lado.

Autora: Imagino então que no teu Facebook também não tenha pessoas então de um espectro de direita? Mais conservador...

Sujeito 2: Tem muito poucas pessoas. Porque é aquilo, nas primeiras vezes que começou a surgir discussões e desrespeito aconteceu aquele tradicional bloqueio, aquelas coisas assim. Então sobrou muita pouca pessoa que pensa diferente e elas raramente se manifestam. A discussão é evitada, na verdade.

Autora: Então tu já bloqueou, excluiu ou deixou de seguir pessoas em função do posicionamento político?

Sujeito 2: É, já, mas não é exclusivamente por ter uma opinião diferente, é por causa do comportamento da pessoa em uma discussão, assim, comportamento agressivo e grosseiro, sem educação, sem seguir as regras de um debate civilizado.

Autora: Entendo. Ok. Passando então um pouquinho pra formação de opinião. No teu processo de decisão de voto, o que tu acha que mais pesa na decisão? É partido e ideologia? As propostas? Uma bandeira específica?

Sujeito 2: É, tem algumas bandeiras. Por exemplo, direitos humanos e combate às desigualdades socioeconômicas, essas são as duas coisas que são fundamentais pra mim. Um candidato que não coloque isso no centro não tem chance nenhuma de eu votar nele.

Autora: Tu leva em consideração a opinião de pessoas próximas na hora de decidir o voto?

Sujeito 2: Sim. É pessoas com quem converso, confio nelas intelectualmente, então troco ideia e muitas vezes elas me influenciam, me trazem informações novas.

Autora: Legal. Então acho que é isso. Muito obrigada!

Entrevista sujeito 3

13 de setembro de 2018

Autora: Ok, vamos lá então. Idade?

Sujeito 3: 55

Autora: Profissão?

Sujeito 3: Servidor público, na justiça eleitoral.

Autora: Ok. Então, essa primeira é opcional. Tu sabe em quem pretende votar?

Sujeito 3: Sim, sou de esquerda, voto no PT. Sempre votei no PT. Vou voltar no Haddad, aqui no Miguel Rossetto e legislativo também.

Autora: Tem alguma ideologia que tu te identifique?

Sujeito 3: Sim, eu sou de esquerda.

Autora: Sobre a questão então de consumo de informação. Como tu costuma se informar sobre política?

Sujeito 3: Eu me informo basicamente pela internet porque é mais livre que os veículos tradicionais, uso o Facebook para seguir sites e blogueiros alternativos, como o Jornal GGN e o Luís Nassif. Eu não confio nas mídias tradicionais, na TV, nos jornais que ajudaram a implementar o golpe no Brasil, né, desde sempre. A Globo desde 64 é golpista e agora implementou novo golpe usando o judiciário para perseguição dos petistas. Na internet tu tem mais oportunidade. Tu é mais livre porque tu vai atrás dos sites de informação que são confiáveis, porque também tem muito fake né.

Autora: E esses sites, tu normalmente entra no site ou tu consome mais através das redes sociais?

Sujeito 3: Eu entro no site em virtude de links nas redes sociais. Eu sigo a página no Facebook, dai clico nos links e leio no site.

Autora: Então, o Facebook é uma fonte importante de informação pra ti?

Sujeito 3: Sim, o Facebook é a principal. Porque inclusive lá eu vejo o outro lado onde eu também entro e vou encher o saco deles e contentá-los.

Autora: E tu considera que o conteúdo consumido no Facebook influencia a política no geral. Não só a tua, mas das pessoas em geral.

Sujeito 3: Eu considero. Porque mesmo se tu estiveres brigando com alguém no no Facebook por divergências de opinião, alguém do círculo dessa pessoa pode ler, ver a opinião que eu estou dando. E se eu conseguir convencer, aliás, não digo convencer, mas colocar uma pulga atrás da orelha em alguém, já é um ótimo começo. Tem gente que diz “ah o cara é Bolsonaro, bloqueia”. Eu não, eu vou lá e vou discutir e colocar contraponto, porque isso pode fazer a diferença. É uma bela ferramenta o Facebook, sabendo usar.

Autora: Sim. Então tu costuma debater no Facebook?

Sujeito 3: Sim, eu acho que ainda vale a pena. As pessoas podem não mudar radicalmente de opinião, mas vejo elas amenizarem posições, começam a ponderar mais ou até a se omitir sobre determinados temas, deixando de falar bobagens.

Autora: Legal, e sobre as informações tu receber na linha do tempo do Facebook. Tu considera que tu recebe informações de todos os candidatos igualmente?

Sujeito 3: É que normalmente, como eu acesso os sites mais progressistas, eu procuro receber informações do pessoal que tá mais procurado com o rumo do país e não de bravateiro, mas óbvio eu recebo outras informações. Olha os inimigos, a Globo, a Record, que eu considero inimigos. As famosas seis famílias que dominam a imprensa tradicional no país, onde a discrepância é enorme.

Autora: Então, no Facebook, tu recebe mais informações dos teus candidatos, do PT, mas tu procura ver os outros círculos tão falando também?

Sujeito 3: Sem dúvida nenhuma.

Autora: Bom, então imagino que tu também receba mais conteúdos a favor de uns e contra outros.

Sujeito 3: Sim, com certeza.

Autora: E sobre boatos, informações deturpadas e falsas. Tu já viu no teu Facebook?

Sujeito 3: Sim, sem dúvida. Vejo com frequência e eu sempre combato porque, eu não sou um gênio, mas sei identificar quando a pessoa tá mentindo uma questão histórica. Como a polêmica do Nazismo ser de esquerda. Isso é fake, qualquer um que estudou história sabe que não é verdade.

Autora: Sim, e como tu lida com isso? Tu confere a veracidade? Tu confia em algumas fontes?

Sujeito 3: Tem fontes que eu confio plenamente. Páginas de jornalismo sério, alternativo, tento me guiar por eles. Mas, se a informação parece duvidosa, tento conferir se é verdade.

