UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

SERGIO CUNHA MENDONÇA FILHO

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO ELEITORAL PARA A JUVENTUDE BRASILEIRA - O "JUNTOS!" NO RIO DE JANEIRO EM 2018

Rio de Janeiro/RJ
2019

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO ELEITORAL PARA A JUVENTUDE BRASILEIRA - O "JUNTOS!" NO RIO DE JANEIRO EM 2018

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Orientador: Marcelo Helvécio Navarro Serpa

Rio de Janeiro/RJ
2019

CIP - Catalogação na Publicação

C972i

Cunha Mendonça Filho, Sergio
A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO ELEITORAL PARA A JUVENTUDE BRASILEIRA - O "JUNTOS!" NO RIO DE JANEIRO EM 2018 / Sergio Cunha Mendonça Filho. -- Rio de Janeiro, 2019.
44 f.

Orientador: Marcelo Serpa.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Juventude. 2. Politica. 3. Mídias Sociais. 4. Contra-hegemonia. I. Serpa, Marcelo, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO ELEITORAL PARA A JUVENTUDE BRASILEIRA – O "JUNTOS!" NO RIO DE JANEIRO EM 2018

Sergio Cunha Mendonça Filho

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr. Marcelo Helvécio Navarro Serpa – Orientador

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Prof. Dr. Mario Rubens de Oliveira Carneiro

Aprovado em: 12/12/2019

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2019

AGRADECIMENTOS

Concluir a graduação é um marco em minha vida. Depois de alguns anos, algumas noites em claro e incontáveis momentos inesquecíveis, chegou a hora de dizer adeus. Posso ficar distante de UFRJ, mas espero levar um pedaço dela comigo e passar o que eu aprendi na instituição adiante.

Gostaria de agradecer a Deus por tudo. Muito obrigado aos meus pais, Irle e Sergio, que sempre estiveram presentes em minha vida e minhas lutas (e a quem eu devo toda conquista). Essa vitória é mais de vocês, que nunca mediram esforços para me ver feliz, do que minha. Agradeço também à minha irmã, Ana Paula, que me dá forças para seguir em frente nos momentos difíceis. Sou grato por ter nascido em uma família tão carinhosa. Todo o meu amor a vocês.

Agradeço imensamente a todos e todas que trabalham e se esforçam para manter a universidade pública viva e, mesmo diante das adversidades, com qualidade internacionalmente reconhecida. Sinto-me especialmente grato pela convivência em um espaço que abriga crescente diversidade social. A academia me ensinou sobre a importância da política de cotas. Espero que o acesso ao ensino superior continue a crescer.

Muito obrigado aos professores que marcaram minha passagem pela universidade. Me ensinaram sobre cidadania, ética, política e, claro, comunicação. Não posso deixar de mencionar as professoras Alda Rosana, Carla Serqueira e Fernanda Gomes, e os professores Rodrigo Cruz e Márcio Amaral. Agradeço aos membros da banca, Mario Rubens e Luiz Solon, por aceitarem o convite para a apresentação do trabalho. Um imenso obrigado ao meu orientador, Marcelo Serpa, com quem cursei as matérias eletivas que despertaram meu interesse por marketing eleitoral, e à Mônica Machado, que é uma das fontes de pesquisa do trabalho e exemplo de professora na instituição.

Aos meus amigos de infância, que encontro até hoje. Aos amigos do Acre, do Distrito Federal e do Rio de Janeiro. À Fernanda, maior amizade que a UFRJ me deu. Ao querido David Medina, com quem presenciei a produção de um TCC pela primeira vez quando ele concluía sua graduação em jornalismo na UFC. À minha psicóloga, Laila, que tanto me ajudou nessa etapa da minha vida. Aos amigos Henrique e Gilberto, que muito me motivaram na produção do trabalho. Aos verdadeiros anjos que aparecem nos momentos de maior dificuldade e me provam frequentemente que pessoas boas existem. A todos e todas que deixaram amor e aprendizado em suas passagens por minha vida: levo um pouquinho de vocês comigo. Muito obrigado!

CUNHA MENDONÇA FILHO, Sergio. A influência das mídias sociais como ferramenta de engajamento eleitoral para a juventude brasileira – o “Juntos!” no Rio de Janeiro em 2018. Orientador: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 44 f.

RESUMO

A participação política e os votos dos jovens até meados do ano 2000 foram muito significativos desde a constituição de 1988. A partir de 2006, porém, ela passou a ser decrescente, tendo como fatores determinantes o descontentamento com os políticos e com o sistema. A despeito da diminuição da participação desse grupo etário, a internet e as mídias sociais têm sido utilizadas pelos jovens como formas de se conectar com o cenário político, dado que tanto os candidatos aos pleitos eleitorais como os já eleitos as utilizam. Por um lado, o advento de mídias sociais contribui para que a juventude acompanhe a atuação de políticos, participe de discussões sobre o assunto e se mobilize. A espetacularização tradicional das campanhas, por outro lado, se adaptou à internet e mostrou ter grande poder de influência nas eleições, fazendo das redes sociais um palco de notícias falsas e declarações polêmicas.

Muitas campanhas eleitorais hoje investem a maior parte de seus recursos na internet, seja pelo perfil do eleitor ou pela falta de espaço em mídias tradicionais. Um exemplo de candidato que apostou nas mídias sociais foi David Miranda. Defensor de grupos minoritários, filiado ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e sem destaque na TV, Miranda ganhou notabilidade na internet com o apoio expresso, dentre outras pessoas, de Edward Snowden, que protagonizou um escândalo de violação de privacidade online pelo governo americano.

Mesmo tendo seus aspectos negativos, as mídias sociais são importantes ferramentas para conscientização acerca da participação da juventude nos processos políticos e decisórios oriundos do voto. Podem ser, também, fundamentais para a alteração nas relações de poder e, portanto, para movimentos contra-hegemônicos. São instrumentos formadores de opinião, de lutas e mobilização política, o que as tornam necessários para o estabelecimento e a manutenção das relações de poder na sociedade.

O trabalho busca analisar as publicações das páginas do candidato David Miranda, administradas pelo grupo ao qual ele é filiado, o “Juntos!”, no Facebook, Instagram e Twitter na semana que antecedeu o primeiro turno das eleições de 2018 para, assim, identificar estratégias de engajamento da juventude e seus impactos na eleição de Miranda.

Palavras-chave: juventude; política; mídias sociais; contra-hegemonia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....7

2 A JUVENTUDE NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO.....9

2.1 A JUVENTUDE BRASILEIRA - O DIREITO AO VOTO AOS 16 ANOS.....9

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O DESINTERESSE DA JUVENTUDE NO PROCESSO ELEITORAL.....12

3 INTERNET, MÍDIAS SOCIAIS E PROCESSO ELEITORAL.....16

3.1 PAPEL DA INTERNET E DAS MÍDIAS SOCIAIS NA VIDA DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS.....16

3.2 PROPAGAÇÃO DE FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES DE 2018: A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS NESTE PROCESSO.....20

4 HEGEMONIA, CONTRA-HEGEMONIA E O IMPACTO DOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS.....27

5 O "JUNTOS!" NO RIO DE JANEIRO – A CAMPANHA DE DAVID MIRANDA EM 2018.....31

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....38

BIBLIOGRAFIA.....40

1 INTRODUÇÃO

O tema escolhido para a dissertação do Trabalho de Conclusão de Curso partiu da necessidade em conhecer como é a participação da juventude brasileira no processo eleitoral, se considerarmos que o Brasil vive crises nos cenários político e econômico. A ascensão de políticos que se dizem contra o sistema, que não se limita ao cenário nacional, e o aumento do acesso às mídias sociais, têm alterado a dinâmica de comunicação eleitoral. Entender as novas formas de interagir com a população votante é fundamental para fazer campanhas eficazes nas novas plataformas.

A juventude brasileira já foi mais atuante nos anos finais da década de 80, quando grandes manifestações a favor do voto aos 16 e 17 anos, as "Diretas Já", e outras manifestações mobilizavam os jovens secundaristas e universitários. No entanto, a partir de 2006, houve uma expressiva queda na participação política reivindicatória, assim como também o comparecimento dos jovens às urnas, sendo acentuada no ano de 2018.

O desencantamento dos jovens pela política, a alegação de falta de maturidade para escolher o presidente da nação e não concordância com as propostas dos candidatos foram alguns dos motivos citados pelos que não compareceram.

