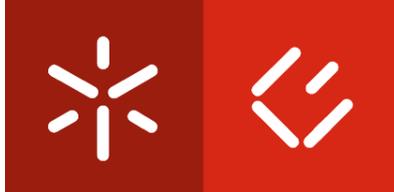


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Emílio Machado Abdalla

**Novas Formas de Participação Política e seu  
Impacto nos Regimes Democráticos:  
O caso Brasil.**





**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Emílio Machado Abdalla

**Novas Formas de Participação Política e seu  
Impacto nos Regimes Democráticos:  
O caso Brasil.**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Ciência Política

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor José António Passos Palmeira**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### **Licença concedida aos utilizadores deste trabalho**



### **Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**

**CC BY-NC-ND**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar devo agradecer ao meu pai e minha mãe que com imenso esforço permitiram que eu concretizasse o sonho de estudar fora do Brasil. Experiência essa que jamais irei esquecer.

De maneira não menos importante tenho obrigação de deixar registrado neste papel o meu agradecimento aos bons espíritos que estiveram ao meu lado durante toda essa jornada. Em especial meu anjo da guarda que cumpriu sua missão com maestria.

Também devo deixar registrado meu agradecimento ao meu orientador o Professor Doutor José Palmeira, que com suas intervenções sensatas ajudou a afastar qualquer tipo de contaminação ideológica que poderiam tirar o foco científico desta dissertação. Também devo destacar os conselhos e dicas do meu amigo Professor Doutor Danilo Sampaio que me apresentou a obra do autor Manuel Castells, sem ela seria muito mais difícil concluir esta tese.

Por fim gostaria de agradecer a Universidade do Minho e todos os seus colaboradores pela excelente estrutura oferecida para o desenvolvimento do conhecimento e pelo cuidado no tratamento dos alunos.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

# **Novas formas de participação política e seu impacto nos regimes democráticos: O caso Brasil**

## **RESUMO**

A criação e posterior massificação da internet provocou impactos em várias áreas do conhecimento humano, sendo assim na Ciência Política não poderia ser diferente. Ao estudar o caso recente do Brasil verificamos que o uso da internet impactou diretamente na participação política moderna no país.

Desta forma esta dissertação descobriu que o uso das redes sociais contribui de maneira marcante para o surgimento de novas formas de participação política que não seriam possíveis sem o uso desta tecnologia. Assim verificamos que a partir do uso massivo das redes sociais novos atores até então dormentes conseguiram ingressar no sistema político do Brasil.

Se no passado não muito distante nós víamos uma disputa entre os mídia e os políticos pelo controle da opinião pública, atualmente outros três tipos de atores alcançaram também o poder de comunicação, fator determinante para também impactar sobre a opinião pública.

Assim verificamos que o poder de comunicação foi redistribuído no Brasil e isso acarretou na quebra de paradigmas na participação política do país, se no passado ter um bom relacionamento com os mídia e possuir poder financeiro eram fundamentais para se garantir uma eleição majoritária, hoje verificamos que possuir um exército de amantes da marca política e possuir poder de comunicação já são os fatores determinantes para alcançar o êxito eleitoral para cargos majoritários.

**Palavras Chaves:** Novas Formas de Participação política, democracia, poder de comunicação, opinião pública, mercado político económico

**New forms of political participation and its impact on democratic regimes: The  
Brazil case**

**ABSTRACT**

The creation and subsequent massification of the Internet had impacts in various areas of human knowledge and in Political Science it could not be different. When studying the recent case of Brazilian politics, it was found that the use of the Internet directly impacted on modern political participation in the country.

This dissertation found that the use of social networks contributed in a remarkable way to the emergence of new forms of political participation, that would not be possible without the use of this technology. It was verified that the massive use of social networks allowed new actors to enter in the political system. During a recent past it was observed a dispute between media and politicians for public opinion control. Moreover, three other actors have also achieved communication power which is a determining factor to impact public opinion.

Furthermore, it was verified that communication power was redistributed in Brazil, resulting in a change of paradigms regarding to the political participation of the country. In the past, having a good relationship with the media and financial power were fundamental things to ensure a majority election. In the present, the determining factors to achieving electoral success for majority positions are having an army of political brand lovers and owning communication power.

**Key Words:** New Forms of Political Participation, democracy, communication power, public opinion, economic political market

## ÍNDICE GERAL

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>13</b>
<b>ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
<b>ESTADO DA ARTE</b> .....	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 1: OS ATORES IDENTIFICADOS NO BRASIL</b> .....	<b>23</b>
1.1. Os Evangelistas .....	26
1.2. Os grupos de interesse e pressão. ....	31
1.3. Os Movimentos Sociais.....	36
1.4. Os Média (TV, RADIO, JORNAL e REVISTA) .....	40
1.5. Políticos	43
<b>CAPÍTULO 2: OS AMBIENTES</b> .....	<b>49</b>
2.1. O Ambiente Online .....	49
2.2. O Ambiente Offline .....	52
2.3. O Novo Ambiente Integrado .....	56

<b>CAPÍTULO 3: AS NOVAS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA IDENTIFICADAS NO BRASIL.....</b>	<b>58</b>
3.1. Exposição Pública .....	59
3.2. Mobilização.....	65
3.2.1. Advocacia de Marca .....	68
3.2.2. Subir um <i>Hashtag</i> .....	69
3.3. Enquetes realizadas por Políticos.....	70
<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSÕES .....</b>	<b>73</b>
Os impactos do uso da internet sobre a participação política.....	73
O impacto nos regimes democráticos .....	76
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: .....</b>	<b>80</b>
FONTES PRIMÁRIAS.....	82
FONTES ELETRÔNICAS.....	83
<b>ANEXOS .....</b>	<b>88</b>
Anexo 1 - O Fiscalizador .....	88
Anexo 2 - Jair Bolsonaro .....	90
Anexo 3 - Os Média .....	93
Anexo 4 - Hostilização.....	97
Anexo 5 - Mobilização: Advocacia de Marca.....	99
Anexo 6 - Mobilização: subir um Hashtag.....	101
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>105</b>
Apêndice 1- O poder de comunicação do governo brasileiro nas redes sociais .....	105
Apêndice 2 - Pesquisa da quantidade de senadores que promoveram enquetes nas suas páginas no Facebook .....	114
Apêndice 3 - Entrevistas .....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Lista de cidades confirmadas para a manifestação pró impeachment organizada pelo MBL.....	39
<b>Figura 2</b> - (Pato da Fiesp inflado em frente ao congresso nacional em uma ação de marketing de guerrilha.) .....	55
<b>Figura 3</b> - (Em uma ação de marketing de emboscada manifestantes inflaram um boneco de Lula da Silva atrás da arquibancada de um estádio onde acontecia um jogo da serie D do campeonato brasileiro de futebol). .....	56
<b>Figura 4</b> - Mapa do Impeachment (acesso em 17/05/2019) .....	64
<b>Figura 5</b> - Exposição pública de deputados contrários ao impeachment (acesso 19/05/2019) .....	64
<b>Figura 6</b> - Print da enquete promovida no dia 06/11/2019 pelo Deputado Federal Capitão Augusto (acesso 07/11/2019).....	72

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Demonstração dos resultados eleitorais do Partido dos Trabalhadores .....	61
<b>Tabela 2</b> - Demonstração dos resultados eleitorais do Movimento Democrático Brasileiro .....	61

## INTRODUÇÃO

Assim como a invenção da imprensa feita por Gutemberg que possibilitou a impressão em massa de livros e revolucionou o acesso a informação no período do renascimento, a internet e a conectividade gerada por ela também pode ter mudado drasticamente a sociedade em que vivemos. “Uma sondagem realizada pela revista Variety revelou que, para os jovens entre 13 e os 18 anos, as celebridades do Youtube são mais populares que as estrelas de Hollywood” (Kotler, 2017:30).

No decorrer desta dissertação vamos procurar identificar os principais impactos do uso da internet na participação política moderna e qual o impacto que isto gerou nos regimes democráticos, a pesquisa Our Space: Being a Responsible Citizen of the Digital World realizada em parceria pelas universidades Harvard Graduate School of Education, Annenberg School for Communication e University of Southern Califórnia no ano de 2011 afirma que a participação online pode ser feita através de ações como atualizar um blog, enviar vídeo original para o Youtube e até mesmo fazer postagens críticas aos governos nas redes sociais.

Embora esta dissertação esteja limitada ao estudo de caso do Brasil, há vários indícios que a participação política moderna evoluiu no mundo, conforme podemos perceber com a leitura do livro Redes de Indignação e Solidariedade: Movimentos Sociais na era da internet, escrito em 2012 pelo autor Manuel Castells, verificamos elementos comuns em diversos países que justificam esta afirmativa, Castells faz uma análise do impacto do uso das tecnologias de informação como as redes sociais e os aplicativos de mensagens em movimentos sociais sobre diferentes contextos tanto em democracias liberais como Islândia, Estados Unidos e Espanha como em regimes até então autoritários como Egito e Tunísia, verificando que a internet é a principal possibilitadora para a organização dos manifestos políticos, agindo segundo o autor como ferramenta organizacional capaz de gerir um movimento em escala nacional de maneira prática e com poucos custo, Castells argumenta que em todos os casos citados no livro as redes sociais foram decisivas para divulgação das participações políticas e posterior sucesso de adesão.<sup>10</sup>

De encontro aos casos citados por Castells (2012) notamos no Brasil a partir do ano de 2015 os mesmos indícios apontados pelo autor, assim verificamos evidências suficientes sobre a importância do tema uma vez que os exemplos estão a se somar no mundo sobre diferentes contextos geopolíticos.

A partir desta constatação a presente dissertação vai buscar entender como a massificação do uso da internet impactou na participação política moderna e quais consequências trouxe para os regimes políticos democráticos?

Para tanto parte-se do pressuposto de que a participação política moderna no Brasil está contextualizada dentro da teoria de Schumpeter (1961) que trata a participação política como um mercado político económico, onde o eleitor (consumidor) possui um conjunto de opções políticas (oferta) a escolher.

Assim esta dissertação aponta como hipóteses:

- 1- A participação política moderna envolve ações no ambiente online e offline de maneira integrada.
- 2- Técnicas de marketing são usadas de maneira sistemática por atores políticos e sociais.
- 3- A partir da massificação da internet novas formas de participação políticas foram criadas e outras adaptadas.
- 4- A massificação do uso da internet impactou no barateamento e aumento das participações políticas.
- 5- O bom uso das ferramentas disponibilizadas na internet possibilita a entrada de novos tipos de atores na disputa pela influência sobre opinião pública.
- 6- O uso da internet impactou na melhora da qualidade das democracias modernas, embora haja ameaças.

Quanto a estrutura da dissertação a presente tese está estruturada da seguinte forma, inicialmente foi levantado um enquadramento teórico que contém os principais conceitos utilizados na tese capazes de darem sustentação a linha de argumentos utilizados, em seguida é disponibilizado o estado da arte no qual buscamos identificar as teorias mais recentes que se enquadram na temática da dissertação.

Posteriormente visou-se evidenciar no capítulo 1 a entrada de novos atores no contexto da participação política brasileira. Segundo a pesquisa “Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2017” realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), no ano de 2018, 84,3 % da população brasileira com mais de 10 anos de idade possui acesso a internet através de telefones moveis, até então víamos principalmente uma

disputa pela influência na opinião pública entre os média tradicionais e os partidos/políticos no fenómeno que ficou conhecido por videocracia conforme descreve Della Porta (2003).

Porém a massificação do consumo de internet móvel somado a popularização das redes sociais deram poder de comunicação para 3 tipos de atores que até então estavam dormentes devido a falta de possibilidade de comunicação em massa. Ou seja, estes atores não conseguiam tanta penetração sobre a opinião pública uma vez que não possuíam uma ferramenta que permitia comunicação em massa e ao mesmo tempo de baixo custo.

Estes novos atores podem ter gerado uma espécie de guerra pelo controle da manipulação da opinião pública brasileira, papel este que sempre foi ocupado pelos partidos políticos e pelos média tradicionais (Della Porta, 2003; Pasquino, 2010). Assim sendo a presente tese pretende evidenciar que houve uma quebra de paradigma com relação ao poder dos média. Este embate entre os atores identificados na presente tese pode fornecer importantes indícios sobre a transformação da participação política moderna e também pode evidenciar alguns impactos nos regimes democráticos, por isso eles serão amplamente discutidos no capítulo 1.

Posteriormente no capítulo 2 será feita uma análise separadamente dos ambientes em que os atores presentes na participação política do Brasil estão inseridos, assim a presente tese pretende identificar, caracterizar e diferenciar os ambientes de atuação dos atores políticos.

Já no capítulo 3 são identificadas novas formas de participação política possibilitadas pela difusão do uso da internet, além disso pretendesse analisar o contexto em que elas são praticadas. No capítulo 4 está a conclusão onde pretendemos revelar quais as principais mudanças que a massificação da internet infringiu no modo que a participação política é praticada e qual o impacto que isso gerou nos regimes democráticos.

Em seguida estão inseridas as referências bibliográficas, as fontes primárias e as fontes eletrônicas.

Por fim estão os apêndices e anexos que compreendem informações de suma importância para a presente tese.

## **METODOLOGIA**

A presente tese identifica que o estudo bibliográfico foi fundamental para o desenvolvimento da dissertação, neste contexto foi aplicada a teoria do mercado político económico de Schumpeter (1961), afim de justificar toda a linha de argumentos que estão presentes na pesquisa, porém vale destacar que foram cruzadas teorias multidisciplinares nomeadamente do marketing e da ciência política pois foi identificado que elas se complementam em vários pontos. Através de teorias bem aceitas nos dois campos, autores como Castells, Kotler e Della Porta serão amplamente destacados. Com isso, somente os estudos bibliográficos não foram suficientes para responder as perguntas da investigação sendo necessário o uso de pesquisas qualitativas e quantitativas fornecidas por fontes primárias como centros académicos, institutos do governo brasileiro, artigos e pesquisas realizadas em âmbito académico dentre outros.

De maneira não menos importante a presente tese fez amplo uso de fontes secundárias com objetivo de contextualizar os exemplos ocorridos no Brasil, para isso foram pesquisadas fontes eletrónicas como sites de revistas, jornais e portais de notícias tanto brasileiros como europeus.

Com objetivo de manter a boa fluência da leitura e ao mesmo tempo contextualizar e demonstrar as situações ocorridas no Brasil foi adotado para a presente dissertação o uso de apêndices e anexos que ao longo de todo o texto foram citados afim de apontar indícios identificados como pertinentes.

Devido a atualidade do tema buscamos também realizar um amplo estudo nas redes sociais afim de coletar dados empíricos sobre os atores destacados na tese, desta forma foi utilizado o método indutivo tanto no apêndice 1 como no 2, onde buscamos sintetizar as informações previamente disponibilizadas nas redes sociais, assim através desta sintetização das informações conseguimos extrair indícios que anteriormente estavam ocultos.

Sendo assim no apêndice 1 foi realizada uma pesquisa quantitativa com objetivo de medir o poder de comunicação do governo brasileiro nas redes sociais, assim foram coletadas a quantidade de seguidores do presidente da república, do vice-presidente, dos 22 ministros de estado e dos 22 ministérios. A pesquisa foi realizada no dia 23/04/2019 e foram coletados dados de perfis oficiais nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Também no apêndice 2 foi realizada uma pesquisa quantitativa, seu objetivo foi saber a quantidade de senadores que usaram ao menos uma vez as enquetes nas suas páginas oficiais do Facebook. Para tal foram analisadas todas as publicações realizadas nas páginas oficiais de

todos os 81 senadores no Facebook, onde se buscou contabilizar aqueles que haviam feito ou compartilhado ao menos uma enquete em suas páginas oficiais até o dia 07/10/2019. Foram pesquisadas todas as publicações realizadas dentro do mandato vigente e conferidas através do uso das *hashtags* “Enquete”, “Qual sua opinião”, “Vote” e “Votem”, junto as abas de pesquisa das páginas oficiais dos senadores.

Por outro lado, no apêndice 3 foi realizada uma pesquisa qualitativa junto a atores destacados na presente tese, nomeadamente lideranças pertencentes a movimentos sociais com atuações nacionais e um grupo de pressão com atuação estadual. Estas entrevistas foram realizadas por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp onde foi enviado um questionário de texto individual para cada ator contendo perguntas pertinentes a temática da presente tese.

Por fim a presente dissertação é contextualizada no cenário político do Brasil a partir do ano de 2015 até os dias atuais, porém ao longo de toda dissertação serão feitas comparações com outras nações com objetivo de verificar a similaridade do fenômeno no mundo e com isso justificar a importância do tema.

## **ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **Democracia**

A origem do nome democracia vem do grego sendo “demos” (povo) e “kratós” (poder, governo), Della Porta (2003:50) a define como “o poder pelo povo, do povo e para o povo, pertence ao povo e deve ser usado pelo povo. Portanto o poder dos governantes resulta da investidura popular”, sendo assim um regime democrático se baseia em processos políticos que possibilitam que o cidadão participe em algum grau na tomada de decisões desta forma presente tese adota como conceito primordial para qualquer regime democrático a definição proposta por Schumpeter (1961:300) que diz “é o arranjo institucional para se chegar a certas decisões políticas que realizam o bem comum, cabendo ao próprio povo decidir, através da eleição de indivíduos que se reúnem para cumprir-lhe a vontade.”

Em suma segundo Della Porta (2003:51) para que haja uma verdadeira democracia são necessárias 8 garantias institucionais fundamentais; “liberdade para se criar organizações e aderir as mesmas; liberdade de expressão; direito de voto; direito de competir pelo apoio e pelos votos; elegibilidade de cargos políticos; fontes de informação alternativas; eleições livres e corretas; instituições que tornem o governo dependente do voto e das outras formas de expressão de preferências políticas”.

As democracias representativas segundo Della Porta (2003) são as mais comuns no mundo embora seus sistemas possam variar de um país para o outro, se pressupõe que hajam eleições livres periodicamente, segundo Sartori (1990:230) “um sistema político qualifica-se como representativo no caso em que praticas eleitorais honestas garantam um grau de correspondência razoável dos governantes nos confrontos com os governados.”

### **Participação Política**

O conceito de participação política refere-se a toda ação que visa influenciar no cotidiano político de um estado. Portanto toda ação realizada por um ou mais cidadãos visando impactar na agenda pública é uma forma de participação política. A própria democracia em si depende da participação política para existir.

“O tema da participação é central para a política e para a democracia. O próprio conceito de política, referindo-se na sua raiz etimológica à polis grega, exige uma imagem de participação: no ágora, intervêm através do raciocínio para elaboração de decisões” (Della Porta 2003:85)

Huntington e Nelson (1976:17) definem a participação política como uma “atividade realizada por cidadãos privados com o objetivo de influenciar a tomada de decisão do governo”, complementando o pensamento a autora Della Porta (2003:86 apud Sani, 1991) define que “compreende comportamentos muito variados: do voto à militância em algum partido, da discussão sobre política a pressão organizada” e Pasquino (2010) vai além e diz que a participação política também tem como objetivo influenciar nos valores da sociedade democrática.

A participação política é o conjunto de ações e de comportamentos que aspiram a influenciar, de forma mais ou menos direta e mais ou menos legal, as decisões dos detentores do poder no sistema político ou em organizações políticas particulares, bem como a própria escolha daqueles, com o propósito de manter ou modificar a estrutura (e, conseqüentemente, os valores) do sistema de interesses dominante (Pasquino, 2010:74)

Para além da definição os autores Verba, Nie e Kim (1978:55) dividiram a participação política sobre quatro atividades, “o voto, a atividade de campanha, atividades comunitárias que se baseiam em algum nível de atividade voluntária visando o bem-estar coletivo e o contato personalizado que envolve o contacto direto com os representantes eleitos, lideranças regionais e nacionais.” Estes quatro modos de participação política foram praticamente consenso entre os principais autores durante as décadas de 60 e 70.

Com a finalidade de adequar a participação política aos novos tempos a autora Pippa Norris no ano de 2002 propôs uma evolução nos modos que as pessoas participavam da política, em seu artigo “Agências, repertórios e metas do ativismo político” (Nossa tradução) a autora acrescenta 3 formas que até então eram vistas pelos autores como participações não convencionais, porém ela argumenta que o boicote, a participação em movimentos sociais e os protestos já na época era mais suposto de as pessoas participarem que os meios até então tradicionais. Hoje é evidente que a autora estava certa.

As atividades orientadas para o cidadão, exemplificadas pela participação através do voto e pela filiação a partidos, obviamente continua sendo importante para a democracia, mas hoje representam uma conceitualização estreita demais do ativismo, que exclui algumas das metas mais comuns do engajamento cívico, que se tornaram convencionais e predominantes. (Norris, 2009:639 nossa tradução)

Por outro aspecto e de suma importância para a argumentação da presente tese Schumpeter (1961) trata a participação política como um mercado político económico onde o eleitor (consumidor) possui um conjunto de opções políticas (oferta) a escolher. Portanto a partir da visão de Schumpeter a democracia representativa é um sistema que impõe aos representantes

eleitos cuidados com sua imagem, desta forma é inegável que a imagem acaba sendo marca dos políticos.

Em suma levando em conta a definição dos autores citados acima a participação política moderna refere-se como ações e atividades realizadas por cidadãos ou grupos, organizados de maneira legal ou não, no espaço virtual (online) ou tradicional (offline), com a finalidade de influenciar e pressionar na tomada de decisões que impactam no cotidiano de uma nação democrática. O voto é o julgamento final dos cidadãos, porém eles possuem outras formas de pressionar e para isso usam cada vez mais ferramentas de marketing para alcançar seus objetivos. Durante o mandato os representantes eleitos fortalecem ou enfraquecem suas marcas, ou seja, suas imagens pessoais perante o eleitorado e chegado o momento das eleições os cidadãos diferenciam e escolhem os representantes com base na imagem percebida de suas marcas.

### **Participação Política no Brasil**

Há de se notar que na constituição do Brasil existe uma ferramenta chamada impeachment que dá a possibilidade para qualquer cidadão brasileiro pedir a cassação de um político eleito para os cargos executivos (presidente, vice presidente, ministros, governadores e presidentes de câmara) em um julgamento final que será realizado pelo Senado no caso do presidente da república do vice-presidente ou dos ministros de estado, segundo os artigos 51, 52 e 85 da constituição federal do Brasil destacados nas fontes.

Segundo os artigos destacados acima há necessidade de indícios de um crime, porém de acordo com o rito ditado pela constituição o julgamento é político pois depende inicialmente da apreciação do presidente da Câmara dos Deputados para se abrir o processo, posteriormente haverá dois julgamentos na Câmara dos Deputados e dois no senado federal sendo necessários sempre ao menos 2/3 dos votos para se seguir o processo.

Portanto no caso do Brasil em análise nota-se que a opinião pública possui o duplo poder, sendo o poder de eleger através do voto e o poder de retirar através da pressão realizada sobre o presidente da Câmara para abrir o processo e a posterior pressão sobre os parlamentares para votar pelo impeachment, desta forma nota-se que os representantes eleitos precisam se preocupar com a sua marca perante a opinião pública que é a única força capaz de derrubar um governo antes do fim do seu mandato.

Anderson (1995) argumenta que é muito pouco provável que os políticos hajam frontalmente contra a opinião pública. Isso explica a perda de apoio do governo de Dilma Rousseff

entre os congressistas uma vez que esta foi eleita por uma coalizão de partidos que a garantia maioria na Câmara e no Senado conforme reportagem do portal g1 destacada nas fontes. Assim após sistemático movimento de participação política notamos que um a um foram sendo convertidos os votos.

Ou seja, em conformidade com a teoria de Anderson (1995) ao perceber que eles poderiam não serem reeleitos os deputados e senadores foram ao poucos saindo do governo ou mudando seus votos. Assim a teoria de Anderson (1995) cruzada com o exemplo do impeachment reforça ainda mais o argumento que a participação política moderna do Brasil é melhor compreendida sobre a teoria do mercado político económico proposto por Schumpeter (1961).

Logo quando admitimos que haja um produto que pode ser vendido (cargos públicos eletivos) e haja um mercado de consumidores que podem comprar esse produto (eleitores), verificamos que Kotler (2000) defende que o marketing age sobre os mercados com intuito de vender os produtos e posteriormente criar laços de capital social entre as marcas e os clientes, através desta interação que deve ser sistemática criasse valor para as marcas, com isso as marcas com mais valor serão as com maior potencial de vendas.

### **Marketing**

Kotler (1998:3) afirmou que “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”, porém mais tarde complementou o pensamento afirmando que o marketing virou “a ciência e arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade.” (Kotler, 2000:155), para a presente tese e baseado nos conceitos propostos por Schumpeter (1961) deve-se entender clientes como os eleitores e lucratividade como os votos.

Segundo a American Marketing Association (citada em Kotler e Keller, 2006:269) marca refere-se a “um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Desta forma podemos identificar candidatos para cargos representativos como marcas a serem escolhidas dentro do mercado proposto por Schumpeter (1961).

## **WEB 2.0**

De acordo com o artigo “Release 2.0: Issue 5” extraído no site da empresa O'Reilly Media disponibilizado nas fontes, a empresa criou o termo Web 2.0 no ano de 2004 para fazer uma diferenciação da forma que a internet era encarada, se antes da Web 2.0 o usuário possuía pouco ou nenhuma capacidade de produção de conteúdo a partir dela essa deficiência foi sanada. Portanto este termo foi cunhado com objetivo evidenciar a mudança da internet estática para a internet inclusiva que permitiu o aproveitamento da inteligência coletiva para construir, transformar, melhorar e aumentar o conteúdo disponibilizado na rede de forma permanente, assim já naquela época foram criadas diversas ferramentas que possibilitavam os usuários uma maior interação com a internet. Neste contexto destacam ferramentas como o Wikipédia e o Blogging. Portanto as redes sociais tais como o Facebook, Instagram, Twitter... só existem hoje devido as ferramentas introduzidas pela a web 2.0.

## **Buzzmarketing**

Buzzmarketing é o conjunto de estratégias de marketing que tem como objetivo fazer com que uma determinada mensagem seja comentada e compartilhada espontaneamente pelas pessoas e ou veículos de comunicação. Segundo Hughes (2006) *o buzzmarketing* é uma forma de fazer marketing gastando cerca de um décimo do que se gastaria em uma campanha de marketing tradicional pois conta com o compartilhamento das pessoas e também dos mídia tradicionais.

O buzzmarketing começa... enviando mensagens para os consumidores. Depois vai mais longe. No modelo de buzzmarketing o consumidor diz a dois amigos, que dizem a 2 amigo e por aí vai. Criando o buzzzzzz ... Dar as pessoas algo do que falar é a única forma de o buzz funcionar. (Hughes, 2006:13)

Em suma o efeito gerado pelo *buzz* é a amplificação em escala de uma mensagem gerada por um terceiro ou por si próprio. No marketing o *buzz* é pensado para gerar propaganda espontânea por parte de terceiros ao compartilharem a mensagem sugerida. Segundo Chetochine (2006) a essência do buzzmarketing envolve técnicas que estimulam consumidores fiéis as marcas, produtos e serviços a promoverem uma divulgação sistemática no mercado. Porém outros autores como Kotler (2017) afirmam que o fator decisivo para compartilhamento das mensagens é a empatia do leitor com a mensagem.

Portanto de forma sucinta dentro do marketing o efeito *buzz* significa que as pessoas além de compartilharem o objeto elas também discutem a mensagem de forma que possa gerar mais interação repercutindo diretamente no volume de compartilhamentos. Pode se dizer que o *buzz* é a alma das redes sociais pois é a onda transmissora de uma mensagem.

### **Redes Sociais**

O conceito de rede social se refere a aplicativos de web que tem como objetivo gerar laços de interação e relação entre os participantes da rede. Os usuários das redes sociais podem ser pessoas, empresas e até mesmo repartições públicas que usam do espaço gerado pela rede para interagirem entre si a fim de gerar mais interação e mais informação. Os autores Duarte e Frei (2008:156) definem redes sociais como “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns.” Atualmente segundo o estudo Global Digital Report 2019 destacado nas fontes o Facebook é a maior rede social do mundo contando com mais de 2,3 mil milhões de usuários cadastrados, esse número representa quase um terço da população mundial.

Dentro das redes sociais a palavra *hashtag* significa uma palavra chave identificada pelo símbolo “#” mais a palavra chave em questão, #Exemplo, são utilizadas para identificação de conteúdo, mais recentemente Kotler (2017) disse que os *hashtags* são os novos slogans da comunicação nas redes sociais, já Costa Moura (2014) afirma que os *hashtags* substituíram os cartazes em manifestações políticas.

## ESTADO DA ARTE

Conforme podemos perceber a escolha do tema para esta dissertação foi eleito devido a latência do fenómeno no Brasil e em outros países do mundo. Porém devido a atualidade do tema pouco foi escrito sobre, desta forma foi necessário buscar obras que convergiram em algum ponto com os temas discutidos na presente dissertação. Assim após intensa pesquisa bibliográfica foi identificado que a teoria geral escrita por Manuel Castells era a que melhor se encaixava sobre a temática desta dissertação, por dois motivos, o primeiro e principal é pelo facto de Castells conhecer a realidade do Brasil tendo inclusive dedicado apêndices especiais para edições brasileiras em alguns de seus livros, já o segundo é relacionado a própria teoria uma vez que o autor é referência em estudos sobre participação política no mundo. Portanto após imensa pesquisa bibliográfica nos parece inviável escrever sobre participação política moderna e não citar o autor Manuel Castells.

Conforme Castells (2012, 2013, 2016) verificamos que a participação política moderna mudou, assim segundo o autor o uso da internet foi o principal responsável por isso, Castells (2013) afirma que a internet quebrou paradigmas de comunicação permitindo que os cidadãos comuns tenham acesso a uma ferramenta de comunicação em massa de baixo custo pela primeira vez na história.