Autora: Entendi. Tu costuma publicar conteúdo relacionado a política no teu Facebook. E por que motivo? O que te leva a publicar e debater política no Facebook?

Sujeito 3: A gente vive num país que a ignorância é aterrorizante. Como já dizia o Darci Ribeiro, grande escritor e aliado do Brizola, o projeto de dominação do Brasil é condenar o povo a ignorância pra que os poderosos fiquem sempre no poder e o povo na miséria. Então eu sempre publico conteúdo sobre política no meu Facebook, acho que é um dever. É importante para combater a ignorância, divulgar informações e me posicionar sobre temas importantes.

Autora: Legal e quando tu vê algo que tu não concorda tu responde?

Sujeito 3: Sim, respondo em bom tom, com fatos, fundamentos. Procuro sempre manter um nível pra não virar uma discussão pífia e sem resultado nenhum.

Autora: Legal. Tu considera que tem pessoas no teu círculo social, no geral, com pensamentos contrários do teu?

Sujeito 3: Sim principalmente trabalho e família. Os amigos próximos eu me junto com quem pensa como eu.

Autora: E no Facebook? Essas pessoas aparecem?

Sujeito 3: Não porque eu limpei, não tenho gente reacionária entre as minhas amizades. Quem é reacionário de verdade eu excluo ou bloqueio. Alguns poucos, não tão radicais, ainda estão, e eu sempre vou lá e deixo um contraponto quando posso.

Autora: Legal. E sobre a formação do voto. Tu vai só pelo partido ou tem outras coisas que pesam?

Sujeito 3: Vou pelo partido porque acredito em um projeto mais do que em pessoas. Quero um projeto socialista no Brasil onde haja inclusão e oportunidade para todo mundo.

Autora: E quanto tu vai decidir o voto, por exemplo, pro legislativo, que tem várias opções dentro do mesmo partido, o que tu leva mais em consideração? Opinião de pessoas? Bandeiras?

Sujeito 3: Primeiro o candidato tem que estar antenado ao projeto que eu acredito, o socialismo. E eu vou também pelo desempenho dos políticos, o que fizeram em outros mandatos. Por exemplo, a Sofia Cavedon tá sempre defendendo os servidores públicos, então eu sempre voto nela.

Autora: Ótimo. É isso então. Muito obrigada.

Entrevista sujeito 4

15 de setembro de 2018

Autora: Beleza. Estou gravando. Qual tua idade e a tua profissão?

Sujeito 4: 24 anos. Sou estudante, terminando a faculdade de filosofia.

Autora: Ok. Tu sabe em quem pretende votar? Tem alguma ideologia que tu te identifique?

Sujeito 4: Sim, eu sou um liberal clássico. Eu ainda to analisando meu voto, mas o mais provável é que seja na Marina. Cogitei votar no Novo, mas não tenho gostado dos posicionamentos deles.

Autora: Legal. Então vamos lá. Como tu costuma te informar sobre política? Sobre as eleições?

Sujeito 4: Principalmente pela internet, Twitter, Facebook, algumas newsletters.

Autora: E o Facebook, o quão importante ele é pra ti?

Sujeito 4: Eu uso bastante o Facebook, é bem importante porque eu consigo ter acesso a uma grande diversidade de fontes. Mas, claro, sempre avaliando a fonte da informação, quem está publicando, de onde veio. Não dá só pra ir pelo título da matéria, tem que entrar no link, ler a matéria, ver a data, ver quem publicou. Mas, sim, é muito útil como fonte de informação, sigo boas páginas ali, páginas de jornais grandes, e principalmente posts de opinião de pessoas que gosto de saber o que pensam, que eu confio. É bom porque eu recebo tudo em um lugar só, então facilita.

Autora: Legal. Debate no Facebook, tu costuma participar?

Sujeito 4: Dependendo do meu nível de estresse com a questão, acabo entrando e nem vejo o tempo passar. Mas ultimamente tenho debatido menos, mas 1 mês, 1 mês e meio que to tentando não colocar tanto tempo nisso.

Autora: E porque tu ta parando de debater no Facebook?

Sujeito 4: Porque eu geralmente não fico procurando debater em publicação alheia. As vezes tenho uma ideia, um pensamento, eu joga ali e elas comentam, elas respondem o que acham e daí vira um debate. Mas é muito comum no Facebook que as pessoas passam pra ataques pessoais, não usem argumentos, daí isso me afasta. Eu sou muito adepto da comunicação não violenta. A gente só vai conseguir chegar em algum lugar quando a gente souber usar os termos certos para repassar as nossas ideias. Existe uma forma de se comunicar, que em geral não acontece no Facebook.

Autora: Ahan. Então, tu acha que os debates no Facebook não estão funcionando como tu acha que deveria?

Sujeito 4: É, é uma baita ferramenta de discussão política. Isso a gente tem que reconhecer, mas é aquilo que Umberto Eco já criticava: as redes sociais poderiam aumentar a participação popular, ser um espaço para a democracia, mas no fim elas apenas deram voz aos imbecis. Eles acabam se reunindo, se encontrando,

descobrem que existem outros iguais, criam grupos, criam relevância política e a gente tá onde tá. E quem é mais sensato acaba ficando recluso, é o silêncio dos bons.

Autora: Entendo. E sobre as informações que tu recebe no teu feed do Facebook, tu considera que tu recebe informação sobre todos os candidatos igualmente?

Sujeito 4: Não recebo informações de todos os candidatos, é óbvio que o Facebook filtra os conteúdos. Tento não reagir às publicações para adaptar a ferramenta, mas ainda assim recebo mais dos candidatos que mais me interessam. É aquela coisa, como rede social, ele quer nos manter o máximo de tempo possível na plataforma e se a plataforma começa a colocar informações que a gente não gosta, a gente fica menos no Facebook. Então é natural que os algoritmos tentem compreender nossas personalidades, até nosso perfil político e filtre as informações, para nos manter online por hora e horas.

Autora: Sim, então tem candidatos que tu recebe principalmente informações a favor e outros, apenas contra?