Por outro lado, uma parcela da população foi assimilando o discurso beligerante e armamentista do atual presidente, influenciados tanto pelas mídias sociais (com robôs e divulgação de fake News contra os demais candidatos, em especial Fernando Haddad e sua vice Manuela D'Ávila, oponentes mais fortes de Bolsonaro) e por eleitores do atual presidente que passavam a reproduzir seu discurso, replicado principalmente por ferramentas digitais.

Neste trabalho de conclusão de curso, o objetivo principal é o de procurar saber o papel das mídias sociais sobre o voto dos jovens, seu poderio, no sentido de promover ou desestimular a participação deles. Para isso, será observada a atuação do candidato David Miranda em suas páginas nas redes sociais na campanha de 2018.

Em uma democracia representativa, os cidadãos participam dos processos de decisão na política de duas maneiras principais: o voto e a pressão popular. Uma falha considerável desse sistema é que, mesmo as pessoas tendo igual poder de voto para promover quem defende suas bandeiras, a discussão sobre os temas discutidos e votados pelos representantes eleitos não acontece de maneira igualitária. Cada indivíduo que se interesse pelo assunto vai ter acesso a diferentes visões sobre a mesma questão, sendo improvável que veja todos os pontos de vista sobre o tópico debatido.

É problemática, ainda, a inexistência de um mecanismo que viabilize uma exposição mais igualitária de ideias distintas no debate político. Com isso, os partidos, grupos de militantes e causas políticas organizadas precisam criar planos de comunicação bem estruturados para conseguir alcançar o maior número de pessoas (ou, pelo menos, os grupos potencialmente interessados) para que seu projeto ganhe apoio e amplie as chances de se concretizar.

Com os grandes meios de comunicação concentrados nas mãos de um grupo pequeno e predominantemente homogêneo, bem como o poder político, fica escancarada no Brasil a desigualdade no debate. Exemplo disso foi a tentativa de aprovação da reforma da previdência entre 2017 e 2018. A linha editorial dos quatro maiores conglomerados de comunicação do país priorizava o apoio e as notícias positivas relacionadas ao projeto, o que tornava as manifestações de concordância com a reforma parecerem quase universais nas coberturas de TV, rádio e portais de notícia. Os institutos de pesquisa, porém, apontaram para outra realidade: a maioria da população brasileira era contrária ao plano.

Como podem, então, os movimentos com menos poder midiático e financeiro se colocarem como uma ideologia conhecida pela população para que possam, a partir daí, ganhar apoio político? Como grupos, em princípio, com menor alcance geram engajamento e visibilidade suficientemente grandes para que consigam participar de forma expressiva dessa disputa de narrativas e gerar resultados concretos no processo democrático?

Será feito, finalmente, o enfoque no Coletivo “Juntos!”, uma organização jovem contra-hegemônica que desde 2011 vem se rebelando contra a elite e políticos tradicionais. O “Juntos!” atua no movimento estudantil universitário e secundarista, além dos movimentos de rua. É anticapitalista e trabalha em várias frentes: feminista, antirracista, pela legalização das drogas e direitos das Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (LGBT). O principal meio de comunicação do grupo é via redes sociais, que possuem um longo alcance, o que é fundamental para quem não tem outras mídias de massa alinhadas ao seu discurso.

Para pensar no papel das mídias sociais no engajamento eleitoral do público jovem, serão analisadas as publicações do então candidato a deputado federal David Miranda, principal membro do “Juntos!” no Rio de Janeiro, nas semanas que antecederam o primeiro turno das eleições de 2018. A proposta é, então, realizar uma análise crítica dos tópicos destacados e trazer reflexões, dando ensejo a novos estudos que tragam contribuições significativas ao assunto proposto. Quais são as estratégias de convocação da juventude para a militância de esquerda utilizadas pelo “Juntos!”, filiado ao PSOL? Elas revelam algum tipo de tendência nessa modalidade de comunicação?

2 A JUVENTUDE NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

2.1 JUVENTUDE BRASILEIRA - O DIREITO AO VOTO AOS 16 ANOS

A política ou ciência política surgiu na Grécia. No sistema então vigente, havia os grupos de discussão na polis, mas o direito de participação era inexistente para a maioria da população, sendo exclusiva da elite. Mulheres e escravos não votavam. Do ponto de vista histórico, a democratização do direito ao voto é recente, considerando que mulheres só o conquistaram no século XX. Após a promulgação da Constituição Federal de 1988, esse direito foi estendido aos jovens com 16 ou 17 anos.

Há de se enfatizar que essa conquista dos jovens (voto aos 16 anos de idade) foi um direito adquirido após muitas lutas e manifestações, já que segmentos sociais e políticos eram contra, sob a alegação que nessa idade não possuíam maturidade para tal. Por outro lado, muitos políticos viam nos jovens a possibilidade de conquistarem mais adeptos em suas campanhas e vitória nas urnas, então a eles se uniram.

A pressão da juventude pelo direito ao voto teve início da Nova República, na votação do chamado “Emendão” proposto ao Congresso Nacional pelo presidente José Sarney, legalizando partidos proscritos e concedendo o direito de voto aos analfabetos. Naquela ocasião, os menores de 18 anos foram autorizados a votar, mas só se completassem 18 anos antes das eleições. O movimento pelo voto aos 16 anos foi liderado pela União Nacional dos Estudantes (UNE), pela União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (Ubes) e pela União da Juventude Socialista (UJS) e nasceu em virtude da grande participação dos estudantes e adolescentes nas lutas democráticas da década de 80. (VILLELA, 2014)

Os adolescentes de 16 e 17 anos passaram então a reivindicar o voto, o direito de escolher quem ocuparia os cargos de presidente da República, governador, prefeito, senador, deputado Federal, estadual e vereadores, pois somente a partir dos 18 anos estavam aptos a tirar seus títulos eleitorais e participar das eleições. Foi por intermédio da Assembleia Nacional Constituinte que, no dia 2 de março de 1988, foi aprovada a Emenda do deputado Hermes Zanetti. Com 355 votos a favor, 98 contrários e 38 abstenções, a escolha dos representantes do país era, finalmente, facultada aos maiores de 16 e menores de 18 anos. Na esteira dessa Emenda, comemorada como uma grande conquista por parte da juventude, tornou-se obrigatório o alistamento eleitoral e o voto para os maiores de 18 anos, como

também a escolha facultativa do voto para os analfabetos e maiores de 70 anos de idade. "Chegou a nossa vez, voto aos 16!" era o grito de guerra de milhares de jovens no ano de 1988. (VILLELA, 2014)

A decisão provocou polêmica na sociedade brasileira, recebendo apoio de parlamentares, como o senador Afonso Arinos (PFL-RJ), de 82 anos, mas também críticas, a começar pelo então presidente da República, José Sarney. (VILLELA, 2014)

O voto facultativo para os jovens não foi bem recebido por muitos políticos conservadores, sob a justificativa de que a inclusão de adolescentes no processo político decisório da nação seria um desastre, à medida que o destino do país estaria nas mãos de crianças imaturas e sem capacidade de escolher seus representantes.

Foi então que, mesmo contrariados, não só a classe política, mas outros segmentos sociais mais reacionários, viram no ano de 1989 a juventude ir às urnas escolher os representantes do país. Em 1990, mais de dois milhões de jovens com menos de 18 anos exerceram o direito ao voto, de acordo com os dados do TSE - Tribunal Superior Eleitoral. (STE, 2016)

Esse direito adquirido pela juventude proporcionou maior participação política e, mesmo sem o poder da internet e sem as mídias sociais, os adolescentes se mobilizaram para fazer valer a sua voz. De acordo com os jornais da época, Manuela Pinho, líder do "Se Liga 16", movimento para atrair os jovens para a primeira eleição presidencial pós-redemocratização, entregou ao então presidente do TSE, Francisco Rezek, um vídeo que acabaria no horário eleitoral gratuito. Há de se ressaltar que a propaganda eleitoral era majoritariamente feita através da televisão, devido seu longo alcance. (VILLELA, 2014)

A Constituição que sagrou os direitos políticos da juventude completou 30 anos em 2018. A participação dos jovens mudou sensivelmente desde então. O voto facultativo para adolescentes de 16 e 17 anos instituído por nossa Carta Magna, além de permitir a escolha dos candidatos à nível municipal, estadual e federal, em muito contribuiu para a mobilização pelo impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello, em 1992, pois motivou muitos jovens com menos de 18 anos a tirar o título eleitoral.