Actores sociais e cidadãos de todo o mundo estão a usar esta nova capacidade das redes de comunicação para fazer avançar os seus projetos, defender os seus interesses e reafirmar os seus valores. (Castells, 2013:101 apud Downin, 2013; Juris, 2008 e Constanza-Chock, no prelo)

Neste sentido verificamos que o autor defende que o poder de se comunicar com as massas é fator determinante para impulsionar a participação política e com isso influenciar a opinião pública, assim o autor conclui "... uma vez no ciberespaço, as pessoas podem ter todo o tipo de ideias, inclusivamente desafiar o poder empresarial, desmantelar a autoridade governamental e alterar as bases culturais da nossa civilização..." (Castells, 2013:552)

Outra constatação importante de Castells (2013) foi o uso sistemático por parte de atores políticos de técnicas de marketing visando influenciar a opinião pública, o autor afirma que vivemos em tempos de campanhas políticas permanentes para isso o marketing é usado afim de construir a imagem dos atores e complementa a tese afirmando que graças as redes sociais qualquer cidadão possui a capacidade de se comunicar com as massas, este fenómeno ele chama de "auto comunicação em massa". Assim ele complementa afirmando que "poder é essencialmente

exercido através da construção de sentido na mente humana, por processos de comunicação nas redes sociais de comunicação de massas locais/globais, incluindo a auto comunicação em massa” (Castells, 2013:547).

Mais recentemente verificamos autores como Checker e Butterfield (2016) sendo enfáticos ao afirmar que a principal forma de divulgação dos movimentos pró impeachment no Brasil era a rede social Facebook, uma vez que inicialmente os média não estavam abertos a cobrir esta pauta.

Kotler (2017) é outro que fornece importante contribuição para a melhor compreensão do impacto da internet sobre o mercado, o autor é categórico ao afirmar que a internet foi algo tão explosivo que mudou a principal base do marketing, segundo Kotler (2017) a internet mudou o próprio mercado. Se no passado a repetição de propagandas e o uso de celebridades eram os principais influenciadores sobre o comportamento de compra, hoje a opinião dos amigos e da família que muitas das vezes são publicadas nas redes sociais é o principal influenciador sobre a compra, seguido da opinião de estranhos nas redes sociais. “Um estudo de Nielson, em 2015, revela que 83% dos inqueridos em 60 países confiam em amigos e familiares como fonte mais fiável de «publicidade» e 66% dão atenção às opiniões de outros publicadas online” (Kotler, 2017:95).

## **CAPÍTULO 1: OS ATORES IDENTIFICADOS NO BRASIL**

Em todos os sistemas políticos existem atores que são mais relevantes que outros, a presente tese busca identificar os principais atores contemporâneos do sistema político brasileiro e para isso o principal critério para a seleção foi a capacidade de determinado ator projetar poder de influência sobre a opinião pública. Castells (2013:41) afirma que “o poder é a capacidade relacional que possibilita a um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outro(s) ator(es) social(ais) de modos ou maneiras que favoreçam os interesses, desejos e valores daquele ator que detém o poder”, na mesma linha Della Porta (2003:30) complementa que “o conceito de poder transfere a atenção das instituições para atores políticos que atuam nele ou tentam influenciar as decisões”.

Portanto a seleção dos atores destacados na tese foi feita de acordo com a capacidade de cada um deles de gerar influência na opinião pública. Serão evidenciados na presente tese situações e números que forneçam indícios que sustentem a escolha dos cinco atores presentes nesta dissertação.

Também foi levado em conta para a seleção dos atores a teoria do mercado político económico de Schumpeter (1961). A partir deste ponto de vista nós temos a opinião pública que é realmente quem decide uma vez que os políticos tendem a não ir contra o eleitorado de acordo com Anderson (1995). Quando isso acontece verificamos que aumenta em muito a chance de renovação, por exemplo no Brasil nas eleições de 2018 para o Senado Federal das 54 cadeiras em disputa 46 foram ocupadas por novos atores de acordo com matéria publicada pelo portal g1 destacado nas fontes, esse numero representa uma renovação de 85%.

Como os consumidores no mercado económico, os eleitores terão preferências, ou utilidades específicas, no mercado político, que exigem decisões políticas particulares a seus eleitos. Como no mercado económico, em que as empresas são indiferentes ao produto oferecido, focados especialmente no lucro, também no mercado político os candidatos têm como único fim a eleição (ou reeleição) para cargos públicos, sem preferência por esta ou aquela política pública. (Della Porta, 2013:36)

Segundo Della Porta (2003) nós víamos 2 tipos de atores principais que se engajavam na disputa pela influência sobre a opinião pública, os média tradicionais com destaque para a TV e os políticos. Em seu livro a autora afirmava que o poder da televisão estava na capacidade de comunicação em massa e por isso a TV é destacada como um dos principais influenciadores sobre a opinião pública.

Pegando emprestado o argumento da autora em relação a comunicação em massa a presente tese identificou novos atores que ganharam destaque no cenário nacional do Brasil graças ao bom uso das tecnologias de informação, queremos dizer com isso que os novos atores presentes no sistema político brasileiro sempre existiram conforme a literatura vigente sustenta, porém eles eram marginalizados a medida que não possuíam a capacidade de se comunicar com as massas e muito menos de influenciar a opinião pública em nível nacional de maneira sistemática.

A diante serão destacados os principais atores participantes do jogo político no Brasil, sendo eles os evangelistas, os grupos de pressão, os movimentos sociais, os mídia tradicionais e os políticos. Estes atores disputam dia a dia quem consegue influenciar mais a opinião pública a fim de alcançarem o apoio necessário para a implementação de suas agendas sociopolíticas. Castells (2016) argumenta que o poder de informar é capaz de concretizar uma nova estrutura social, assumindo o ponto de vista de Castells a presente dissertação se contextualiza na época do 4-5G onde ferramentas disponíveis de graça na internet oferecem aos cidadãos a real capacidade de falar para multidões e com isso ter uma maior chance de influenciar.

Contextualizando com o Brasil é possível calcular o tamanho da influência destes atores uma vez que os dados estão disponíveis na própria internet, ou seja, queremos dizer com isso que é possível por exemplo entrar no Youtube e pesquisar a exata quantidade de canais cujo os donos representem evangelistas políticos, além disso o Youtube oferece ao usuário a possibilidade de conferir quantas pessoas viram o vídeo, quantas curtidas ou des-curtidas cada vídeo possui, sendo assim ao menos no ambiente online é possível projetar o poder de influência de cada ator.

É evidente que existem outros atores que de alguma forma também influenciam como as Ongs (organizações não governamentais) e os sindicatos, porém no Brasil ocorreu de estes dois atores muito importantes no passado se interligassem de maneira indireta a políticos e partidos, Castells (2012) oferta o exemplo do movimento Ocupa Wall Street (Nossa tradução) que inicialmente foi esvaziado devido a descoberta que um ator importante (Tea Party) estava envolvido com políticos do partido Republicano, de maneira semelhante este fenômeno também se repetiu no Brasil, a caráter de ilustração um dos maiores sindicato do Brasil a Central Única do Trabalhador (CUT) possui fortes laços com o Partido dos Trabalhadores (PT). Para reforçar o evidente declínio do poder dos sindicatos perante a opinião pública a Fundação Getúlio Vargas (FGV) através da pesquisa ICJ Brasil 2017 levantou as instituições que detém maior confiança entre os brasileiros, os sindicatos aparecem na 11 posição de uma lista de 14 contendo 17% de

índice de confiança frente aos 37% das redes sociais representadas na pesquisa pelo Facebook e Twitter.

Por outro lado, as Ongs são atores que em grande parte dependem dos recursos públicos aplicados pelos governos de forma que ficam reféns económicos dos governos vigentes. Outros pontos que podem fornecer indícios para a suposta falta de capacidade de influenciar a opinião pública brasileira no mesmo nível que os atores que serão citados são os inúmeros casos de corrupção envolvendo estes atores e também sua forte dependência dos média para influenciar, neste ultimo ponto frequentemente nós vemos nos telejornais os média se aliando as Ongs para gerar mais influência sobre o telespectador.

Diante de novos atores é evidente que os tradicionais perderiam parte do poder de influência, as evidências mostram que os média tradicionais estão a perder espaço para novos atores presentes no ambiente online. A pesquisa ICJ 2017 citada acima revela que a emissora de TV detém 30% de índice de confiança e a imprensa escrita 35%, valores esses inferiores aos 37% alcançados pelo Facebook e Twitter. Kotler (2017) diz que hoje é bem provável que um internauta consulte primeiramente um jornalista independente do Twitter para saber notícias, quando no passado não tão distante a primeira escolha seria um canal de notícias do porte da CNN. Estes dados acima evidenciam o carácter de mudança que estamos vivendo.

Portanto no passado não tão distante víamos 2 tipos de atores que se enfrentavam diariamente em busca de influenciar a opinião pública ou ao menos a maioria dela a fim de pressionar os tomadores de decisão. Hoje em dia a internet não só quebrou o cartel da distribuição da informação como também detém de maior confiança dos cidadãos em relação aos média tradicionais conforme mostra a pesquisa ICJ 2017. No campo teórico Kotler (2017) escreve que os círculos sociais são mais influentes em relação ao comportamento da compra que as propagandas e até mesmo a opinião pessoal, ele quer dizer que a opinião de amigos e família são os principais responsáveis pela influência sobre a compra.

Assim baseado em todas estes argumentos os três tipos de atores que mais se sobressaem no novo ambiente político que o Brasil vive são exatamente os três que detém maior poder de comunicação nas redes sociais, que nesta tese são identificados como os Evangelistas, os Movimentos Sociais e os Grupos de Interesse e Pressão. Os Políticos e os Média tradicionais completam a lista que será discutida com mais profundidade a seguir.

É amplamente assumido que a opinião pública influencia a política e a tomada de decisões da elite política. Dado que os operadores tradicionais estão interessados na reeleição (...) É quase

evidente que o apoio público é força vital dos governos democráticos. Sem apoio público os governos perdem a legitimidade, credibilidade, e a necessária confiança para governar... Anderson (1995:41 nossa tradução)

### **1.1. Os Evangelistas**

Segundo o dicionário de língua Portuguesa da Porto Editora (2003, 2019) cujo o link para consulta online está disponibilizado nas fontes, a palavra evangelista pode se referir como “aquele que preconiza uma doutrina nova”. Para Chetochine (2006) o marketing se apropriou do termo com objetivo de significar aqueles clientes de determinada marca que são altamente difusores e propagandistas desta marca de modo que ao agirem desta forma trazem novos clientes para a marca, tais como também fazem os sacerdotes religiosos que também pregam suas religiões com objetivo de conquistar mais e mais fiéis. Kotler (2017) complementa afirmando que os evangelistas são especialmente importantes pois atuam personificando o objeto da evangelização e com isso ao promover este objeto em suas redes sociais ele tem maior potencial de atingir a família e os amigos.

Chetochine (2006:37) afirma que “A causa é o credo do evangelista. É o motor, a fonte e a energia da evangelização. É claro que a causa deve ser reconhecida pelo maior número de pessoas para chamar a atenção, permitir a difusão das ideias-vírus e deslanchar o contágio.”, em concordância Rocha (2015) acrescenta afirmando que os evangelistas são os principais difusores do conteúdo produzido pelas marcas, assim eles agem sobre o mercado como potencializadores do efeito de boca a boca.

Portanto ao cruzarmos as informações apresentadas pelos autores citados acima com a teoria do mercado político económico de Schumpeter (1961) verificamos a presença de evangelistas atuando de maneira sistemática no mercado político económico brasileiro.

Embora os evangelistas tenham ganhado destaque nos dias atuais graças as suas ações nas redes sociais e nas mais diversas ferramentas de comunicação em massa provenientes do ambiente online conforme foi identificado por Kotler (2017), não são uma novidade propriamente dita. Dixon (1998) descreve a ação de evangelistas neoliberais ingleses a partir de 1954 no sentido de influenciar primeiramente a comunidade académica a fim de gerar novos evangelistas e posteriormente a imprensa com objetivo de influenciar a opinião pública, o autor define que o esforço evangelista neoliberal gerou uma mudança política na Grã-Bretanha, primeiro com aceitação de suas políticas públicas liberais pelo Partido Conservador e posteriormente com a

eleição de Margareth Thatcher uma das principais vozes liberais da época para o cargo de Primeira Ministra.

É possível notar a similaridade das ações dos evangelistas britânicos com os de hoje, embora seja evidente que os meios são adaptados a sua devida época e contexto geopolítico, conforme descreve Dixon (1998) os evangelistas britânicos usaram do ambiente acadêmico para conquistarem novos evangelistas tais como os evangelistas de hoje usam o ambiente online para também conquistarem novos evangelistas. Além disso os evangelistas ingleses buscavam difundir os novos conceitos liberais para isso buscaram influenciar os média que naquela época eram os atores que possuíam a capacidade de comunicação com as massas tais como os evangelistas de hoje usam a internet para também se comunicarem com as massas.

Outro ponto de similaridade nas ações dos evangelistas britânicos descrito por Dixon (1998) com os de hoje identificados no caso Brasil é o intenso uso de ferramentas de marketing, com destaque para a propaganda. “A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.” (Artigo primeiro, Introdução, Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, São Paulo, 2014)

Em suma os evangelistas não são novos atores dentro do sistema participativo das democracias, embora obtiveram sucesso na Grã-Bretanha no passado conforme evidenciado acima, por muitos anos eles obtiveram pouco destaque e por isso talvez foram pouco evidenciados nos estudos acadêmicos. Porém a internet e mais tarde as redes sociais deram um novo folego para as aspirações dos evangelistas, uma vez que pela primeira vez na história os cidadãos tiveram acesso a uma ferramenta capaz de se comunicar com potencialmente milhões de pessoas. Castells (2016:113) reforça este argumento afirmando que “À medida que as pessoas (os chamados usuários) se apropriaram de novas formas de comunicação, elas construíram seus próprios sistemas de comunicação de massa”.

Nas redes sociais os evangelistas agem como militantes de suas causas sociais e políticas de maneira contínua e por vezes em bloco, ou seja, contam com outros iguais para aumentar o volume de curtidas, comentários e compartilhamentos sobre a mensagem postada. Desta forma buscam criar um efeito *buzz* que gere empatia no maior número de pessoas possíveis para o objeto da mensagem. “Quando um amigo, vizinho, colega de trabalho, ou membro da família lhe recomenda um excelente filme, produto, ou serviço, acredita neles. Não estão a ser pagos para promover o tema, por isso têm total credibilidade.” (Hughes, 2006:36). Por vezes este efeito de

boca a boca ultrapassa as redes sociais e alcança os veículos de comunicação tradicionais e as discussões cotidianas do cidadão brasileiro.

Do ponto de vista político a ação dos evangelistas é cada vez mais notada pelos políticos eleitos pois estes agem direto sobre suas marcas, sendo construindo, sendo destruindo. Sobre a sociedade o que é cada vez mais visto são evangelistas eleitos para cargos eletivos, quando tomam outro caminho são vistos como os novos média atuando nas mais diversas plataformas online.

Através das redes sociais os evangelistas atuam propondo debates, propagandeando suas causas e até mesmo na arrecadação de valores através de aplicativos e sites de vaquinhas virtuais (*Crowdfunder*), porém eles também agem fora das redes organizando manifestações, protestos e até mesmo hostilizando grupos rivais e políticos eleitos. Para ilustrar a ação de um evangelista moderno vamos exemplificar através do canal do Youtube “Mamãe Falei” do evangelista Arthur do Val que conforme pode ser visto no Youtube advoga e evangeliza de maneira sistemática a favor de políticas liberais, o canal conta com mais de 2.5 milhões de inscritos, nas eleições de 2018 Arthur foi o segundo mais votado para o cargo de deputado estadual em São Paulo (maior colégio eleitoral do Brasil).

Verificamos a presença dos evangelistas em todas as redes sociais pois são instrumentos de comunicação em massa, porém são nas páginas do Facebook e nos canais do Youtube que notamos maior impacto sobre a opinião pública. Nas eleições de 2018 no Brasil vimos em ao menos 5 estados dos 27 um *Youtuber* (criador de conteúdo em canais do Youtube) com perfil evangelista sendo o mais votado segundo o portal Yahoo descrito nas fontes.

Por outro lado as páginas do Facebook oferecem um canal de distribuição em massa de informações, para exemplificar o potencial do Facebook citamos como exemplo a página O Fiscalizador (Anexo 1) que contém cerca de 4 mil seguidores (acesso em 01/04/2019), entre os dias 25 de fevereiro e 24 de março de 2019 (28 dias) a página alcançou 804 mil pessoas com 160 mil pessoas tendo algum envolvimento (comentário, reação, compartilhamento, clique na foto) com as publicações segundo publicação da própria página. Ou seja, através deste exemplo notamos uma página contendo 4 mil seguidores, porém com suas postagens sendo comentadas, curtidas, compartilhadas por cerca de 160 mil pessoas, por si só este exemplo dá a dimensão do poder de comunicação em massa das redes sociais. De encontro com os dados citados vemos autores como McConnell e Huba (2006) dizendo que as redes sociais são um terreno fértil na formação de evangelistas pois é neste espaço que se formam grandes comunidades de pessoas

com causas em comum, desta forma é possível segmentar o público alvo e assim desenvolver o conteúdo da evangelização.

Outro argumento a fim de evidenciar a importância destes atores foi a eleição de Jair Bolsonaro mesmo após sofrer um atentado contra sua vida e por este motivo ter ficado hospitalizado a maior parte da campanha presidencial se sagrou eleito graças a ação de milhares de evangelistas identificados com sua imagem conforme pode ser visto no anexo 2. Na própria página citada acima notamos que foi feita intensa campanha para Bolsonaro durante a eleição a exemplo de outras centenas de páginas.

Kotler (2017) complementa dizendo que os evangelistas são verdadeiros contadores de história sobre o objeto da evangelização, além disso eles fazem questão de compartilharem essas histórias em suas redes sociais. É importante notar que os evangelistas se destacam pois ao terem a confiança e a simpatia de amigos e familiares suas mensagens tendem a ter mais impacto sobre os receptores, desta forma aumenta-se o poder de influência sobre seus pares.

No Brasil 84% da população tem acesso ao WhatsApp e 76% ao Facebook, desta percentagem 54% dos brasileiros acessam o Facebook com objetivo de verem notícias, de acordo com a pesquisa “Digital New Reports 2019” realizada pela Universidade de Oxford em parceria com a agência de notícias Reuters. Este cenário encontrado pela pesquisa da universidade de Oxford somado com o cenário apontado pela pesquisa de confiança da FGV ICJ 2017 demonstram o impacto que as redes sociais possuem na vida do brasileiro.

Segundo Della Porta (2003:111) “Os novos meios da era contemporânea aumentam a capacidade dos cidadãos de intervir diretamente no debate político”. A partir desta teoria podemos verificar que através das redes sociais os evangelistas encontram um ambiente propício para sua ação, o Facebook por exemplo disponibiliza os “grupos” que são espaços dedicados para os usuários compartilharem assuntos de interesse comum, discuti-los e compartilhá-los fora do grupo, para páginas próprias e para seus amigos e familiares. Desta forma uma página com poucas curtidas pode atingir milhares de pessoas caso suas publicações sejam compartilhadas em grupos grandes ou em vários grupos.

Outra grande ferramenta de comunicação é o aplicativo de mensagens WhatsApp que permite ao usuário disparar suas mensagens para dezenas de números telefônicos em questão de segundos, em caso de se utilizar o serviço pago do WhatsApp um cidadão pode atingir milhares de pessoas com suas mensagens, que podem ser em vídeo, textos, áudios e vídeos. Além disso o WhatsApp funciona como ferramenta organizacional para atividades realizadas no ambiente offline,

nos grupos fechados do WhatsApp são realizadas a organização de eventos como manifestações e protestos conforme destacam as lideranças entrevistadas no âmbito da presente tese (Apêndice 3). Castells (2012) afirma que sem as ferramentas organizacionais que a internet proporciona seria impossível a realização das grandes manifestações de rua em escala nacional conforme as vistas recentemente nos países estudados em seu livro.

Além da agilidade do envio da mensagem, da possibilidade de se atingir milhares e talvez milhões de pessoas os evangelistas ainda possuem outro fator de destaque que não deve ser ignorado, eles contam com a confiança e empatia cada vez maior do grande público, vide a quantidade expressiva de seguidores em suas páginas no Facebook, canais no Youtube e perfis sobre política no Instagram e Twitter.

Segundo Kotler (2017) a opinião da família e dos amigos nas redes sociais já possuem maior poder de influência do que as tradicionais propagandas e mesmo a opinião de celebridades. Durante as eleições presidências de 2018 um grupo de artistas contrários ao então candidato Jair Bolsonaro criaram a campanha #EleNão, entre estes artistas estava a cantora “Anita” que atualmente é uma das mais destacadas celebridades do Brasil, contando com quase 13,5 milhões de seguidores somente no Facebook (Atualizado 10/01/18), Anita encarou diversas campanhas de boicote organizadas por evangelistas e grupos de pressão que buscavam convencer os simpatizantes de Jair Bolsonaro a negar os vídeos postados pela cantora. Se referindo aos evangelistas Kotler (2017:66) diz: “tornam-se geralmente ativos quando precisam salvaguardar as marcas favoritas contra cyberbullying, trolls e haters”.

Seguidores do candidato a presidente Jair Bolsonaro (PSL) continuam agindo de forma “coordenada” para atacar seus desafetos. O maior deles no momento se chama Anitta (...) Tudo foi coordenado por meio de troca de mensagens nas redes sociais e no WhatsApp (...) Apenas a mais nova propaganda que ela fez para a operadora Claro ganhou 55 mil negativas em menos de uma semana. (Feltrin, 2018, Bolsonaroistas invadem canais e redes para negar vídeos e xingar Anitta)

Eles usam principalmente as redes sociais e aplicativos de mensagem para se organizarem e planejarem suas ações, muitas das vezes se unem a grupos para fazer mais pressão. Por vezes contam histórias, fazem relatos, postam fotos e vídeos personificando e exaltando o objeto da evangelização e desta forma ao personificar a causa da evangelização tendem a ganhar mais adeptos entre a família e os amigos conforme destaca Kotler (2017). Outras vezes se organizam para confrontar outros atores antagônicos. Utilizam de suas páginas, canais e perfis nas redes sociais para influenciarem tanto a opinião pública como os políticos, bem como outros atores.

Em suma os evangelistas são cidadãos que possuem um alto grau de empatia e comprometimento pessoal com uma causa social, ideológica, marca ou bandeira político partidária que atuam sistematicamente na difusão das ideias e conceitos buscando a ampliação dos simpatizantes com objetivo final de pressionar em grupo as autoridades em pró de suas agendas. No passado influenciavam a opinião pública através de artigos publicados em tabloides ingleses “...com o concurso dos intelectuais conquistados para a causa do realismo liberal... em vista de construir um novo senso comum” (Dixon, 1998:8), hoje usam das redes sociais para também influenciar a opinião pública, ao comparar a ação dos evangelistas da Grã-Bretanha com os de hoje percebe-se que ainda hoje vemos sua presença no ambiente acadêmico porém graças a internet eles não precisam mais do filtro dos média tradicionais.

Portanto tal como os sacerdotes religiosos que pregam suas mensagens com objetivo de conquistar mais fieis, os evangelistas pregam suas mensagens com a finalidade de convencer mais cidadãos da importância de sua causa. Quanto maior o numero de evangelistas maior é a pressão aplicada sobre os tomadores de decisões. Conforme Chetochine (2006) a causa é o motivo da evangelização uma vez que a causa é concluída não se nota o comportamento evangelista.

## **1.2. Os grupos de interesse e pressão.**

Como o próprio nome já diz os grupos de interesse são associações de pessoas privadas de maneira formal ou informal que tem como fator único de existência um ou mais interesses compartilhados entre os membros. “Não há grupo sem interesse. O interesse é equivalente de um grupo (...) Grupo e interesse não são separáveis” (Bentley, 1908:211 nossa tradução).

Há de notar que com o avanço da ciência política os grupos de interesse foram divididos em categorias com a finalidade de diferenciar suas ações e características, segundo Della Porta (2003) são 4 os tipos de grupos de interesse, sendo eles, os anónimos, os não associativos os de interesse institucional e os de pressão associativa.

Sendo os destacados nesta tese os dois primeiros, ou seja, os grupos de interesse Anónimos que a autora Della Porta (2003:117) define como “desorganizados louca e desordenadamente» expressões mais ou menos espontâneas de protesto e lamento, que aumentam velozmente e, em regra recuam com a mesma rapidez”. E os grupos de interesse Não Associativos, “baseados em interesses comuns que dizem respeito à raça, religião, idioma, região e ocupação. Embora não tenham uma estrutura associativa especializada, os interesses são

encarados como comuns, o que proporciona ao grupo uma maior continuidade com relação aos grupos anónimos.” (Della Porta, 2003:117).

Conforme destaca a autora Della Porta (2003) os grupos de interesse em sua visão moderna são aqueles que realmente impactam nas decisões políticas sejam de maneira favorável ou contra seus interesses, ainda segundo a autora é função dos grupos de interesse se mobilizarem com a finalidade de fazer a articulação política capaz de impactar de maneira positiva sobre a questão de interesse do grupo.

Segundo Milbrath e Goel (1977) a maioria destes grupos eram formados por homens das classes mais altas, com maior índice de educação, de idade mais intermédia em geral casados e descendentes das maiorias étnicas. Porém já hoje notamos a ascensão das mulheres na participação em grupos de pressão, durante as manifestações contra Bolsonaro realizadas no âmbito da campanha #EleNão um grupo de pesquisadores da Universidade de São Paulo entrevistou os manifestantes afim de chegar ao perfil socio económico entre os participantes do ato, de acordo com matéria da revista Época Negócios destacada nas fontes 62% dos manifestantes eram mulheres.

Por outro lado, verificamos em recente pesquisa realizada pela pesquisadora Paula Figueredo em 2018 no âmbito da tese de mestrado “O uso dos media sociais pelos movimentos sociais brasileiros como instrumento de E-democracia” destacada nas fontes, contando com 450 participantes que frequentaram ou acompanharam as manifestações entre anos de 2013 e 2016 no Brasil, aponta que 63,11% eram mulheres.

Para fazer a afirmação que o perfil sobre o género possa ter mudado são necessárias mais pesquisas, porém as duas expostas acima podem levantar indícios que as mulheres estão a participar mais da política, seja em grupo de pressão, seja em movimentos sociais. Por outro lado, as duas pesquisas citadas acima vão de encontro com as pesquisas citadas por Castells (2012) que afirmam que os manifestantes tendem a ser de classe média e estudantes, com idade entre 25 e 45 anos e com nível de educação mais alto. Portanto ao comparar a análise de Milbrath e Goel (1977) com os resultados das pesquisas apontadas acima e o diagnostico encontrado por Castells (2012) podemos teorizar que aparentemente a principal diferença de hoje para o passado é que as mulheres estão participando mais da política, embora esta afirmação careça de mais pesquisas para se mostrar mais consistente.

Atualmente a formação destes grupos de pressão foi bastante estimulada pelas ferramentas proporcionadas pela internet, como os grupos do Facebook e também os grupos do

WhatsApp que agem como ferramentas indispensáveis para a potencialização da mensagem. “A comunicação política tem sido vista com certo otimismo. Em particular os meios de comunicação aparecem como um fórum onde representantes de interesses emergentes ainda não instalados no sistema político se podem fiar na opinião pública e tentar conquistar consensos.” (Della Porta, 2003:110).

Através destas ferramentas a comunicação deixou de ser vertical para ser horizontal, inclusive qualquer tipo de liderança pré-estabelecida é extremamente mal visto pelos envolvidos conforme destaca Castells (2012), ou seja, nestes grupos todos os membros podem fazer postagens visíveis a todos, sendo as mais populares as que causam maior empatia entre os membros. Através dos grupos as reivindicações políticas deixam de ser cobradas de maneira individual para serem realizadas em blocos onde todos os membros se manifestam de maneira individual, porém sincronizada com o grupo e desta forma vem se conseguindo maior atenção para determinada agenda proposta pelos grupos.

Como exemplo podemos citar a prática de subir um *hashtag* no Twitter, ou seja, os membros de determinado grupo se organizam para que o máximo possível de seus membros trabalhem no sentido de divulgar uma palavra chave (*Hashtag*) que contenha uma mensagem que deve impactar em determinado contexto político.

Atualmente vemos grupos de interesses opostos se enfrentando no Twitter com frequência em uma batalha pela primeira posição no *trending topics*, seja nacional ou mundial, o que visa mostrar no fim das contas a força de mobilização de determinado grupo perante outro grupo e ou outro ator, além disso essas batalhas virtuais geram *buzz* dentro e fora do ambiente online, ou seja, geralmente quando há uma batalha de *hashtags* os média tradicionais repercutem em seus veículos de comunicação.

Segundo o jornal O Globo em matéria publicada no dia 17/06/2016 em sua página de web sob o título “*Hashtag #impeachmentday* lidera *trending topics* mundiais do Twitter”, durante a votação do impeachment da presidente Dilma Rousseff o *hashtag* pró impeachment duelava com duas *hashtags* contra o impeachment dentro do trending do Twitter Brasil, tendo alcançado neste dia a primeira colocação do trending mundial do Twitter.

Desta forma os membros participantes destes grupos atuam como evangelistas, a mensagem trabalhada pelo grupo vira um *hashtag*, ou seja, uma espécie de slogan publicitário que é o objeto do *buzz*, quanto maior for o tráfego de compartilhamentos e comentários maiores

as chances de que este *buzz* extrapole os limites das redes sociais sendo noticiados pelos mídia e também virem objeto de debates políticos entre os cidadãos, tanto nas redes como fora delas.

A campanha #EleNão ocorrida durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018 é um bom exemplo para ilustrar a ação dos grupos de interesse, criada por um grupo do tipo Anônimo afim de destruir a imagem do então candidato Jair Bolsonaro perante o eleitorado feminino, o *buzz* gerado nela foi tão grande que simplesmente extrapolou as fronteiras do Brasil e repercutiu em diversos países do mundo, inclusive em Portugal onde diversos portugueses compartilharam a campanha em suas redes sociais, mesmo sem ter participação direta com o objetivo da campanha ou seja desgastar a imagem do então candidato Jair Bolsonaro com o eleitorado feminino.

A adesão a campanha #EleNão em Portugal pode ser explicada pela empatia causada pelas propagandas disseminadas nas redes. Castells (2012) e Kotler (2017) afirmam que a empatia é um dos fatores determinantes para o compartilhamento de postagens nas redes sociais. Uma vez que as propagandas da campanha #EleNão contra Bolsonaro o colocavam como um fascista que acabaria com a democracia no Brasil é perfeitamente previsível que haveria empatia em Portugal bem como em outros países que viveram períodos regidos pelo autoritarismo.

Através deste processo é perceptível o empoderamento dos grupos de interesse pois ao ir contra as pautas de determinado grupo um político pode ter forte lobby negativo sobre sua marca, seja durante as eleições seja durante o período do mandato.

