



AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NA POLÍTICA E OS ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO DEBATE: SUCESSO OU FRACASSO ELEITORAL?

Viviani Corrêa TEIXEIRA (Orientadora IFC São Francisco do Sul)

Ricardo SARRUF (Bolsista PIBIC/EM/CNPQ)

Avaliação na modalidade: Pesquisa
Ciências Humanas e suas Tecnologias

Introdução

Opinar sobre determinados temas, todo mundo quer, lacrar nas redes sociais todo mundo quer, quem participa ou está inscrito em uma rede social constata que é quase unânime o hábito de comentar em postagens, prática que chega incomodar e de certo modo virou um problema. As pessoas estão dispostas a opinar sobre tudo o tempo todo. Mesmo que uma postagem não seja de fácil entendimento para que haja comentários aleatórios, elas acabam sendo alvo de escólios. Disso ninguém escapa! Quem postar, já pode estar ciente que haverá comentadores!

Com a política não é diferente, e a eleição presidencial de 2018 evidenciou bastante essas novas atitudes, a de dar “opinião sobre tudo”. Falar sobre política virou recorrência no Brasil dos últimos meses, em quase todos os lugares a palavra política está presente, todos têm algo a se posicionar contra ou a favor dos governos, e, um dos meios mais usados para a troca de informações e dialogo tem sido a internet, principalmente as redes sociais virtuais ou redes sócio-técnicas.

Tanto as pessoas como as organizações recorrem e estão dependentes dos dispositivos de comunicação e informação para realização de suas atividades laborais, educacionais e interpessoais, entidades como as escolas, os hospitais, os bancos, os órgãos da sociedade civil e do poder público, por exemplo, necessitam dessa teia midiática para por em prática suas ações e atividades.

A característica da Internet é em sua essência propositiva, tanto no que tange à facilidade para comunicação como para obtenção de informações e de interação. Esse ambiente propício a obtenção de informações, com inúmeras alternativas que propiciam a comunicação e a interação geram nos ambientes de pesquisa e intelectuais, euforia, muita discussão e questionamentos constantes.

Com intuito de verificar as características prepositivas da internet/redes sociais virtuais no campo das disputas políticas, estamos dando continuidade a um levantamento feito anteriormente (agora por meio do projeto de pesquisa intitulado “Usos das redes sociais virtuais na política: aspectos positivos e negativos do debate”) onde pesquisamos a eleição municipal dos anos de 2012 e 2016 no município de Florianópolis com intuito de verificar o uso das redes/mídias sociais como meio de informação, comunicação e interação, destacando-se como possíveis ferramentas no auxílio dos processos democráticos devido ao seu grande potencial comunicativo e sua organização que privilegiam a descentralização, fornecendo um ambiente propício ao desenvolvimento da ciberdemocracia e da ciberpolítica.

No levantamento citado foi possível verificar que as mídias sociais facilitam ações de caráter democrático, como a articulação de movimentos sociais organizados via rede, seja em âmbito local e global; tanto da sociedade civil como na esfera institucional.



Prosseguindo na linha de estudos das pesquisas de 2012 e 2016, um dos desígnios da pesquisa do ano de 2018 foi relacionar o contingente de seguidores nas redes sociais virtuais dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad (apontados nas pesquisas como os dois melhores colocados na disputa eleitoral) com aspectos positivos e negativos dos embates via redes sociais virtuais e seu sucesso ou fracasso eleitoral na disputa pela presidência da república.

Material e Métodos

Para atender as necessidades dessa pesquisa, recorreremos aos seguintes critérios: primeiro fizemos uma pesquisa *off line*, que consistiu na coleta de material bibliográfico impresso: livros, revistas e demais materiais digitais, somando-se a notícias e a informações na Internet que serviram de inspiração empírica e teórica. A partir dessa coleta, fazemos a leitura do material coletado; organizamos por meio de fichas de leitura, o conteúdo bibliográfico que serviu de embasamento teórico para a elaboração trabalho.

O outro momento da pesquisa consistiu na pesquisa *on line* (no campo): coletamos informações sobre perfis e páginas dos candidatos; criamos um perfil; filiamos-nos as suas redes virtuais onde podemos contabilizar os números de seguidores e extrair os dados (postagens, mensagens, curtidas, comentários e compartilhamento, etc.) para a segunda fase da pesquisa. As informações foram coletadas desde a abertura da campanha eleitoral na Internet em meados de julho de 2018 até meados de julho de 2019. Usamos também métodos quantitativos e qualitativos na pesquisa.

Resultados

O segundo turno da eleição presidencial de 2018, contou com os candidatos Jair Messias Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL) e Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores (PT). Os números dos candidatos nas redes sociais são os seguintes: Jair Messias Bolsonaro tem 13,4 milhões de seguidores no Instagram, 9,7 milhões de seguidores no Facebook, 4,9 milhões de seguidores no Twitter. Fernando Haddad tem 1,6 milhões de seguidores no Instagram, 1,8 milhões de seguidores no Facebook e 1,6 milhões de seguidores no Twitter.