O que tem preocupado educadores, sociólogos e analistas políticos nos dias de hoje, no entanto, é a participação dos eleitores jovens estar caindo vertiginosamente eleição após eleição. Em 1994, 2,3% dos eleitores tinham 16 ou 17 anos (2,4 milhões de pessoas). Já nas eleições presidenciais de 2014, somente 1,6 milhões de jovens estavam aptos a votar, o que representava 1,1% do total. (BULHÕES, 2016)

Em 2016, esse grupo representou somente 22% de todos os brasileiros com 16 ou 17 anos, de acordo com os números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). "Em meio a um cenário político recheado de crises e denúncias, como ‘mensalão’, ‘petrolão’, ‘máfia da merenda’, ‘Lava-Jato’, os adolescentes estão evitando tirar o título de eleitor enquanto não são obrigados", explica o cientista político David Fleischer, da Universidade de Brasília (UnB), citado por Bulhões.

Profissionais da área da Educação têm se mostrado preocupados com a falta de participação e de consciência dos jovens em relação ao futuro do país e à importância de o adolescente participar do processo eleitoral. Essa preocupação é notada em Delmondes, professor de Filosofia, que em depoimento a Bulhões disse: "Votar consciente e responsavelmente é uma das melhores formas de exercer a cidadania e ajudar a construir um país melhor. A corrupção e os maus políticos são fruto, em grande parte, da omissão do voto consciente". (Bulhões, 2016)

Os políticos e a democracia liberal passam por uma profunda crise de imagem e credibilidade. O que verdadeiramente prende a atenção do eleitor é o espetáculo. Os debates entre candidatos (e até entre eleitores) são mais marcados por agressões verbais, acusações e demais declarações polêmicas do que por propostas. Em um meio marcado pela descrença e com um discurso político global homogeneizado, alguns candidatos perceberam o poder de um discurso *antiestablishment*, que os distanciava da imagem de político e os davam longas horas de exposição na mídia, mesmo quando são duramente criticados. A crítica, na verdade, pode ser usada como forma de reiterar a imagem de alguém que desagrada o sistema. (CASTELLS, 2018) “Como os programas eleitorais nas emissoras de rádio e TV são muito parecidos, é difícil distinguir as propostas e perfis dos candidatos", reconhece o professor Edgar, citado por Bulhões. Na verdade, não somente os jovens, mas outros grupos etários se encontram tão entediados com os programas eleitorais via rádio e televisão, que acontece algo automático: ou mudam de estação ou de canal, ou então saem do recinto.

O professor Edgar recomenda então que o jovem utilize os meios digitais para pesquisar e entender os projetos e ideias do candidato. "Ele cumpriu o que prometeu nos mandatos anteriores? Há recursos disponíveis para executar os projetos que está propondo?" Ou seja, sua recomendação é que os adolescentes se utilizem das mídias sociais, hoje de grande visibilidade e de fácil acesso, para saber se os candidatos estão, de fato, comprometidos com os anseios populares ou somente com seus interesses políticos e pessoais.

Os educadores salientam que votar com consciência e responsabilidade realmente é um pouco trabalhoso, mas os resultados são extremamente positivos. "Numa democracia, o voto é o nosso maior patrimônio e deve ser exercido com critério e responsabilidade. Votar em qualquer um pode ter consequências negativas sérias, sendo que depois é tarde para o arrependimento". (DELMONDES, 2016).

Neste sentido, deve ser enfatizado que os jovens, especificamente, devem estar atentos a propagação de *Fake News* que hoje influenciam negativamente tanto o comportamento como suas decisões, já que é comum veiculação de notícias, vídeos e fotos alteradas através de montagens, evitando com isso formar uma opinião que não condiz com a realidade. Devem estar cientes, sobretudo, que as questões econômicas, políticas e sociais, que englobam o combate a xenofobia, homofobia, misoginia e aos preconceitos sociais, como também a garantia dos Direitos Humanos e Direitos fundamentais, têm no seu voto e em sua participação política um importante instrumento de mudanças.

Diminuiu sensivelmente a presença dos jovens nos processos eleitorais como também sua participação política, assunto a ser tratado nas linhas abaixo, tendo em vista sua importância no atual cenário político brasileiro.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O DESINTERESSE DA JUVENTUDE NO PROCESSO ELEITORAL

O desinteresse por parte da juventude no que concerne ao processo eleitoral brasileiro e a constante ausência no exercício do direito ao voto decorre de diferentes fatores. Alegar que os jovens perderam tal interesse devido ao comodismo ou falta de senso crítico equivale a fazer uma análise superficial da questão.

MACHADO, em ampla análise acerca do distanciamento da juventude no processo político, destaca que:

> “(...)o desapego não se traduz na recusa à representatividade coletiva ou no projeto de inserção na vida política, mas trata-se da falta de sintonia com os atuais jogos de representação política convencional: os jovens não se identificam com os discursos e a prática dos enunciadores em posições políticas centrais (candidatos e lideranças político partidárias) e nem com outros espaços tradicionais de participação representativa (o engajamento, por exemplo, em partidos políticos)”. (MACHADO, pg 95.)

Destacando o Dossiê da MTV, a autora citada destaca que muitos dos entrevistados atribuem o desinteresse dos jovens pelo processo político eleitoral à baixa credibilidade da classe política brasileira. Ao perceberem o desencantamento com o sufrágio universal como uma consequência da imagem de corrupção e da impunidade atrelada à cultura política. (MACHADO, pg 95, 96)

Na verdade, os inúmeros casos de corrupção envolvendo políticos e partidos de diferentes correntes ideológicas, os diversos escândalos, a falta de ética, os mesmos e velhos vícios dos políticos como o compadrio, a venda de votos e os discursos demagógicos, onde é visível a falta de comprometimento com as necessidades e anseios da população, contribuem decisivamente para que a juventude perca a confiança e se desinteresse em exercer o direito de voto e, o mais grave, não lhes permite compreender que, para que haja mudanças radicais e significativas neste quadro, é fundamental maior conscientização sobre o poder de pressão que possuem, para que as lideranças políticas, que costumam ter representantes de setores tradicionais da economia e de famílias que concentram capital eleitoral por gerações, sejam verdadeiramente renovadas.

Mônica Machado, destacando Pesquisa realizada por CASTRO (2004), demonstra que o interesse dos jovens no cenário político diminuiu muito nos últimos anos, tendo em vista que este cenário continua o mesmo de décadas atrás. Com os mesmos métodos, mesmas ideologias, mesmos discursos que sob o olhar crítico dos jovens, continuam tradicionais.

De acordo com CASTRO:

> "De fato, alguns estudos internacionais(...), como também na América Latina, demonstram que a participação política do jovem é baixa, pelo menos no seu sentido convencional, como envolvimento em atividades político partidárias e eleitoral. Significa que, comparando os jovens de hoje com os adultos ou outras gerações anteriores, estes estariam mais distanciados da política, tendendo a ver com desconfiança e ceticismo a atividade política tradicional." (CASTRO, p.216)

Para Geraldo Tadeu Monteiro, coordenador do Centro Brasileiro de Estudos e Pesquisas sobre a Democracia Cebrad/Uerj, em período anterior ás eleições de 2018, já era perceptível o desinteresse dos políticos com as necessidades e anseios da população, assim como o do distanciamento dos jovens e falta de motivação para participar da vida política e ir às urnas exercer o direito de voto. A política seguiu polarizada, dando continuidade ao sistema tradicional e conservador, e os candidatos para serem eleitos fazem alianças e acordos que em nada contribuem para que a verdadeira democracia se efetive. Nada mudou.

Uma pesquisa realizada por Barros visando identificar como os partidos atraem o eleitorado jovem apontou que a atuação dos partidos na internet é eficaz para atrair a militância, mas ainda assim, ineficaz quando se trata de travar o diálogo com jovens que não estão engajados na política.