Sujeito 4: É, pra evitar o vício do algoritmo eu evito reagir às publicações. No máximo comento se precisar muito. Mas tento não reagir.

Autora: Ah, então tu tenta influenciar e adaptar a ferramenta?

Sujeito 4: É. O que eu sei é que todas as redes sociais são fruto de uma demanda. Se a gente fica demandando ver mais A do que B, tem uma visão errada do que tá acontecendo.

Autora: Entendo. E tu já viu boatos, informações deturpadas e falsas no Facebook?

Sujeito 4: O problema de notícias falsas é que a gente não sabe se é falsa né. Eu já vi muita denúncia sobre notícia falsa. Algumas eu percebo na hora porque já conheço o assunto. Mas sim, há várias informações falsas circulando, sempre vejo. Mas é difícil de lidar, porque né, se um amigo compartilhou, deve ser verdade. Isso acaba iludindo muita gente, né?

Autora: Como tu lida com isso? Tu confere a veracidade?

Sujeito 4: É impossível conferir tudo que recebo. Como qualquer humano, se a gente conhece uma pessoa e confia nela, vê ela compartilhando um conteúdo, a gente acredita, né? É um problema, mas é como o ser humano funciona, a gente precisa ir pelos nossos pares pra entender e filtrar a realidade, não tem como checar todas as informações, tem que confiar nos outros. Como não temos tempo, vamos pelo os que os outros dizem, especialmente quando a pessoa tem uma boa retórica, é autoridade. A gente acredita nas pessoas que a gente julga que tem alguma credibilidade, né?

Autora: Sim, voltando um pouco. Tu disse que tá diminuindo a frequência dos debates, mas tu ainda costuma publicar conteúdos relacionados à política no teu Facebook?

Sujeito 4: Sim, no geral, algumas coisas diretas no Facebook. Outras, que eu acho que eu posso agregar mais eu faço um vídeo falando. Daí eu publico no Youtube e divulgo no Facebook. As vezes rola um debate a partir dessas publicações, daí eu normalmente respondo, se a pessoa realmente tá a fim de trocar ideias.

Autora: Esse teu canal é sobre o que?

Sujeito 4: O meu canal é sobre filosofia, mas dá pra falar de filosofia sobre qualquer assunto, né? Política, ciência, cultura...

Autora: Então, tu publica teus vídeos pra divulgar o canal. Mas quando tu publica algo diretamente no Facebook, sobre política, tu sabe dizer porque motivo? O que te incentiva?

Sujeito 4: Bom, eu sei que o Facebook, querendo ou não, é a rede social de mais alcance. Se a gente vai publicar alguma coisa, quer que as pessoas leiam, né? Então a gente não vai simplesmente ficar uma rede social nanica sozinho. Tu tá pela moeda social, quer que leiam, quer trocar, então a gente acaba usando o Facebook, porque é onde as pessoas estão.

Autora: Sim, tu quer que as pessoas vejam,

Sujeito 4: Sim, acho que qualquer um, não vamos postar se não é pra tornar público e fazer com que o máximo de pessoas vejam.

Autora: Legal, então, saindo um pouco das redes sociais. Em geral, no teu círculo social, tu considera que tem pessoas com posicionamentos políticos divergentes do teu?

Sujeito 4: Ah, eu tenho uma tia que é militante do Bolsonaro, que tenho uma grande divergência. Eu tenho tios e tias que são bem lulistas. Mas não tenho nenhum que cogite Marina, ou Amoêdo, Meireles, Alckimin, nem Ciro.

Autora: Então a maioria das pessoas a tua volta não se alinham contigo politicamente?

Sujeito 4: É, na família não, alguns amigos só.

Autora: Ahan. E no teu Facebook? Tem pessoas de alinhamentos ideológicos variados?

Sujeito 4: No Facebook, eu tenho desde anarcocapitalista até comunista. Porque eu acho que é interessante. Eu sou muito partidário da liberdade de expressão. Eu não bloqueei ninguém, não excluí ninguém, adiciono todo mundo que eu acho que tem algo minimamente interessante pra falar. Então eu crio um círculo social de pessoas que eu nunca vi na vida, mas que agregam no meu dia a dia.

Autora: Tua rede é bem diversa então?

Sujeito 4: É, só acho que vamos aprimorar nossa visão de mundo e capacidade intelectual se permitir, até se forçar ser exposto a essas mudanças de perspectivas. Ser influenciado por pessoas e ideias diferentes. Deixar ser influenciado e admitir que os outros tem razão. É difícil, temos preconceitos, queremos se sentir com razão, mas a ideia é se habituar a esse ambiente de pluralidade de ideias.

Autora: Legal, então tu nunca bloqueou ou deixou de seguir ninguém por posicionamento político?

Sujeito 4: Nunca.

Autora: Tá, então agora sobre a decisão de voto. O que tu leva mais em consideração? Tem influência de outras pessoas?

Sujeito 4: Se eu vejo um familiar falando de um grande nome, isso não me chama atenção, já conheço. Mas se alguém próximo, alguém que eu confio intelectualmente fala num nome pequeno, isso me chama muito atenção. Fico curioso, deve ter uma razão. Então fico tentando procurar algo fora do senso comum.

Autora: E o que mais influencia a formação do teu voto?

Sujeito 4: Sempre depende dos objetivos, das bandeiras dos candidatos. Mas mais do que as propostas, pra mim é sobre o que ele fala, o que ele se preocupa. Isso influencia bastante. Por isso que eu acho que a Marina entra aí. Acho que a esquerda deveria valorizar ela mais.

Autora: Sim, então tu acha que partido e ideologia não tem influenciam tanto?

Sujeito 4: Não, nunca foi algo importante pra mim. Ah, porque é PT, PSDB, ou o que for. Importa as ideias da pessoa. Eu pessoalmente acho a Dilma mais interessante que o Lula, mas alguém que é anti-PT vai dizer que é tudo ruim. Eu nunca tive isso.

Autora: Legal. Era isso então. Muito obrigada pela disponibilidade.