Discussão

Esse trabalho ainda está em fase de elaboração e as considerações que apresentamos aqui são referentes à primeira fase da pesquisa. Nesse primeiro momento salientamos as seguintes observações referente aos dados coletados sobre a eleição presidencial de 2018: o candidato Jair Bolsonaro do (PSL) tem 28 milhões de seguidores nas três redes sociais pesquisadas (Instagram, Facebook, Twitter), já Fernando Haddad do (PT) tem 5 milhões de seguidores nas três redes sociais pesquisadas (Instagram, Facebook, Twitter). Existe uma diferença gritante entre os seguidores de Haddad e Bolsonaro, ela chega a 23 milhões de seguidores. Independente do fato de identificarmos ou não os seguidores, se são os mesmos em redes sociais distintas, separada a soma do contingente de seguidores dos candidatos, os números de



Jair Bolsonaro ainda são muito expressivos, vejamos os números do Facebook (Haddad: 1,6 milhões de seguidores) e (Bolsonaro: 9,7 milhões de seguidores), a diferença só nessa rede social chega a 7,9 milhões de saldo positivo para Jair Bolsonaro. Em todas as redes sociais virtuais o número de seguidores de Jair Bolsonaro é maior que Haddad, o que evidencia que ele conseguiu se articular melhor.

Considerações parciais

Por se tratar de um trabalho em fase de elaboração a coleta dos dados ainda não foi finalizada, portanto as informações recolhidas até o momento são elementos para responder o que a proposta de trabalho a ser apresentado na VII Fepex se propõe, que é relacionar o número de seguidores dos candidatos nas redes sociais virtuais com o sucesso o ou fracasso na disputa eleitoral na eleição presidencial de 2018 e verificar se o número de inscritos nas redes sociais dos candidatos demonstra inserção do público eleitor no debate eleitoral.

Por meio do contingente de seguidores dos candidatos é possível afirmar que as redes sociais têm muita força nos processos eleitorais. Principalmente se analisarmos os números do candidato eleito Jair Messias Bolsonaro, qual se destaca como um fenômeno das redes sociais, ele lidera em número de seguidores no Facebook, no Instagram e no Twitter. O segundo colocado na disputa presidencial de 2018 (44,87% dos votos), o candidato Fernando Haddad do PT, tem o segundo maior número de inscritos em suas redes sociais.

A relação entre número de seguidores nas redes sociais com o sucesso/fracasso eleitoral se apresenta na vitória expressiva do candidato Jair Bolsonaro (55,13% dos votos) na eleição, expressivo também é o número de seus seguidores nas redes sociais virtuais, o que denota uma relação direta entre número de seguidores nas redes sociais virtuais e o sucesso na disputa eleitoral. Essa relação (número de seguidores x sucesso na disputa eleitoral) também aparece nos dados do segundo colocado na eleição (Fernando Haddad) que possui o segundo maior número de seguidores.

A premissa de que o espaço das redes sociais promove um novo tipo de campanha e disputa eleitoral, mais interativo e participativo, ou seja, espaço onde o mesmo eleitor que é consumidor de notícias é também produtor e dissipador de informações confirma-se, nesse sentido não há o que argumentar, ou seja, contra os números e dados não há argumentos: quem tem mais seguidores na rede social é quem venceu a eleição, assim como quem ficou em segundo lugar no pleito tem o segundo maior número de seguidores nas redes sociais. Sendo assim, o número de seguidores de um candidato é suficiente para demonstrar o seu sucesso ou fracasso eleitoral em uma disputa política, desconsiderar esse coeficiente é afirmar que as redes sociais virtuais não são passíveis de construção de capital social. Retomando, contra os números e dados coletados também não há argumentos no sentido que um candidato atuante em suas redes sociais virtuais consegue articular-se, conquistar seguidores, produzir discursos que concentrem uma grande massa de admiradores/eleitores, que implica como mostram os números da eleição de 2018, em vencer a disputa.

Por fim, cabe ressaltar que a escolha que fizemos por analisar os candidatos que estavam mais bem colocados na pesquisa eleitoral ou que tiveram maior número de votos na eleição, foi para responder o que o título deste trabalho propõe que é investigar se no espaço das redes sociais virtuais existem aspectos positivos ou negativos que



possam contribuir com os embates políticos e se o sucesso ou fracasso eleitoral estão associados ao capital social (número de seguidores) de cada candidato em sua rede social virtual.

Referências Bibliográficas

GOMES, W. "POLITICS 2.0" A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA EM 2008. REVISTA SOCIOLOGIA POLÍTICA, CURITIBA, V. 17, N. 34, P. 29-43, OUT., 2009.

TEIXEIRA, V. C. Softwares livre e Movimento Software Livre: um estudo com as entidades associadas à ABONG. 2008. 122f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política)-Programa de Pós Graduação em Sociologia Política. UFSC, Florianópolis, 2008.

TEIXEIRA, V.C. Ágora ou clientela?: uso das redes sociais virtuais por eleitores e candidatos a prefeito na campanha eleitoral de 2012 no município de Florianópolis/SC. 2014. Tese (Doutorado)-Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, UFSC, Florianópolis, 2014.

Sites:

www.tse.jus.br

Pesquisa eleitoral. Disponível em:
<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/23/ibope-para-presidente-votos-validos-bolsonaro-57-haddad-43-segundo-turno.ghtml>. Acesso em: 23/10/2018.

Redes sociais de Jair Messias Bolsonaro:

Twitter: @jairbolsonaro

Instagram: @jairMessiasBolsonaro

<https://pt-br.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>

Redes sociais de Fernando Haddad:

Twitter: @Haddad_Fernando

Instagram: @fernandohaddadoficial

Facebook: <https://pt-br.facebook.com/fernandohaddad/>