> "Por essa razão, os jovens preferem outras formas de atuação política, mais voltadas para projetos e causas nas quais eles acreditam, conduzidos por atores políticos que falam a língua deles. Os jovens querem se sentir representados." (Barros, 2018)

Para Rennó, da Universidade de Brasília (UnB), a constante diminuição do número de jovens eleitores demonstra uma insatisfação significativa de parte da sociedade com o sistema político. “A avaliação dos políticos piorou muito. O grau de desinteresse também aumentou. Há uma sensação de desalento da população em relação à política nacional”, explica ele. (RENNÓ, 2005, PG 260, 282)

Rennó destaca que existe uma distância muito grande entre a linguagem conservadora dos políticos e a dos jovens, apontando que as estratégias que funcionavam há oito anos, estão superadas. Na visão do autor, há candidatos tradicionais que não investem nas mídias sociais, sugerindo que estes, com maior poder financeiro proveniente dos fundos eleitorais e com apoiadores, cabos eleitorais e eleitorado certo, não dão importância ao alcance dessas mídias, uma ferramenta em que, segundo ele, apenas os candidatos com menos tempo de TV ou poucos recursos do fundo eleitoral têm investido. (RENNÓ, 2007, PG 260, 282)

Neste contexto, importa destacar que o deputado David Miranda, ao perceber que para ter sucesso na vida política e atrair a juventude, precisava de novas alternativas, já que as antigas não surtiam mais efeito. Para tanto, filiou-se ao “Juntos!”, buscando engajar jovens pertencentes a grupos LGBT, negros, moradores de favelas, mulheres e artistas afinados com suas propostas eleitorais. Miranda entendia que a juventude estava desiludida com as propostas políticas tradicionais, abraçou a causa das minorias assim como a bandeira de defensor dos Direitos Humanos.

Segundo Luís Flávio Gomes (2015), a política para a população jovem se transformou em algo asqueroso. Dela, o jovem, em geral, não quer qualquer tipo de envolvimento ou comprometimento, quer distância. A decepção da juventude é incontestável. [...] Grande parcela da juventude continua de costas para a política (Gomes, 2015). Pesquisa realizada pelo coletivo Box 1824 (2016) aponta que 87% dos jovens brasileiros estão insatisfeitos com a política, 81% considera que o sistema político não é confiável. Embora esta pesquisa não

faça distinção entre a política nacional e a política regional/local, os indícios são de que os níveis de desconfiança são semelhantes nos dois planos. Entretanto, de acordo com o autor, ainda faltam estudos empíricos para aprofundar possíveis especificidades no que se refere à confiança ou desconfiança dos jovens em relação ao poder nas cidades nas quais eles residem. (GOMES, 2015)

Infere-se, portanto, que de 2006 até os dias atuais houve um grande recuo por parte da juventude no seu engajamento e participação na vida política no Brasil. Fica nítido que a juventude foi se desencantando, se decepcionando, resultando na desconfiança e o descrédito dos políticos.

3 INTERNET, MÍDIAS SOCIAIS E PROCESSO ELEITORAL

3.1 PAPEL DA INTERNET E DAS MÍDIAS SOCIAIS NA VIDA DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS.

A internet se revelou uma poderosa ferramenta de proliferação de ideias. Isso acontece porque ela alimenta relações entre pessoas separadas política e geograficamente, conforme nos informa David Meek (2012). De fato, por intermédio do mundo virtual, pessoas que compactuam ou não dos mesmos ideais políticos criam, incentivam e promovem movimentos, como foi o "ELE NÃO", movimento iniciado por mulheres no Facebook e se estendeu através das manifestações de rua, em 2018 nas eleições presidenciais. Por outro lado, adeptos do atual presidente, fizeram intensa campanha através das mídias sociais em prol da sua candidatura e vitória, alimentados por promessas como flexibilização do posse e porte de armas, combate ao comunismo, pelo ódio declarado aos LGBT+ (o que contribuiu para o amplo apoio de pastores e evangélicos) e influenciados por um desgaste do PT - Partido dos Trabalhadores, que se arrasta há anos.

Não só nas manifestações de rua são sentidos os efeitos da comunicação em plataformas online, mas também no processo eleitoral. Nesse aspecto, grandes e pequenos partidos atuam para interferir na discussão do projeto político e angariar votos para suas causas (BARROS, 2015), além de grupos apartidários, suprapartidários e cidadãos que não se identificam com nenhum movimento organizado.

O meio online é usado em campanhas desde quando sua penetração era ínfima em comparação às demais mídias. A equipe de Bill Clinton, por exemplo, criou um site como parte de sua plataforma na campanha de reeleição para presidente, ainda nos anos 90. Cabe ressaltar que na década de 90, no Brasil, poucas pessoas tinham acesso a computadores, notebooks, aparelhos de telefonia celular, sendo a propaganda eleitoral realizada basicamente através de rádio e TV, assim como a distribuição dos famosos "santinhos" e realização de comícios (ou showmícios, com apresentações de artistas).

O fortalecimento da internet como uma das principais vertentes da comunicação eleitoral ocorreu já ao final dos anos 2000, sendo a campanha de Barack Obama em 2008 a primeira com muita visibilidade a utilizar a internet não só como meio de exposição de propostas, mas como ferramenta de engajamento de grupos sociais e compartilhamento de

ideias dentro desses grupos, por meio da disponibilização de material criado com a finalidade de que seus eleitores não só tivessem acesso aos planos, mas os propagassem em meios online e offline (AGGIO, 2010).

Obama também se destaca pelo uso das redes sociais já no exercício do mandato presidencial, tornando-se uma celebridade nos meios digitais. A foto postada em sua conta no Instagram para comemorar a reeleição, em 2012, tornou-se a mais curtida da história dessa rede social em menos de 24 horas. No Twitter, a mesma foto virou o post mais popular desde a criação do site numa velocidade parecida (e permaneceu na posição por mais de um ano).

Castells estuda como a democracia representativa foi afetada pela ascensão da internet. Ele afirma:

> "Por um lado, a digitalização de toda informação e a interconexão modal das mensagens criaram um universo midiático no qual estamos permanentemente imersos. Nossa construção da realidade e, por conseguinte, nosso comportamento e nossas decisões dependem dos sinais que recebemos e trocamos nesse universo. A política não é exceção a essa regra básica da vida na sociedade-rede na qual entramos em cheio." (CASTELLS , 2018 p. 26)

Neste contexto, ficou evidente a relevância de incorporar as redes sociais à comunicação eleitoral. Candidatos a diferentes cargos políticos, perceberam a importância de dialogar com o eleitor nos ambientes que ele frequenta, reais ou virtuais. Constatou-se, porém, outra necessidade, a de elaborar estratégias específicas para as redes sociais, tendo em vista as alterações que mudaram radicalmente a dinâmica de interação se comparada aos meios de comunicação utilizados antes da internet. Além disso, a própria campanha deveria se adaptar às redes sociais escolhidas, que possuem ferramentas, públicos e linguagens distintos.

Assim, a espetacularização que já era predominante no discurso político ganhou novos contornos e potencialidades com a internet. Isto, somado ao descontentamento popular em relação ao desempenho dos seus governantes, teve papel importante na crise do modelo de democracia representativa amplamente vigente no mundo ocidental, que levou à eleição de um número maior de candidatos que se posicionam como *antiestablishment*.

A esse respeito enfatiza Castells:

> "Embora os efeitos da política do escândalo sobre políticos específicos sejam indeterminados, tal política gera um efeito secundário que é devastador: o de inspirar o sentimento de desconfiança e reprovação moral sobre o conjunto de políticos e da política, contribuindo assim para a crise de legitimidade. E como num mundo de

> redes digitais onde todos podem se expressar não há outra regra além da autonomia e da liberdade de expressão, os controles e censuras tradicionais se desativam, as mensagens de todo tipo formam uma onda bravia e multiforme, os bots multiplicam e difundem imagens e frases lapidares aos milhares, e o mundo da pós-verdade, do qual a mídia tradicional acaba participando, transforma a incerteza na única verdade confiável: a minha, a de cada um." (CASTELLS, 2018, p. 28)

Em verdade, em vários países, inclusive no Brasil, a política do escândalo é uma constante e não pode ser caracterizada como recente, mas a partir do governo Collor de Mello tornou-se frequente na vida do brasileiro, Roubos, casos de corrupção, assassinatos, envolvimento com milícias, exposição de vídeos onde malas de dinheiro são entregues por homens de confiança de deputados, prefeitos e até presidentes da república, a Lava Jato e a Vaza Jato, desvio de recursos da educação, saúde, superfaturamento nas licitações, já fazem parte do cotidiano dos brasileiros. É importante ressaltar, porém, que o aumento da liberdade de imprensa pós-redemocratização ainda estava em curso e a ausência de exploração midiática e eleitoral dos escândalos não indicavam a inexistência deles.