Além da pressão causada sobre as marcas dos políticos os grupos interesse também buscam articular diretamente com os políticos agindo muitas vezes como intermediadores entre a população e os tomadores de decisões públicas, para ilustrar a ação destes grupos citaremos o caso da cientista política Ilana Szabó que foi nomeada pelo ministro da justiça brasileiro Sérgio Moro para assumir a suplência no Conselho Nacional de Política Criminal e Penitenciária no dia 28 e demitida no dia 29 de fevereiro de 2019, após imensa pressão de vários grupos de apoio ao governo Bolsonaro, segundo reportagem do portal G1 destacada nas fontes, esta pressão está associada ao fato da cientista política estar ligada a causas desarmamentistas o que vai de encontro direto a grupos de interesse que constituem a base de apoio do governo que desejam a flexibilização da posse e porte de armas no Brasil.

No passado este papel de fiscalização do governo e intermediação entre a sociedade civil e os representantes eleitos era quase que exclusivo dos mídia, porém notícias como esta mostram

que os média agora têm que dividir o espaço com outros atores igualmente importantes no jogo político do Brasil.

Portanto há evidências que a participação política em grupos de interesse reformou o sistema de participação política tradicional. Ao menos sobre o argumento que os média tradicionais atualmente dividem o poder de influenciar a opinião pública com outros atores quando no passado dividiam apenas com os políticos conforme Della Porta (2003).

Hoje um grupo de interesse pode representar dezenas, centenas, milhares ou milhões de eleitores que agem em bloco e utilizam de diversas ferramentas para atingirem seus fins coletivos, a eficiência destes grupos está também ligada a outros fatores como por exemplo a falta de burocracia na tomada de decisões o que agiliza o processo e permite que o grupo haja no tempo certo para melhor impactar a opinião pública.

O outro grande motivo para o sucesso dos grupos de interesse é o fator econômico, pois estes grupos através de arrecadação online de valores rapidamente conseguiram se auto financiar, por exemplo o site [www.vaquinhavirtual.com.br](http://www.vaquinhavirtual.com.br) permite que qualquer usuário registre uma conta bancaria e crie uma campanha de arrecadação para determinada causa, se aproveitando desta ferramenta diversos grupos de direita financiaram *outdoors* em apoio a candidatura de Jair Bolsonaro antes mesmo da campanha começar, segundo informações do jornal Gazeta do Povo destacado nas fontes. Esta estratégia configura uma das ações atribuídas aos grupos de interesse segundo a autora Della Porta (2003:118) “Além do lobby propriamente dito, técnicas de ação utilizadas com frequência são as campanhas sobre a opinião pública”. No caso evidenciado acima vemos que a arrecadação é possibilitada no ambiente online e a participação política é feita no ambiente offline sendo este mais um dos casos que tendem a reforçar o argumento que integração dos dois ambientes é fundamental para a participação política moderna.

O resultado das eleições de 2018 no Brasil reforçam o argumento da força dos grupos de interesse possuem nos dias atuais, como é de conhecimento público o então presidenciável Jair Bolsonaro sofreu um atentado político contra sua vida que o tirou da campanha nas ruas, conforme mostra o anexo 2 centenas de grupos de interesse anônimos e não associativos localizados a direita da esfera ideológica assumiram a campanha nas ruas e no ambiente online afim de suprir a falta do candidato na campanha.

A partir deste cenário nós testemunhamos a estrutura de poder vertical representada pelos partidos opositores versus a estrutura de poder horizontal representada pelos grupos de interesse de direita. Através da tomada de decisões horizontal, cada grupo de interesse tinha autonomia

para criar e divulgar a campanha da maneira que lhe fosse mais conveniente, diferentemente da estrutura político partidária tradicional cuja o planejamento e as tomadas de decisões são feitas de maneira vertical do topo para baixo, desta forma os participantes mais a abaixo da pirâmide de poder constituída pelos partidos possuem pouco ou nenhum poder de decisão ou até mesmo de reação, ao contrário na estrutura horizontal os membros são vistos como iguais e todos possuem o mesmo peso nas decisões.

Assim argumentasse que a estrutura de poder horizontal permite um menor tempo de reação, fator esse que durante uma campanha política curta pode ser a diferença entre ser eleito ou não, a campanha de advocacia de marca promovida pelos grupos de interesse de direita em resposta a campanha #EleNão gerou um aumento de 6% das intenções de votos do público feminino a Bolsonaro segundo o instituto de pesquisas IBOPE destacado nas fontes. Kotler (2017:53) argumenta que “Qualquer marca que tenha características e ADN fortes pode ser impopular num certo segmento do mercado. Mas aquilo que estas marcas devem almejar ter é a suprema força de vendas: um exercito de amantes dispostos a proteger a marca no mundo digital”. Sendo assim é perceptível a importância que os grupos de interesse destacados na presente tese possuem para a venda, ou seja, a eleição de um determinado político dentro do mercado eleitoral.

Em suma os grupos de interesse e pressão destacados na tese são possibilitados em grande parte graças a estrutura organizacional que a internet oferece, são autofinanciados o que permite maior liberdade para criar ações que impactam na opinião pública, normalmente sua estrutura de comando é horizontal permitindo maior liberdade para ação ou reação de seus membros desta forma eles conseguem atuar no tempo certo da situação. Porém de todas as características dos grupos de interesse e pressão duas são as que evidentemente se destacam, o poder de mobilização de seus membros e a potencialização da divulgação das mensagens fazem destes grupos um importante ator no contexto político do Brasil.

### **1.3. Os Movimentos Sociais**

A simples ideia de um movimento social pressupõe ao menos um conflito, segundo Castells (2012:127) “Ao longo da história, os movimentos sociais foram e continuam a ser alavancas da mudança social”, inicialmente esses movimentos tendem a começar pequenos, são alimentados por mais e mais pessoas que se solidarizam pelos companheiros e são movidos pela esperança na mudança, nos dias atuais é bem provável que estes movimentos sejam formados

por pessoas com índice mais alto de educação bem como estudantes, conforme é evidenciado por Castells (2012).

Segundo Castells (2012) os movimentos sociais geralmente são espontâneos nascem da indignação dos cidadãos com injustiças enfrentadas pela população. Ainda segundo o autor os movimentos sociais crescem a partir de redes de solidariedade provindas de diversos atores presentes na sociedade, unidos por um objetivo comum. Em concordância com Castells a autora Della Porta (2003:134) diz “os ativistas de movimentos sociais aparecem como pessoas inseridas no seio de redes de solidariedade de vários tipos”.

Os movimentos sociais de hoje tendem a nascer no ambiente online se aproveitando da segurança física, da quebra de barreiras de distância e também dos meios organizacionais que a internet oferece, porém é nas ruas que estes movimentos tendem a agir afim de criar um clima de pressão sobre a causa defendida.

De início, eram poucos, aos quais se juntaram centenas, depois formaram-se redes de milhares, depois ganharam o apoio de milhões (...) Começou nas redes sociais da internet, já que estes são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas (...) Da segurança do cyber espaço, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, com encontros a cega entre si e com o destino que desejavam forjar, a reivindicar o seu direito de fazer história (...) Numa manifestação de autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais. (Castells, 2012:6-7)

No Brasil os movimentos sociais vêm se destacando na participação política no país, a partir do ano de 2015 surgiu no Brasil um movimento nacional composto por diversos movimentos sociais, bem como grupos de pressão e evangelistas pedindo o impeachment da então presidente Dilma Rousseff. Durante a campanha pró impeachment realizada no Brasil podemos notar elementos comuns no modo operante dos movimentos sociais do Brasil com de outros lugares no mundo, nomeadamente nos Estados Unidos (Ocupa Wall Street) e os movimentos pós crise de 2008 na Espanha e Islândia estudas por Castells (2012). Em primeiro lugar em todos os casos os movimentos sociais surgiram no ambiente online, em segundo lugar também notamos um forte motivo para o início dos movimentos ou seja em todos os locais em análise houve um bom motivo para gerar a indignação coletiva, em terceiro lugar notamos em todos os lugares estudados manifestações de rua organizadas em nível nacional ou seja em todos os contextos as manifestações se espalharam pelos países em causa, outro fator que parece ser inevitável aos movimentos sociais modernos é a integração dos ambientes online e offline. Em entrevista para presente tese (Apêndice 3) o coordenador nacional do Movimento Brasil Livre (MBL) quando perguntado sobre a importância das redes sociais para o movimento respondeu:

As redes sociais foram e continuam sendo de extrema importância, pois somente através delas conseguimos divulgar nossas pautas e convocar pessoas para manifestações. Sabemos bem do comprometimento político partidário que tem a nossa mídia tradicional. A internet foi a surpresa desagradável para a imprensa (mídia) que está habituada a dar informações em conformidade com seus interesses ideológicos. (Cherulli, entrevista pessoal, 09/04/2019)

Portanto ao que as evidências indicam parece haver uma espécie de tendência no modo que os movimentos sociais vêm agindo no mundo e no Brasil. Casos como o do impeachment onde os movimentos sociais brasileiros efetivamente conseguiram sua pauta podem funcionar como efeito potencializador para em outras partes do mundo outros movimentos se basearem, por outro lado quando um movimento social alcança sua agenda ele tende a morrer conforme Castells (2012), porém ao menos um fator pode continuar vivo, ou seja, quando um movimento social consegue atingir sua meta gera uma sensação de confiança na capacidade de influenciar por parte dos cidadãos e isso no futuro pode inspirar novos movimentos sociais a surgirem.

De acordo com Pasquino (2010:82) “Se a participação teve êxito, ou seja, se os indivíduos e grupos obtiveram a satisfação das suas exigências e necessidades, a tendência futura para participar será acrescida”. Afim de testar este argumento nas entrevistas (Apêndice 3) realizadas com lideranças de movimentos sociais foi perguntado se o sucesso da pauta do impeachment gerou confiança para lutar por outras pautas, a resposta foi unânime que sim.

No caso do impeachment no Brasil notamos a presença de inúmeros tipos de atores envolvidos nos movimentos sociais, seguindo a lógica de quanto mais gente na rua melhor, notamos inclusive grupos ideológicos adversos como por exemplo os conservadores se juntando aos liberais pela causa em comum, segundo relata o líder do movimento Muda Brasil entrevistado na presente tese (Apêndice 3).

Em outro aspecto no caso do Brasil por ser um país de grandes dimensões notamos que a governança de alguns movimentos sociais é multinível, ou seja, segundo o coordenador do MBL entrevistado nesta tese, o movimento funciona em núcleos, sendo o nacional, os estaduais e os municipais. No caso do MBL o núcleo nacional<sup>1</sup> é responsável por definir a pauta, o dia e atualizar a lista de cidades confirmadas (figura 1), o núcleo estadual tem a função de relatar ao núcleo nacional as decisões tomadas pelos dos núcleos municipais de forma sintetizada, os núcleos

---

<sup>1</sup>Entrevista com o coordenador do MBL Pedro Cherulli. PERGUNTA 3: como funciona a estrutura organizacional do MBL nas manifestações nacionais? Os chamados Núcleos, que são os participantes do ativismo por cidade, interagem através das redes sociais. Cada núcleo tem seu grupo de WhatsApp, página no Facebook, Instagram, Twitter e outros mais. Através das redes sociais interagimos com outros núcleos e também com Coordenadores Estaduais e da Coordenação nacional. Mantemos grupos de debates e através destes as pautas são sugeridas. Uma vez que determinada questão nos chama a atenção os assuntos são direcionados e tomamos o posicionamento de ações. As ações poderão ser via internet ou chamadas para manifestações nas ruas.

municipais são os responsáveis por organizarem as participações políticas quando são feitas no ambiente offline.

13 DEZEMBRO PELO IMPEACHMENT!					
movimento BRASÍLIVRE					
AMERICANA	PRAÇA DO TRABALHADOR	15:00	JOINVILLE	EST CENTRO EVENTOS CAU HANSEN	15:00
ANÁPOLIS	PRAÇA DOM EMANUEL	15:00	JUIZ DE FORA	PRAÇA SÃO MATHEUS	10:00
APUCARANA	PRAÇA RUI BARBOSA	16:00	LONDRINA	COLEGIO VICENTE RJO	15:00
ARACAJU	ORLA DE ATALAIA	18:00	MACAPÁ	PRAÇA DA BANDEIRA	10:00
ARAÇATUBA	PRAÇA JOÃO PESSOA	15:00	MACEIO	ALAGOINHAS	18:00
ARARAS	PRAÇA BARÃO DE ARARAS	09:00	MANAUS	IEA NA PRAÇA DO CONGRESSO	14:00
ARAXÁ	ESTÁDIO FAUSTO ALVIN	10:00	NATAL	MIDWAY	15:00
BELÉM DO PARA	PÇA REP/TEATRO PAZ	09:30	NITEROI	PRAIA DE ICARAI( UFF)	10:00
BELO HORIZONTE	PRAÇA DA LIBERDADE	13:00	NOVO HAMBURGO	EM FRENTE AO SHOPPING BOURBON	16:00
BLUMENAU	NA FRENTE DA PREFEITURA	15:00	PALMAS	PRAÇA DOS GIRASSÓIS	15:00
BRASÍLIA	NA FRENTE DO CONGRESSO	10:00	PARANAGUÁ	PÇA FERNANDO AMARO	13:30
CABO FRIO	PRAÇA PORTO ROCHA	15:00	PELOTAS	PRAÇA CEL. PEDRO OSORIO	14:00
CAMPINA GRANDE	TROPEIROS BORBOREMA	15:00	PIRACICABA	PRAÇA JOSÉ BONIFÁCIO	09:00
CAMPINAS	LARGO DO ROSÁRIO	14:00	PONTA GROSSA	R. B TAQUES E AV V MACHADO	15:00
CAMPO GRANDE	AV. AFONSO PENA	16:00	PORTO ALEGRE	REDEÇÃO	15:00
CASCAVEL	CAT NSA SRA APARECIDA	13:00	PORTO VELHO	PÇA DAS TRÊS CAIXAS D' AGUA	15:00
CAXIAS DO SUL	PRAÇA DANTE ALIGUIERI	16:00	RECIFE	MARCÓ ZERO	10:00
CHAPECÓ	PRAÇA CENTRAL	10:00	RIBEIRÃO PRETO	PRAÇA CARLOS GOMES	10:00
CRICIUMA	EM FRENTE A RODOVIARIA	15:00	RIO DE JANEIRO	POSTO CINCO	13:00
CUIABA	PRAÇA ALENCASTRO	16:00	SALVADOR	FAROL DA BARRA	10:00
CURITIBA	PRAÇA SANTOS ANDRADE	13:00	S CRUZ DO SUL	PRAÇA DA BANDEIRA	15:00
FEIRA DE SANTANA	AV. GETULIO VARGAS	10:00	SANTA MARIA	LGO DA BIBLIOTECA PUBLICA	16:00
FLORIANÓPOLIS	TRAPICHE DA BEIRA-MAR	13:00	S JOSÉ DOS CAMPOS	PRAÇA AFONSO PENA	14:00
FORTALEZA	PÇA PORTUGAL/ AV DOM LUIS	16:00	SÃO LUIS	AV. DJALMA BATISTA	16:00
GOIÂNIA	PRAÇA TAMANDARÉ	14:00	SÃO PAULO	MASP	13:00
GUARULHOS	GETULIO VARGAS	11:00	SAPIRANGA	EM FRENTE AO PARCÃO	16:00
IMBÉ	PONTE TRAMANDAÍ	18:00	SOROCABA	PRAÇA DO CANHÃO	16:00
INDAIA TUBA	PQE ECO/PASTEL FEIRA	09:30	TAUBATÉ	AV. DO POVO	15:00
ITAPEMA	PRAÇA DA PAZ	15:00	UBERLANDIA	PRAÇA TUBAL	10:00
ITAPETININGA	VIRGÍLIO DE REZENDE	13:00	VILA VELHA	3ª PONTE ATÉ A CRUZ DO PAPA	13:00
ITU	PRAÇA DA MATRIZ	16:00	VITÓRIA	PRAÇA DO PAPA	14:00
JOÃO PESSOA	BUSTO DE TAMANDARÉ	15:00	VITORIA DA CONQUISTA	PÇA GUADALAJARA	10:30

**Figura 1 - Lista de cidades confirmadas para a manifestação pró impeachment organizada pelo MBL**

Movidos pela esperança na mudança conforme Castells (2012) os movimentos sociais sempre foram importantes agentes de mudança nas diversas sociedades mundo a fora, com o advento da massificação da internet e das redes sociais eles se reformaram para melhor infligirem pressão sobre os tomadores de decisão. Em muitos casos foram influenciados por outros movimentos de outros países, a caráter de exemplo um dos protestos mais conhecidos da campanha pelo impeachment o “Panelaço”, que foi um protesto marcado pelas redes sociais que consistia no estímulo aos simpatizantes do impeachment baterem painéis na janela enquanto a então presidente discursava em cadeia nacional de televisão e rádio, foi categoricamente copiado da Argentina que em 2001 promoveu o “Panelaço a favor do impeachment de Fernando De la Rúa” coincidência ou não os manifestantes argentinos também conseguiram afastar seu presidente, através da renúncia.

No mundo globalizado onde a transferência de informações é quase simultânea ao menos os movimentos sociais parecem convergir nas suas ações, no contexto do Brasil são atores de

destaque através de intensa pressão sobre os políticos e sobre a opinião pública usando de uma infinidade de tipos de participação política conseguiram o impeachment de uma presidente que segundo matéria do site BBC destacada nas fontes começou seu mandato com uma base de sustentação de 336 (Total de 513) deputados e 51 senadores (total de 81) ou seja contava com o apoio da maioria nas duas casas e mesmo assim os movimentos sociais conseguiram reverter o quadro, uma vez que para o impeachment se consagrar dependia da aprovação de 2/3 tanto no senado como na Câmara dos Deputados. Outros pontos que evidenciam a força destes atores são a capacidade de se autofinanciar conforme as entrevistas realizadas para a presente tese (Apêndice 3) e o poder de mobilização em nível nacional.

#### **1.4. Os Média (TV, RADIO, JORNAL e REVISTA)**

Considerada por alguns o quarto poder dentro do sistema democrático, historicamente os média ocuparam um lugar de destaque na fiscalização dos bens públicos. Diariamente os média fornecem aos seus leitores, telespectadores e ouvintes uma visão dos acontecimentos de uma sociedade. Antes da era digital os média tradicionais, ou seja, rádios, canais de tv, jornais e revistas eram a única fonte de informação para os cidadãos, desta forma eles ocupavam um importante papel de mediação entre os governantes e os cidadãos. Segundo Della Porta (2003:108) “A expressão <<mediatização da política>> tem sido cada vez mais usada recentemente para indicar um processo de *autonomização* dos *média* progressiva para todo o controle político e crescimento de sua *capacidade de controlar a política*”, assim por ser detentora da comunicação em massa os média tradicionais dividiam com os políticos o papel de influenciar a opinião pública.

Durante décadas, portanto, nós víamos os média e os políticos como principais atores políticos, a autora Della Porta (2003:109) descreve o que ela nomeia de “espetacularização da política” onde os próprios políticos se adaptaram ao novo cenário imposto pelos média “Para responder à exigência dos meios de comunicação, os próprios políticos tenderiam a <<encenar>> a política de modo a torna-la apetecível do público à procura de divertimento”. Neste cenário que ficou conhecido de acordo com a autora como “videocracia”, por um lado víamos os políticos tentando influenciar os meios de comunicação por outro víamos os média tentando influenciar a os políticos.

Este cenário segundo a autora Della Porta (2003) teria enfraquecido a democracia pois principalmente os canais de TV que eram os grandes detentores da comunicação em massa não

favoreciam o pluralismo de ideias, em vez disso o foco era nos escândalos uma vez que este tipo de matéria seria mais lucrativo para os média.

Por outro lado, “A televisão encorajou assim a personificação da política (...) fazendo crescer com frequência o numero de eleitores que votam com base na <<imagem>> e não com base nas posições políticas” (Della Porta, 2003:109), com base na afirmação da autora verificamos que os meios de comunicação representados pelos canais de televisão eram no passado responsáveis por construir ou destruir a marca de determinado político perante o mercado de eleitores.

No Brasil os média ainda são detentores de grande poder de influência sobre a opinião pública, a pesquisa Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2017 realizada pelo IBGE no ano de 2018 disponibilizada nas fontes revela que apenas 3,3% dos lares pesquisados não possuíam televisão. Este dado confirma o alcance da comunicação que a televisão ainda possui no Brasil.

Porém nem tudo são flores para os média no Brasil, embora o potencial do alcance seja enorme e representa quase que a totalidade da população brasileira o simples fato da informação chegar não quer dizer que ela vai influenciar a opinião pública, talvez no passado conforme relata a autora Della Porta (2003) essa lógica relativa ao alcance era certa pois não havia outros meios para conferir/confrontar a informação e também a população em geral possuía menor nível de escolaridade. Porém ao analisar os dados fornecidos pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) através dos relatórios ICJBrasil – 4º TRI/2012 que representa o primeiro relatório da série histórica contando com a presença das redes sociais e ICJBrasil 1º semestre/2017 que representa o ultimo relatório verificamos que o índice de confiança da população na imprensa escrita em 2012 era de 45% já em 2017 o índice caiu para 35%, já a televisão em 2012 possuía um índice de confiança de 34% já em 2017 este índice caiu para 30% ou seja de acordo com a serie histórica do relatório da FGV os números indicam queda na confiança dos média tradicionais. Com destaque para a imprensa escrita que perdeu 10 pontos percentuais em 5 anos.

Portanto estes números reforçam a tese que os média perderam parte de sua influência sobre a opinião pública no Brasil. Esta perda de confiança pode estar ligada ao argumento da autora Della Porta (2003) sobre a falta de pluralidade de ideias nos canais de tv, mas seu argumento não justificaria a queda na imprensa escrita, então quais foram os motivos que levaram a tamanha queda na confiança sobre os média?

Em primeiro lugar devemos esclarecer que através dos editoriais os média opinam sobre assuntos e atores políticos, muitas das vezes esta opinião possui um título sensacionalista que leva ao leitor acreditar que a opinião dos média é um fato consumado, por outro lado no Brasil é comum ver veículos de comunicação tentando influenciar diretamente nas eleições (Anexo 3).

Se as redes de comunicação se envolverem numa cruzada política em torno de uma opção política, o seu destino depende do sucesso desta opção. Perdem a sua neutralidade relativa diminuindo assim a sua credibilidade, o factor chave para alcançar o grande público. (Castells, 2013:560)

Os média agem para construir a marca de determinado político ou partido e ao mesmo tempo agem para desconstruir a marca de outros (assassinato de reputações) conforme é mostrado no anexo 3. Outras vezes eles simplesmente ignoram acontecimentos relevantes da vida pública do Brasil, as primeiras manifestações contra o Supremo Tribunal Federal ocorridas em todos os estados do Brasil em 2019 foram completamente ignoradas pela grande média conforme relata o líder do Movimento Muda Brasil em entrevista para a presente tese inserida no apêndice 3.

A ausência de notícias sobre acontecimentos conhecidos ou descarada manipulação da informação minam a capacidade dos média para influenciar o recetor, limitando assim sua relevância na política mediática. (Castells, 2013:275)

Outro motivo que pode estar relacionado a esta queda na confiança dos média é a presença de outros atores que ganharam também a possibilidade de se comunicar com as massas, estes atores constantemente agem para desacreditar e destruir a marca dos média tradicionais conforme pode ser visto no anexo 3<sup>2</sup>.

Segundo Della Porta (2003) um ponto importante sobre os média tradicionais é a sua relação com os governos e políticos no sentido da definição da agenda pública, estes atores sempre foram responsáveis por influenciar nas pautas discutidas pelo governo e também pelo legislativo, usando do seu alcance para chegar nos lares, do poder de influência sobre os fãs por parte das celebridades e também da repetição da mensagem em linguagem simples os média vem impondo discursões públicas a décadas.

Por fim apesar da queda na confiança dos brasileiros os média tradicionais ainda possuem o poder de alcançar milhões de pessoas no Brasil, este alcance pode ser usado tanto para construir

---

<sup>2</sup> Hashtags como #GLOBOLIXO e #OESTADAOMENTIU em referência a GLOBO e ao jornal Estado de São Paulo respetivamente, são amplamente disseminados nas redes sociais, inclusive estes hashtags já frequentaram inúmeras vezes o *trending topics* do Twitter brasileiro e mundial, conforme pode ser visto no anexo 3.

ou destruir as marcas dos políticos, isso por si só gera poder de influência sobre os atores políticos, por outro lado os média tradicionais ganharam concorrentes que também possuem capacidade de se comunicar com as massas e mais do que isso possuem a capacidade de destruir as marcas dos média conforme mostrado no anexo 3.

Se eventualmente medirmos a capacidade de influência dos média sobre a população através de seu índice de confiança medido pelo FGV podemos afirmar que ao menos 30% (confiança nas emissoras de TV, Relatório ICJ 2017) da população confiam nestes atores isto representa mais de 62 milhões de pessoas (Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística a população do Brasil é de mais de 210 milhões de pessoas) mais que os cerca de 57 milhões que votaram em Jair Bolsonaro o consagrando presidente do Brasil em 2018.

Sim, os média tradicionais continuam sendo importantes atores dentro do jogo democrático brasileiro embora atualmente sejam obrigados a dividir parte do poder com outros atores aqui destacados, estes atores ainda são capazes de exercer muito poder de influência sobre a opinião pública.

### **1.5. Políticos**

Talvez entre todos os atores destacados nesta tese os políticos são os que detêm maior poder social, uma vez que são legitimamente eleitos para governarem e legislarem, inclusive muitas vezes contra a opinião pública. A autora Della Porta (2003:150) afirma que “Os partidos pertencem em primeira linha à esfera de poder. A sua ação visa o poder social, isto é, influenciar uma ação da comunidade de qualquer conteúdo”, portanto por pertencerem aos partidos podemos afirmar que são características primárias de os políticos tentarem influenciar não só seus pares como os outros atores com objetivo de sustentarem a aprovação de seus projetos.

Porém embora eleitos os políticos não detêm o poder absoluto, eles dependem de seus pares para conseguirem as maiorias afim de aprovar seus projetos, até mesmo o governo depende do parlamento para por exemplo aprovar o orçamento anual. No passado o jogo da influência era feito através do uso dos meios de comunicação de massa disponíveis na época, com destaque para as emissoras de televisão. Como consequência se criou a “*espetacularização da política*” (Della Porta, 2003:108), onde os veículos de comunicação exploravam a imagem dos políticos afim de gerar mais audiência por outro lado os políticos exploravam a capacidade de comunicação em massa destes veículos para se auto promover e assim construir suas marcas perante as massas. Assim graças a televisão políticos eleitos em nível local ficavam famosos no país inteiro.

Atualmente a massificação do uso da internet quebrou o cartel da comunicação em massa que no passado era exclusiva das emissoras de TV e em menor escala do rádio e da imprensa escrita. Essa quebra de paradigmas refletiu diretamente sobre os atores políticos pois ao também poderem se comunicar com as massas via redes sociais e também por outras ferramentas da internet os políticos não precisam mais dos média para intermediarem a informação.

A presença dos meios autogeridos, como os sites na internet também reduz a função do filtro jornalista... Em parte, também estimulada pelas administrações públicas, em busca de canais de comunicação direta com os cidadãos. (Della Porta, 2003:111)

Após alcançar a vitória fazendo amplo uso das redes sociais o atual presidente do Brasil implementou como programa de estado o uso institucional das redes sociais para dar publicidade as ações do governo, desta forma o governo pretende informar a população sobre suas políticas sem grandes despesas, esta medida gerou uma economia de bilhões de reais. Em caráter de comparação segundo o portal O Antagonista destacado nas fontes o governo vai gastar 16% do que foi gasto no primeiro ano de governo da ex presidente Dilma Rousseff em 2011. Portanto o uso de tecnologias digitais para distribuição da informação levou o governo brasileiro a economizar recursos preciosos, assim este comportamento pode servir de exemplo para outros países do mundo e fornece indício para sustentar a afirmação que o governo já não precisa tanto dos média para se autor promover como ocorria no passado segundo a autora Della Porta (2003). A caráter de exemplo um levantamento feito para a presente tese destacado no apêndice 1 mostra que somados os ministérios, os ministros, o vice-presidente e o presidente da república o governo contava até a data da pesquisa com mais de 51 milhões de seguidores, distribuídos nas redes sociais; Twitter, Facebook, Instagram e Youtube. Portanto os números por si só dizem que hoje o governo brasileiro possui a capacidade de sozinho se comunicar com as massas, desta forma justifica-se a redução no valor gasto com propaganda governamental.

Para o bem ou para o mal as redes sociais encurtaram a distância entre a classe política e a população, hoje em dia os políticos viraram alvo fácil para milhões de internautas/ eleitores conectados nas redes sociais. A qualquer hora e lugar um telefone apontado para o político pode tirar uma foto, fazer um vídeo ou gravar um áudio que após compartilhado nas redes sociais pode arruinar ou elevar o capital de imagem acumulado de um político. Portanto embora possa ser usado em benefício do ganho de marca os políticos também temem as redes sociais e esta aproximação com a população. Há fortes evidências que o fenômeno da espetacularização da política evidentemente se multiplicou, autores como Castells (2013) são enfáticos ao afirmar que vivemos na época das campanhas permanentes ou política mediática permanente, com isso

políticos desconhecidos ou conhecidos nacionalmente frequentemente são massacrados publicamente pelas redes sociais e também pelos média, em alguns casos conforme documentado no anexo 4 percebemos hostilizações como arma usada afim de influenciar sobre suas posições políticas. Em entrevista para a presente tese, destacada no apêndice 3 a representante do grupo de pressão Direita Minas Juiz de Fora disse ter certeza que os políticos temem tanto as manifestações de rua como as hostilizações em vias públicas.

A capacidade para aceder diretamente às plataformas de comunicação em massa alimenta um sem fim de rumores e de teorias da conspiração. Também abre espaço para qualquer um expor o comportamento desonesto ou ilegal de políticos, muitas das vezes com suporte áudio visual do Youtube e outras plataformas. Os líderes políticos deixaram de ter intimidade. A sua conduta está constantemente exposta a pequenos dispositivos de gravação digitais, como telefones portáteis, que podem carregar imediatamente na internet. (Castells, 2013:336)

Todo o capital de imagem acumulado pelo político, representa sua marca perante o mercado eleitoral formado por consumidores eleitores conforme descoberto por Schumpeter (1961). Neste mercado a moeda de maior valor é o voto, porém o apoio político e a capacidade de pressionar também são moedas valiosas dentro do jogo político de uma nação.