Entrevista sujeito 5

18 de setembro

Autora: Tá, estou gravando. Qual tua idade?

Sujeito 5: 30.

Autora: E profissão?

Sujeito 5: Sou empreendedor de assessoria esportiva, formando em publicidade.

Autora: Ok. Essa é opcional, mas queria saber se tu já decidiu o teu voto.

Sujeito 5: Sim, eu sou um conservador, vou votar no Bolsonaro pra presidente e no Novo no Estado.

Autora: Beleza. E como tu costuma te informar sobre política? Quais veículos? Como é a tua rotina?

Sujeito 5: Principalmente redes sociais, Facebook e Twitter. Se for questão informativa, mais Twitter, mas pra opinião, mais o Facebook, pra saber os que os meus amigos pensam.

Autora: Ahan. Entendi. Tu considera que essas opiniões que tu acompanha no Facebook influenciam a tua opinião política? Tu costuma debater no Facebook?

Sujeito 5: Sim, influencia, claro, eu seleciono, penso sobre, mas seria mentira dizer que não influencia.

Autora: E tu considera que o Facebook influencia a opinião das pessoas?

Sujeito 5: Eu acho que já influenciou mais, agora me parece que tá todo mundo de cabeça feita.

Autora: Ok, e, no teu Facebook, tu recebe informação sobre todos os candidatos igualmente?

Sujeito 5: É, na verdade eu recebo mais informações sobre candidatos mais a ver com o meu perfil, até porque eu só sigo páginas alinhadas ao meu modo de pensar né. Pra mim aparece basicamente Bolsonaro, Amoedo e Ciro Gomes.

Autora: Então imagino que tu também receba, sobre uns candidatos, mais informações positivas e, sobre outros, mais negativas?

Sujeito 5: É, sobre o Bolsonaro tem negativa também, mas principalmente positiva. Ciro os dois também, mas Amoedo é só positiva.

Autora: Uhum. E como tu te relaciona com o que tu recebe pelo face? Confia?

Sujeito 5: Não, quer dizer, depende da fonte, de quem tá falando. Tem que ter credibilidade. Pessoas que eu acompanho a mais tempo e tenho confiança.

Autora: Tu já viu boatos e informações falsas?

Sujeito 5: Já, já, com certeza. Bastante frequente, muitas vezes não é uma mentira direta, mas meio deturpada.

Autora: E como tu lida com isso?

Sujeito 5: É, dependendo de quem fala eu confio. Se eu não conheço a fonte, eu vejo se tem alguém que eu confio falando sobre o mesmo assunto. Tento não sair acreditando em tudo, compartilhando.

Autora: Ahan. E sobre teu comportamento no Facebook. Tu costuma publicar sobre política no Facebook?

Sujeito 5: Agora mais por causa das eleições. Na verdade, eu costumava publicar mais, em função de ideologia, daí dei uma diminuída e agora nas eleições tô voltando porque acho que é importante.

Autora: Ahan. Então tu publica quando tem um tema que tu acha importante te posicionar.

Sujeito 5: Sim.

Autora: E sobre debates, tu costuma participar?

Sujeito 5: Quando acontece no meu post, eu normalmente converso, quando não tem falta de respeito. Nos posts de outros eu já debati mais, mas hoje é difícil.

Autora: E tu diminui porquê?

Sujeito 5: Eu debatia mais porque não via ninguém defender a visão conservadora no Facebook, queria mostrar para as pessoas que outras pensam assim também. Mas agora tá muito polarizado, dá pra ver que todo mundo está com sua decisão definida e debater já não tem mais impacto, só causa estresse. Isso acontece comigo também. É uma constatação.

Autora: Beleza. E falando agora fora do Facebook, no teu círculo social. Tem gente que tem orientação política diferente da tua?

Sujeito 5: Sim, sim, muita gente, talvez a maioria. Minha melhor amiga tem um posicionamento totalmente contrário.

Autora: E no teu Facebook, essas pessoas com opinião política diferente aparecem no teu feed?

Sujeito 5: Aparecem. Tem bastante gente do Ciro no meu, que é um pensamento divergente do meu. Em menos quantidade, mas aparecem. PT não muito, mas de repente vai começar a aparecer mais agora.

Autora: Ok. E em algum momento tu bloqueou, excluiu ou parou de seguir alguém por posicionamento político?

Sujeito 5: Não, não exclui ou deixei de seguir, mas já deletei comentários e parei de interagir.

Autora: Tá. E sobre a decisão de em quem tu vai votar. O que mais pesa? Partido? Proposta? Contexto?

Sujeito 5: Acho que inicialmente o que mais pesa são valores parecidos com o meu. A partir disso, o cenário político, o que é possível, o que é menos pior.

Autora: E quanto tu ainda tá em processo de decidir teu voto, tu leva em consideração opinião das pessoas?

Sujeito 5: Sim, principalmente e for opinião de pessoas mais experientes.

Autora: Quem seriam essas pessoas? Consegue me dar um exemplo?

Sujeito 5: Amigos, professores, pessoas que eu sigo e tenho uma admiração, me identifico intelectualmente, acho que entendem do assunto mais do que.

Autora: Entendi. Então tá, acho que isso. Muito obrigada pela disponibilidade!

Entrevista sujeito 6

18 de setembro de 2018

Autora: Ok, estou gravando então. Qual a tua profissão:

Sujeito 6: Sou professora estadual aposentada

Autora: E a tua idade?

Sujeito 6: 60 anos.

Autora: Tá. Essa primeira pergunta é opcional. Tu já decidiu teu voto? Em quem pretende votar?

Sujeito 6: Eu sou simpatizante do PT, mas decidi votar no Ciro Gomes. Tô desencantada do PT e acho que a maneira de vencer o Bolsonaro é se unir em torno do Ciro Gomes. Já pro governo do Estado vai ser Sartori porque ele já declarou que não gostaria de ir de novo, tá indo pelo partido, pelo projeto. Sabe, ele parcelou os salários, mas pelo menos ele pagou, parcelou mas pagou. O estado tava tão mal, mas ele de uma forma ou outra conseguiu ajustar a conta quero dar chance de ele terminar o projeto dele.