Manuel Castells identifica como fundamental na construção desses personagens políticos a disseminação da política do medo (pg. 29). Seus efeitos sobre o cenário político e as pessoas são profundos. Desse modo, a perda da confiança nas instituições e nos partidos políticos outrora tidos como ideais, ensejam o desejo de mudança. Em relação ao medo propagado pela internet via mídias sociais no Brasil nas eleições passadas, o enfoque da instauração do Comunismo, e os constantes discursos contra as imigrações, a necessidade de demarcação de terras indígenas, retomada de terras de quilombolas e as críticas aos negros e homossexuais, encontrou terreno fértil na internet.

Castells aborda essa questão quando destaca que:

> "Em todas as sociedades, os setores sociais mais vulneráveis são os que reagem, movidos pelo medo (...), e se mobilizam em torno daqueles que dizem aquilo que o discurso das elites não lhes permite dizer. Daqueles que, sem rodeios, articulam um discurso xenófobo e racista. Daqueles que apelam para a força do Estado como forma de resolver as ameaças (...) E daqueles que denunciam a corrupção imperante em todo o seu canto, embora em muitos casos eles e elas façam parte dessa mesma corrupção" (CASTELLS, 2018, PG 37)

Segundo ainda o autor, ver o Estado como centro da decisão, voltar à família patriarcal, voltar à religião e a Deus como fundamento, combater a corrupção e tudo que se encontra fora do contexto de normalidade, fazem parte de um discurso moralista demagógico, tendo como base que a construção da nova sociedade só será possível se houver a reconstrução da confiança nas instituições, que só podem ser iniciadas por um novo líder que tenha outro modo de pensar e agir sobre elas, diferente do discurso dos candidatos *antiestablishment* (CASTELLS, 2018, pg. 38). Isto é notório na sociedade brasileira no contexto de crise econômica.

Bolsonaro era avesso ao debate televisivo para evitar o desgaste de sua imagem pelo desempenho ao vivo instável, com declarações que poderiam comprometer sua liderança por envolver posicionamentos impopulares entre grupos importantes de eleitores. Com o apoio do SBT e Record, recusou-se a comparecer aos debates promovidos pela Globo. Por outro lado, com apoio de empresários alinhados com seu discurso, precisava ampliar a rede de seus eleitores.

Foi importante estar nas mídias sociais, onde se adota a máxima: críticos também impulsionam conteúdo e, portanto, ajudam a divulgar sua bandeira. Ou seja, irritar opositores aumenta sua visibilidade e atrai possíveis novos apoiadores. Ao serem aplaudidos, também são criticados. Se são criticados, também serão alvo de elogios. Isso gera discussões entre os eleitores e, consequentemente, afeta ou altera a opinião pública, podendo vários eleitores serem convencidos a votar no candidato antes rejeitado.

Como afirma Castells:

> “Trump entendeu (...), que o essencial é estar na mídia, sobretudo na televisão, mesmo que seja de forma negativa (...)Sua personalidade de narcisista patológico conseguiu que não se falasse de conteúdos (...) mas dele” (CASTELLS, 2018, pg. 43)

Jair Bolsonaro, com o apoio de seus filhos, de bispos e pastores como Silas Malafaia, Valdomiro Santiago e Edir Macedo, de assessores e políticos, assim como de comunicadores queridos pelo público, como Silvio Santos e Ratinho, baseou sua campanha em ataques principalmente à Fernando Haddad, o candidato que poderia vencê-lo nas eleições de 2018. Para tanto, se propôs a propagar *Fake News*, tanto na TV como nas redes sociais.

Ganhou força nas redes sociais, por exemplo, foto em que a candidata a vice-presidente na chapa de Fernando Haddad, Manuela D'Ávila (PCdoB), usava uma camiseta com os dizeres "Jesus é Travesti". A imagem, na verdade, era uma montagem. Na foto

original, a camiseta que Manuela usava estava escrito "Rebele-se". A então candidata desmentiu a foto em seu Twitter, Facebook e até na televisão. "Mentiras não passarão! Nos ajude a compartilhar a verdade!" escreveu.

3.2 - PROPAGAÇÃO DE *FAKE NEWS* NAS ELEIÇÕES DE 2018: A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS NESTE PROCESSO

Brigas entre familiares, amigos, palavras e postagens com alto grau de agressividade e intolerância podem inspirar estudos para o entendimento do comportamento das pessoas nas mídias sociais. E tal não é observado somente nos adolescentes, mas abrange todas as faixas etárias. Estudos sociológicos e psicológicos serão necessários para se debater, entender e até provocar mudanças neste fenômeno, já que as agressões gratuitas visando ofender ou defender certos políticos tem tomado proporções gigantescas.

A despeito do número de votantes jovens ter diminuído sensivelmente nas eleições de 2018 no Brasil, os que foram às urnas tiveram nas mídias sociais o referencial para escolha de seus candidatos. É amplamente sabido que o jovem brasileiro passa a maior parte de seu tempo conectado, conforme dados de pesquisa do TSE - Tribunal Superior Eleitoral (agosto de 2017).

No Brasil, de acordo com site MARISTA LAB, a situação é ainda mais alarmante, pois estamos vivendo tempos de enorme instabilidade política. Nos anos em que temos eleições, o cenário é ainda mais aterrorizante, pois muito dinheiro é investido para propagar falsas histórias a fim de denegrir a imagem de um partido ou candidato político. As maiores redes de televisão, rádio e revistas/jornais brasileiras podem receber dinheiro de partidos políticos para divulgar *Fake News* deliberadamente. Não existe uma legislação bem definida e ativa para punir quem publica este tipo de notícia. Alguns projetos de lei já tramitam no senado brasileiro, com punições severas de até R$ 50 milhões para os canais que não retirarem as *Fake News* do ar em até 24 horas. Mas o caminho para a aprovação destas leis é longo e demorado.

Em países como os EUA, as escolas já incluíram em seu currículo disciplinas que ensinam os jovens a reconhecer as notícias falsas veiculadas através das mídias sociais. Uma destas disciplinas foi criada em 2008 e chamada de News Literacy Project (Projeto de Alfabetização de Notícias) que já está sendo oferecida em modo presencial e online por mais de 3.300 educadores dos 50 estados americanos e em mais 69 países. O foco principal destas

aulas é desenvolver o pensamento crítico dos estudantes, fazer com que eles consigam classificar as fontes mais confiáveis de informações, e considerarem primeiramente os fatos para se basearem em suas convicções (MARISTA LAB).

De acordo com um estudo da BBC em 18 países, 8 em cada 10 pessoas se preocupam com os efeitos das Fake News. Uma pesquisa realizada pela Ofcom (grupo responsável por monitorar o que passa nas TVs e rádios inglesas) em 2017 divulgou que metade das crianças inglesas com idade entre 12 e 15 anos buscam notícias nas redes sociais (Snapchat, Facebook e Twitter).

Pesquisa do TSE identificou, ainda, que os candidatos não empolgam os eleitores e, como não conseguem agregar valores esperados pela população, como honestidade e eficiência, falta de renovação dos quadros dos atores políticos, e há a repetição das "oligarquias familiares" (marido, esposa, filho, todos eles "fazendo carreira na política") e a alternância de poder entre "feudos familiares", especialmente nas cidades do interior, que o descrédito é bem significativo. (TSE, AGOSTO, 2017)

Em uma campanha eleitoral como foi a de 2018, marcada pela propagação das *fake news* e outra a caminho em 2020, qual é a melhor maneira de os jovens se inteirarem sobre a veracidade das informações sobre política? Essa foi a questão que norteou a enquete produzida pelo UNICEF e divulgada com exclusividade pelo GLOBO, na qual 51% dizem que buscam a comprovação de veracidade das informações em sites de notícias, enquanto 27% vão às plataformas de buscas. Embora o universo de entrevistados (21.843 de 15 a 24 anos nas cinco regiões do país) revele que as redes sociais estão entre suas fontes primárias de informação, 54% consideram as mensagens de Facebook e Whatsapp nunca ou raramente confiáveis.

Além disso, mais da metade respondeu não ter o hábito de checar a veracidade das informações que recebe pela internet. Somente um terço dos participantes afirmou que costuma conferir na internet se as informações sobre política que recebem são reais. Entre os demais, 43% declararam que apenas "às vezes" fazem a checagem, e 24% contaram não ter esse hábito.