De forma positiva o uso das redes sociais pelos políticos vem contribuindo para a participação política dos cidadãos brasileiros, medidas como a do senador Kajuru de transferir a decisão do voto para seus eleitores através de enquetes realizadas em sua página do Facebook demonstra esta capacidade. No caso acima o senador Kajuru fez uma enquete em sua página do Facebook perguntando aos seus seguidores/eleitores em quem ele deveria votar na eleição para presidente do senado federal. Segundo o próprio senador o resultado da pesquisa mudou o seu voto.

Portanto parece que o caminho natural a ser seguido pelos políticos dentro das redes sociais deverão ser medidas que permitam a participação popular na tomada de decisões, mesmo que de maneira indireta como fez o senador Kajuru.

Ao entregar um produto que surpreenda positivamente o consumidor/eleitor é evidente que gera imagem positiva de marca que será acumulada junto ao capital de imagem, nas eleições isso faz a diferença, o senador Kajuru foi o mais votado em seu estado, sendo que as enquetes foram sua principal bandeira de campanha.

Para reforçar o poder de uma marca na política podemos citar o caso de Lula da Silva que transferiu milhões de votos para seu indicado político Fernando Haddad um desconhecido em nível nacional, mais a direita o mesmo aconteceu com Bolsonaro que conseguiu transferir sua

marca para o Partido Social Liberal (PSL) que possuía apenas 1 deputado antes de sua chegada e em 2018 alcançou 52 deputados federais, 4 senadores e 3 governadores segundo o portal de notícias G1 destacado nas fontes.

Hoje os políticos podem atingir mais cidadãos com uma única postagem nas redes sociais que eventualmente atingiam em grandes comícios do passado que contavam muitas das vezes com a presença de artistas famosos. Já é comum vermos políticos contando com milhares e até milhões de seguidores no Brasil, desta forma eles podem contar com uma importante arma de divulgação para suas propostas políticas fomentando o debate dentro do ambiente online eles angariam novos seguidores/eleitores e também ajudam a pressionar os seus pares utilizando do seu capital acumulado de imagem junto a opinião pública no sentido de mover as massas a pressionarem seus adversários a agirem ou votarem no sentido desejado.

Se desenvolve uma certa competição entre os detentores dos vários meios de poder, algumas condições podem aumentar o peso de uma ou de outra forma. É particularmente importante para a concepção da democracia o grau de influência do poder político em relação aos outros – no que foi recentemente definido por *jogo dos poderes*. (Della Porta, 2003:28)

Outra das inovações geradas pela internet é o caso das *Lives*, ou seja, transmissões ao vivo feitas a partir de uma rede social específica, visando a interação entre o transmissor da *Live* e os receptores. Neste ponto a partir do dia 07/02/2019 se inaugurou no Brasil um novo capítulo da participação política, onde o presidente da república fará uma transmissão ao vivo semanalmente direto de suas redes sociais a fim de esclarecer os pontos de destaque da semana. Estas *Lives* semanais foram institucionalizadas recentemente e representam um importante canal de contacto direto entre o governo e a população, desta forma fica evidente que a classe política já começa a se adaptar a esta nova realidade política do Brasil.

Este ato da presidência do Brasil reforça a tese que os políticos não precisam mais dos média para intermediar a distribuição da informação. Graças a este tipo de ferramenta proporcionada pela internet a classe política pode entregar diretamente as informações para os eleitores e receber em tempo real o *feedback* daqueles que seguem seus perfis dentro das redes.

Outro exemplo da proximidade gerada é o uso das *Lives* para transmitir em tempo real reuniões a portas fechadas para os média onde os políticos com exclusividade transmitem o desenrolar dos fatos para seus seguidores através das redes sociais. Esse produto ampliado, segundo Shostack (1977) produto ampliado é aquele que supera a expectativa do cliente com isso a chance de recompra aumenta muito, que começa a ser ofertado pelos políticos no Brasil além

de gerar mais proximidade e mais integração do eleito com o eleitor fortalece a marca do político pois de certa forma indica transparência no manejo do cargo que foi confiado ao político. De acordo com Kotler e Armstrong, (1998:190) “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.”

O eventual sucesso das *Lives* poderá ser encarado como mais um indício do aumento de participação política gerada pela internet no Brasil, além disso quando o governo institucionaliza estas *Lives* é um forte sinal que há demanda. Porém é evidente que as pessoas não querem robôs (programas de resposta automática) respondendo pelos políticos, então o que parece mais sensato e tende a ser tendência será o contacto direto, muitas das vezes feitos por assessores parlamentares que fazem essa função (*Social Média*) ou pelo próprio político.

Este efeito de aproximação entre população e a classe política fornece indícios que a democracia representativa do Brasil começa a se tornar uma democracia participativa mesmo que de forma indireta, hora seja perante consulta através de pesquisas nas próprias páginas dos políticos como fez o senador Kajuru, hora seja pela proximidade geradas pelas *Lives* dos representantes eleitos onde o internauta pode participar ao vivo.

No caso do Brasil é evidente que com a massificação das redes sociais a participação política cresceu no país, segundo comunicado de Tribunal Superior Eleitoral disponibilizado nas fontes, nas eleições gerais de 2014 para as de 2018 houve um aumento de 2911 candidaturas. Este aumento pode estar relacionado com o barateamento das campanhas devido ao poder de alcance das redes sociais. A caráter de exemplo a campanha de Jair Bolsonaro que fez extenso uso das redes sociais custou R\$ 1.721.537,00 cerca de 20 vezes menos que a do segundo colocado que fez campanha tradicional de acordo com matéria do portal EBC destacada nas fontes. Este fato evidencia ainda mais a importância das redes sociais no Brasil, uma vez que candidatos situados fora da elite econômica e partidária ganharam mais chances de se eleger.

Em suma os políticos são atores importantíssimos no jogo democrático de qualquer país, graças as redes sociais eles alcançaram a possibilidade de fazer a comunicação em massa, reduzindo em muito a importância dos média, além disso as redes sociais permitiram aos políticos reduzirem a distância entre eles e os eleitores através de enquetes, *Lives* ou mesmo do contacto direto via mensagens, deste modo o cidadão brasileiro vem participando da tomada de decisões públicas, este estímulo por parte de alguns políticos no Brasil pode se tornar tendência uma vez que representa um produto ampliado ou seja que surpreenda o consumidor/eleitor, como efeito

disso há um ganho para a imagem dos políticos que adotam estas práticas, por outro lado a super exposição pública que os políticos convivem podem também ter um efeito positivo em cima da luta contra a corrupção e a falta de transparência na administração pública uma vez que quando são identificados nas ruas provavelmente serão hostilizados conforme se pode ver em diversos vídeos publicados no Youtube (Anexo 3).

Por fim vale destacar que há fortes indícios que apontam para uma expansão da política mediática, se no passado os políticos eram dependentes dos média para expor suas marcas no noticiário hoje eles próprios criam as notícias e entregam sem custos para o público, muitas das vezes com exclusividade. Conforme pode ser visto no apêndice 1 muita das vezes os políticos possuem mais seguidores que as tiragens de grandes jornais ou mesmo a audiência de canais de televisão, desta forma ao contarem com uma grande audiência são cada dia mais independentes dos média. Assim livres dos filtros de conteúdo até então impostos pelos média, os políticos cada vez mais buscam criar seus próprios sistemas de comunicação em massa afim de construírem suas imagens perante o eleitorado.

## **CAPÍTULO 2: OS AMBIENTES**

### **2.1. O Ambiente Online**

Assim como as cidades são espaços diferentes dentro de um mesmo país as diversas redes de comunicação dentro da internet também são. Sendo que cada espaço presente no ambiente da internet possui sua finalidade de existir, as vezes esta finalidade é explicitamente programada por seus criadores, porém outras vezes estes espaços são convertidos a fim de suportar outras finalidades. Por exemplo o Facebook foi planejado para os universitários americanos interagirem entre si segundo reportagem do portal Terra destacado nas fontes, porém se tornou empiricamente um palco de intensa participação política. Segundo Castells (2012:106) “O Occupy Wall Street nasceu digital. O grito de indignação e o apelo à ocupação vieram de vários blogs (...) e foram postados no Facebook e Twitter.”

A partir da revolução digital possibilitada pela web 2.0 a internet ficou mais acessível pois foram criadas inúmeras ferramentas que possibilitam a criação e disponibilização de conteúdo, segundo Pereira (2011:14) a participação política “torna-se mais barata, rápida e por consequência mais acessível a grupos que não fazem parte do sistema político institucionalizado”.

Conforme esta tese vem descobrindo no caso Brasil, Castells (2012) verificou algo semelhante ao estudar a participação política nos Estados Unidos, Espanha, Islândia, Egito, Líbia, Síria e Tunísia, concluindo que nestes países se verificou um alto grau de integração entre os principais acontecimentos políticos sobre diferentes contextos com o uso ostensivo da internet e das redes sociais, com destaque para o Facebook.

Segundo Pereira (2011:19) as redes sociais e a própria internet “tem permitido que o ativismo político se organize de maneira que se superem constrangimentos temporais, financeiros, espaciais, ideológicos e identitários, colaborando para a ampliação das atividades a níveis antes poucas vezes imaginados”, as inúmeras evidências descobertas até aqui na presente tese nos levam a indagar se a internet ajuda a democratizar a participação política? Hoje qualquer pessoa munida de um telefone móvel pode estar sujeita a mudar o seu contexto, “os novos meios de comunicação da era contemporânea aumentam a capacidade do cidadão intervir na política” (Della Porta, 2003:111).

Segundo Castells (2012) foi assim quando um desconhecido filmou um comerciante desesperado pela apreensão de sua mercadoria na Tunísia, fruto de um alegado processo de tentativa de suborno por parte das autoridades, colocar fogo no seu próprio corpo como sinal

máximo de desespero. Após ser compartilhado nas redes sociais o caso ganhou o mundo e é considerado por muitos o responsável direto pela primavera árabe, fenômeno este que marcou o início da luta pró-democracia em diversos países Árabes. O exemplo citado acima é apenas um dos vários ocorridos no mundo sobre a possibilidade de empoderamento que os cidadãos possuem ao usar a internet como ferramenta de divulgação a fim de gerar a indignação suficiente que poderá ser o motor de partida para a mobilização das massas que por si próprias detém o poder de pressionar as elites.

Se antes não havia a possibilidade de divulgação em massa sem o filtro dos média ou gastando enormes quantidades de dinheiro hoje a internet quebrou este paradigma, o novo ambiente proporcionado pela internet facilitou muito a participação política e não só isso ele também estimula a participação.

O desenvolvimento tecnológico parece permitir hoje um maior pluralismo de fontes de informação. Se a televisão, exigindo investimentos elevados, aumenta o grau de monopólio, os recentes meios de comunicação telemática podem produzir efeitos de reequilíbrio. (Della Porta, 2003:111)

A facilidade em participar por si só já é um fator de estímulo a participação, por exemplo um trabalhador pode participar de um protesto mesmo estando dentro do ambiente de trabalho, basta somente ele digitar em sua rede social o *hashtag* do protesto, no passado ele não teria esta possibilidade. Segundo Castells (2012) o medo é tido como a principal ameaça a participação política, porém o ambiente online protege as pessoas de possíveis perseguições mesmo que policiais.

Outro ponto que pode explicar o aumento da participação política no Brasil é a possibilidade de falar para multidões, desta forma isto pode funcionar como efeito estimulante para por exemplo o cidadão se tornar um evangelista. Se sentir útil para a comunidade é um estímulo reconhecido por inúmeras pesquisas como fator crítico para a participação política. Assim ao dar escala para participações políticas individuais a internet estimula mais pessoas a também participarem. “Não há dúvidas que as novas tecnologias tornaram disponíveis a uma parte crescente da população informações sobre a política e um tempo reservado aos adeptos dos trabalhos, aumentando por outro lado os canais de participação” (Della Porta, 2003:112).

O ambiente online impacta inclusive na renovação política pois com o baixo investimento financeiro qualquer cidadão engajado detém o poder de construir sua imagem aos poucos, a fim de angariar seguidores que no futuro poderão ser seus eleitores. O exemplo mais atual é de Jair

Bolsonaro que foi eleito gastando quase vinte vezes menos que o segundo colocado nas eleições, como é de conhecimento público Bolsonaro construiu sua imagem nas redes sociais.

Do ponto de vista da sociedade o ambiente online é extremamente benéfico pois contribui para o aumento da participação política justamente pela facilidade em participar, bastam alguns segundos para o cidadão por exemplo fazer uma postagem reclamando de algum problema na página de um político. No passado participação política demandava uma carga muito maior de esforço pessoal, exigia tempo livre, recursos e algum capital social, com a internet estas exigências foram superadas. Segundo Rigitano (2003:3) qualquer pessoa tem “poder difundir informações e reivindicações sem mediação, com o objetivo de buscar apoio e mobilização para uma causa; criar espaços de discussão e troca de informação; organizar e mobilizar indivíduos para ações e protestos on-line e off-line”.

Portanto é evidente que o ambiente online impacta sobre a participação política moderna, do ponto de vista dos atores é cada vez mais perceptível que houve um rebalanceamento do poder de influência sobre a opinião pública, este balanceamento por si só acaba que deixa a sociedade mais democrática. Por outro lado, a simples existência do ambiente online incentiva a participação política, “a expansão dos meios de comunicação social contribuiu cada vez mais para um forte impulso da participação” (Pasquino, 2010:139).

Como pontos negativos do ambiente online conforme destaca Kotler (2017:65) “Os usuários de internet podem ser muito agressivos quando expressam suas opiniões. O lado negativo disto é a emergência de cyberbulling, trolls e hatters”, ou seja, através da falsa percepção das pessoas em geral de estarem cobertas pelo anonimato da internet há um certo clima de favorecimento para todo o tipo de assassinato de reputações geralmente através das notícias falsas (*fake news*).

Outro ponto identificado como negativo dentro do ambiente online é o uso indevido de dados fornecidos por usuários as empresas de comunicação como as redes sociais, por exemplo em 2018 a rede social Facebook foi acusada de vender dados de seus usuários para ao menos 150 empresas conforme destaca reportagem do site público.pt destacada nas fontes. Este ponto é um dos mais críticos dentro do ambiente online uma vez que os usuários não possuem maneiras de identificar esta prática abusiva por parte de empresas baseadas no ambiente online. Porém as legislações tendem a endurecer as leis para combater esta prática abusiva. Pioneira no mundo a lei de Proteção de Dados implementada em toda a União Europeia no dia 25 de maio de 2018

proíbe esta prática e promete fiscalizar e punir duramente as empresas envolvidas, portanto a exemplo da União Europeia outros países no mundo também devem seguir o mesmo caminho.

Mais especificamente dentro das redes sociais há outro problema constante que inflige sobre os usuários, ao menos sob o ponto de vista da democracia, por serem empresas privadas as redes sociais possuem o poder de censurar ou reduzir o alcance de qualquer um de seus usuários. Desta forma redes sociais como o Facebook por exemplo possuem a capacidade de por exemplo influenciar nas eleições de determinado país, a caráter de exemplo cito o caso do Brasil onde centenas de páginas de cunho liberal e conservador foram apagadas da rede social as vésperas das eleições de 2018 no Brasil, sem maiores informações sobre o real motivo, de acordo com matéria publicada no jornal O Globo destacada nas fontes, somente Jair Bolsonaro perdeu 2 páginas de apoio que contabilizavam 900 mil seguidores, os liberais do movimento social MBL também foram atingidos pela censura do Facebook, de acordo com o site infomoney.com.br em artigo do professor doutor Alan Ghani destacado nas fontes o movimento teve diversas páginas regionais apagadas também na véspera das eleições.

Portanto sabendo que cada vez mais as redes sociais serão decisivas nas eleições, como foram nas eleições de Trump nos EUA e Bolsonaro no Brasil é extremamente perigoso para as democracias este tipo de censura previa antes das eleições. Para contornar esta situação a única arma para os políticos, grupos de pressão, movimentos sociais e evangelistas é a criação e desenvolvimento de diversas redes sociais concorrentes, assim se um canal for censurado ainda haverá outros canais para a comunicação.

## **2.2. O Ambiente Offline**

O ambiente offline dentro deste novo contexto que a sociedade vive pode ser considerado como o palco principal das mais variadas participações políticas modernas, neste ambiente as decisões são tomadas pelos políticos e sentidas pela população, ao mesmo tempo a todo momento atitudes individuais ou ações coletivas buscam pressionar por mudanças, é neste ambiente que as ideias se materializam e se tornam acontecimentos. É no ambiente offline que as pessoas votam e também participam de campanhas políticas, é aqui que o contato direto entre a população e os políticos se concretizam de maneira mais impactante. Segundo Della Porta (2003) o contato direto é umas das principais formas de participação política pois é através dele que os atores conseguem gerar mais pressão sobre os políticos.

De acordo com Castells (2012) a indignação ao assistir um acontecimento carregado de injustiças é o fator principal para as pessoas participarem cobrando mudanças, movidas pela esperança, superam o medo através da indignação e baseado neste espírito vão as ruas cobrarem seja em protestos, manifestações, ocupações e até mesmo hostilizações e agressões.

No passado as participações políticas realizadas neste ambiente até poderiam gerar o efeito *buzz* que presenciamos atualmente, onde as pessoas através do boca a boca estimulavam a formação da onda transmissora da mensagem. Por exemplo o pastor Martin Luther King nos EUA atraiu multidões aos seus discursos públicos onde exigia mudanças na sociedade americana da época. Em outro contexto Gandi ajudou a transformar a sociedade indiana através de sua participação política que pregava a desobediência civil não violenta. Mesmo assim na maioria das vezes conforme destaca Della Porta (2003) os atores dependiam da simpatia dos veículos de comunicação como as rádios, a televisão e os jornais.

Mas é evidente que na maioria dos casos estas ações de participação política não conseguiam atingir grande alcance pelo simples motivo dos cidadãos não terem como divulgar suas ações para um grupo maior de pessoas se não os presentes nos atos, diminuindo assim a chance de gerar a empatia de outros. Em suma a história nos apresenta diversos atores que conseguiram se comunicar com as multidões em escala nacional, eles utilizavam da manipulação das emoções humanas para conseguir a empatia e solidariedade das pessoas em volta de suas causas, geralmente em ambiente carregados de injustiças sociais, porém na maioria dos casos estes atores contavam com a simpatia dos meios de comunicação em massa vigentes.

Se os pessimistas receiam que a participação virtual possa substituir a real, as primeiras investigações parecem indicar que os novos meios sobre tudo a internet reduziram os custos da comunicação, o que permitiu o desenvolvimento de mobilizações «globais». Estas não substituíram os outros canais de comunicação – e a ainda menos o contato direto - e, pelo contrário integra-se neles. (Della Porta, 2003:112)

O ambiente offline também é responsável pela criação e inovação da participação política moderna no Brasil. Por exemplo durante o impeachment inúmeros bonecos gigantes (figura 2) foram inflados a fim de mexer com as emoções humanas e assim criar o cenário propício para os compartilhamentos em massa e desta forma fazer pressão sobre os tomadores de decisões, por outro lado buscava-se o convencimento da opinião pública para a causa dos manifestantes. No marketing este tipo de ação é conhecido como marketing de guerrilha, segundo Leite (2012:34) “assentam em princípios sólidos, com elevados níveis de criatividade e imaginação, bastante paciência, muita sensibilidade, alguma persistência e uma certa dose de agressividade”, dentro

do marketing de guerrilha ainda pode-se usar do marketing de emboscada que se traduz na infiltração do objeto de divulgação em eventos de terceiros sem que se pague por isso de acordo com Crow e Hoek (2003) conforme pode ser visto na (figura 3).

Como estas muitas outras formas de participação foram criadas no ambiente offline tendo como objetivo manter a máquina da pressão sobre a opinião pública funcionando. A medida que o combustível está acabando a máquina vai parando de girar, ou seja, o *buzz* da mensagem vai diminuindo até parar, isso impacta diretamente na capacidade de influenciar a opinião pública. Assim o que não é visto e sentido não é discutido publicamente e por si só não gera pressão.

Por outro lado, as participações políticas no ambiente offline oferecem credibilidade sobre sua realidade, por si só isso pode funcionar como um fator de estímulo para novas pessoas ingressarem, ou seja, ao tomarem conhecimento do ato novas pessoas podem se juntar a causa através da empatia gerada vendo as imagens de um ato anterior. Castells (2012) argumenta que a indignação faz as pessoas superarem o medo e iniciarem suas participações políticas, ao verem estas pessoas se arriscando outras pessoas se solidarizam com a causa aumentando o tamanho do movimento.

Portanto a indignação leva as pessoas a quererem mudar seus contextos políticos, através desta participação formam-se redes de solidariedade que aumentam a capacidade de influenciar a opinião pública e os tomadores de decisão.

De maneira negativa é também no ambiente offline, ou seja, nas ruas que presenciamos as pessoas participarem da política de maneira agressiva, violenta e algumas vezes até partindo para o vandalismo dos bens públicos e privados, nestes contextos a indignação destas pessoas também é o combustível para estas participações políticas embora não convencionais também são amplamente utilizadas. Muitas das vezes estas participações são de pessoas desesperadas que já apelaram para todas as outras modalidades de participação e veem nesta modalidade uma tentativa desesperada para chamar a atenção da opinião pública. Segundo Barnes e Kaase (1979) são participações políticas não convencionais atos como danificar uma propriedade, uso de violência pessoal, uso de armas e explosivos, fechar o trânsito para um ato político e a ocupação de imóveis públicos.

Em suma o ambiente offline é o palco principal, é aqui que a maioria das participações políticas são exercidas, as pessoas participam com a esperança de terem seus contextos melhorados. Ao verem outras pessoas brigando por melhores condições de vida outros se solidarizam e ingressam junto a causa. As imagens tiradas das participações políticas nas ruas

serão compartilhadas em massa em todas as redes sociais, além disso é muito provável que os meios tradicionais também divulguem pois eles buscam o lucro e ao deixar de divulgar grandes acontecimentos segundo Pasquino (2010) pode arruinar sua credibilidade e assim afetar os negócios.

Essa integração entre o ambiente offline e online na participação política moderna é nomeada por Castells (2012) como ambiente da “Autonomia”, pois este novo espaço permite que indivíduos tenham autonomia para agir sem grandes interferências de grandes grupos econômicos, dos governos e de outras forças que infligem dificuldades para a participação política, o autor argumenta que através deste espaço da Autonomia que os cidadãos criam esperança na mudança e partem para a participação no ambiente offline já mobilizados.

Complementando, a partir da visão do mercado de Schumpeter (1961), Kotler (2017) é enfático ao afirmar que o futuro dos mercados será através da integração do ambiente online e offline. As marcas que não integrarem os ambientes estarão sujeitas a desaparecerem ou simplesmente não aparecerem para o grande público. Portanto é evidente que hoje a participação política moderna é cada vez mais integrada, fazendo uma analogia é no ambiente offline que o espetáculo acontece já no ambiente online este espetáculo é divulgado para milhares e até milhões de pessoas aumentando assim a chance de se atingir escala nacional para a participação política em causa.



**Figura 2 - (Pato da Fiesp inflado em frente ao congresso nacional em uma ação de marketing de guerrilha.)**



**Figura 3 - (Em uma ação de marketing de emboscada manifestantes inflaram um boneco de Lula da Silva atrás da arquibancada de um estádio onde acontecia um jogo da serie D do campeonato brasileiro de futebol).**

### **2.3. O Novo Ambiente Integrado**

Hoje vemos um ambiente integrado onde os acontecimentos mais comuns do dia-dia são compartilhados dentro do ambiente online. São milhões de compartilhamentos todos os dias. Por envolver aspectos emotivos humanos como raiva, medo, tristeza, felicidade, surpresa e aversão estas postagens obtêm todos os dias milhões de compartilhamento fruto da empatia natural do ser humano. Por vezes o *buzz* gerado é tão grande que ao mesmo tempo que vemos as redes sociais explodindo de postagens sobre determinado assunto, também vemos os canais de televisão repercutindo, bem como as pessoas debatendo no seu cotidiano.

Na presente tese foram separados os ambientes com objetivo de melhor detalhar suas características, mas as evidências indicam que já hoje presenciamos a fusão do ambiente online com o offline de maneira tão integrada que verificamos a aparente construção de um novo super ambiente, Castells (2012) o define como “Autonomia” pois através desta integração o cidadão adquiriu a autonomia para mudar seus contextos sociais através da participação política. Sendo que o ambiente online proporciona ao cidadão o poder da mobilização das massas com baixos

custos, com pouca estrutura organizacional e com baixos riscos de agressões físicas, desta forma já mobilizados as pessoas partem para a participação política no ambiente offline com muito mais poder de influência tanto sobre a opinião pública quanto aos políticos.

Para ilustrar o poder desta integração dos dois ambientes cito o exemplo das manifestações a favor do impeachment da presidente Dilma Rousseff ocorridas no dia 13 de março de 2016, após serem convocadas por movimentos sociais dentro do ambiente online esta manifestação se concretizou no ambiente offline se tornando a maior manifestação política da história do Brasil, ao todo foram seis milhões e novecentas mil pessoas, segundo os organizadores e três milhões e seiscentas mil pessoas, segundo a Polícia Militar de acordo com reportagem do Portal G1 destacada nas fontes.

o poder de organização desses movimentos nas redes sociais online é incontestável. Um dos motivos de sucesso do 13 de março eram as estratégias que adotamos para convidar pessoas na rede social. (Chequer e Butterfield, 2016:185)

Kotler (2017) segue a linha de diversos outros autores que sugerem que as redes sociais e a internet por si só não se auto sustentam ou seja o ambiente online depende das ações realizadas no ambiente offline para continuar existindo. “De facto, o mundo online e o mundo offline acabarão por coexistir e convergir. A tecnologia afeta o mundo online e o espaço físico offline, possibilitando a verdadeira convergência online-offline” (Kotler, 2017:48).

Se ambiente online proporciona ao cidadão o poder da mobilização das massas com baixos custos e com pouca estrutura organizacional é no ambiente offline que estas mobilizações se concretizam na maioria das vezes. Portanto de acordo com Castells (2012) os ambientes se completam sendo o online responsável pela divulgação e o offline é onde a maioria das participações se concretizam, desta forma as imagens captadas durante a participação nas ruas são compartilhadas para as massas através da internet e também através dos média tradicionais.

Este empoderamento gerado pelo novo ambiente fruto da absoluta integração entre a internet e a vida real se mostrou presente em diversos contextos mundo a fora além do Brasil onde grandes mudanças foram conquistadas graças a participação política das massas de acordo com Castells (2012).

## **CAPÍTULO 3: AS NOVAS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA IDENTIFICADAS NO BRASIL**

Segundo Anderson (1995) o principal motivo da queda ou sucesso dos governos é a economia, se ela vai bem é bem provável que se tenha êxito, se ela vai mal a chance é a mesma para queda. Secundariamente o autor cita que dependendo do contexto os escândalos e as guerras também são forças que agem sobre os governos.

No caso do Brasil a partir do ano de 2015 foram identificados todos estes três ingredientes colocados por Anderson (1995) e o resultado todos nós sabemos, o governo caiu. Em primeiro lugar a economia sofria sua maior recessão desde sempre segundo informações do portal alemão Deutsche Welle (DW) destacado nas fontes, em segundo lugar o governo enfrentava um grande escândalo de corrupção (Operação Lava Jato) e por fim já era nítida e notória a guerra mediática ideológica entre os atores do jogo político e o governo.

Portanto dentro deste contexto vivido pelo Brasil vamos encontrar em Castells (2012) a explicação para o início da participação política mais sistemática, ou seja, o autor diz que indignação é o fator que faz o indivíduo superar o medo e outras adversidades e participar da política de maneira mais ativa, portanto a indignação com os escândalos de corrupção somadas aos resultados negativos na economia como desemprego e inflação e potencializados pelo embate entre atores antagônicos formam a explicação mais razoável para explicar todo o movimento de participação política que culminou no impeachment de Dilma Rousseff e posteriormente evoluiu para uma participação mais sistematizada e de certa forma organizada.

Uma vez que o conceito primário de participação política se refere as ações que visam mudar um contexto político, testemunhamos a partir do ano de 2015 um verdadeiro fenômeno na participação no país, tanto em escala como na sistematização deste processo.

De acordo com Pasquino (2010), Castells (2012) e Della Porta (2003) e dos 3 atores entrevistados na presente tese (Apêndice 3) quando um movimento alcança seu objetivo isto gera confiança em outros para também participarem da política. Então após o impeachment notamos ainda uma intensa participação política no Brasil, os cidadãos confiantes começaram a cobrar cada vez mais por mais mudanças na política brasileira. Nomeadamente usando da integração dos ambientes online e offline os cidadãos brasileiros reformaram o modo que a participação política é realizada no Brasil.

Graças a massificação do acesso a internet no país vimos o poder da comunicação ser reequilibrado, assim os cidadãos começaram a utilizar as armas que possuíam para influenciar a vida política do Brasil, por outro lado também graças a este fenômeno de massificação da internet nos testemunhamos os políticos se adaptando a nova realidade e desta forma eles também foram responsáveis pela reforma da participação política no país. “Hoje vivemos em um mundo novo, A estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável por isso.” (Kotler, 2017:29).

Portanto o ambiente online pode ser considerado o grande personagem que permitiu as novas formas de participação política se tornarem sistematizadas no Brasil atual pois ele permite a auto comunicação em massa, que se traduz na capacidade de um único cidadão se comunicar com potencialmente milhões de pessoas conforme destaca Castells (2013) e isso por si só em concordância com Castells empoderou o cidadão, através deste empoderamento os cidadãos ganharam a confiança necessária para participarem mais da política e desta forma conseguiram realizar grandes mudanças na participação política no país.

Sabendo que participação política são todas as ações que visam influenciar na política de um país de acordo com Nie e Verba (1972) as novas formas de participação política identificadas no Brasil atual são: A exposição pública, a Mobilização e as Enquetes realizadas por políticos nas redes sociais.