Autora: Entendo. E tu te identifica com alguma ideologia?

Sujeito 6: Sim, sou de esquerda.

Autora: E como tu te informa sobre política? Qual a tua rotina de consumo de notícias?

Sujeito 6: É Facebook, Youtube e Twitter. Eu gosto muito de mídias alternativas que eu acompanho através das redes sociais.

Autora: Então tu considera o Facebook uma fonte importante de informação política?

Sujeito 6: Sim, é a principal. Facilita muito pra receber mais informações. Sigo páginas diferentes, jornais alternativos, colunistas, tem o Dr. Fernando que é ótimo.

Autora: E sobre os debates? Tu costuma debater?

Sujeito 6: Sim. Minha mãe me critica, diz que eu me exponho muito, mas eu estou muito só, sou aposentada, não estou trabalhando, meus filhos cresceram, então eu não participo fisicamente das coisas. O Facebook me ajuda a participar, a colocar pra fora o que eu penso e sinto.

Autora: Sim, entendo. E tu já mudou de opinião sobre um assunto político após debater ou se informar sobre no Facebook?

Sujeito 6: Com certeza. Aquelas transmissões ao vivo, vi gente mudando de opinião nos comentários porque tava assistindo conteúdo, sabe?

Autora: Ahan. E tu recebe informação relacionada a todos os candidatos?

Sujeito 6: Ah, principalmente os de esquerda, né.

Autora: Então tem candidatos sobre os quais tu recebe publicações majoritariamente a favor ou contra?

Sujeito 6: Sim, esquerda eu sempre recebo a favor e direita é contra,

Autora: E tu confia nas informações recebidas no Facebook?

Sujeito 6: Eu costumava confiar nas informações que recebia no Facebook, mas hoje em dia eu fico preocupada porque já compartilhei coisas que no fim não eram verdade. Meu filho me chamou a atenção e agora eu tento tomar cuidado, mas é difícil.

Autora: Tu disse que costuma publicar sobre política no Facebook. Por que tu publica?

Sujeito 6: Ah, principalmente pra divulgar as ideias do candidato

Autora: E tu considera que tem pessoas no teu círculo social que tem posicionamento político muito divergente do teu?

Sujeito 6: Ah, tem bastante.

Autora: E no Facebook? Tem pessoas que tem posicionamento político divergente do teu?

S6: Tem um pouco. Eu diria que uns 30% discorda de mim.

Autora: Ahan. E tu já parou de seguir, excluiu ou bloqueou alguém por suas opiniões políticas?

Sujeito 6: Já, várias vezes. Quando aconteceu o golpe eu bloqueei muita gente. Umhas amigas de Bagé de décadas!

Autora: Beleza. E como tu diria que é o teu processo de decisão de voto? O que mais pesa?

Sujeito 6: Acho que é o contexto político. Acho que o Ciro é melhor opção contra o Bolsonaro. Acho uma proposta um pouco ofensiva, mas é o que precisamos agora pra combater o Bolsonaro.

Autora: E tu leva em consideração a opinião de outras pessoas na decisão do seu voto?

Sujeito 6: Não! Eu procuro formar uma opinião 100% independente. Sabe, sou neta de militar, meu irmão falecido era tenente coronel do exército. Sou de Bagé, da terra do Médici, e sempre tive mente independente.

Autora: Legal. Então é isso. Muito obrigada pela entrevista!

Entrevista sujeito 7**20 de setembro de 2018**

Autora: Estou gravando, ok?

Sujeito 7: Claro.

Autora: Qual a tua idade?

Sujeito 7: 40.

Autora: E profissão?

Sujeito 7: Sou advogado e faço mestrado em direito.

Autora: Ok. E tu já decidiu o teu voto?

Sujeito 7: Por enquanto, Alckmin e Sartori.

Autora: Você se identifica com alguma ideologia?

Sujeito 7: Ahan, sou liberal clássico.

Autora: E como tu te informa sobre política? Quais veículos usa?

Sujeito 7: Ah, eu me informo pela internet porque é flexível, tenho informação onde e quando eu quero, mas eu me informo pelos veículos tradicionais, não utilizo blog porque não confio.

Autora: E tu considera o Facebook uma fonte importante de informação?

Sujeito 7: Não. Como eu disse, né. Eu me informo principalmente através de sites de veículos tradicionais. O Facebook eu utilizo mais para escrever. Se não tem chancela de um grande veículo, eu desconsidero.

Autora: E tu considera que o conteúdo consumido no Facebook influencia a formação de opinião das pessoas?

Sujeito 7: Pra mim, ele reforça as opiniões políticas prévias, que normalmente já são fracas, das pessoas. O Facebook ajuda as pessoas a se cercam de elementos que reforçam as decisões que elas já tomaram.

Autora: E no Facebook, tu recebe informação relacionada a todos os candidatos?

Sujeito 7: Não, não lembro de ter visto informação favorável ao Haddad mesmo tendo vários amigos de esquerda. Já o Bolsonaro é onipresente na minha timeline, apesar de eu não gostar dele.

Autora: Você já viu boatos ou notícias falsas no Facebook?

Sujeito 7: Vejo o tempo todo, o assunto do meu mestrado é sobre isso, inclusive.

Autora: E tu tem o costume de checar a veracidade das informações recebidas no Facebook?

Sujeito 7: Não exatamente, na verdade, se se não vem acompanhado de um indício muito forte ou é de uma fonte de credibilidade, como um grande jornal, eu desconsidero.

Autora: Ahan. E tu costuma publicar conteúdo relacionado à política no Facebook?

Sujeito 7: Publico sempre, acho que diariamente. Na hora da campanha é o assunto do momento, né?

Autora: E por quê?

Sujeito 7: Ah, acho que é expressão pessoal mesmo. O Facebook absorveu o espaço do blog de se expressar, publicar, de ter seus leitores. Quero exorcizar o demônio jornalista, sabe?