Com a tecnologia, as informações correm com uma velocidade incrível. Por isso, é preciso ter certeza antes de compartilhar alguma coisa nas redes sociais. As *fake news* — notícias falsas com conteúdo duvidoso e sem fontes de credibilidade — têm alcançado grande repercussão atualmente. Segundo pesquisa feita por pesquisadores do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) e publicada este ano na revista Science, uma notícia falsa tem 70% mais chance de ser compartilhada.

Um apuramento realizado pela DNPonto.com mostra que os jovens são os mais inclinados a compartilhar *fake news*, pois são os mais ativos nas redes sociais e os que menos checam as informações do conteúdo. Entre os entrevistados da geração Z (nascidos entre 1990 e 2010), sete em cada dez leem apenas o título das informações, quatro em cada dez compartilham, sem checar, opiniões de pessoas em que acreditam – e três em cada dez são influenciados por familiares. A geração Y (nascidos entre 1980 e 1990) mostra maior cuidado: seis em cada dez checam mais de uma fonte de uma mesma informação. E os da geração X (nascidos até o início dos anos 1980) são influenciados por intelectuais e em sua maioria leem a notícia completa. (NEO MONDO, 2018)

Medeiros, professor de História e Filosofia do Curso Positivo, em matéria publicada pelo NEO MUNDO diz:

> "O lugar no qual ainda é possível construir esse dia a dia de cuidado com a verdade e produzir um ambiente livre de fake news é a escola. Para isso, é preciso agir com método e persistência. Não pode ser uma atividade ou outra, mas uma prática cotidiana, liderada pelos adultos. Não bastam os professores, mas todos os que convivem no mundo escolar. Tem de ser uma postura e não uma moda. Um hábito e não um esforço passageiro". (NEO MUNDO, 2018)

Para o professor, são três os fatores que levam a geração Z a disseminar *fake news*: os jovens não leem muito, estão conectados pelo celular o tempo todo e buscam notoriedade por meio de compartilhamentos. "As pessoas que têm menor influência na rede veem nessas notícias uma chance de ganhar algum tipo de popularidade", afirma.

O maior problema, segundo Medeiros, não é o surgimento da *fake news* em si, mas sua propagação: se ninguém comentasse, divulgasse ou compartilhasse notícia sem antes ter o cuidado de verificar a origem, as postagens não seriam fonte de nenhuma confusão", ressalta. "Boatos, fofocas, fuxicos, diz-que-me-disse, tudo isso é tão antigo como a própria humanidade. Deve ter surgido com a linguagem, já que as palavras não são tão boas para descrever situações – e, por isso, é sempre necessária alguma interpretação, o que se sempre possibilita algum grau de distorção(...) que o cuidado deve ser ainda maior neste ano, uma vez que a maior parte das *fake news* deverão ser relacionadas com o processo eleitoral" (MEDEIROS).

O ministro Alexandre de Moraes se disse bastante preocupado com a rapidez da disseminação de *fake news*. Segundo ele, as notícias falsas estão sendo usadas para atingir especificamente cada indivíduo. Em entrevista dada salientou:

> "Tudo que se passa para a pessoa ela acaba levando como verdadeiro. Vale para o campo econômico, de indução do consumo, vale para o campo político, de indução do voto. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) vem investigando a questão das *fake news* e manipulação de dados para influenciar nas eleições", afirmou em discurso no XXIII Congresso Ibero-americano de Direito e Informática, em São Paulo, nesta sexta-feira (MORAES, VICTOR, 5/10/2019).

"Também vale para a manipulação de grande parte da opinião pública contra o fortalecimento e a rigidez das instituições. O que justifica isso? Nada", continuou o ministro.

Moraes também defendeu a aprovação imediata de uma regulamentação da propaganda eleitoral na internet como alternativa de freio à proliferação dos boatos. O impacto negativo de mentiras disseminadas especialmente nas redes não é pequeno. Estudo da Universidade de São Paulo (USP) apontou que mais de 12 milhões de pessoas – número equivalente a 6% da população brasileira – difundem as tais notícias falsas dentro do ambiente digital. Considerando que cada uma delas possui, em média, ao menos 200 conexões, de acordo com estudo da USP o universo de impactados abrange praticamente todo o leque de eleitores. Nesse contexto, as chamadas "mídias ninjas", de forte ativismo e engajamento, voltadas para a chamada informação combatente e partidária, exercem influência capital. Alguns candidatos, mais familiarizados e antenados com o poder da ferramenta, já a usam de várias formas e em diversos meios.

Em muitos casos, ainda de acordo com pesquisa da USP, a mensagem cenográfica dos candidatos – que na TV, nos outdoors e nos discursos são "maquiados" com promessas que não cumprem e ideias nas quais na verdade não acreditam – ganhou agora um elemento a mais: as versões virtuais de mentiras e desinformações que eles espalham na rede, seja com o objetivo de turbinar suas candidaturas ou de enxovalhar a reputação de adversários, numa manobra que confunde o público, engana internautas e desvirtua os fatos de maneira criminosa. É essa a onda que precisa ser combatida.

Dados do BBC Brasil, destaca a grande quantidade de pessoas que trabalham recebendo um bom salário, produzindo fake News. Um ex-funcionário da BBC Brasil, diz que os perfis identificados como falsos por essa empresa representam apenas uma pequena parcela do fenômeno, já que existem milhares de perfis como estes. Ele diz também que havia empresas concorrentes fazendo o mesmo em nosso país

Um tipo de atuação comum, de acordo com pesquisa feita pela BBC Brasil, era deixar comentários em sites de notícias e votar em enquetes, como as do site do Senado, tomando até

o cuidado de deixar a opinião oposta ultrapassar um pouco antes de vencê-la, para que "tudo parecesse muito orgânico e natural". "Às vezes, dez pessoas ficavam votando em determinada opção durante oito horas do dia."

Para identificar os perfis supostamente falsos, com a ajuda de especialistas, a reportagem levou em consideração elementos como: o uso de fotos comprovadamente falsas, modificadas ou roubadas; a publicação de mensagens a partir da mesma ferramenta externa às redes sociais; o padrão de mensagens que simulam rotina, com repetição de palavras; a participação ativa nas redes durante debates e "tuitaços"; atividade apenas durante o horário "útil" do dia; as recorrentes mensagens de apoio ou de agressão a candidatos específicos e, por fim, vários casos de datas coincidentes de criação, ativação e desativação.

Malini, o acadêmico do Espírito Santo cujo grupo que coordena já pesquisava parte dos supostos fakes identificados pela BBC Brasil, elaborou o que especialistas chamam de "grafo", um desenho gerado por computador que espelha o histórico da interação e atividade dos perfis no Twitter. Isso inclui os retuítes (compartilhamentos de uma postagem), menções a outros usuários e comentários em tuítes feitos pelos usuários com características falsas.

Perfis falsos foram usados para tentar influenciar as eleições brasileiras no ano passado e representam uma crescente preocupação no mundo ao lado das notícias falsas, facilmente compartilhadas nas redes, e também a regulação nas plataformas como o Facebook, que deve começar a agir "como se fosse um Estado, já que virou a nova esfera pública" onde acontecem discussões e interações entre as pessoas. Ou seja, para Malini, as redes sociais devem começar a se autorregular, se não quiserem ser reguladas pelos Estados, um cenário também não livre de polêmicas.

Os representantes do site TextNow e da empresa Quick Mobile foram convocados para falar na CPMI, já que eles foram os responsáveis pelos disparos de *Fake News* contra o PT na campanha eleitoral de Bolsonaro. O jornal publicou que Luciano Hang teria bancado a tática ao custo de R$12 milhões por contrato. Na verdade, desde o período eleitoral em 2019, Hang teve papel preponderante na divulgação de fake News atacando membros do PT-Partido dos Trabalhadores, em particular, o ex presidente Lula, Haddad, e a líder do partido deputada federal Gleisi Hoffmann (PT-PR) (VASCONCELOS, 23/10/2019).