### **3.1. Exposição Pública**

Para o bem ou para o mal a exposição pública impacta diretamente nas democracias, no passado esta exposição estava nas mãos dos média tradicionais que elegiam seus heróis e desafetos e desta forma trabalhavam para construir ou destruir a imagem de determinado ator dentro do cenário político das nações, porém esta prática estava alinhada com os interesses comerciais de cada linha editorial segundo Pasquino (2010). Hoje em dia a internet multiplicou este processo, são milhares de páginas, perfis e canais pertencentes a diversos atores dentro das redes sociais que se tornaram uma grande rede de distribuição de informação alternativa aos média tradicionais, como consequência disso houve um aumento significativo dos gatekeepers. Se antes os média eram os únicos atores capazes de comunicar e informar as massas hoje eles dividem espaço com os 4 tipos de atores destacados na presente tese.

Os responsáveis pela operacionalidade de cada rede de comunicação são os gatekeepers – guardiões - e assim exercem o poder de articulação bloqueando ou

permitindo o acesso aos meios de comunicação e/ou as mensagens que são encaminhadas para a rede (...) O aumento da autocomunicação em massa alterou profundamente a capacidade de regulação do fluxo de informação dos programadores da comunicação em massa. Qualquer coisa que alcance a internet pode atingir o mundo em geral. (Castells, 2013:550)

Provavelmente todo esse redemoinho que passa a comunicação social atualmente no Brasil, onde vemos atores se embrenhando em uma verdadeira guerra pelo controle da opinião pública advenha de uma prática bem conhecida na ciência política, me refiro a política do escândalo, segundo Castells (2013) pode se referir as constantes intrigas e boatos criados por atores políticos a afim de desconstruir a marca dos adversários perante a opinião pública, além disso a política do escândalo tem na exposição pública sua grande arma mesmo quando não advém de algo errado que determinado ator possa ter cometido, esta exposição pode ser feita através de uma opinião que seja contrária a da opinião pública.

Muito antes do advento da sociedade em redes, a política do escândalo era uma característica fundamental no momento de determinar as relações de poder e a mudança institucional. Efetivamente a onde quer que olhemos na história das sociedades em qualquer parte do mundo, a política do escândalo é uma forma de luta pelo poder mais enraizada e típica que o desenvolvimento ordenado da competência política de acordo com as leis do estado. (Castells, 2013:327)

Com a internet é evidente que haveria a expansão deste fenômeno pois as marcas (políticos) precisam se diferenciar no mercado de eleitores e desta forma os escândalos vem agitando o Brasil sejam quando descobertos pelos mídia sejam por outros atores envolvidos neste processo. No passado se os mídia não divulgassem, por maior que fosse o escândalo este tendia a morrer em alguns dias, hoje não é mais possível esconder escândalos pois se a TV não mostrar provavelmente um amigo ou parente irá compartilhar em suas redes sociais, conforme Castells (2012) motivados pela indignação ou mesmo pelo senso de ajudar a comunidade.

A comunicação baseada da internet contribui poderosamente para o incremento da política do escândalo de duas maneiras fundamentais.... Abre a comunicação em massa a acusações e denúncias de múltiplas fontes, iludindo assim a capacidade dos filtros tradicionais. Em segundo lugar qualquer notícia emitida em qualquer formato e de qualquer procedência pode ter uma difusão viral imediata. (Castells, 2013:334)

Segundo Castells (2013:336) “um fluxo continuo de escândalos de vários tipos e com distintos graus de evidência vai tecendo o fio com o que tece ou arruínam as ambições políticas, criando imagens na mente dos cidadãos”. Portanto hoje em uma época que a grande maioria da população brasileira possui acesso a internet através de telefones móveis a exposição pública é um dos maiores desafios para os atores presentes no jogo político brasileiro pois esta prática é

uma das principais responsáveis por destruir a marca de determinado ator perante o eleitorado, ao compararmos o resultado das eleições dos anos de 2010, 2014, 2018 para a Câmara dos Deputados e para a Presidência da República é nítida a brusca queda da quantidade de votos obtidos pelos dois partidos que administravam o Brasil até o ano de 2018, partidos estes que enfrentaram uma longa série de escândalos durante suas administrações.

O partido dos Trabalhadores (PT) que no ano de 2010 venceu as eleições presidenciais ao lado do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) alcançou 55,7 milhões de votos para presidência da república, enquanto na câmara elegeu 88 deputados. Após toda a exposição pública sobre sua marca no ano de 2018 alcançou 31,3 milhões de votos representando uma queda de 43.8%, já na Câmara dos Deputados os 88 deputados alcançados em 2010 foram reduzidos para 56 nas eleições de 2018 representando uma queda de 36.36% de acordo com informações do portal G1 disponibilizados nas fontes.

De modo semelhante o MDB viu seu quadro de deputados federais despencar de 79 nas eleições de 2010 para apenas 39 nas eleições de 2018 representando uma queda de 50,63% na bancada. Para presidência da república o partido investiu cerca de 53 milhões de reais na campanha de seu candidato que obteve 1,3 milhões de votos, assim sendo cada voto custou ao partido cerca de 41 reais em parâmetro de comparação o voto mais barato foi em Jair Bolsonaro que custou cerca de 0,03 centavos de acordo com artigo destacado pelo portal r7 disponibilizado nas fontes.

Partido dos Trabalhadores	Presidente/ Vice	Deputados Federais
Eleição 2010	55,752,529	88
Eleição 2014	54,501,118	69
Eleição 2018	31,314,005	56

**Tabela 1 - Demonstração dos resultados eleitorais do Partido dos Trabalhadores**

Movimento Democrático Brasileiro	Presidente/ Vice	Deputados Federais
Eleição 2010	55,752,529	79
Eleição 2014	54,501,118	66
Eleição 2018	1.288.948	34

**Tabela 2 - Demonstração dos resultados eleitorais do Movimento Democrático Brasileiro**

Portanto estes exemplos confirmam Castells (2013) que teoriza que quando uma marca política já esta moldada na cabeça do eleitor dificilmente nas eleições consegue-se reverter o quadro. Nos dois casos citados acima os partidos políticos tiveram suas marcas expostas publicamente por todos os atores destacados na presente tese de maneira sistemática principalmente a partir da vitória nas eleições de 2014.

Além do fator eleitoral expor um determinado ator perante a sociedade rapidamente pode o deixar conhecido nacionalmente, devido ao poder de distribuição e difusão da informação na sociedade que atualmente vivemos, portanto além do fator eleitoral notamos outra fonte de pressão que a exposição pública causa sobre a vítima, Castells (2013) aponta o medo<sup>3</sup> como principal sentimento presente no ser humano capaz de frear uma provável atitude, portanto o medo de ser exposto publicamente e muitas das vezes de maneira sistemática e em todo território nacional faz com a exposição pública tenha se tornado uma das participações políticas mais eficientes do ponto de vista de se conseguir a agenda defendida pois além do medo de não ser eleito a exposição pública pode causar transtornos no cotidianos do atingido como a hostilização.

Durante a campanha a favor do impeachment de Dilma o movimento social VEM PRA RUA criou um site cuja a função era expor a opinião dos deputados sobre o impeachment, o site chamado “Mapa do Impeachment” foi criado no intuito de expor publicamente os políticos contrários ao impeachment. Conforme pode ser visto na figura 4 mostrava a foto de todos os deputados e senadores (a favor ou contra o impeachment) além disso ainda era exposto para os usuários informações como os telefones de contato, email, as redes sociais, a evolução patrimonial de um mandato para outro, a lista dos doadores e os bens declarados dos políticos. Tudo isso afim de criar um clima de pressão sobre os contrários pois além do mapa do impeachment havia uma campanha permanente nas redes sociais sobre a imagem dos parlamentares contrários, impulsionada principalmente pelos movimentos sociais, por outro lado os média fomentavam a política do escândalo com notícias diárias sobre a operação lava jato.

No ambiente offline as fotos dos políticos contrários ao impeachment eram expostas em cartazes e *outdoors* que eram colados em vias públicas junto as bases eleitorais dos contrários ao impeachment conforme pode ser visto na figura 5. Essa ação de participação política gerou *buzz* também nos média tradicionais que aumentaram ainda mais o impacto negativo sobre os políticos contrários, uma vez que a maioria da população era a favor do impeachment. “Lance uma

---

<sup>3</sup>“Segundo a teoria da inteligência emocional, as emoções mais importantes para o comportamento político são o entusiasmo (ou o seu oposto, a depressão) e o medo (e seu contrário, a calma).” (Castells, 2013:209)

controvérsia e terá imediatamente uma história para os média... Se o tema é controverso a imprensa escreve sobre ele” (Hughes, 2006:90).

Hughes (2006:40) aponta 6 características que que fazem uma mensagem virar um *buzz*, sendo elas “...o tabu, o invulgar, o extravagante, o hilariante, o impressionante e os segredos.”, contextualizando com o Mapa do Impeachment podemos dizer que o *buzz* gerado por esta participação pode estar relacionado com ao menos duas das características apontadas por Hughes, ou seja, expunha em muitos dos casos o segredo do voto dos parlamentares e era impressionante pois utilizava uma ferramenta online para facilitar o controle do cidadão sobre seu representante.

Em suma verificamos atualmente uma superexposição pública sobre os atores políticos e pode-se dizer que que esta ação configura uma participação política pois esta exposição visava influenciar na tomada de decisão de outros atores como foi o Mapa do Impeachment que visava mudar o voto dos políticos contrários ao impeachment.

Por tanto o mapa do impeachment criado pelo movimento social VEM PRA RUA configurasse em uma nova forma de participação política, pois ao expor publicamente a imagem dos deputados contrários ao impeachment para uma população cujo 68% eram a favor do mesmo segundo pesquisa do DATA FOLHA realizada entre os dias 17-18 de março de 2016 destacada nas fontes o VEM PRA RUA pretendia convencer os políticos contrários a votarem a favor do impeachment nas votações que seriam realizadas na Câmara dos Deputados e no Senado Federal.

Esta nova forma de participação política contava com elementos online como o próprio mapa e a divulgação nas redes sociais, mas também contou com elementos offline como as propagandas em outdoors e o contacto direto, traduzido muitas das vezes sob forma de hostilizações, nesta época se inaugurou no Brasil hostilizações aos políticos nos aeroportos (Anexo 4 figura B e C), cujo os manifestantes esperavam a chegada dos políticos nos aeroportos e os hostilizavam no sentido de convencer este político a mudar seu voto.



Figura 4 - Mapa do Impeachment (acesso em 17/05/2019)



Figura 5 - Exposição pública de deputados contrários ao impeachment (acesso 19/05/2019)

Esta forma de política agressiva sobre as imagens dos atores políticos pode ter sido responsável pelo conceito que hoje diversos autores chamam de campanha permanente, Castells (2013) se refere como a extensão da política mediática onde afirma que o poder é construído através da construção de imagem, que no marketing é conhecido como branding, ou seja construir uma marca forte para que esta seja capaz de influenciar a opinião pública mais do que os outros competidores, desta forma segundo o autor isso poderia moldar a mente dos eleitores de maneira que os escândalos não afetem tanto na época das eleições, sendo assim segundo Castells (2013) as marcas mais fortes são as menos vulneráveis na época das eleições.

Embora em democracia as campanhas eleitorais sejam momentos realmente decisivos, é o processo continuado de informação e imagens relativas a política que forma a opinião pública de uma maneira difícil de alterar durante os momentos de maior atenção... (Castells, 2013:272)

Portanto para balancear este tipo de participação política, ou seja, esta superexposição pública que todos os atores presentes no jogo político estão sujeitos, Castells (2013) sugere que cada vez mais os atores gastarão seus esforços a fim de construir suas imagens perante o eleitorado através da prática do branding (construção de marca).

Em primeiro lugar, a política mediática não se limita as campanhas eleitorais. É uma dimensão constante e fundamental da política, praticada por governos, partidos, líderes e atores sociais não governamentais por igual. Influenciar o conteúdo das notícias diariamente é um dos esforços mais importantes das estratégias políticas. (Castells, 2013:272)

Em suma a internet e a entrada de novos atores com poder de se comunicar com as massas criou uma grande disputa política afim de moldar as mentes dos eleitores, neste contexto segundo Castells (2013) há uma constante luta para construir as marcas políticas perante o eleitorado porém ao mesmo tempo os atores vem buscando cada vez mais destruir a marca do adversários através de participações políticas como a exposição pública, em uma disputa que Della Porta (2003) classifica como “jogo dos poderes”, neste contexto a exposição pública se encaixa como uma forma de participação política quando tem como objetivo influenciar sobre as tomadas de decisões políticas como foi o caso do mapa do impeachment que tinha como função primária mudar o voto dos senadores e deputados contrários.

### **3.2. Mobilização**

Ao adotarmos a teoria escrita pelo autor Manuel Castells é muito claro que a participação política na maioria das vezes requer que a participação seja mobilizada, do contrário esta

participação pode se revelar contra o objetivo da agenda e possivelmente se tornará objeto de ridicularização de atores antagônicos a agenda. “Pois o que é irreversível no Brasil como no mundo é o empoderamento dos cidadãos, sua autonomia comunicativa e a consciência dos jovens de tudo que sabemos do futuro é que eles o farão. Mobilizados” (Castells, 2012:146).

Portanto a mobilização atualmente é ou deveria ser a forma primária de participação política, dentro daquela velha máxima há muito já difundida " O povo unido jamais será vencido" os cidadãos de diversos países no mundo estudados por Castells (2012) e do Brasil cada vez mais buscam se mobilizar no sentido de atenderem seus objetivos políticos.

O processo de mobilização de acordo com Castells (2013) começa no ambiente virtual pois é um ambiente livre de todas as barreiras que poderiam inibir a participação, são através dos aplicativos de mensagem como o WhatsApp e o Telegram que os participantes iniciam uma série de debates sobre a agenda a ser mobilizada, por outro lado nas redes sociais distribuem a informação sobre tal agenda, através dos grupos disponibilizados por redes sociais de massa como Facebook são criados laços de capital social entre os participantes, segundo Castells (2013) através do ambiente online são criadas redes de apoio e solidariedade entre os cidadãos.

Castells (2012) é enfático ao afirmar que comunicação para qualquer tipo de mobilização no ambiente virtual é horizontal, de modo que os participantes do debate têm total liberdade para expor suas opiniões além disso os participantes são vistos como iguais do contrário é possível que haja um esvaziamento.

Ferramentas como a “*criação de eventos*” no Facebook são propícias para as mobilizações pois a medida que as pessoas vão confirmando a participação os dados são atualizados em tempo real, esta ferramenta permite ao usuário condensar todas as informações pertinentes a mobilização em uma única página, desta forma facilita a divulgação que não raras as vezes são noticiadas pelos média ampliando assim o poder de comunicação da mobilização. Segundo Checker e Butterfield (2016) esta tática de usar a criação de eventos para mobilizar as pessoas em torno de protestos e manifestações foi muito utilizada durante a campanha do impeachment de Dilma Rousseff, saindo do Brasil de acordo com Castells (2012) foi utilizada em protestos na Espanha, Estados Unidos e Islândia. A maior vantagem desta ferramenta é a contabilização dos usuários que confirmaram presença pois caso haja um numero expressivo de confirmados é provável que gere confiança em mais pessoas para também participarem.

Porém este processo de mobilização depende de um fator principal, de acordo com Castells (2013) as mobilizações dependem da comunicação com as massas para se tornarem

realidade. Em caráter de comparação segundo reportagem da editora abril destacada nas fontes, antes da época das redes sociais no Brasil a última grande mobilização nacional ocorreu no ano de 1992 pedindo o impeachment do presidente Fernando Collor de Melo (movimento dos carapintadas) e mesmo assim esta mobilização teve amplo apoio das redes de televisão e da imprensa. Devemos considerar que as manifestações contra o aumento das passagens em 2013 também foram amplamente destacadas nas redes sociais.

Portanto no caso citado acima notamos que os média donos do poder de comunicação foram responsáveis diretos pela mobilização, assim a capacidade de mobilização para a participação política em concordância com Castells (2013) depende diretamente do poder de comunicação que seus organizadores possuem.

A partir deste poder de comunicação outros motivos vão impactar diretamente sobre o sucesso ou não das mobilizações, neste ponto entra a capacidade dos organizadores de promoverem empatia no cidadãos para compartilharem em suas redes sociais de acordo com Kotler (2017) além disso para que haja mobilização é preciso despertar nas pessoas o sentimento de solidariedade conforme destaca Della Porta (2003) outro ponto que deve ser trabalhado também e é fundamental para as mobilizações é a capacidade dos organizadores de gerarem confiança nos participantes, ou seja, de acordo com Pasquino (2010) as pessoas tendem a participar quando se sentem confiantes que possam concretizar a agenda, na mesma linha Castells (2013) afirma que a esperança em concretizar a agenda é um dos ingredientes mais importantes das mobilizações.

Como uma das características distintivas da mente humana é a capacidade de imaginar o futuro, a esperança é o ingrediente fundamental para activar os mapas cerebrais que motivam o comportamento político orientado a conseguir o bem-estar futuro como consequência de uma atuação presente. Assim a esperança é uma componente chave da mobilização política. (Castells, 2013:213)

Neste novo mundo conectado em que vivemos é evidente que as tecnologias de informação facilitaram a convocação de mobilizações já tradicionais como as manifestações, protestos, boicotes e petições públicas porém junto com a difusão das redes sociais vieram duas novas formas de participação política que já são amplamente utilizadas no Brasil, conforme é destacado no anexo 5 e 6, a "Advocacia de Marca" e a "Subida de *hashtag*" são formas de participação política pois em suas raízes o objetivo é influenciar na política de um país e são novas pois foram criadas a partir da massificação das redes sociais.

### **3.2.1. Advocacia de Marca**

Segundo Kotler (2017) a advocacia de marca consiste na ação de um ou vários indivíduos que usam das redes sociais para defenderem suas marcas favoritas de ataques de terceiros. Ela pode ser estimulada pela marca ou acontecer de maneira espontânea, embora neste caso com muito menos frequência pois depende do poder da marca em questão.

A conectividade permite que os consumidores expressem opiniões que outros podem ouvir. Altera a mentalidade dos consumidores de forma a admitirem que o conselho de estranhos pode ser mais credível do que uma recomendação de celebridades que publicitam uma marca. Assim a conectividade cria um ambiente perfeito para a advocacia das marcas pelo consumidor. (Kotler, 2017:51)

As campanhas de advocacia de marca são permitidas pela conectividade em que o mundo vive, deste jeito ao anular as distâncias e boa parte dos custos que se teria, este tipo de mobilização só é possível com o uso da internet, do contrário se restringiria sua efetividade pois anularia o poder de comunicação necessário para a mobilização.

Ao estudar a política do Brasil atual nota-se perfeitamente um cenário de campanhas políticas permanentes onde os atores lutam diariamente por construir suas marcas e destruírem as dos demais, portanto estes constantes ataques podem ter sido responsáveis por cada vez mais os atores envolvidos buscarem na advocacia de marca uma saída para não perderem imagem perante o eleitorado. Portanto quando um determinado ator estimula a advocacia de marca é porque ele está a ser atacado por atores antagônicos, desta forma conforme pode ser visto no anexo 5 percebemos que o Facebook oferece uma importante ferramenta nesta mobilização para defender uma marca política. Através dos grupos notamos uma intensa atividade no intuito de pedir adesão a certa campanha de advocacia de marca, são postagens com títulos como, “fulano está a ser atacado por dizer tal coisa, entre no link e ajude a defender” ou “Estamos perdendo a votação, entre no link e ajude a reverter” etc.

Durante as eleições presidenciais de 2018 o então candidato Jair Bolsonaro foi surpreendido com uma campanha organizada por artistas antagônicos, denominada #EleNão ou mulheres contra Bolsonaro, esta campanha tinha como objetivo tirar votos junto ao eleitorado feminino e consistia em uma série de propagandas afim de assassinar sua reputação. Utilizando de amplo apoio dos média tradicionais a campanha #EleNão obteve inclusive apoio internacional de artistas como Madonna e Bono (vocalista da banda U2).

Porém é neste ponto que notamos a quebra de paradigmas possibilitada pela internet e em especial pelas redes sociais, em resposta a campanha #EleNão foi criada a campanha #EleSim

que tinha como objetivo estimular as mulheres a apoiarem a marca Bolsonaro publicamente, seja em atos nas ruas, seja em vídeos e potagens realizadas na internet. Após uma semana do início das campanhas o instituto de pesquisa Ibope destacado nas fontes pesquisou o impacto sobre a imagem de Bolsonaro chegando a conclusão que Bolsonaro havia crescido 6% em intenção de voto justamente dentro do público alvo almejado pela campanha #EleNão, ou seja, as mulheres.

Como argumento afim de justificar este ganho voltamos a Kotler (2017) que diz que a opinião dos amigos e da família vão impactar muito mais que as propagandas, as opiniões de celebridades e até mesmo sobre as opiniões pessoas. Assim vemos o poder dos média serem ultrapassados pelo poder de comunicação das redes sociais quebrando um paradigma histórico. É importante ressaltar que o então candidato Bolsonaro possuía apenas poucos segundos para expor seu programa político na televisão e rádio, portanto, é um fato público que ele eleito graças a divulgação nas redes sociais. Assim em 30 anos de democracia no Brasil foi a primeira vez que um candidato com pouco tempo de antena ganhou as eleições presidenciais.

Este embate também foi responsável por estimular outra nova forma de participação política, que é o ato de subir um *hashtag* político nas redes sociais, nomeadamente no Twitter. Desta forma ao subir o *hashtag* político os participantes buscam influenciar nos processos políticos, mostrando a opinião pública a força de cada grupo.

### **3.2.2. Subir um *Hashtag***

A prática de subir um *hashtag* é uma das formas de mobilização mais usadas atualmente no Brasil, ela consiste em estimular os simpatizantes de determinada causa a postarem em suas redes sociais, em destaque no Twitter, o *hashtag* em questão. Kotler (2017) destaca que o uso dos *hashtags* está inserido dentro do marketing de conteúdo que pode ser considerado uma forma de jornalismo das marcas, onde elas criam conteúdos interessantes para um público alvo específico e desta forma buscam estimular a interação entre a marca e os consumidores muitas das vezes estimulando os consumidores a compartilharem os conteúdos publicados ou os somente os *hashtags* que os representam.

A importância das *hashtags* cresceu com a ascensão e popularidade do Twitter. Mas elas se tornaram instrumento político durante os protestos relacionados às eleições iranianas de 2009-2010, como meio de identificar e classificar os assuntos dos posts e conectando (por meio das palavrinhas estancas e facilmente identificáveis) internautas dentro e fora do Irã, de modo a contornar a dificuldade da língua. (Costa Moura, 2014:151)

Segundo Kotler (2017) os *hashtags* se tornaram o novo slogan das campanhas publicitárias digitais e possuem como principal vantagem a capacidade de em tempo real de se mensurar seu alcance e aprovação perante a opinião pública. Desta forma vemos atualmente no Brasil uma imensa disputa política entre grupos opostos pelo *trending topics* do Twitter, que é a rede social que mais se destaca nesse quesito.

Esta mobilização em torno de subir um *hashtag* se dá através dos grupos do Facebook e do Whatsapp bem como em páginas do Facebook e canais do Youtube onde vemos a atuação de evangelistas pedindo para os simpatizantes digitarem no Twitter o *hashtag* a ser mobilizado conforme destaca Costa Moura (2014) e pode ser visto no anexo 6.

(...) é unanimidade dizer com Malini (2013), Sakamoto (2013), Zizek (2012), Castells (2012), entre outros —, se transmite através de tags on-line, utilizadas em larga escala nas 3 redes sociais, como facebook, tweeter e Instagram. Criando um protesto global que mobiliza apoiadores em várias partes do mundo e inspira toda uma maquinaria internacional de imprensa e comunicação alternativas à mídia centralizada nos interesses político-econômicos usuais. Em lugar de cartazes, portanto, #hashtags. (Costa Moura, 2014:145-146)

Uma vez que o *hashtag* entre no *trending topics* é comum os média tradicionais divulgarem em seus veículos de comunicação expandindo assim o poder de comunicação e consequentemente o impacto da mensagem sobre a opinião pública e também sobre os tomadores de decisão.

Em suma os *hashtags* atualmente são usados para apoiar ou repudiar questões que envolvem a política do Brasil, desta forma os participantes tentam influenciar na tomada de decisões políticas. Por outro lado, os políticos conseguem visualizar em tempo real o impacto na opinião pública de determinado assunto. Segundo levantamento realizado a partir de uma matéria publicada pela revista Veja destacado nas fontes, em 2018 os *hashtags* políticos dominaram 7 dos 12 meses estudados pela revista no Twitter, dimensionando assim o impacto desta nova participação na sociedade brasileira.

### **3.3. Enquetes realizadas por Políticos**

As enquetes são pesquisas realizadas dentro do ambiente online com objetivo de saber a opinião dos usuários sobre determinado pauta a ser votada pelo congresso (Figura 6), seu uso político caracteriza-se pela formulação de uma única pergunta que é publicada normalmente em sites ou em redes sociais dos políticos, as respostas são pré-definidas, geralmente sim ou não pois visa influenciar sobre o voto do parlamentar. Já eram muito comuns em sites jornalísticos, porém

recentemente vem sendo adotadas com cada vez mais frequência por políticos eleitos afim de saberem a opinião dos seus eleitores sobre determinada pauta a ser votada pelo parlamento. No Brasil tanto o site da Câmara dos Deputados como o site do Senado Federal disponibilizam enquetes visando dar uma visão mais clara aos congressistas sobre pautas polêmicas.

A popularização das enquetes entre os políticos se mostrou mais viável após a rede social Facebook abrir possibilidade de criá-las dentro das páginas e perfis próprios, desta forma alguns políticos já fazem amplo uso das enquetes afim de saberem com precisão a opinião de seus eleitores sobre determinada pauta. Afim de verificar a adesão dos políticos do Brasil com esta nova forma de participação política foi realizado um levantamento junto a rede social Facebook onde foi pesquisado a quantidade de senadores que adotaram esta prática durante os seus mandatos vigentes, chegando-se a conclusão que dos 81 senadores 26 fizeram o uso de enquetes ao menos uma vez em suas páginas no Facebook (Apêndice 2).

Ao adicionar uma enquete ao seu story do Facebook, você poderá fazer uma pergunta, personalizar as respostas e permitir que as pessoas votem na opção favorita.... Quando você compartilha sua enquete, as pessoas podem responder tocando em uma opção fornecida. Quando alguém selecionar uma resposta, verá os resultados atuais da enquete. (Facebook Help Enquetes, 07/11/2019)

Durante as eleições de 2018 segundo reportagem da revista Istoé destacada nas fontes o senador Kajuru foi responsável por reformar o uso das enquetes, como principal bandeira de campanha o senador prometeu votar de acordo com os resultados das enquetes publicadas por ele. Desta forma prometia transformar seu mandato em uma espécie de democracia direta, com esta proposta Kajuru foi o senador mais votado de seu estado e já no ano de 2019 implementou as enquetes no seu mandato, sendo seguido por outros parlamentares em algumas votações importantes.

As grandes vantagens do estímulo a este tipo de participação política para os políticos são a agilidade na apuração e a falta de custos deste processo. Hoje ao implementar uma enquete o representante eleito pode verificar em tempo real a opinião de seus eleitores, quando no passado não muito distante era comum se usar pesquisas de opinião quantitativas que eram demoradas e caras. Portanto notasse ainda a vantagem desta ferramenta ser disponibilizada sem custos para os políticos, bastando apenas que eles possuam uma página na rede social Facebook.

Assim por representar um serviço extra das marcas, o uso das enquetes políticas gera imagem positivas para os políticos que as adotam, é provável que nas futuras eleições mais

marcas também ofereçam este produto ampliado pois no mercado proposto por Schumpeter (1961) o que interessa é ser eleito.

**Capitão Augusto - Deputado Federal** criou uma enquete. ...  
Ontem às 11:44 · 🌐

O GOVERNO APRESENTOU UM PROJETO PARA EXTINGUIR MUNICÍPIOS ABAIXO DE 5 MIL HABITANTES QUE NÃO TENHAM RECURSOS PARA SE SUSTENTAR, ISSO SIGNIFICA:  
PREFEITOS: 1.253  
VICE PREFEITOS: 1.253  
VEREADORES: 11.277  
CARGOS POLÍTICOS: 13.783

SOU FAVORÁVEL A EXTINÇÃO

SOU CONTRA A EXTINÇÃO

Esta enquete termina em Em 5 dias 6,3 mil votos

👍❤️😂 794 266 comentários 322 compartilhamentos

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#) 👤

Ver comentários anteriores Mais antigos ▾

**Clarice Roso** Sou a favor amei **parabéns** presidente 👍 1  
Curtir · Responder · 22 h

**Hiroshi Yamane** Ideal é 150000  
Curtir · Responder · 22 h

**Guta X Marcela** Só a favor mesmo  
Curtir · Responder · 22 h

**Figura 6 - Print da enquete promovida no dia 06/11/2019 pelo Deputado Federal Capitão Augusto (acesso 07/11/2019)**

## **CAPÍTULO 4: CONCLUSÕES**

### **Os impactos do uso da internet sobre a participação política.**

A criação e a posterior maturidade e popularização da internet quebrou paradigmas em todas as áreas do conhecimento humano, inclusive da participação política. A partir da massificação do consumo da internet o Brasil e boa parte do mundo testemunhou grandes mudanças nas formas que as pessoas participam da política.

Verificamos autores como Castells (2012) afirmando que a participação política moderna envolve atuação tanto no ambiente offline como no ambiente online de forma que um ambiente complementa o outro, afim de maior impactar a mensagem sobre a opinião pública e também nos políticos. Esta tese é reforçada por exemplos em vários países diferentes estudados pelo autor, bem como em vários exemplos ocorridos no Brasil e abordados na presente tese. Kotler (2017) reforça a tese afirmando que as marcas que não investirem nos dois ambientes de maneira integrada estão sujeitas a desaparecerem do mercado. Portanto fazendo uma analogia ao mercado de Schumpeter (1961) é bem provável que os atores que não se fizerem presentes nos dois ambientes terão dificuldades em conseguir persuadir a opinião pública e os tomadores de decisões.

Chequer e Butterfield (2016) são outros dos autores que confirmam a integração dos ambientes, ao relatar as manifestações pró-impeachment os autores confirmam que o Facebook foi principal responsável pela divulgação do movimento pró impeachment no Brasil, Castells (2012) vai adiante e confirma que sem o uso de ferramentas disponíveis na internet seria impossível organizar grandes manifestações em escala nacional. Portanto parece evidente que a participação política moderna é orientada para ser praticada nos dois ambientes de maneira integrada afim de se gerar mais impacto sobre a opinião pública bem como nos tomadores de decisões.