Autora: E tu costuma participar de debates?

Sujeito 7: Ah, só nos meus posts, não debato nos posts dos outros porque não leva a nada, sabe? Até costumava debater mais, mas acabei parando porque não vale a pena. Mas bastante gente comenta nos meus, daí eu respondo, quando não tem falta de respeito nem nada.

Autora: Tu já mudou de opinião sobre um assunto político após debater ou se informar sobre o assunto no Facebook? Ou já viu alguém mudar?

Sujeito 7: Já vi sim, algumas pessoas eu vejo que eu influencio. Não sei quantas pessoas, nem acho que é comum, mas algum poder de influência eu vejo, sim. Em alguns casos, esses debates causam impacto, mesmo que seja em um alcance pequeno. Acho que uns 10 votos eu consigo influenciar de maneira relevante!

Autora: Tu considera que há pessoas no teu círculo social que têm opinião política diferente da tua?

Sujeito 7: Sim, certamente.

Autora: E tu há pessoas no teu Facebook que tem posicionamento político muito divergente do teu?

S7: Eu vejo alguns. Vejo bastante Bolsonaro, que eu sou contra. Mas Haddad, que eu também não concordo, eu não vejo nada.

Autora: Tu já parou de seguir, excluiu ou bloqueou alguém por opiniões políticas?

Sujeito 7: Já, toda hora. Principalmente em função do comportamento das pessoas, não é bem por causa da opinião. Elas não conseguem aceitar que tu tem uma opinião diferente delas, é impressionante. Elas tem comportamentos agressivos, te perseguem, te xingam. Já teve casos de gente adicionando os meus familiares e xingando eles! Dai bloqueio. Eu não vou no perfil dos outros desrespeitar ninguém, mas xingamento e ameaça eu não tolero!

Autora: Sim, entendo. E como é o teu processo de tomada de decisão de voto? O que pesa mais?

Sujeito 7: Primeiro é a identificação com valores liberais que eu sigo. O candidato não pode mexer em liberdades fundamentais, deve defender a contenção da atuação do Estado. Mas no Brasil é difícil, então tento identificar o menos pior. Por exemplo, não gosto do Novo, acho que é um partido que não sabe fazer política, criminaliza a política. A política é a arte do possível e eles não tem promessa política viável. Não vão apoiar nenhum partido!

Autora: E tu leva em consideração a opinião de pessoas próximas e confiáveis na decisão do voto?

Sujeito 7: Tem pessoas que me ajudam, que eu confio bastante intelectualmente. Se dão opinião eu paro para ler e para considerar. Pessoas que eu vim a conhecer com o tempo e identifico como bem qualificadas - elas me influenciam muito.

Autora: Entendo. Então tá, acho que é isso. Muito obrigada!

Entrevista sujeito 8**21 de setembro de 2018**

Autora: Ok, estou gravando. Qual a tua idade e profissão?

Sujeito 8: 28, sou estudante, faço faculdade, e empresária, tenho uma gráfica com a família.

Autora: E tu já decidiu teu voto?

Sujeito 8: Sim, com certeza. Vou votar no Bolsonaro, acompanho ele a muito tempo. E no Estado, o Sartori ou Eduardo Leite.

Autora: E tu te identifica com alguma ideologia?

Sujeito 8: Sim, sou de direita, direita conservadora. Eu até sou bem liberal no sentido que cada um deve cuidar da sua vida. Eu gosto do Bolsonaro por algumas propostas e valores, mas não concordo com tudo que ele diz.

Autora: E como tu te informa sobre política? Como é a tua rotina de consumo de notícias?

Sujeito 8: Ah, pela Internet, sites de notícias e redes sociais, Facebook. Redes sociais mais para acompanhar a opinião dos amigos, de quem tem a mesma visão política que eu.

Autora: Porque tu usa o Facebook?

Sujeito 8: Principalmente pra acompanhar a opinião de amigos. Mas é muito legal porque eu acabo recebendo um monte de informação sobre política, bem mais do que se eu só assistisse TV, sabe? Também consigo seguir páginas que estão alinhadas com o que eu penso, com o meu candidato. Então eu consigo ver as opiniões dos meus amigos e publicações de um monte de páginas em um lugar só.

Autora: E tu considera que o conteúdo consumido no Facebook influencia a formação de opinião das pessoas?

Sujeito 8: Ah, Influência né. Principalmente de maneira negativa, tem muita fake news, inclusive contra a esquerda. Tava circulando uma foto da Manoela que tava na cara que é mentira, mesmo não gostando dela, é óbvio. As pessoas acreditam em tudo, principalmente o pessoal mais velho.

Autora: E pra ti, influencia?

Sujeito 8: Ah, eu já tenho minha opinião formada, mas agrega muito conhecimento. Eu debato bastante, troco ideias. Acho saudável, inclusive já vi gente mudar de opinião, apesar de não ser tão comum quanto deveria.

Autora: E tu recebe informação relacionada a todos os candidatos igualmente?

Sujeito 8: Ah, quase todos, pelo menos os mais populares. Tipo, Meirelles não aparece.

Autora: E tem candidatos sobre os quais tu recebe publicações majoritariamente a favor ou contra?

Sujeito 8: Sim, Bolsonaro é só a favor quase porque eu sigo muitas páginas. E esquerda são publicações críticas, no geral...

Autora: E sobre boatos, informações deturpadas, falsas. Tu já viu?

Sujeito 8: Vejo fake news o tempo todo, fico chocada. Eu tento filtrar, muita coisa dá pra ver que é fake na cara, daí eu sempre aviso quem tá compartilhando. Tento conferir, mas também não tem como conferir tudo né?

Autora: E tu costuma publicar conteúdo relacionado à política no Facebook?

Sujeito 8: Publico bastante. É um tema que eu gosto muito, há uns anos atrás eu não me importava. Mas eu me interessei pelo que os outros publicam e eu quero expressar a minha opinião, meu descontentamento o que tá acontecendo, divulgar minhas ideias, informações.

Autora: E em relação aos debates. Por que tu debate?