> "Criada no congresso para apurar a disseminação e produção de notícias falsas, a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito das Fake News aprovou requerimentos de convocação da deputada federal Gleisi Hoffmann (PT-PR), do empresário dono da rede Havan, Luciano Hang, e do assessor especial da Presidência da República Tércio Arnaud Tomaz." (VASCONCELOS, 23/10/20019)

Hang e Tércio, que em suas redes sociais compartilham mensagens de apoio a Bolsonaro e agressivas e mentirosas da esquerda, foram chamados pelo deputado Rui Falcão (PT). Ambos atuaram na campanha eleitoral do presidente. A deputada foi chamada por parlamentares que fazem parte da comissão. Em entrevista para a Globo News, o suplente da chapa do senador Flavio Bolsonaro (PSL-RJ), Paulo Marinho (PSDB-RJ), admitiu que na campanha o empresário emprestava sua mansão para a instalação de um estúdio responsável pela comunicação do então candidato Jair Bolsonaro. Marinho, que rompeu com o filho do presidente, também foi convocado. (VASCONCELOS, 2019)

De fato, o empresário Luciano Hang não mediu meios e nem recursos financeiros para que Bolsonaro se elegesse. Acusado de propagar uma ampla rede voltada para disseminação de *fake News* e de intimidar e forçar seus funcionários, sob pena de demissão, a votarem no atual presidente, Hang é considerado o chefe das "milícias digitais", denominação que recebeu dos opositores de Bolsonaro.

No tocante aos evangélicos, da parte de Bolsonaro, como denunciou a Folha de São Paulo, em artigo publicado pelo jornalista Alexandre B. Fonseca (24/10/2018), o voto dos fiéis das diferentes igrejas se deu a partir das chamadas *fake news*, tendo o pastor Silas Malafaia ao lado dos membros da família Bolsonaro.

De acordo com Fonseca, do Jornal, A Folha de São Paulo:

> "Vários líderes evangélicos midiáticos e pastores-deputados também manifestaram seu apoio a Bolsonaro, estabelecendo desta forma uma significativa rede de referência, mas que também possui amplo alcance por intermédio de suas empresas de comunicação e suas redes sociais(...) A estes somam-se movimentos recentes com forte atuação nas redes sociais que eclodiram nas manifestações públicas multitudinárias de 2013. Temos aqui uma interessante união de uma ampla diversidade de lógicas e práticas que estão presentes de forma orgânica e disseminada na sociedade, movimentos instituídos, movimentos sociais e instituições que convergiram em torno de um nome, aglutinadas fundamentalmente por um discurso que envolve pitadas de messianismo, a afirmação da violência como solução e a negação da diversidade, numa reatualização do mito da democracia racial".

Não se pode deixar de ressaltar a presença dos filhos do atual presidente nas redes sociais, tecendo comentários inflamados, que alcançam a sociedade quase instantaneamente. O comportamento de seus filhos não desagrada somente a oposição, mas seus aliados políticos, autoridades e ministros que compõem seu governo, que se sentem constrangidos.

Carlos Bolsonaro, que utiliza o Twitter do presidente para publicar mensagens que geram mal-estar entre o pai e os poderes judiciário e legislativo, o que já causou uma série de rompimentos de políticos com a família Bolsonaro e culminou com o anúncio de sua saída do PSL.

Em outros países, utiliza-se a expressão "*junk news*" ao invés de *fake news*, mas o resultado é o mesmo, isto é, conteúdos ideologicamente radicais, enganosos ou com informações falsas, numa clara tentativa de influenciar, manipular e conseguir a adesão política tanto de jovens quanto de adultos. E quem muito utilizou e utiliza essa tática para angariar votos e dar continuidade ao poder dominante é justamente a classe política nacionalista que se posiciona como *antiestablishment*.

4 HEGEMONIA, CONTRA-HEGEMONIA E O IMPACTO DOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

Necessário se faz, a priori, a compreensão do que é, do que se trata, e como funciona a Hegemonia e a Ideologia, para se enfatizar e analisar a proposta contra hegemônica do "Juntos!", que tem David Miranda como maior representante no Rio de Janeiro.

O Conceito de hegemonia é de origem grega, derivado de eghestai, que significa conduzir, guiar, liderar, ou do verbo eghemoneuo do qual deriva estar à frente, comandar. Hegemônico era o chefe militar ou a supremacia de uma cidade frente às demais.

A ideia de hegemonia, atualmente, pode ser contextualizada como a dominação por consentimento. De acordo com Gramsci, vários são os fatores que contribuem e acabam para que uma ou várias pessoas tenham um pensamento e forma de pensar e agir determinantes e dominantes. E dentre os fatores pode se dizer como a cultura, a produção da fantasia, a arte, a religião, a filosofia e a ciência se articulam junto à política e a economia para a produção de um pensamento determinante e dominante (PAIVA, 2002). O conceito de hegemonia caracteriza a liderança cultural-ideológica de uma classe sobre as outras. As formas históricas da hegemonia nem sempre são as mesmas e variam conforme a natureza das forças sociais que a exercem. Gramsci entende que a conquista do poder deve ser precedida por uma longa batalha pela hegemonia e pelo consenso dentro da sociedade civil (MORAES, 2002). É o mundo da ideologia, da hegemonia, da cultura ou da "direção intelectual e moral", situando-se, junto com a sociedade política (Estado), no nível da superestrutura (PERUZZO, 2004).

A hegemonia, de acordo com Gramsci, não existe passiva e pacificamente como meio de dominação. A hegemonia recria-se, renova-se e modifica-se. De acordo com Willians (1999), está constantemente frente a uma resistência forte e continuada, limitada e desafiante, a contra hegemonia ou hegemonia alternativa (WILLIAMS, 1999). Diante de uma hegemonia globalizada, formada por ideias neoliberais e de democracia representativa, que acentuam as desigualdades sociais e monopolizam as decisões políticas e econômicas no mundo, surgem forças diversas que realizam pequenas disputas e lutas. Quando vastos setores sociais manifestam sua contrariedade, evidenciam interesses e necessidades não satisfeitos, reivindicam novas atitudes do poder público e do capital privado, questionam o que se acha estabelecido e aponta em outras direções (PERUZZO, 2004). Se analisarmos esse fato, os grupos se unem, se mobilizam, vão às ruas reivindicar não somente esses direitos usurpados, mas apontar também as distorções existentes entre as diferentes classes sociais. No

entendimento de Paiva (2004), tais enfrentamentos podem provocar conquistas, à medida que dominados demonstram maior consciência de classe e as disparidades econômicas e sociais entre todos. Para haver transformação social, novos valores culturais devem ser construídos, como também precisa ser criada uma nova visão de mundo e de coesão social. Na concepção de Gramsci, uma força contra-hegemônica só poderá ser reconhecida como tal na proporção em que consegue ultrapassar a espontaneidade do movimento, que intervém com capacidade de modificar e alterar uma dada estrutura social.

Alguns dos principais autores a tratar da cultura relacionada aos conceitos de ideologia e hegemonia são Antonio Gramsci, Stuart Hall e Roland Barthes (HEBDIGE, 1979). Hall fala da ideologia como um conjunto de crenças aceitos como verdade pelo grupo que a adota. Gramsci define a hegemonia como a ideologia vigente e destaca que a imposição dessa ideologia hegemônica não é feita apenas pelo uso da força (mesmo que essa prática também exista). Isto é, para Hall, crenças, valores, ideias são aceitos como corretos para quem os adota. Para Gramsci, igualmente, a ideologia hegemônica também é imposta através do poder de persuasão dos grupos dominantes, pela lavagem cerebral, pela manipulação. E, quando a propaganda não é suficiente, através do uso da violência em todos os sentidos.

Para Gramsci, as classes dominantes desenvolvem, continuamente, estratégias para convencer toda a população que a estrutura social apresentada é a maneira natural de funcionamento das coisas. Isto é, o que é dito, feito, elevado ao contexto de funcionalidade ou normalidade, mesmo que não seja, é disseminado pela classe dominante que assim é o certo, que é assim que deve ser. A dominação segundo o autor, é mais uma questão psicológica e social do que propriamente física, mas também é refletida nas divisões espaciais e materiais da sociedade. A mídia, nesse sentido, tem papel fundamental, pois divulga, propaga, incentiva e molda os indivíduos.

A propagação dessas ideias por meio da mídia tem a função de normalizar (conceito de Barthes) as relações de poder estabelecidas socialmente, sendo fundamental a integração entre as classes dominantes para a construção mais sólida do discurso. Considerando que essa estratégia nem sempre funciona perfeitamente e os grupos que estão no poder ficam alternando à medida que novas narrativas ganham força na sociedade, Gramsci define a hegemonia como um “Equilíbrio Móvel” (o poder hegemônico não pode ser exercido pelos mesmos segmentos sociais permanentemente). Isto significa que próprio poder entre os grupos dominantes, não é algo definitivo e nem estático, já que esse poder também sofre alternâncias, sendo obtido por outros grupos. (HEBDIGE, 1979)

Essa alternância de poder, onde novas classes assumem o controle de acordo com o andamento da disputa de narrativas, é justamente onde os movimentos contra-hegemônicos buscam atingir. Para construir um novo sistema onde as relações de poder são reformuladas, é necessário convencer a sociedade, as classes dominantes e, principalmente, as dominadas da existência de uma nova ordem natural das coisas, contrária àquela vigente. Neste contexto, o papel das mídias sociais possui grande importância. O seu alcance é longo e direcionado.