Porém a presente tese também identificou formas até então não catalogadas como participação política e que só são possibilitadas atualmente através do uso do ambiente online, como a exposição pública que visa expor publicamente certo ator afim de que este reveja uma atitude política, exemplificada através do Mapa do Impeachment. Neste formato de participação percebe-se que os atores vão atuar nos dois ambientes afim de expor publicamente determinado agente antagónico, assim espera-se que o alvo haja de acordo com a agenda dos participantes.

No passado a ameaça da exposição pública foi uma das principais formas dos média influenciarem os governos e parlamentares.

Hoje ao que se nota é usado como uma forma de participação política organizada afim de se obter a agenda defendida. Portanto ao que parece a exposição pública será uma participação cada vez mais usada afim de se alcançar a agenda pois de acordo com autores como Castells (2013) já estamos vivendo em uma época onde os principais atores do jogo político estão inseridos dentro do conceito das campanhas políticas permanentes, assim sendo todos eles estão preocupados em construir suas marcas e destruir as dos rivais, pois chegada as eleições geralmente as marcas já estão consolidadas na mente dos eleitores e por isso tendem a não sofrer grandes abalos, assim sendo caso estejam com imagem positiva perante o eleitorado dificilmente escândalos eleitorais os impedem de se reeleger.

Com objetivo de amenizar os impactos dos ataques causados por terceiros notamos que a mobilização em cima da advocacia de marca já é frequentemente estimulada por atores do jogo político do Brasil, a presente tese destacou o caso da campanha #EleSim em apoio a Bolsonaro, porém no anexo 5 podemos perceber outros exemplos de menos destaque. Deve se acrescentar que de acordo com Kotler (2017) somente as marcas mais fortes contarão com esta defesa espontânea por parte dos fãs. Assim na maioria dos casos a advocacia de marca deve ser estimulada pelo ator atacado.

A mobilização também pode ser usada para se subir um *hashtag* político no Twitter por exemplo, através da postagem coletiva de um *hashtag* na rede social esta é contabilizada pela mesma sendo que os *hashtags* mais postados são destacados no *trending topics*. Hughes (2006) afirma que os média estão sempre a procura de novas histórias para contarem para suas audiências, sendo as histórias controversas uma das mais procuradas pelos média. Portanto é comum no Brasil ver *hashtags* políticos no *trending topics* do Twitter.

Dentro deste contexto moderno da participação política se mobilizar para subir um *hashtag* tem sido uma das participações mais usadas no Brasil, afim de sustentar esta informação de maneira empírica esta dissertação verificou que no ano de 2018 segundo levantamento feito a partir de uma reportagem da revista Veja destacada nas fontes, 7 dos 12 meses tiveram *hashtags* políticos ocupando o primeiro lugar no *trending topics* do Twitter brasileiro. A própria internet é um poderoso meio de distribuição, porém esta forma de participação também tem um aliado poderoso, conforme Hughes (2006) histórias controversas são usualmente procuradas pelos média, portanto subir um *hashtag* político é uma participação política poderosa e com alto impacto

pois pode ser distribuída pelos dois meios de comunicação mais potentes, a própria internet e os mídia tradicionais.

Trazendo esperança para os defensores da democracia direta, as tecnologias geradas pelas redes sociais facilitaram para uma nova forma de participação política seja implementada. Através das redes sociais se possibilitou que os políticos abrissem enquetes em suas fãs *pages* afim de saber a opinião de determinado assunto junto aos seus fãs/eleitores. Esta tecnologia permite ter um *feedback* sobre a opinião do eleitorado em tempo real, especificamente no Brasil notamos seu uso por parte dos políticos, dos 81 senadores 26 fizeram ou compartilharam enquetes em suas páginas no Facebook durante o mandato vigente. Sendo destacado o senador Kajuru que vem permitindo que seus seguidores deem a palavra final sobre seus votos no senado. Assim ao participarem das enquetes do senador os seguidores estão praticando uma forma de participação política. Por representar um produto amplificado esta medida do senador pode no futuro ser copiada por seus pares abrindo caminho para a democracia direta seja implementada, mesmo que de modo indireto.

Devemos destacar outro fenômeno identificado nesta tese, ao adotarmos o pensamento de Schumpeter (1961) descobrimos que o marketing sempre foi usado como instrumento para se angariar imagem para as marcas dentro do mercado. De acordo com Dixon (1998) no passado os evangelistas britânicos usaram largamente técnicas de marketing para promover sua agenda liberal na sociedade britânica, atualmente segundo Castells (2013) o marketing em todas as suas facetas é largamente utilizado por todos os atores do jogo político, tanto para construir suas marcas como para destruir a dos oponentes dentro do contexto das campanhas permanentes.

Já em 2003 a autora Della Porta teorizou que com o surgimento da internet a tendência seria um aumento da espetacularização da política, Castells (2013) diz que este cenário da espetacularização somado a auto comunicação em massa contribuiu para que cada vez mais os atores usassem táticas de marketing visando o *branding* de suas marcas. Portanto em concordância com Castells (2013) os atores visam possuírem marcas fortes pois estas possuem forte capital de persuasão sobre as outras e resistem melhor a impactos de ataques de terceiros.

Ao analisar as ultimas 3 eleições no Brasil verificamos o forte impacto eleitoral negativo que o PT e o MDB sofreram em 2018 após terem suas marcas bombardeadas sistematicamente por atores antagônicos, confirmando assim a teoria de Castells (2013) que diz que quando um ator chega as eleições com a imagem negativa já moldada na mente do eleitor dificilmente se reverte o quadro.

Portanto é evidente que o marketing é largamente usado nas participações políticas modernas pois é sua função de acordo com Kotler (2017) moldar a mente do público alvo agindo como um elemento de forte persuasão, algo que na participação política é o fator de maior importância.

Verificamos também que o bom uso da internet reduz os custos da comunicação, desta forma atores marginalizados do sistema político partidário e económico conseguem com cada vez mais frequência se elegerem. Em teoria este barateamento pode explicar o aumento no número de candidaturas para as eleições de 2018 no Brasil, ao reduzir os custos de comunicação com o eleitorado mais pessoas sentiram que tinham condições de se elegerem.

Outra descoberta desta dissertação foi que a internet possibilitou o aumento no número de participações políticas, em concordância com Castells (2012) é fácil participar, qualquer um que tenha conexão com a internet pode participar da política, mesmo estando no trabalho ou no transporte público. Outro ponto de destaque é que não há custos para a participação, no passado ao menos o custo com o tempo gasto era exigido dos cidadãos, hoje qualquer pessoa pode entrar no Twitter por exemplo e postar um *hashtag* político em poucos segundos.

Por fim e não menos importante as imagens disponibilizadas mundo a fora sobre participações políticas bem-sucedidas são compartilhadas todos os dias nas redes sociais, aumentando assim a confiança das pessoas no seu poder de mudar suas realidades. Em concordância com Pasquino (2010), Castells (2013) e Della Porta (2003) que argumentam que a confiança em atingir a agenda é um fator predominante para os cidadãos participarem, verificamos que com tantos exemplos de participações bem-sucedidas no mundo argumenta-se que parece tendência o aumento da participação política não só no Brasil como também no mundo, embora nem sempre praticado pelo voto. Em concordância com Castells (2012) basta apenas um bom motivo, ou seja, um fator capaz de gerar indignação coletiva.

### **O impacto nos regimes democráticos**

Hoje o mundo é outro, é evidente que a massificação da internet quebrou paradigmas que pareciam em outra época impossíveis de serem quebrados, se no passado não muito distante víamos os média tradicionais dominando a comunicação com a sociedade, hoje graças ao poder de comunicação com as massas adquirido através do bom uso das ferramentas disponibilizadas pela internet, notamos ao menos três novos tipos de atores capazes de disputar com os média tradicionais e os políticos a atenção da opinião pública no Brasil.

Assim em concordância com Castells (2013) que diz que o poder de comunicação influencia diretamente no poder de influência sobre o eleitorado, verificamos cada vez mais atores fora da elite política e econômica vencendo eleições bem como ditando pautas para discussão da sociedade.

Ao analisar o caso da vitória de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 constatamos que a vitória só foi possível devido a construção de marca realizada nas redes sociais anteriormente as eleições, com isso ele arrecadou milhões de fãs/eleitores, ganhando assim poder de comunicação para confrontar tanto os mídia como os outros candidatos que possuíam melhores condições financeiras e de tempo de exposição na comunicação social. Por outro lado e de suma importância, conforme foi apontado nesta dissertação ele contou com um grande exercito virtual de evangelistas de sua marca que agiram no sentido de vende-la junto suas famílias e amigos, tanto nas redes sociais como fora delas.

Castells (2016) afirma que o poder de informar é capaz de mudar as sociedades já Kotler (2017) diz que o sonho de toda marca seria possuir um grande exército de amantes dispostos a atacarem e a defenderem de maneira espontânea nas redes sociais e complementa afirmando que a família e os amigos são os principais influenciadores sobre o comportamento de compra moderno, seguido pela opinião de estranhos nas redes sociais.

Ao cruzar estas teorias junto a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil ou mesmo a de Donald Trump nos Estados Unidos, concluímos que o grande impacto que a massificação do consumo da internet pode proporcionar sobre as democracias modernas é o balanceamento do poder de comunicação. Se antes os mídia tradicionais detinham o monopólio da informação e com isso o poder de comunicação, hoje verificamos através do caso Brasil estudado nesta dissertação que a massificação do consumo da internet no Brasil deu poder de comunicação para outros atores tanto sociais como políticos.

Isso impacta diretamente sobre as eleições, se no passado o tempo de antena, o poder financeiro e o relacionamento com os mídia eram fundamentais para definir o resultado das eleições majoritárias, hoje verificamos fortes indícios que apontam que possuir o poder de comunicação através das redes sociais e contar com o maior exercito de evangelistas já são os fatores mais importantes para as disputas eleitorais. É evidente que caso o ator possua as duas condições citadas acima seria o cenário ideal.

Portanto conforme verificamos na presente dissertação o poder de comunicação de cada ator é decisivo para influenciar o eleitor, assim verificamos que eles vão usar as ferramentas

disponibilizadas na internet para construírem suas marcas, através disso buscam crescer o número de seguidores, posteriormente são trabalhados conteúdos que visam transformar esta audiência conquistada em evangelistas de suas marcas.

Este processo possibilitado pelo uso da internet deixa a democracia mais justa pois permite maior pluralidade de ideias a serem debatidas, ou seja, ao permitir que novos atores influenciem a opinião pública notamos que se abre a possibilidade para novas correntes de pensamento disputarem as eleições, por outro lado por causa do potencial de baratear as campanhas notamos que a diferença de poder financeiro de uma campanha para outra pode ser anulada conforme aconteceu no Brasil onde Bolsonaro foi eleito com gastando cerca de vinte vezes menos que o segundo colocado.

Por outro lado, também notamos o fortalecimento da opinião pública, neste sentido a massificação da internet impactou diretamente sobre a capacidade de mobilização dos cidadãos, uma vez que quando seus interesses são postos em causa as pessoas conseguem rapidamente se mobilizarem em nível nacional tanto no ambiente online como no ambiente offline. Este poder de mobilização impacta diretamente sobre as marcas dos políticos assim o medo de não se elegerem ou mesmo o medo de serem identificados e hostilizados nas ruas faz com que atualmente seja muito menos provável que estes atores hajam frontalmente contra seu eleitorado. Mas quando isso acontece notamos com muito mais frequência convulsões sociais que geralmente terminam em algum nível de mudança política, nem que seja pelo voto posteriormente, na presente tese identificamos os exemplos do impeachment de Dilma Rousseff e da renovação no Senado Federal nas eleições de 2018.

Porém é importante destacar que junto com este processo também surgem ameaças a democracia, por restringir a ação dos filtros de conteúdos (*Gatekeepers*) a internet pode ter possibilitado o incremento e aumento da política do escândalo, como consequências se abriu margem para todos os tipos de destruições de reputações que rapidamente atingem milhões de pessoas. Portanto verificamos que este cenário possibilitado pelo uso da internet provavelmente é o responsável pela polarização política ideológica que atualmente vive o Brasil, onde os atores sociais e políticos frequentemente se atacam com objetivo de destruir a imagem (marca) dos adversários.

Por fim ao concluirmos que o bom uso das ferramentas disponibilizadas na internet foram responsáveis pelas mudanças no poder de comunicação na democracia brasileira a presente tese também conclui que as empresas privadas que controlam tais ferramentas, como as redes sociais

por exemplo, ganharam um imenso poder, uma vez que podem manipular o alcance das publicações do ator A em comparação com o ator B, anulando assim o poder de comunicação conquistado anteriormente.

Assim durante as eleições estas empresas possuem o poder de manipulação do que é mostrado e do que não é mostrado para os seus membros, esta possibilidade abre campo para a seguinte pergunta que poderá ser explorada por novas pesquisas: as democracias se tornarão reféns das empresas privadas que controlam os novos meios de comunicação em massa?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Anderson, C. (1995). *Blaming the Government: Citizens and the Economy in Five European Democracies*. Comparative Politics Serie. New York. M.E: Sharpe.
- Barnes, S. & Kaase, M. (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Bentley, A. (1908). *The Process of Government*. Chicago: University of Chicago Press.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2016). *A sociedade em rede*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Chequer, R. & Butterfield, C. (2016). *Vem pra Rua: a História do Movimento Popular Que Mobilizou o Brasil*. São Paulo: Matrix.
- Chetochine, G. (2006). *Buzz marketing: sua marca na boca do cliente*. Brasil: Prentice Hall
- Costa-Moura, F. (2014). Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. *Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica*, 17(spe), 141-158.
- Crow, D. & Hoek, J. (2003). *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*. Marketing Bulletin. Retirado de [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB\\_V14\\_A1\\_Crow.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_A1_Crow.pdf)
- Dixon, K. (1998). *Os Evangelistas do Mercado: Os intelectuais Britânicos e o Neo-Liberalismo*. Oeiras: Celta Editora.
- Duarte, F. & Frei, K. (2008). *O Tempo Das Redes*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Della- Porta, D. (2003). *Introdução á Ciência Política*. Lisboa: Editora Estampa.
- Hughes, M. (2006). *BUZZMARKETING*. Lisboa: Actual.
- Huntington, S. & Nelson, J. (1977). *No easy choice: political participation in developing countries*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Princípios de marketing*. 9. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Kotler, P. Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. A Mudança do tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual.

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil.
- Leite, A. (2012). *A importância e o contributo do marketing de guerrilha no sucesso das marcas*. Tese de mestrado. Instituto Politécnico De Lisboa. Lisboa. Portugal.
- Milbrath, L. & Goel, M. (1977). *Political Participation: How and Why do People Get Involved in Politics*. Lanham, MD: University Press of America.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: reinventing political activism*. Cambridge. Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CB09780511610073.
- Huba, J. & McConnell, B. (2006). *Buzz Marketing – Criando Clientes Evangelistas*. São Paulo: MBooks.
- Pasquino, G. (2010). *Curso de Ciência Política*. Cascais: Príncipia.
- Pereira, M. (2011, abril). *Internet e mobilização política: os movimentos sociais na era digital*. Comunicação apresentada no IV Encontro da Compolítica, Rio de Janeiro.
- Rigitano, M. (2003). *Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente*. Salvador. UFBA. Retirado de [https://www.academia.edu/7584035/Redes\\_e\\_ciberativismo\\_notas\\_para\\_uma\\_análise\\_e\\_do\\_centro\\_de\\_mídia\\_independente](https://www.academia.edu/7584035/Redes_e_ciberativismo_notas_para_uma_análise_e_do_centro_de_mídia_independente)
- Rocha, M. (2015). *Marketing Novas Tendências*. São Paulo. Saraiva.
- Schumpeter, J. (1961). *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura LTDA.
- Shostack, G. (1977). *Breaking Free from Product Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 41, N 2, 73 – 80. DOI: 10.2307/1250637.
- Verba, S. e Nie, N. (1972). *Participation in America – Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Verba, S. Nie, N e Kim, J. (1971) *The modes of democratic participation: a crossnational comparison*. Beverly Hills: Sage Publications

## **FONTES PRIMÁRIAS**

- Associação dos Profissionais de Propaganda. Código de ética dos profissionais da propaganda. (14/05/2014). Retirado de <http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>
- Canal do Youtube. Mamãe Falei. Retirado de <https://www.youtube.com/channel/UCkSjy-IOEq-eMtarZl2uH1Q>
- Constituição Federal do Brasil. Artigos 51, 52 e 85. Retirado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) (acesso em 01/04/2019)
- Enquete realizada pelo deputado federal Capitão Augusto (06/11/2019). Retirado de <https://www.facebook.com/capitaoaugustooficial/posts/2460295817524292> (acesso 07/11/2019)
- Enquete realizada pelo presidente da república Jair Bolsonaro (12/12/2019). Retirado de [https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1702340489914930&id=211857482296579](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1702340489914930&id=211857482296579) (acesso 13/12/2019)
- Facebook. Como faço para adicionar uma enquete ao meu story do Facebook?. Retirado de <https://pt-br.facebook.com/help/1927003077398958> (acesso em 07/11/2019)
- Página do Facebook. O Fiscalizador. Retirado de <https://www.facebook.com/pg/ofiscalizador1/posts/> (acesso 10/12/2019)
- Figueredo, P. (2018). O uso dos media sociais pelos movimentos sociais brasileiros como instrumento de E-democracia. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Lisboa. Portugal. Retirado de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/16527/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20FINAL%20-%20Pamela%20Figueiredo.pdf> (acesso 10/05/2019)
- Fundação Getúlio Vargas. (2012). “Relatório ICJBrasil 4º TRI/2012”. Retirado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10754> (acesso em 10/02/2019)
- Fundação Getúlio Vargas. (2017). “Relatório ICJBrasil 1º semestre/2017”. Retirado de [https://direitosp.fgv.br/sites/direitosp.fgv.br/files/arquivos/relatorio\\_icj\\_1sem2017.pdf](https://direitosp.fgv.br/sites/direitosp.fgv.br/files/arquivos/relatorio_icj_1sem2017.pdf) (acesso em 10/02/2019)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Retirado de <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> (Acesso em 01/04/2019)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2017”. Retirado de <https://loja.ibge.gov.br/acesso-a-internet-e-a-televis-o-e-posse-de-telefone-movel-celular-para-uso-pessoal-2017.html> (Acesso em 06/12/2019)

Tribunal Superior Eleitoral. Estatísticas eleitorais 2014 e 2018. (02/12/2019). Retirado de <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais> (acesso em 03/12/2019)

Universidade de Oxford e Agência Reuters. (2019). Pesquisa Digital News Report 2019. Retirado de <http://www.digitalnewsreport.org/interactive/> (acesso em 03/12/2019)

VEM PRA RUA. Mapa do Impeachment. Retirado de <http://www.mapa.vempraru.net/> (acesso em 01/04/2019)

## **FONTES ELETRÓNICAS**

Adriano Oliveira. “Boneco inflável de Lula é montado em jogo da série D em Ribeirão Preto” (13/09/2015). Retirado de <http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/09/boneco-inflavel-de-lula-e-montado-em-jogo-da-serie-d-em-ribeirao-preto.html> (acesso 01/04/2019)

Allan Ghani. “Facebook censura páginas de direita, e a esquerda deveria se opor a isso” (26/06/2018). Retirado de <https://www.infomoney.com.br/colunistas/economia-e-politica-direto-ao-ponto/facebook-censura-paginas-de-direita-e-a-esquerda-deveria-se-opor-a-isso/> (acesso em 02/03/2019)

Agência Estado. “Bolsonaro tem apoio de grupos de direita, ativistas e maçons” (05/06/2018). Retirado de [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/06/05/interna\\_politica,686290/bolsonaro-tem-apoio-de-grupos-de-direita-ativistas-e-macons.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/06/05/interna_politica,686290/bolsonaro-tem-apoio-de-grupos-de-direita-ativistas-e-macons.shtml) (acesso em 10/01/2019)

- Ana Prado e Marcela Coelho. "Relembre manifestações populares que marcaram a história do Brasil" (28/05/2018). Retirado de <https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/atualidades-vestibular/relembre-manifestacoes-populares-que-marcaram-a-historia-do-brasil/> (acesso 22/10/2019)
- BBC News Brasil. "Elite de esquerda era maioria em protesto contra Bolsonaro em SP, aponta pesquisa da USP" (01/10/2018). Retirado de <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/10/elite-de-esquerda-era-maioria-em-protesto-contr-bolsonaro-em-sp-aponta-pesquisa-da-usp.html> (acesso em 10/05/2019)
- Brasil contra a Corrupção. "Lista de cidades com manifestações no dia 13 de dezembro" (12/12/2015). Retirado de <https://www.brasilcontracorrupcao.com/2015/> (acesso em 13/12/2019)
- Eduardo Bresciane. "Com 88 deputados, PT elege maior bancada na Câmara" (04/10/2010) Retirado de <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/pt-elege-maior-bancada-na-camara-dos-deputados.html> (acesso em 06/06/2019)
- Estadão Conteúdo. "Bolsonaro terá 8 segundos de tempo de TV; Alckmin, 5 minutos" (23/08/2018). Retirado de <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alkmin-5-minutos/> (acesso 01/01/2019)
- Felipe Matoso. "Governo Dilma tem aprovação de 9% e reprovação de 70%, diz Ibope" (15/12/2015). Retirado de <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/governo-dilma-tem-aprovacao-de-9-e-reprovacao-de-70-diz-ibope.html> (acesso em 10/05/2019)
- Fernanda Calgaro. "Redes Sociais norteiam atuação de parlamentares no Congresso" (09/03/2019). Retirado de <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/03/09/redes-sociais-norteiam-atuacao-de-parlamentares-no-congresso.ghtml> (acesso em 01/05/2019)
- Folha Press. "Quem paga pelos outdoors pró-Bolsonaro espalhados pelo país" (01/02/2018). Retirado de <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/quem-paga-pelos-outdoors-pro-bolsonaro-espalhados-pelo-pais-b8ch8x47oym44w8f3e9gm70qy/> (acesso 06/03/2019)
- G1. "Manifestantes fazem maior protesto nacional contra o governo Dilma" (13/03/2016). Retirado de <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/manifestacoes-contr-governo-dilma-ocorrem-pelo-pais.html> (acesso 01/04/2019)

- G1. "Saiba como eram e como ficaram as bancadas na Câmara dos Deputados, partido a partido" (08/10/2018). Retirado de <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/08/pt-perde-deputados-mas-ainda-tem-maior-bancada-da-camara-psl-de-bolsonaro-ganha-52-representantes.ghtml> (acesso 30/05/2019)
- G1. "Saiba como eram e como ficaram as bancadas no Senado, partido a partido" (08/10/2018). Retirado de <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/08/mdb-rede-e-pp-elegem-o-maior-numero-de-senadores.ghtml> (acesso 30/05/2019)
- Infomoney. "Alckmin com 5 minutos e meio na tv e Bolsonaro com 8 segundos; o tempo de propaganda dos presidentiáveis" (23/08/2018). Retirado de <https://www.infomoney.com.br/politica/alckmin-com-5-minutos-e-meio-na-tv-e-bolsonaro-com-8-segundos-o-tempo-de-propaganda-dos-presidenciaveis/> (acesso 30/05/2019)
- Jean-Philip Struck. "PIB cai 3,6% em 2016 e confirma pior recessão da história" (07/03/2017). Retirado de <https://www.dw.com/pt-br/pib-cai-36-em-2016-e-confirma-pior-recess%C3%A3o-da-hist%C3%B3ria/a-37838530> (acesso em 03/12/2019)
- Jornal Nacional. "PSL, de Jair Bolsonaro, elege três governadores no 2º turno" (27/10/2018). Retirado de <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/29/psl-de-jair-bolsonaro-elege-tres-governadores-no-2o-turno.ghtml> (acesso 30/05/2019)
- Luísa Costa. "2018 em hashtags: os assuntos que bombaram no ano" (14/12/2018). Retirado de <https://veja.abril.com.br/tecnologia/2018-em-hashtags-os-assuntos-que-bombaram-no-ano/> (acesso em 03/10/2019)
- Luiza Damé. "Campanha de Haddad gasta 20 vezes mais do que a de Bolsonaro" (29/10/2018). Retirado de <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/campanha-de-haddad-gasta-20-vezes-mais-do-que-de-bolsonaro> (acesso em 03/10/2019)
- Mariana Janjácomo. "Bancada dos youtubers": quem são os famosos na internet eleitos a deputados em 2018" (30/10/2018). Retirado de <https://br.noticias.yahoo.com/bancada-dos-youtubers-quem-sao-os-famosos-na-internet-eleitos-deputados-em-2018-192737276.html> (acesso em 19/03/2019)

- O Antagonista. “Bolsonaro terá 16% da verba de propaganda de Dilma” (24/12/2018). Retirado de <https://www.oantagonista.com/brasil/bolsonaro-tera-16-da-verba-de-propaganda-de-dilma/> (acesso em 11/04/2019)
- O Antagonista. “Kajuru muda voto após enquete” (02/02/2019). Retirado de <https://www.oantagonista.com/brasil/kajuru-muda-voto-apos-enquete> (acesso em 13/01/2019)
- O Globo. “Facebook retira do ar duas páginas de apoio a Jair Bolsonaro” (02/04/2018). Retirado de <https://oglobo.globo.com/brasil/facebook-retira-do-ar-duas-paginas-de-apoio-jair-bolsonaro-22546228> (acesso em 20/04/2019)
- O Globo “Hashtag #impeachmentday lidera *trending topics* mundiais do Twitter” (14/04/2016). Retirado de <https://oglobo.globo.com/brasil/hashtag-impeachmentday-lidera-trending-topics-mundiais-do-twitter-19110775> (acesso em 01/01/2019)
- O Publico “Facebook sob investigação criminal sobre acordos de venda de dados de utilizadores” (14/03/2019). Retirado de <https://www.publico.pt/2019/03/14/tecnologia/noticia/aberta-investigacao-criminal-acordos-venda-dados-facebook-1865340> (acesso em 20/04/2019)
- Porto Editora. “Significado da palavra evangelista” (10/12/2019). Retirado de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/evangelistas> (acesso em 20/04/2019)
- Ricardo Feltrin. “Bolsonaristas invadem canais e redes para negatizar vídeos e xingar Anitta” (01/10/2018). Retirado de <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/10/01/bolsonaristas-invadem-canais-e-redes-para-negativar-ideos-e-xingar-anitta.htm> (acesso em 10/01/2019)
- “Senado tem a maior renovação desde a redemocratização do país” (08/10/2018). Retirado de <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/08/senado-tem-a-maior-renovacao-desde-a-redemocratizacao-do-pais.ghtml> (acesso 27/03/2019)
- Terra. “Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social” (04/02/2014) Retirado de <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html> (acesso em 17/10/2019)

Terra. “Kajuru fará enquetes para decidir voto sobre pautas polêmicas do Senado” (07/02/2019).

Retirado de <https://istoe.com.br/kajuru-fara-enquetes-para-decidir-voto-sobre-pautas-polemicas-do-senado/> (acesso em 13/07/2019)

Tim O’ Reilly. “Release 2.0: Issue 5” (10/2007). Retirado de <http://radar.oreilly.com/r2> (acesso 22/10/2019)

## ANEXOS

### Anexo 1 - O Fiscalizador

As imagens abaixo foram cedidas pelos administradores da página com intuito de contribuir para a presente tese. Sendo a primeira uma postagem retirada da própria página destacando que a página atingiu mais de 800 mil pessoas com suas publicações no período de 28 dias. Já a segunda e a terceira são prints dos números atingidos por postagens individuais da página.

The image shows a Facebook post and its analytics. The post is a quote by Martin Luther King: "O que me preocupa não é nem o grito dos corruptos, dos violentos, dos desonestos, dos sem caráter, dos sem ética... O que me preocupa é o silêncio dos bons." The analytics for the post from February 27 to March 26 show: Alcance da publicação: 804.3 mil (599.5 mil); Envolvimentos com a publicação: 160 mil (112.6 mil); Novas curtidas na Página: 1,698 (1.4 mil). Below the analytics, a publication by Sergio Moro is highlighted with 172.9 mil reach and 26.3 mil engagements.

**Conforme os números seguimos mobilizados! O Fiscalizador bate seu maior alcance. E mostra com isso a força da direita. #Editorial #OFiscalizador**

O que me preocupa não é nem o grito dos corruptos, dos violentos, dos desonestos, dos sem caráter, dos sem ética... O que me preocupa é o silêncio dos bons.  
Martin Luther King

**DESMOBILIZADOS?**

**O FISCALIZADOR**

(Acesso em 01/04/2019

<https://www.facebook.com/ofiscalizador1/photos/a.1875172592800795/2216465278671523/?type=3&theater>).

**O Fiscalizador**  
6 de agosto

O contrato não possuía licitação e tinha o valor de 1,5 milhões de reais.  
#Curtinhas #SigaOFiscalizador #Ofiscalizador #OAB #Bolsonaro

**Bolsonaro cortou contrato milionário entre o presidente da OAB e a Petrobras!**

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos  
Impulsione esta publicação por R\$82 para alcançar até 16.000 pessoas.

866.255 Pessoas alcançadas    135.258 Envolvimentos    [Impulsionar publicação](#)

2,1 mil    313 comentários    22.130 compartilhamentos

[Curtir](#)    [Comentar](#)    [Compartilhar](#)

### Desempenho da sua publicação

**866.255** Pessoas alcançadas

**96.537** Reações, comentários e compartilhamentos

53.520 Curtir	1.648 Na publicação	51.872 Em compartilhamentos
3.897 Amei	188 Na publicação	3.709 Em compartilhamentos
7.112 Haha	287 Na publicação	6.825 Em compartilhamentos
609 Uau	31 Na publicação	578 Em compartilhamentos
38 Triste	0 Na publicação	38 Em compartilhamentos
201 Grr	6 Na publicação	195 Em compartilhamentos
9.067 Comentários	405 Em uma publicação	8.662 Em compartilhamentos
22.130 Compartilhamentos	22.130 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

**38.721** Cliques em publicações

8.207 Visualizações da foto	10 Cliques no link	30.504 Outros cliques
-----------------------------	--------------------	-----------------------

**FEEDBACK NEGATIVO**

53 Ocultar publicação    20 Ocultar todas as publicações  
0 Denunciar como spam    0 Descurtir Página

**O Fiscalizador**  
26 de agosto

#ChapaBranca #ExtremalImprensa #Curtinhas #Ofiscalizador #SigaOFiscalizador  
Lista completa: "Merval Pereira R\$ 375,00 mil Cristiana Lobo R\$ 330,00 mil, Samy Dana R\$284,450,88, Guialina Morrone R\$ 270 mil, Pedro. \*Atualização 1: A verba foi utilizada sem licitação sendo ao contrário da informação da imagem cerca de 8 palestras repetidas.