Sujeito 8: Eu me interessei muito por política, então quero expressar minha opinião, divulgar as ideias que eu acredito. É importante, sabe, pra contrapor o que eu acho que tá errado. E acabo aprendendo bastante. Acho importante, sabe? Tenho dois grandes amigos de esquerda e a gente tá sempre debatendo.

Autora: E tu considera que há pessoas no teu círculo social que têm posicionamento político muito divergente do teu?

Sujeito 8: Ah sim, tem de tudo.

Autora: E tem pessoas no teu Facebook com posicionamento político muito divergente do teu?

Sujeito 8: Sim, com certeza. Minha rede tem de tudo, muitos amigos de esquerda, gente que vota no Ciro, no Haddad. Acho importante encontrar informações e opiniões variadas.

Autora: Já parou de seguir, excluiu ou bloqueou alguém por suas opiniões políticas?

Sujeito 8: Não. Eu nunca parei de seguir ou bloqueei ninguém, tenho amigos que votam no Ciro, no Haddad, mas eles aparecem menos dos que os que falam a favor do Bolsonaro pra mim. Em compensação, já fui bloqueada várias vezes. Sou xingada, as pessoas não respeitam minha posição

Autora: E como é o teu processo de tomada de decisão de voto? O que pesa na tua decisão?

Sujeito 8: Bom, eu acompanho o Bolsonaro desde 2013, vi ele na internet e gostei das propostas e opiniões dele. Pra mim, segurança é o tema que mais importa. Então meu voto sempre foi com ele. É fundamental que os políticos defendam as bandeiras que pra mim são mais importantes, como segurança, economia e saúde. Ah, e claro, precisamos tirar os corruptos, ser ficha limpa importa muito pra mim.

Autora: E tu leva em consideração a opinião de pessoas na decisão do seu voto?

Sujeito 8: Ah, eu ouço a opinião de pessoas próximas, mas a minha opinião é independente. Dou atenção a algumas pessoas que eu sei que pensam parecido comigo, eu gosto de saber a opinião deles, mas eu já tenho meu candidato né.

Autora: Ahan. Perfeito. É isso então, muito obrigada!

Entrevista sujeito 9**21 de setembro de 2018**

Autora: Eu já tô gravando. Qual a tua idade e profissão?

Sujeito 9: Eu tenho 55 anos e sou administradora, formada em administração.

Autora: E tu já decidiu teu voto?

Sujeito 9: Ah, eu sou de direita, mais liberal economicamente e conservadora nas ideias. Não gosto do Bolsonaro, mas devo votar nele

Autora: E como tu te informa sobre política? Por quais meios?

Sujeito 9: Eu leio revistas, tipo a Veja, vejo TV e uso bastante o Facebook.

Autora: O Facebook é uma fonte importante de informação política pra ti?

Sujeito 9: Sim, é legal que dá pra receber várias notícias e opiniões em um lugar só, é mais fácil. Também é bom pra acompanhar a opinião de amigos, principalmente os que pensam parecido. Uso as redes sociais pra saber quais amigos pensam como eu, não quero ficar divergindo e criando polêmica. Eu procuro divulgar notícias que tenho certeza que é verdadeira, então sigo páginas alinhadas ao que eu penso, como o Antagonista, Diogo Mainardi, MBL, apesar de achar umas coisas um exagero. Meu filho me marca em muitos posts interessantes.

Autora: E tu acha que o conteúdo consumido no Facebook influencia a formação de opinião política das pessoas?

Sujeito 9: Não influencia. Só acirra brigas, mostra a imaturidade das pessoas, sabe? No grupo que eu to inserido, acho que as pessoas não mudam de ideia, só brigam e tentam reafirmar sua própria opinião. Mas é um bom meio pra se informar, se tu tá em dúvida, pode ajudar. Eu era Amoedo, mas pelo Facebook resolvi ir pro Bolsonaro por voto útil.

Autora: E tu recebe informação relacionada a todos os candidatos igualmente?

Sujeito 9: Os maiores, sim. Haddad, Bolsonaro, Alckmin, Amoêdo. Nunca apareceu Marina Silva nem Ciro, nem os nanicos.

Autora: E têm candidatos sobre os quais tu recebe publicações majoritariamente a favor ou contra?

Sujeito 9: Ah, acho que recebo a favor e contra todos. O único que não recebi nada contra é o João Amoedo, dele é só a favor.

Autora: E tu já viu notícias falsas no Facebook?

Sujeito 9: O tempo todo.

Autora: E como tu lida com isso?

Sujeito 9: Eu confiro a veracidade do que é mais importante mesmo. Tem várias publicações que é óbvio que é mentira. Mas se eu vou passar adiante eu procuro colocar no Google para ver se é verdade.

Autora: Tu publica conteúdo relacionado à política no Facebook? Por quê?

Sujeito 9: Bastante, pra me expressar mesmo, divulgar as ideias que eu concordo. Acho incrível a criatividade do Brasileiro pra fazer comédia com a própria desgraça, uma comédia crítica, sabe? Compartilho bastante essas coisas.

Autora: E tu costuma participar de debates na rede?

Sujeito 9: Ah, normalmente não. Costumava participar mais. Se é um amigo próximo que publicou fake news, vou ali e dou um toque. Evito entrar em discussão, sabe? Nem responde quando comentam no meu. Acho que se envolver no debate é uma burrice, política não se discute, não adianta. Só dá briga e não leva a nada. Por mim, podem publicar a vontade, mas precisam respeitar a minha opinião. Se houver um comentário ofensivo na minha publicação, eu delete - só aconteceu umas duas vezes.

Autora: E tem pessoas no teu círculo social que têm posicionamento político diferente do teu?

Sujeito 9: Sim.

Autora: E no teu Facebook tem?

Sujeito 9: Sim, bastante, tem sim. Talvez eu veja mais posts alinhados às minhas ideias, mas tem sim.

Autora: E tu já parou de seguir, excluiu ou bloqueou alguém por suas opiniões políticas no Facebook?