**Jornalistas da Globo receberam mais de 1 milhão de dinheiro público!**

**330 MIL POR UMA PALESTRA**    **375 MIL POR UMA PALESTRA**

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos  
Impulsione esta publicação por R\$82 para alcançar até 16.000 pessoas.

258.801 Pessoas alcançadas    39.763 Envolvimentos    [Impulsionar publicação](#)

1,1 mil    316 comentários    8.212 compartilhamentos

[Curtir](#)    [Comentar](#)    [Compartilhar](#)

### Desempenho da sua publicação

**258.801** Pessoas alcançadas

**25.032** Reações, comentários e compartilhamentos

8.157 Curtir	729 Na publicação	7.428 Em compartilhamentos
39 Amei	3 Na publicação	36 Em compartilhamentos
204 Haha	13 Na publicação	191 Em compartilhamentos
706 Uau	82 Na publicação	624 Em compartilhamentos
210 Triste	18 Na publicação	192 Em compartilhamentos
3.650 Grr	333 Na publicação	3.317 Em compartilhamentos
3.866 Comentários	431 Em uma publicação	3.435 Em compartilhamentos
8.212 Compartilhamentos	8.212 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

**14.731** Cliques em publicações

2.222 Visualizações da foto	1 Cliques no link	12.508 Outros cliques
-----------------------------	-------------------	-----------------------

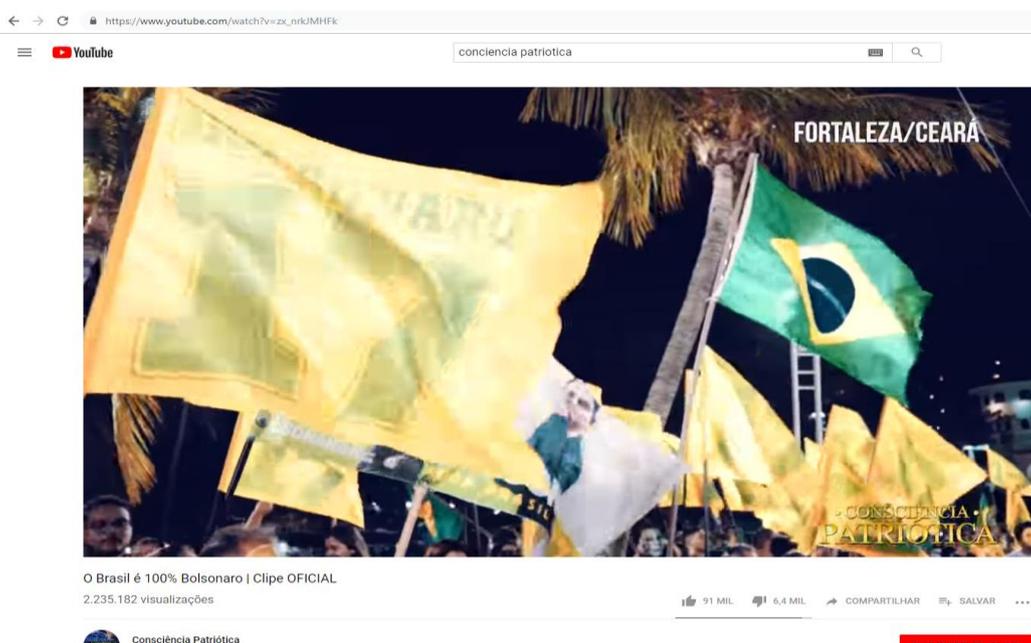
**FEEDBACK NEGATIVO**

20 Ocultar publicação    8 Ocultar todas as publicações  
0 Denunciar como spam    0 Descurtir Página

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao desempenho da publicação.

## Anexo 2 - Jair Bolsonaro

Grupo “Consciência Patriótica” fazendo performance em apoio a candidatura de Jair Bolsonaro. Este grupo também atuou no impeachment de Dilma Rousseff. Fundado em 2015 hoje conta com mais de 175 mil seguidores no Facebook, mais de 32 mil assinaturas no Youtube, mais de 39 mil seguidores no Instagram e mais de 2 mil seguidores no Twitter. Somadas as redes este grupo possui 248 mil seguidores (01/04/2019). Conforme pode-se ver na ilustração abaixo o vídeo foi visto por mais de 2 milhões de pessoas. Neste vídeo também se nota a atividade online e offline integradas, ou seja, o vídeo foi construído em cima de uma performance realizada na rua e foi amplamente divulgado na internet.



Consciência Patriótica. (2018). O Brasil é 100% Bolsonaro | Clipe OFICIAL. Retirado de [https://www.youtube.com/watch?v=zx\\_nrkJMHfK](https://www.youtube.com/watch?v=zx_nrkJMHfK) (Acesso 01/04/2019)

Redes sociais:

<https://www.facebook.com/conspatriotica/>

<https://www.instagram.com/conscienciapatriotica/?hl=pt>

<https://twitter.com/conspatriotica>

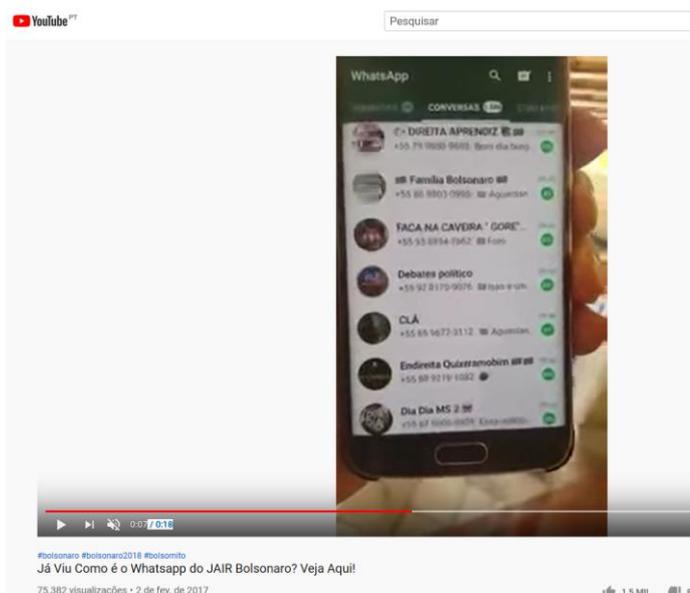
<https://www.youtube.com/channel/UCGPPmCLPq5ckpt4BAAxDzDw>

Embora tenha sido apoiado por grupos grandes como o citado acima, a maioria do apoio foi através de grupos anônimos como o exposto no vídeo abaixo.



Rádio Itatiaia. (2018) Grupo faz ato em apoio a Bolsonaro em BH. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=iWknpJrYXcg> (acesso em 01/04/2019)

O terceiro vídeo é o próprio presidente Jair Bolsonaro mostrando a quantidade de grupos de pressão, formados através do aplicativo Whatsapp que o apoiam diretamente.



Bolsonaro Presidente. (2017) Já viu como é o whatsapp do jair bolsonaro? veja aqui!  
<https://www.youtube.com/watch?v=H-gXuXhZK60> (acesso em 01/04/2019)

Abaixo uma matéria datada de 26/05/2017 publicada no site da BBC que faz referencia a construção de marca realizada pelo então deputado Jair Bolsonaro nas redes sociais. Nela é possível verificar a ação dos evangelistas ligados a marca Bolsonaro.

The image is a screenshot of a web browser displaying a news article on the BBC Brasil website. The browser's address bar shows the URL: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332>. The page header features the 'NEWS | BRASIL' logo and a navigation menu with categories like 'Notícias', 'Brasil', 'Internacional', 'Economia', 'Saúde', 'Ciência', 'Tecnologia', 'Aprenda Inglês', '#SalaSocial', 'Galeria de Fotos', and 'Mais'. The main article title is 'Como exército de voluntários se organiza nas redes para bombar campanha de Bolsonaro a 2018', written by Ingrid Fagundes from São Paulo, dated May 26, 2017. The article includes social media sharing icons and a 'Compartilhar' button. A photograph shows a person's hands holding a smartphone, with a caption identifying the person as the administrator of the 'Jair Bolsonaro Presidente 2018' page. The text below the photo describes how Thiago Turetti, 33 years old, is managing a large number of WhatsApp groups dedicated to Bolsonaro's campaign. To the right of the article, there are sections for 'Principais notícias' (Main News) and 'Destaques e Análises' (Highlights and Analysis). The 'Principais notícias' section lists three items: 'Como repúdio a Fundo Eleitoral de R\$ 3,8 bi uniu movimentos de esquerda e direita' (dated Dec 12, 2019), 'Reino Unido vai às urnas pela 4ª vez em 4 anos para tentar acabar com impasse do Brexit' (dated Dec 8, 2019), and 'Trump x Bezos: O que está por trás da briga bilionária entre o presidente dos EUA e o dono da Amazon' (dated Dec 12, 2019). The 'Destaques e Análises' section features a prehistoric animal drawing with the headline 'A incrível descoberta de desenho de animal com 44 mil anos de'.

Como exército de voluntários se organiza nas redes para bombar campanha de Bolsonaro a 2018 (26/05/2017). BBC. Retirado de <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332>

### Anexo 3 - Os Média

Foram levantadas diferentes capas da revista semanal ISTOÉ durante o período que antecedeu as eleições de 2018 para presidente da república. Podemos ver 4 personalidades, nas duas primeiras capas há uma clara construção de marca, já nas duas ultimas também há uma clara destruição de marcas.



Abaixo são destacados algumas publicações e notícias com objetivo de evidenciar como são feitos os ataques as marcas dos média tradicionais no Brasil. A primeira imagem destaca uma publicação do movimento social Movimento Brasil Livre destacando o *hashtag* “#Globolixo ao acusar a emissora de divulgar notícias falsas. A segunda imagem é um print de uma publicação da página de Facebook O Fiscalizador que replica o *hashtag* #OEstadãoMentiu em alusão ao reconhecimento do jornal Estado de São Paulo que errou ao publicar determinada matéria que atacava a imagem do presidente Jair Bolsonaro. A terceira imagem é uma notícia que destaca que o *hashtag*#OEstadãoMentiu que foi levantado por evangelistas ligados a marca de Jair Bolsonaro e ocupou a primeira colocação do *trending topics* do Twitter Brasil. A quarta imagem foi um print retirado da rede social Instagram após a pesquisa da *hashtag* Globolixo.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'MBL - Movimento Brasil Livre'. The post is dated '26 de fevereiro de 2018'. The text of the post reads: 'A última fake news da Globo foi a matéria sobre o pedófilo condenado que passou no vestibular fraudando cotas raciais. A Globo divulgou apenas que era um "preso se recuperando por meio da educação", sem mencionar seus crimes. É esta a emissora que deseja "apurar" o mundo das notícias falsas. Eric Balbinus em O Reacionário.' Below the text is a video thumbnail showing a woman in a black dress and a man in a suit on a stage. The video title is 'Matéria da Globolixo sobre fake news não passa de fake news feita por quem de fato entende de vender mentiras como se...'. The post has 2,2 mil reactions and 81 comentários and 763 compartilhamentos. The right sidebar shows a search for 'globolixo' and a 'Criar publicação' button.

Fonte: <https://www.facebook.com/mblivre/> (acesso 24/04/2019)



O Fiscalizador

21 de abr às 19:24 • 🌐

Você conhece o Estadão? Aquele que mentiu!  
Ué! Mas de novo? #EstadaoMentiu2  
#Ofiscalizador



**ESTADÃO ASSUME QUE  
MENTIU! DE NOVO!**

ESTADÃO

**Correção: é errado se afirmar que criança se  
recusa a cumprimentar Bolsonaro**

**#ESTADAOMENTIU**

👍👎👤 223 18 comentários • 242 compartilhamentos



Fonte: [https://www.facebook.com/ofiscalizador1/photos/a.1875172592800795/2228](https://www.facebook.com/ofiscalizador1/photos/a.1875172592800795/2228633927454658/?type=3)

[633927454658/?type=3](https://www.facebook.com/ofiscalizador1/photos/a.1875172592800795/2228633927454658/?type=3) HYPERLINK (acesso 24/04/2019)

pleno.news BRASIL ECONOMIA MUNDO ESPORTES ENTRETENIMENTO COMPORTAMENTO SAÚDE BIZARRO OPINÃO FE

TRANSFER WITH LOGO FREE T&Cs apply

Home > Brasil > Política Nacional > Usuários levam "Estadão Mentiu" ao topo do Twitter

### Usuários levam "Estadão Mentiu" ao topo do Twitter

Hashtag trata de áudios em que repórter fala sobre caso envolvendo o Coaf e o senador Flávio Bolsonaro

Pleno News - 10/03/2019 18h32

Bolsonaro Tem Razão

Em resposta a @rapazibla

#EstadaoMentiu alguém tem que fazer algo contra essa mídia suja. Processo néles.

1 de 17

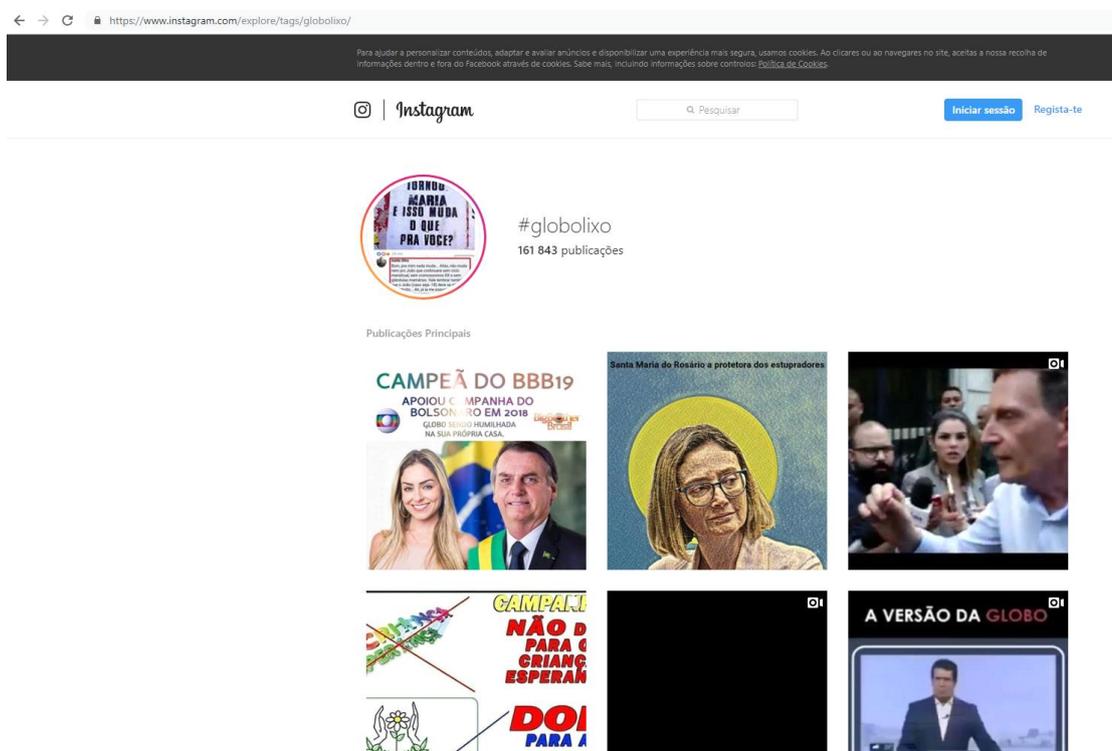
Usuários levam "Estadão Mentiu" ao topo do Twitter

Mais Lidos

- 1 O que se esconde por trás de séries como Lucifer e Submundo?
- 2 A Globo e a doutrinação homossexual
- 3 Louvor e leitura da Bíblia marcam evento no Planalto
- 4 Cantora Perlla se separa do pastor Cássio Castilho
- 5 Muro de igreja pentecostal desabou e matou 13 féis
- 6 Professor atingiu Bolsonaro, Itoca Michelle e é demitido

Fonte: <https://pleno.news/brasil/politica-nacional/usuarios-levam-estadao-mentiu-ao-topo-do-twitter.html> (acesso 24/04/2019)

Em pesquisa na rede social Instagram sobre o *hashtag* “Globolixo” foram encontradas mais de 165 mil publicações.



Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/globolixo/> (acesso 24/04/2019)

## Anexo 4 - Hostilização

No Youtube são centenas de vídeos mostrando políticos sendo hostilizados e até agredidos fisicamente. Nos vídeos destacados abaixo é possível ver algumas das situações ocorridas no Brasil.



Figura A. (Acesso em 01/04/2019). Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=Wlr5nnan4a0>



Figura B. (Acesso 06/05/2019). Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=FlWn6gFFWkk>



José Guimarães é recebido no Aeroporto de Fortaleza com vaias e "chuva" de dinheiro

3.450 visualizações

👍 58    💬 2    ➔ COMPARTILHAR    ≡ SALVAR    ⋮

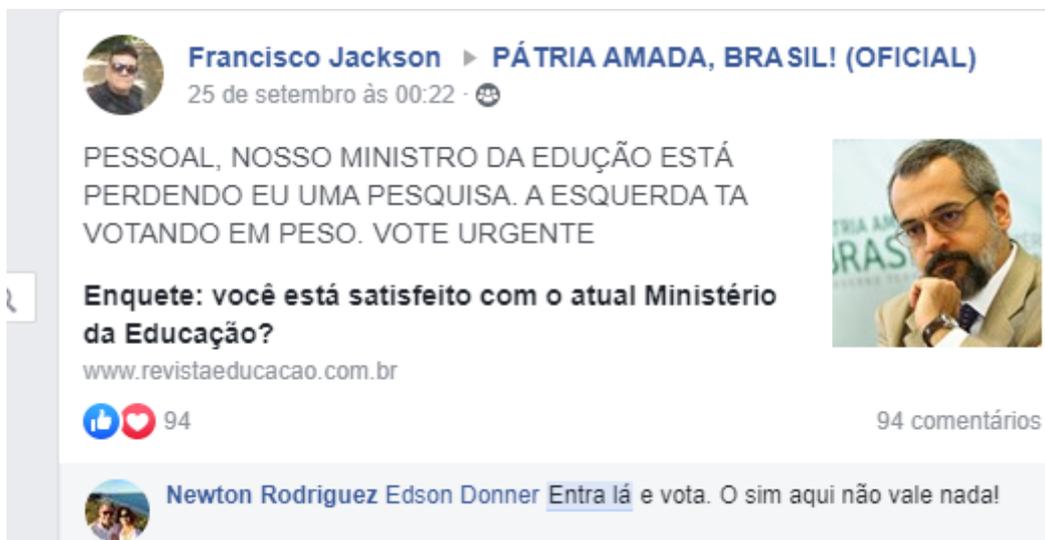
 O POVO Online

INSCRIBIRSE 47 MI

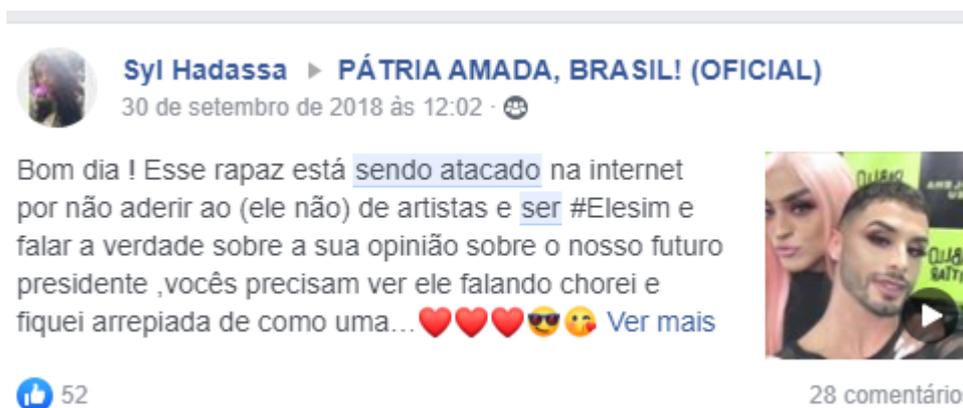
Figura C. (Acesso 23/05/2019) Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=5RmEUwwuNp0>

## Anexo 5 - Mobilização: Advocacia de Marca

Abaixo são destacados como os evangelistas agem para defender suas marcas políticas favoritas nos grupos do Facebook.



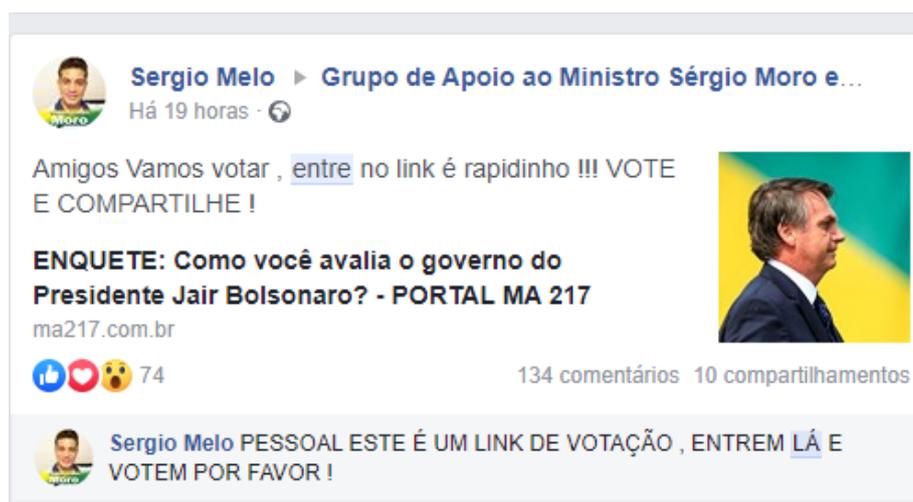
Estimulo a defesa da marca do governo federal representada no caso pelo ministro da educação. (Acesso em 03/10/2019). Retirado de [https://www.facebook.com/groups/2143033789279339/search/?query=entrar%20%C3%A1&pa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/2143033789279339/search/?query=entrar%20%C3%A1&pa=SEARCH_BOX)



Estimulo a defesa de um aliado da campanha #EleSIM (Acesso em 03/10/2019). Retirado de [https://www.facebook.com/groups/2143033789279339/search/?query=est%C3%A1%20sendo%20atacado&pa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/2143033789279339/search/?query=est%C3%A1%20sendo%20atacado&pa=SEARCH_BOX)



Grupo do Facebook “Pátria Amada Brasil” que conta com mais de 1, 4 milhões de membros. (Acesso em 03/10/2019). Retirado de <https://www.facebook.com/groups/2143033789279339/members/>



Estimulo a defesa da marca Bolsonaro. (Acesso em 03/10/2019). Retirado de [https://www.facebook.com/groups/388027014733332/search/?query=entre%20%C3%A1&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/388027014733332/search/?query=entre%20%C3%A1&epa=SEARCH_BOX)

## Anexo 6 - Mobilização: subir um Hashtag

Na primeira imagem notamos a convocação para os amantes da marca Jair Bolsonaro digitarem o *hashtag* #B17 (em referência B de Bolsonaro e 17 representado o numero do partido a ser digitado na urna de voto). Na segunda imagem também verificamos a convocação para se levantar o *hashtag* #EscolaSemPartido (Campanha que visa retirar o direito dos professores de compartilharem suas ideologias durante as aulas em escolas públicas). Na terceira imagem o *hashtag* em questão foi um ataque a marca do ex presidente Lula da Silva com objetivo de pressionar os juízes que o julgariam em processos decorrentes da operação Lava Jato. Por fim a quarta e quinta imagem mostram o *trending topics* do Twitter Brasil e Mundo após um ataque da TV Globo a marca de Jair Bolsonaro.



Postagem com objetivo de subir o hashtag B17. (Acesso em 03/10/2019). Retirado de [https://www.facebook.com/groups/388027014733332/search/?query=digite%20o%20hashtag&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/388027014733332/search/?query=digite%20o%20hashtag&epa=SEARCH_BOX)



Claudia Barbosa Carvalho

22 de novembro de 2018



**#Escolasempartido**  
**#escolasempartido**  
**subaaaaaaaaaaaam!**  
**VOTANDO AGORA: 13:24**  
**22/11**

173

288 comentários 35 compartilhamentos

Curtir

Compartilhar

Ver comentários anteriores

3 de 288



**Luciasantana Santana** #escolasempartido

Curtir · 44 sem



**Leda Silvia Fernandes** #escolasempartido

Curtir · 44 sem



**Didi Edilamar Gomes** #EscolasSemPartido

Curtir · 44 sem

Postagem com objetivo de subir o hashtag Escola Sem Partido. (Acesso em 03/10/2019).

Retirado

de

[https://www.facebook.com/groups/388027014733332/search/?query=%23Escolasempartido  
&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/388027014733332/search/?query=%23Escolasempartido&epa=SEARCH_BOX)



Jacir Alves Aguirre ▸ PÁTRIA AMADA, BRASIL! (OFICIAL) ⋮

3 de dezembro de 2018 · 🌐

Precisamos levantar a hastag #lulapreso  
Urgente!



JOVEMPAN.UOL.COM.BR

**Marco Antonio Villa: Se não ficarmos atentos, Lula será libertado antes do Natal – Jovem Pan Online**

👍👎😱 280

1,1 mil comentários

👍 Curtir

💬 Comentar



(Acesso em 03/10/2019). Retirado de

[https://www.facebook.com/search/top/?q=levantar%20o%20hastag&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=levantar%20o%20hastag&epa=SEARCH_BOX)

Abaixo notamos a batalha de *hashtags* políticos no Twitter dia 30/10/2019 após a TV Globo publicar uma notícia confusa que podia dar a entender que supostamente o presidente Jair Bolsonaro poderia estar envolvido na morte da vereadora da cidade do Rio de Janeiro, Mariele Franco. A notícia que se mostrou falsa poucas horas depois, ganhou uma *Live* de Bolsonaro afim de se defender das acusações da emissora junto aos seus seguidores.

Após a notícia da rede Globo, adversários políticos de Bolsonaro estimularam seus seguidores a subirem 2 *hashtags* (Bolsonaro Assassino e Quem atendeu na casa 58), afim de defender a marca de Bolsonaro seus seguidores levantaram o *hashtag* (GloboLixo) em repúdio a emissora. Na primeira imagem abaixo podemos analisar a movimentação das *hashtags* hora a hora no trending do Brasil, é importante destacar que somente na ultima hora dos 10 *hashtags* destacados 5 eram sobre temas políticos, #GloboLixo, #BolsonaroAssassino #AlexandreFrota

(Deputado Federal), #QuemAtendeuNaCasa58 e #EngavetadorGeraldaRepublica (referência ao descontentamento sobre decisão do Procurador Geral da República). Já na segunda imagem é destacado o *trending topics* mundial do Twitter, sendo a *hashtag* GloboLixo a terceira mais comentada em todo o mundo. Esta batalha de *hashtags* representa apenas um exemplo, porém o objetivo aqui é somente destacar como funciona a participação política no novo cenário que vive o Brasil. Neste contexto também é possível perceber o embate entre alguns atores destacados na presente tese e como eles agem para destruir a marca dos outros.

The image shows two screenshots of social media trend analysis. The top screenshot is from trends24.in/brazil/ and displays 'TOP TWITTER TRENDS FOR BRAZIL NOW' across seven time intervals: 51 minutes ago, 1 hour ago, 2 hours ago, 3 hours ago, 4 hours ago, and 5 hours ago. Each interval lists the top 10 trending topics with their respective tweet counts. A central advertisement for PayPal is also visible. The bottom screenshot is from Google Trends, showing the 'World' view of trending topics. The top 11 trending topics are listed, with '#GloboLixo' at rank 3.

Time Interval	Rank	Topic	Tweet Count
51 minutes ago	1	#GloboLixo	452K
	2	#BolsonaroAssassino	20K
	3	Alexandre Frota	
	4	#QuemAtendeuNaCasa58	
	5	#JIMIN권철아	12K
	6	#JornalHoje	
	7	Rafael Cardoso	
	8	Nioh	
	9	Bale	17K
	10	Engavetador Geral da Re...	
1 hour ago	1	#GloboLixo	437K
	2	#BolsonaroAssassino	16K
	3	#QuemEstavaNaCasa58	150K
	4	Moro	140K
	5	#JornalHoje	
	6	#JIMIN권철아	119K
	7	Rafael Cardoso	
	8	Nioh	
	9	Bale	18K
	10	O Frota	
2 hours ago	1	#GloboLixo	392K
	2	#QuemEstavaNaCasa58	142K
	3	Moro	130K
	4	#JIMIN권철아	109K
	5	#LOEYxStudioNNG	74K
	6	#BolsonaroEstamosConti...	28K
	7	Nioh	
	8	Rafael Cardoso	
	9	Ministro da Justiça	15K
	10	Emicida	
3 hours ago	1	#GloboLixo	342K
	2	#QuemEstavaNaCasa58	136K
	3	#BolsonaroAssassino	
	4	Celso Daniel	80K
	5	#RelashowEnem	
	6	#LOEYxStudioNNG	55K
	7	Rafael Cardoso	
	8	Ministro da Justiça	12K
	9	Mourão	11K
	10	Emicida	
4 hours ago	1	#GloboLixo	297K
	2	#QuemEstavaNaCasa58	126K
	3	#RelashowEnem	
	4	Celso Daniel	76K
	5	#BolsonaroAssassino	
	6	#FelipeMassaNoMorning	
	7	Mourão	10K
	8	Hoje o Vasco	
	9	Palocci	20K
	10	Rafael Cardoso	
5 hours ago	1	#GloboLixo	258K
	2	#QuemEstavaNaCasa58	117K
	3	#Relashowenem	
	4	Celso Daniel	71K
	5	#QuartaDetremuraSDV	
	6	Mariele	10K
	7	Mourão	
	8	Hoje o Vasco	
	9	Witzel	43K
	10	Palocci	19K

Rank	Topic
1	ペイペイドーム
2	#PlayStationPGW
3	#GloboLixo
4	John Witherspoon
5	#同期のサクラ
6	#AVMlerDirenişAlanımızdır
7	#COP25
8	イシュタル
9	Marvin Harrison
10	グリブス戦役
11	RIP Pops

Fontes: <https://noticiabrasilonline.com/globolixo-e-o-assunto-mais-comentando-no-brasil-e-o-terceiro-no-mundo-das-redes-sociais/> (acesso em 07/11/2019)  
<https://noticias.r7.com/prisma/augusto-nunes/a-globo-noticia-em-surdina-a-implosao-da-mentira-que-divulgou-com-estardalhaco-22112019> (acesso 05/12/2019)

## APÊNDICES

### Apêndice 1- O poder de comunicação do governo brasileiro nas redes sociais

Quantidade de seguidores dos ministérios, ministros, vice-presidente e presidente da república federativa do Brasil.

Ministérios e Ministros	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Total	Acumulado
Agricultura, Pecuária e Abastecimento	356350	11900	4288	0	<b>372538</b>	<b>480346</b>
Ministra Tereza Cristina	40608			67200	<b>107808</b>	
					<b>0</b>	
Cidadania	3031	5842	17573	84200	<b>110646</b>	<b>192507</b>
Ministro Osmar Terra	43161			38700	<b>81861</b>	
Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações	1790771	32300		75800	<b>1898871</b>	<b>2765417</b>
Ministro Marcos Pontes	137546	550000		179000	<b>866546</b>	
Defesa	606609	146000	26258	349000	<b>1127867</b>	<b>1127867</b>
					<b>0</b>	
Desenvolvimento Regional	211149		2042	26000	<b>239191</b>	<b>239191</b>
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	
Economia	50338	31900	7678	390000	<b>479916</b>	<b>479916</b>
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	

Educação	3531300	663000	47206		<b>4241506</b>	<b>4241506</b>
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	
Infraestrutura	98918	48300	3252	59300	<b>209770</b>	<b>349735</b>
Ministro Tarcisio Gomes	8565	44600		86800	<b>139965</b>	
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	
Ministério da Justiça e Segurança Pública	1706828		5845	430000	<b>2142673</b>	<b>2813673</b>
Ministro Sergio Moro				671000	<b>671000</b>	
					<b>0</b>	
Meio Ambiente	553886	136000		164000	<b>853886</b>	<b>1009986</b>
Ministro Ricardo Salles		52100		104000	<b>156100</b>	
					<b>0</b>	
Minas e Energia	81881	6893		113000	<b>201774</b>	<b>201774</b>
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	
Mulher, Família e Direitos Humanos	837830	18200	2405	108000	<b>966435</b>	<b>892267</b>
Ministra Damares Alves	74267	542000		276000	<b>892267</b>	
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	
Relação Exterior	187036	28700	22240	221000	<b>458976</b>	<b>737976</b>
Ministro Ernesto Araujo				279000	<b>279000</b>	
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	
Saúde	2157473	492000	70172	686000	<b>3405645</b>	<b>3439466</b>
Ministro Luiz Henrique Mandetta	33821				<b>33821</b>	
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	

Turismo	754925	194000	8543	538000	<b>1495468</b>	<b>1600798</b>
Ministro Marcelo Álvaro	71330	20200		13800	<b>105330</b>	
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	
Advocacia Geral da União	330000		0	208000	<b>538000</b>	<b>538000</b>
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	
Controladoria Geral da União	330983		4201	180000	<b>515184</b>	<b>533584</b>
Ministro Wagner Rosario				18400	<b>18400</b>	
					<b>0</b>	
Casa civil				81300	<b>81300</b>	<b>799988</b>
Ministro Onix Lorenzoni	301288	99400		318000	<b>718688</b>	
Banco Central	81394	24500	12745	292000	<b>410639</b>	<b>410639</b>
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	
					<b>0</b>	
Secretaria Geral de Governo					<b>0</b>	
GSI					<b>0</b>	
Secretaria de Governo					<b>0</b>	
General Hamilton Mourão vice presidente				622000	<b>622000</b>	
Jair Bolsonaro presidente	10788355	11500000	2454830	4060000	<b>28803185</b>	

## Fontes

<https://www.facebook.com/MinAgricultura/>

<https://www.instagram.com/explore/locations/2915215/ministerio-da-agricultura-pecuaria-e-abastecimento/?hl=pt>

<https://www.youtube.com/user/MinAgriculturaBrasil>

<https://www.facebook.com/MinCidadania/>

<https://www.instagram.com/mincidadania/?hl=pt>

<https://www.youtube.com/user/mdscomunicacao>

<https://twitter.com/MinCidadania>

<https://www.facebook.com/MCTIC/>

<https://www.instagram.com/mctic/?hl=pt>

[www.twitter.com/mctic](http://www.twitter.com/mctic)

[https://www.youtube.com/channel/UCjuL\\_xtE7NpXtkWbYc89DFA](https://www.youtube.com/channel/UCjuL_xtE7NpXtkWbYc89DFA)

<https://www.facebook.com/ministeriodadefesa/>

<https://www.instagram.com/mindefesa/?hl=pt>

<https://www.youtube.com/user/VideosDefesa>

<https://twitter.com/DefesaGovBr>

<https://www.facebook.com/mdregionalbr/>

<https://www.youtube.com/user/minIntegracao>

[https://twitter.com/mdregional\\_br](https://twitter.com/mdregional_br)

<https://www.facebook.com/ministeriodafazenda/>

<https://www.instagram.com/ministeriodaeconomia/?hl=pt>

<https://www.youtube.com/user/Miniplan1>

<https://twitter.com/MinEconomia>

<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/>

<https://www.instagram.com/mineducacao/?hl=pt>

<https://www.youtube.com/user/ministeriodaeducacao>

<https://www.facebook.com/InfraestruturaGovBr/>

<https://www.instagram.com/minfraestrutura/?hl=pt>

<https://www.youtube.com/user/MinTransportes>

<https://twitter.com/MInfraestrutura>

<https://www.facebook.com/JusticaGovBr/>

<https://www.youtube.com/user/JusticaGovBR>

<https://twitter.com/JusticaGovBR>

<https://www.facebook.com/ministerioambiente/>

<https://www.instagram.com/mmeioambiente/?hl=pt>

<https://twitter.com/mmeioambiente>

<https://www.facebook.com/minaseenergia/>

<https://www.instagram.com/minaseenergia/?hl=pt>

[https://twitter.com/Minas\\_Energia](https://twitter.com/Minas_Energia)

<https://www.facebook.com/direitoshumanosbrasil/>

[https://www.instagram.com/min\\_direitoshumanos/](https://www.instagram.com/min_direitoshumanos/)

<https://www.youtube.com/user/DHumanosBrasil>

<https://twitter.com/dhumanosbrasil>

[https://www.facebook.com/ltamaratyGovBr/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/ltamaratyGovBr/?ref=br_rs)

<https://www.instagram.com/itamaratygovbr/?hl=pt>

<https://www.youtube.com/user/MREBRASIL>

<https://twitter.com/ItamaratyGovBr>

---

<https://www.facebook.com/minsaude/>

<https://www.instagram.com/minsaude/?hl=pt>

<https://www.youtube.com/user/MinSaudeBR>

<https://twitter.com/minsaude>

---

<https://www.facebook.com/MinisteriodoTurismo>

<https://www.instagram.com/mturismo/>

<https://www.youtube.com/user/MinisterioTurismo>

<https://twitter.com/mturismo>

---

<https://www.facebook.com/agubrasil/>

<https://twitter.com/advocaciageral>

<https://www.youtube.com/user/AguBrasil>

---

<https://www.facebook.com/cguonline>

<https://www.youtube.com/user/CGUoficial>

<https://twitter.com/cguonline>

---

<https://twitter.com/casacivilbr>

---

<https://www.facebook.com/bancocentraldobrasil/>

<https://www.instagram.com/bancocentraldobrasil/>

<https://www.youtube.com/user/BancoCentralBR>

<https://twitter.com/bancocentralbr>

---

<https://twitter.com/GeneralMourao>

---

<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>

<https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/>

<https://www.youtube.com/user/jbolsonaro>

<https://twitter.com/jairbolsonaro>

---

1	<p><u>Agricultura, Pecuária e Abastecimento</u>  Twitter: 67.200 seguidores  <a href="https://twitter.com/TerezaCrisMS">https://twitter.com/TerezaCrisMS</a>  Facebook: 40.608  <a href="https://www.facebook.com/depterezacristina/">https://www.facebook.com/depterezacristina/</a></p>	107.808		<a href="#">Tereza Cristina</a>	<a href="#">DEM</a>
2	<p><u>Cidadania</u>  Twitter: 38.700 seguidores  <a href="https://twitter.com/OsmarTerra">https://twitter.com/OsmarTerra</a>  Facebook: 43,161 seguidores  <a href="https://www.facebook.com/DeputadoOsmarTerra/">https://www.facebook.com/DeputadoOsmarTerra/</a></p>	81.861		<a href="#">Osmar Terra</a>	<a href="#">MDB</a>
3	<p><u>Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações</u>  Twitter: 139.000 seguidores  <a href="https://twitter.com/Astro_Pontes">https://twitter.com/Astro_Pontes</a>  Facebook: 137.546 seguidores  <a href="https://www.facebook.com/astronauta.marcospontes/">https://www.facebook.com/astronauta.marcospontes/</a>  Instagram: 550.000 seguidores  <a href="https://www.instagram.com/astropontes/?hl=pt">https://www.instagram.com/astropontes/?hl=pt</a></p>	866.546		<a href="#">Marcos Pontes</a>	<a href="#">PSL</a>
4	<p><u>Defesa</u></p>	Não tem		<a href="#">Fernando Azevedo e Silva</a>	—
5	<p><u>Desenvolvimento Regional</u></p>	MDR		<a href="#">Gustavo Henrique Canuto</a>	—
6	<p><u>Economia</u></p>	ME		<a href="#">Paulo Guedes</a>	—
7	<p><u>Educação</u></p>	MEC		<a href="#">Abraham Weintraub</a>	—
8	<p><u>Infraestrutura</u>  Twitter: 86.800 seguidores  <a href="https://twitter.com/tarcisiogdf">https://twitter.com/tarcisiogdf</a>  Facebook: 8.565 seguidores  <a href="https://www.facebook.com/tarcisiogdf/">https://www.facebook.com/tarcisiogdf/</a>  Instagram: 44.600 seguidores  <a href="https://www.instagram.com/tarcisiogdf/?hl=pt">https://www.instagram.com/tarcisiogdf/?hl=pt</a></p>	MI		<a href="#">Tarcísio Gomes de Freitas</a>	—

9	<p><u>Justiça e Segurança Pública</u>  Twitter: 671.000 seguidores  <a href="https://twitter.com/SF_Moro">https://twitter.com/SF_Moro</a></p>	MJSP		<u>Sérgio Moro</u>	—
10	<p><u>Meio Ambiente</u>  Twitter: 104.000 seguidores  <a href="https://twitter.com/rsallesmma">https://twitter.com/rsallesmma</a>  Instagram: 52.100 seguidores  <a href="https://www.instagram.com/ricardosallesmma/?hl=pt">https://www.instagram.com/ricardosallesmma/?hl=pt</a></p>	MMA		<u>Ricardo Salles</u>	<u>NOVO</u>
11	<p><u>Minas e Energia</u></p>	MME		<u>Bento Costa Lima Leite</u>	—
12	<p><u>Mulher, Família e Direitos Humanos</u>  Twitter: 276.000 seguidores  <a href="https://twitter.com/DamariesAlves">https://twitter.com/DamariesAlves</a>  Facebook: 74.267 seguidores  <a href="https://www.facebook.com/dradamariesalves/">https://www.facebook.com/dradamariesalves/</a>  Instagram: 542.000 seguidores  <a href="https://www.instagram.com/damariesalvesoficial1/?hl=pt">https://www.instagram.com/damariesalvesoficial1/?hl=pt</a></p>	MMFDH		<u>Damaries Alves</u>	—
13	<p><u>Relações Exteriores</u>  Twitter: 279.000 seguidores  <a href="https://twitter.com/ernestofaraujo">https://twitter.com/ernestofaraujo</a></p>	MRE		<u>Ernesto Araújo</u>	—
14	<p><u>Saúde</u>  Facebook: 33.821 seguidores  <a href="https://www.facebook.com/henriquemandetta/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/henriquemandetta/?ref=br_rs</a></p>	MS		<u>Luiz Henrique Mandetta</u>	DEM
15	<p><u>Turismo</u>  Twitter: 13.800 seguidores  <a href="https://twitter.com/Marceloalvaroan">https://twitter.com/Marceloalvaroan</a>  Facebook: 71.330 seguidores  <a href="https://www.facebook.com/marceloalvaroantonio">https://www.facebook.com/marceloalvaroantonio</a>  Instagram: 20.200 seguidores  <a href="https://www.instagram.com/marceloalvaroantonio/?hl=pt">https://www.instagram.com/marceloalvaroantonio/?hl=pt</a></p>	MTur		<u>Marcelo Álvaro Antônio</u>	PSL
16	<p><u>Controladoria-Geral da União</u>  Twitter: 18.400 seguidores  <a href="https://twitter.com/WRosarioCGU">https://twitter.com/WRosarioCGU</a></p>	CGU		<u>Wagner Rosário</u>	—

Secretarias com <i>status</i> de ministério (ligadas à Presidência da República)					
17	<a href="#">Secretaria de Governo</a>	SeGov		<a href="#">Carlos Alberto dos Santos Cruz</a>	—
18	<a href="#">Secretaria-Geral</a>	SG		<a href="#">Floriano Peixoto</a>	—
Órgãos com <i>status</i> de ministério (ligados à Presidência da República)					
19	<a href="#">Advocacia-Geral da União</a>	AGU		<a href="#">André Luiz de Almeida Mendonça</a>	—
20	<a href="#">Banco Central do Brasil</a>	BC		<a href="#">Roberto Campos Neto</a>	—
21	<a href="#">Casa Civil</a> Twitter: 99.400 seguidores <a href="https://twitter.com/onyxlorenzoni">https://twitter.com/onyxlorenzoni</a> Facebook: 301.288 seguidores <a href="https://www.facebook.com/onyx.lorenzoni/">https://www.facebook.com/onyx.lorenzoni/</a> Instagram: 99.400 seguidores <a href="https://www.instagram.com/onyxlorenzoni/">https://www.instagram.com/onyxlorenzoni/</a>	CC		<a href="#">Onyx Lorenzoni</a>	DEM
22	<a href="#">Gabinete de Segurança Institucional</a>	GSI		<a href="#">Augusto Heleno</a>	

### Relatório Final

Somados todos os seguidores dos ministros nas redes sociais estudadas; Twitter, Facebook, Instagram e Youtube, hoje dia 23/04/2019 data em que foi feito o levantamento, chega-se a conclusão 12 dos 22 Ministros de Estado possuem ao menos uma das redes sociais estudadas.

Os 12 ministros que possuem redes sociais somados possuem 3.791.786 seguidores.

Somente o presidente da república Jair Bolsonaro possui 28.813.185 de seguidores, já seu vice-presidente o general Hamilton Mourão possui cerca de 622.000 seguidores. Somados os dois possuem cerca de 29.435.185 de seguidores em todas as redes sociais estudadas.

Os 12 ministros somados ao presidente e ao vice-presidente possuem cerca de 33.226.971 de seguidores.

Dos 22 ministérios apenas as 3 secretarias com status de ministérios não possuem pelo menos uma das redes sociais estudadas. A soma dos seguidores de todos os ministérios brasileiros atinge 17.851.414 seguidores.

Somados os seguidores dos ministérios, ministros, vice-presidente e presidente o governo conta com um total de 51.078.385 de seguidores.

## **Apêndice 2 - Pesquisa da quantidade de senadores que promoveram enquetes nas suas páginas no Facebook**

Ao todo 26 senadores realizaram ao menos uma enquete durante seus atuais mandatos no senado. O senado brasileiro conta com 81 senadores. Pesquisa realizada no dia 07/10/2019.

<b>Senador</b>	<b>Link</b>
Márcio Bittar	<a href="https://www.facebook.com/MarcioBittarOficial/videos/vb.555803774486872/647267039065327/?type=2&amp;theater">https://www.facebook.com/MarcioBittarOficial/videos/vb.555803774486872/647267039065327/?type=2&amp;theater</a>
Rodrigo Cunha	<a href="https://www.facebook.com/RodrigoCunhaAL/photos/a.649205771783368/1442956455741625/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/RodrigoCunhaAL/photos/a.649205771783368/1442956455741625/?type=3&amp;theater</a>
Randolfe Rodrigues	<a href="https://www.facebook.com/randolferodrigues/photos/a.687020701360432/1310195695709593/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/randolferodrigues/photos/a.687020701360432/1310195695709593/?type=3&amp;theater</a>
Otto Alencar	<a href="https://www.facebook.com/ottoalencaroficial/photos/a.281239735368110/359221304236619/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/ottoalencaroficial/photos/a.281239735368110/359221304236619/?type=3&amp;theater</a>
Tasso Jereissat	<a href="https://www.facebook.com/tassojereissati/photos/a.279118525624726/435749599961617/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/tassojereissati/photos/a.279118525624726/435749599961617/?type=3&amp;theater</a>
Fabiano Contarato	<a href="https://www.facebook.com/fabianocontarato/photos/a.852457464799960/2478116285567395/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/fabianocontarato/photos/a.852457464799960/2478116285567395/?type=3&amp;theater</a>
Marcos do Val	<a href="https://www.facebook.com/marcosdoval/photos/a.360424037425492/1310783912389495/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/marcosdoval/photos/a.360424037425492/1310783912389495/?type=3&amp;theater</a>
Kajuru	<a href="https://www.facebook.com/kajurugoias/photos/a.1397965133773659/2484591118444383/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/kajurugoias/photos/a.1397965133773659/2484591118444383/?type=3&amp;theater</a>
Roberto Rocha	<a href="https://www.facebook.com/SigaRoberto/photos/a.594579363896300/944921432195423/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/SigaRoberto/photos/a.594579363896300/944921432195423/?type=3&amp;theater</a>
Wellington Fagundes	<a href="https://www.facebook.com/pg/wellington.fagundes.mt/posts/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/wellington.fagundes.mt/posts/?ref=page_internal</a>
Simone Tebet	<a href="https://www.facebook.com/pg/simonetebet/posts/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/simonetebet/posts/?ref=page_internal</a>
Paulo Rocha	<a href="https://www.facebook.com/pg/senadorpaulor/posts/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/senadorpaulor/posts/?ref=page_internal</a>
Alvaro Dias	<a href="https://www.facebook.com/ad.alvarodias/photos/a.204364062954183/1161543180569595/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/ad.alvarodias/photos/a.204364062954183/1161543180569595/?type=3&amp;theater</a>
Oriovisto Guimarães	<a href="https://www.facebook.com/senadororiovisto/photos/a.2087353761512691/2362662767315121/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/senadororiovisto/photos/a.2087353761512691/2362662767315121/?type=3&amp;theater</a>
Humberto Costa	<a href="https://www.facebook.com/senadorhumberto/videos/1012300402272832/?t=0">https://www.facebook.com/senadorhumberto/videos/1012300402272832/?t=0</a>
Elmano Ferrer	<a href="https://www.facebook.com/elmanoferrerooficial/photos/a.739581572738845/2357286467635006/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/elmanoferrerooficial/photos/a.739581572738845/2357286467635006/?type=3&amp;theater</a>
Flavio Bolsonaro	<a href="https://www.facebook.com/flaviobolsonaro/photos/a.370137876455039/1101533109982175/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/flaviobolsonaro/photos/a.370137876455039/1101533109982175/?type=3&amp;theater</a>
Romario Faria	<a href="https://www.facebook.com/romariodesouzafaria/photos/a.118367314924915/615300421898266/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/romariodesouzafaria/photos/a.118367314924915/615300421898266/?type=3&amp;theater</a>
Lasier Martins	<a href="https://www.facebook.com/LasierMartinsOficial/photos/a.749040665115000/2460543960631320/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/LasierMartinsOficial/photos/a.749040665115000/2460543960631320/?type=3&amp;theater</a>
Paulo Paim	<a href="https://www.facebook.com/paulopaim/photos/a.373115352791433/736355609800737/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/paulopaim/photos/a.373115352791433/736355609800737/?type=3&amp;theater</a>
Acir Gurgacz	<a href="https://www.facebook.com/pg/AcirGurgacz/posts/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/AcirGurgacz/posts/?ref=page_internal</a>
Confúcio Moura	<a href="https://www.facebook.com/pg/confucio.moura/posts/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/confucio.moura/posts/?ref=page_internal</a>
Marcos Rogério	<a href="https://www.facebook.com/MarcosRogerioOficial/photos/a.374602135954902/2391812257567203/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/MarcosRogerioOficial/photos/a.374602135954902/2391812257567203/?type=3&amp;theater</a>
Mecias de Jesus	<a href="https://www.facebook.com/pg/meciasdejesus/posts/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/meciasdejesus/posts/?ref=page_internal</a>
Dario Beger	<a href="https://www.facebook.com/DarioEliasBerger/photos/a.422297237912053/770050309803409/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/DarioEliasBerger/photos/a.422297237912053/770050309803409/?type=3&amp;theater</a>
Alessandro Viera	<a href="https://www.facebook.com/senadorAlessandroVieira/photos/a.865568480288082/1346780338833558/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/senadorAlessandroVieira/photos/a.865568480288082/1346780338833558/?type=3&amp;theater</a>

## Apêndice 3 - Entrevistas



Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

Entrevistas realizadas com fim académico no âmbito da tese de dissertação de mestrado, Novas Formas de Participação Política e seu impacto nos regimes democráticos: O caso Brasil, no curso de Ciência Política da Universidade da Minho em Braga, Portugal, no dia 09/04/2019.

**Entrevistado: Pedro Cherulli**

**Coordenador Nacional do Movimento Brasil Livre (MBL)**

Perguntas:

- **Na sua opinião qual a importância das redes sociais para os movimentos sociais do Brasil?**

As redes sociais foram e continuam sendo de extrema importância, pois somente através delas conseguimos divulgar nossas pautas e convocar pessoas para manifestações. Sabemos bem do comprometimento político partidário que tem a nossa média “Regular”. A internet foi a surpresa desagradável para a imprensa que está habituada a dar informações em conformidade com seus interesses ideológicos.

- **De onde vieram os recursos que financiaram as manifestações organizadas pelo MBL?**

Os recursos são de pequena monta, mas, que no imaginário de muitos, parece ser grande. As despesas em geral são somente para pagar o Carro de Som que por muitas vezes, seus proprietários deixam no barato, por serem eles, simpatizantes da causa em pauta. Os coordenadores de núcleos em geral fazem aquela famosa “vaquinha” entre eles e também solicitam algumas doações via redes sociais. Camisetas são confeccionadas e transformadas em brides para os que contribuem financeiramente com um valor igual ou superior ao preço de custo. Em algumas cidades tais como Uberlândia, cidade na qual mantenho residência, sou eu quem paga o carro de som, o valor em torno de R\$ 2.000,00 está dentro do meu poder aquisitivo, por eu ser um empresário atuante do ramo de

locação de máquinas e equipamentos. O importante é salientar que cada núcleo gera seus próprios recursos em conformidade com o seu potencial, que no geral é proporcional ao tamanho de sua cidade e do ativismo local.

- **Como funciona a estrutura organizacional do MBL nas manifestações nacionais?**

Os chamados Núcleos, que são os participantes do Ativismo por cidade, interagem através das redes sociais. Cada núcleo tem seu grupo de WhatsApp, página no Facebook, Instagram, Twitter e outros mais. Através das redes sociais interagimos com outros núcleos e também com Coordenadores Estaduais e da Coordenação nacional. Mantemos grupos de debates e através destes as pautas são sugeridas. Uma vez que determinada questão nos chama a atenção os assuntos são direcionados e tomamos o posicionamento de ações. As ações poderão ser via internet ou chamadas para manifestações nas ruas.

- **A concretização da pauta do impeachment gerou mais confiança no MBL no sentido de lutar por outras pautas?**

Sim!! Gerou. Mesmo antes, bem no início e com a pauta do impeachment, fomos percebendo que na população existia uma grande demanda reprimida e que esta estava somente aguardando um caminhamento para que pudesse manifestar. O MBL saiu juntamente com outros poucos e também mirrados grupos e foram se tornando os protagonistas das manifestações. Com o sucesso do impeachment nos sentimos com a obrigação de dar caminhamento aos nossos ideais Liberais e Conservadores.

- **Das seguintes opções qual delas melhor representa o sentimento que o levou a participar das manifestações a favor do impeachment:**

- Indignação
- Solidariedade
- Ajudar o país
- Crise econômica

Solidariedade para ajudar o país, indignação com a crise econômica. O fator principal foi combater a ideologia com viés socialista que estava em curso de modo acelerado como política de governo. A degradação ética e moral sendo implantada com objetivo de dividir para conquistar em conformidade com o ideário de Gramsci. Em fim! Por um Brasil melhor.

**Entrevistada: Roberta Lopes Alves**

**Liderança do grupo Direita Minas Juiz de Fora.**

Perguntas:

- **Na sua opinião qual a importância das redes sociais para a comunicação do grupo Direita MG Juiz de Fora?**

As redes sociais se tornaram uma grande plataforma de comunicação e motivação. Nela foi possível desconstruir todo um discurso ideológico que era usado por grandes mídias tradicionais para controle das massas. Foi assim que o Presidente Bolsonaro ganhou notoriedade, foi assim que iniciamos um processo de elucidação de uma história que foi falsificada por décadas. Ainda veremos grandes mudanças nascendo das redes sociais.

- **O Direita MG Juiz de Fora é um grupo formal com CNPJ com estrutura de poder?**

Não. O movimento não possui CNPJ, é uma iniciativa totalmente independente e popular.

- **Quais os tipos de participação política empregados pelo Direita MG Juiz de Fora?**

Participação em manifestações, promoção de palestras/debates, envolvimento nas redes sociais, cobrança e fiscalização dos políticos.

- **A concretização da pauta do impeachment gerou mais confiança na direita no sentido de lutar por outras pautas?**

Sim, com toda certeza. Gerou um sentimento de esperança e garantia de resgate dos valores e princípios que nos foram tomados nas décadas de governo esquerdista.

- **De 0 - 10 qual a chance de a senhora ajudar na organização de novas manifestações por outros motivos?**

10. Minha missão hoje é garantir um futuro mais digno para meus filhos, netos e para crianças do Brasil. Quero poder contribuir para o resgate do nosso país, e fazer parte desta história me traz um grande sentimento de gratidão e satisfação.

- **A senhora acha que o governo e os políticos temem as manifestações de rua? E os contatos diretos como hostilizações no aeroporto por exemplo?**

Tenho certeza disto. A classe Política percebeu que o brasileiro não vai mais se calar diante de tantas arbitrariedades. Eles estão aqui para servir e representar ao povo e ao

Brasil, não mais a interesses pessoais. E vamos fiscalizar, cobrar e ir às ruas quantas vezes forem necessárias, até que tenhamos a confiança nas instituições reestabelecida.

- **De 0 - 10 qual é a concordância com esta frase: os grupos de pressão no Brasil integram ações no ambiente online e no ambiente offline (ruas)?**

10. Concordo Totalmente

- **Das seguintes opções qual delas melhor representa o sentimento que o levou a participar das manifestações a favor do impeachment:**

- Indignação
- Solidariedade
- Ajudar o país
- Crise econômica

A minha indignação foi o que mais me motivou a participar ativamente das manifestações “Fora Dilma” e me motivam até hoje.

---

**Entrevistado: Rufino Junior Líder do movimento social Muda Brasil no período do impeachment na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil.**

Perguntas:

- **Na sua opinião qual a importância das redes sociais para a comunicação dos movimentos sociais? A participação na internet dispensa a presença nas ruas?**

A rede social hoje é o instrumento social mais importante que a sociedade tem para manifestar a sua angústia com a política vigente no país, então o impeachment representou um descontentamento com um partido que organizou o maior sistema de corrupção da história do mundo ocidental e as redes sociais foram o instrumento que possibilitou a mobilização das massas.

- **Na sua opinião o consenso entre os vários atores que compõe a direita foi fator determinante para o sucesso da consagração do Impeachment?**

Me parece que houve uma convergência de interesse maior, então no momento do impeachment a convergência se deu através de atores liberais e conservadores focando o objetivo único que era tirar o PT do poder.

- **A concretização da pauta do impeachment gerou mais confiança na população no sentido de lutar por outras pautas?**

Já estamos em luta, o apoio a operação lava jato é uma tática constate nas redes sociais bem como em manifestações de rua, inclusive já há um movimento nacional que foi as ruas protestar pedindo o impeachment do juiz do supremo tribunal federal Gilmar Mendes.

- **O senhor acha que o governo e os políticos temem as manifestações de rua? E os contatos diretos como hostilizações no aeroporto por exemplo?**

Aqueles políticos que não temeram as manifestações de rua amarguraram uma derrota significativa, estas hostilidades em lugares públicos tendem a crescer, inclusive o juiz Gilmar Mendes já foi alvo varias vezes de hostilidades em Portugal. Sobre tudo as pessoas mais instruídas estão indignadas, o brasileiro não tolera mais a velha política.

- **Qual o papel dos média neste novo cenário que vive o Brasil?**

Os média estão fazendo todo o trabalho para desarticular os movimentos sociais, pois eles temem perder as cotas de patrocínio que recebem dos governos. Cada vez mais vemos os média desinformando sobre os movimentos de rua, inclusive ignorando varias manifestações grandes e nacionais que ocorreram na época do impeachment e também agora nas ultimas manifestações nacionais pedindo o impeachment de Gilmar Mendes.

- **Das seguintes opções qual delas melhor representa o sentimento que o levou a participar das manifestações a favor do impeachment:**

- Indignação
- Solidariedade
- Ajudar o país
- Crise económica

Foi a indignação com a corrupção e a política assistencialista que levou o Brasil ao gasto expansivo, resultou no deficit fiscal e com isso hoje não sobrou recursos para investimentos em áreas chaves como a educação e a ciência e tecnologia. A indignação de ver o Brasil emprestando dinheiro para países alinhados ideologicamente, foram centenas de milhões de dólares dos nossos impostos que poderiam ter ficado no Brasil.