Sujeito 9: Eu exclui algumas pessoas quando foram agressivas e grosseiras, sabe? Ou quando postam aquelas coisas “ah, se você vota em tal político, me exclua”. Daí eu excluo mesmo, né?

Autora: E como é o teu processo de tomada de decisão de voto?

Sujeito 9: Ah, é um conjunto de coisas. Pra mim o básico é ser honesto, ficha limpa. A ideologia e o partido é relevante mas não é fundamental. Fico muito atenta às propostas, quem é a pessoa, o currículo do candidato também. Pra mim precisa ser mais conservador e liberal na economia. Já votei em pessoas de partidos que eu não gostava, acontece.

Autora: Ahan. E tu leva em consideração a opinião de pessoas próximas na decisão do teu voto?

Sujeito 9: Ah, um pouco. Eu debato com pessoas próximas, com meu marido e meu filho, quero saber a opinião deles, levo em consideração, mas muitas vezes discordo.

Autora: Entendi. Ok. Então eu acho que é isso. Muito obrigada!

Entrevista sujeito 10

26 de setembro de 2018

Autora: Tá, estou gravando. Qual a tua idade e profissão?

Sujeito 10: 23, faço faculdade de economia.

Autora: E tu já decidiste teu voto?

Sujeito 10: Não tenho certeza ainda... Acho que pra presidente vai ser a Marina e aqui o Bandeira do Novo, eu não gosto muito dele, mas entre as opções que a gente tem... Eu era mais próxima do Novo, mas já me desiludi, sabe.

Autora: Tu te identifica com alguma ideologia?

Sujeito 10: Sim, eu sou liberal clássica. Mas liberal de verdade, social e econômica.

Autora: E como tu te informa sobre política?

Sujeito 10: Eu não olho TV, nem ouço rádio. Acesso site de veículos e redes sociais. Facebook, Instagram e Twitter.

Autora: Tu considera o Facebook uma fonte importante de informação política?

Sujeito 10: Sim, gosto do Facebook porque dá pra ter informação quando e onde quiser, sabe? Seguir várias páginas num lugar só, jornais, políticos, blogs, ainda ver as opiniões dos amigos.

Autora: E tu considera que o conteúdo consumido no Facebook influencia a formação de opinião política das pessoas?

Sujeito 10: Ah, com certeza, ele dá acesso a muita informação, o que é ótimo né. O único problema é que as pessoas não sabem filtrar e muitas vezes só leem a manchete, acabam distorcendo as informações, não vão além.

Autora: Tu acha que recebe informação relacionada a todos os candidatos igualmente?

Sujeito 10: Os principais, sim. Haddad, Marina, Bolsonaro, Alckmin, Novo.

Autora: E tem candidatos sobre os quais tu recebe publicações majoritariamente a favor ou contra?

Sujeito 10: Pior que acho que não, é bem equilibrado, a favor e contra quase todos. Em geral eu tento seguir páginas e pessoas com diferentes ideologias, fico tentando fazer com que o Facebook não me coloque numa bolha. Mas, claro, dá pra ver que ele filtra um pouco as informações. Tipo, o Bolsonaro é só crítica, mas também porque quando eu vejo alguém defendendo eu vou lá e educadamente excluo.

Autora: E tu já viu boatos, informações falsas e deturpadas no Facebook?

Sujeito 10: Eu vejo eventualmente, não é direto, principalmente pessoas mais velhas compartilhando. Mas eu sei que tem, então tento conferir a veracidade, principalmente se é de uma fonte que não tem respaldo, credibilidade. Tomo o cuidado de nunca repassar sem confirmar se é aquilo mesmo.

Autora: E tu costuma publicar conteúdo relacionado à política no Facebook?

Sujeito 10: Sim, já publiquei mais. Eu sempre gostei de política, quando eu me indigno com algo, eu compartilho. Mas ainda publico pra divulgar e defender as minhas ideias, o que eu acredito. Não vejo ninguém falando da Marina, o que acho uma pena, então tento dar uma ajudada e divulgar.

Autora: E tu costuma participar de debates desenvolvidos no Facebook?

Sujeito 10: Também, eu participava mais, participava muito. Estou parando porque toma muito tempo e tem pouco “resultado”, sabe, parece que não sai do lugar. Eu gosto de usar grupos e páginas de política, já fui muito ativa, era super envolvida no movimento liberal, mas me afastei. Eu ainda participo de grupos online, debate, porque acho que as informações e os debates no Facebook podem sim influenciar as pessoas, mudar opiniões. É um processo, depois de vários debates, várias leituras, trocando ideias, as ideias podem ir mudando. Mas nunca vai ser um único debate e isso leva tempo.

Autora: E têm pessoas no teu círculo social que têm posicionamentos políticos muito divergente do teu?

Sujeito 10: Sim, tem.

Autora: E no teu Facebook, tem pessoas com posicionamento político divergente?

Sujeito 10: Várias, tem bastante petista, uma galera mais conservadora. Varia. Só Bolsonaro que não.

Autora: Tu falou em excluir quem defende o Bolsonaro, então tu já parou de seguir, excluiu ou bloqueou pessoas por opiniões políticas?

Sujeito 10: Sim, as pessoas que são reacionárias e preconceituosas eu excluo. Essas pessoas eu discuto.

Autora: E como é o teu processo de tomada de decisão de voto? O mais pesa na sua decisão?

Sujeito 10: Não é o partido. O principal pra mim é a pessoa mesmo, o currículo, o discurso, as propostas, os projetos. Economia pra mim é bem importante, mas tem que ser um plano gradual e sensato.

Autora: E tu acha que a opinião de outras pessoas influencia no teu voto?

Sujeito 10: Ah, tem pessoas que eu considero bem informadas sobre política que eu converso bastante, a gente troca ideias, eles me mostram algumas coisas e eu algumas coisas pra eles, acaba influenciando, né? Mas sem deixar os valores e bandeiras que são importantes pra mim.

Autora: Ahan. Então tá, acho que é isso. Muito obrigada pela disponibilidade!