Movimentos contra-hegemônicos precisam, então, se infiltrar nesses meios de propagação da ideologia para, dessa forma, provocar uma mudança estrutural na sociedade, de forma a construir novas relações de poder e, em consequência, novas classes dominantes. É possível, assim, estabelecer uma relação entre a teoria de Antonio Gramsci com a atuação política do "Juntos!" no Brasil, um grupo que não desperta a simpatia das elites financeira e política do país e ainda consegue crescer, inclusive no meio político, participando mais ativamente da disputa de narrativas que compõem e constroem o equilíbrio móvel proposto por Gramsci.

Observa-se que Miranda foi adquirindo admiração e maior visão política ao apoiar grupos e segmentos discriminados, utilizando se tanto das redes sociais, como de manifestações nas ruas, sendo apoiado majoritariamente por jovens, outrora desinteressados por eleições.

Mesmo com a internet ganhando força como meio de comunicação, movimentos sociais e organizações partidárias, tanto os antigos quanto os que surgiram já na rede, não podem deixar de lado as manifestações presenciais, uma vez que as ferramentas para mostrar a força da corrente política e pressionar o governo são diferentes nos dois meios, mesmo que conectados e podendo funcionar em sintonia (EARL, 2015).

> "O Brasil e o mundo vivem uma nova forma de organização social, lastreada nas redes sociais na internet. A extrema-direita percebeu seu alcance e seu potencial de forma inequívoca. No Brasil, nos EUA, na Europa e em outras regiões, com as honrosas exceções da China, Rússia e alguns poucos países, ela está agindo com iniciativa e recursos para cada vez mais sequestrar a opinião pública e interferir nas eleições." (ALVES , 2018)

Como bem se expressa ALVES:

> "Para combater a visão goebbeliana nas redes, a esquerda não pode apostar nos mesmos métodos esperando que surjam resultados diferentes. É necessário mais que nunca disponibilidade, envolvimento, recursos para que a superação desta penumbra trazida pela extrema direita. A humanidade já fez isso em 1945 ao custo de milhões de vidas e de países atrasados. Imaginar que a impressão de milhares de jornais ou

> panfletos que demoram dias para serem distribuídos possam fazer frente a milhões de mensagens falsas enviadas imediatamente é no mínimo uma imensa ingenuidade.” (ALVES, 2018)

As diferenças entre os ambientes online e offline devem ser estudadas, inclusive, para entender como se estabelecem as relações de poder em ambos, suas semelhanças e diferenças. A web, por exemplo, tem se revelado um ambiente com privacidade mais restrita e frequentemente ameaçada, marcada por vigilância em massa e excessos na coleta de dados pessoais, o que pode ameaçar possíveis insurgências populares (SCHNELER, 2013). Por outro lado, ela também pode expor abusos de governos e grandes organizações numa escala que não ocorria antes de sua existência, como nos casos de Julian Assange (Wikileaks), Edward Snowden (NSA) e as acusações envolvendo o atual ministro da justiça, Sérgio Moro, e o procurador Deltan Dellagnol, membro da força-tarefa da Lava Jato.

Castells (1999 apud STAZAUSKAS, 2011, p. 35) compara a importância da tecnologia da informação para esta revolução ao que as fontes de energia foram para as revoluções industriais. A comunicação digital na internet, mais do que possibilitar indivíduos a se comunicarem, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes sociais mediadas pelo computador fossem construídas e expressas nesse espaço (RECUERO, 2009, p. 16). Hofmann (2005 apud LIMA, 2005, p. 75) De fato, não se pode negar a importância da Internet e das mídias sociais em diversos aspectos de nossas vidas, em particular nas questões políticas, pois uma análise constante do discurso dos candidatos já deixa antever se o mesmo vai ser um representante dos anseios populares ou de seus próprios interesses.

5- O "JUNTOS!" NO RIO DE JANEIRO – A CAMPANHA DE DAVID MIRANDA EM 2018

O "Juntos!" é uma organização política que consiste em um grupo jovem no Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). A associação atua no movimento estudantil universitário e secundarista, além das manifestações de rua. Se identifica como anticapitalista e opera nas frentes feminista, antirracista, pela legalização das drogas, defesa dos direitos LGBT, entre outros. O coletivo é dirigido pelo Movimento Esquerda Socialista (MES), uma corrente interna do PSOL.

Por se voltar ao público jovem, a atuação do "Juntos!" em redes sociais é uma das principais formas de comunicar e construir engajamento. Além das mídias sociais do próprio grupo, a organização administra as páginas de políticos eleitos, candidatos e demais figuras públicas filiadas a ela, elaboram os planos de comunicação dessas páginas e medem sua eficiência e eficácia através das métricas oferecidas pelas próprias plataformas e resultados nos eventos organizados fora do ambiente da internet.

Algumas das pessoas que têm suas redes administradas pelo "Juntos!" são David Miranda (Rio de Janeiro), Sâmia Bomfim (São Paulo) e Fernanda Melchionna (Porto Alegre), todos eleitos vereadores em 2016 e deputados federais em 2018.

Apesar de ter começado a ganhar força política recentemente, o "Juntos!" já foi peça importante em alguns acontecimentos marcantes da história recente do país. A ascensão de David Miranda, por exemplo, ocorreu depois do escândalo do NSA protagonizado por Edward Snowden. Glenn Greenwald, marido de David, foi o responsável por ajudar Snowden a garantir que os documentos confidenciais do governo americano que ele gravou fossem publicados em grandes meios de comunicação. Greenwald mudou-se para o Rio de Janeiro, onde criou proximidade com integrantes do PSOL local e garantiu amplo apoio à candidatura do marido.

David Miranda filiou-se ao "Juntos!" no Rio de Janeiro em 2013. Sua atuação com os movimentos organizados, no entanto, despontou no ano em que milhões de jovens tomaram as ruas e a política para si nas jornadas de junho. O evento coincidiu com seu trabalho junto a Greenwald e Snowden e sua atuação política organizada se intensificou. Engajou-se nas eleições de 2014 e em 2015 iniciou um trabalho de ativismo com o coletivo "Juntos!": a Casa da Juventude no Rio de Janeiro. Trata-se de um território que reúne ativistas jovens de vários segmentos e pautas de toda a cidade, promovendo cultura, debate e midiativismo.

Também em 2015, a partir do trabalho com a Casa da Juventude, coordenou e formatou um documento internacional de proteção aos denunciantes do Estado, denominado Tratado Snowden. O Tratado foi lançado com o apoio de inúmeras personalidades do mundo todo e segue sendo trabalhado junto a especialistas dos direitos humanos internacionais para ser apresentado a ONU. A essência do Tratado é que se tenham normas internacionais sobre como os países devem se portar e proteger delatores como Edward Snowden.

Observa-se que Miranda foi adquirindo admiração e maior visão política ao apoiar grupos e segmentos discriminados, utilizando se tanto das redes sociais, como de manifestações nas ruas, sendo apoiado majoritariamente por jovens.

Sâmia Bomfim ganhou notoriedade na câmara municipal de São Paulo por ser a principal adversária política de um candidato já famoso na mídia, em especial nas redes sociais: Fernando Holiday, um jovem negro e homossexual cujas principais bandeiras envolvem o fim das políticas de reparação histórica para negros e a negação das pautas do movimento LGBT. Buscando aproximação com o público religioso, Holiday chegou a afirmar que não faz sexo para não desagradar a vontade divina (UOL, 2018).

Na contramão de Fernando, Sâmia se posiciona como defensora das minorias e do estado laico. Ambos surgiram como novidades em 2016 nas eleições municipais.

É fundamental observar que Holiday, Bomfim e Miranda surgiram e cresceram quase exclusivamente no contexto das redes sociais e raramente têm espaço na mídia tradicional, algo que não acontecia em eleições de décadas anteriores, quando a divulgação eleitoral na internet engajava bem menos pelo alcance limitado. Antes, os candidatos precisavam de espaço na TV para que a população soubesse de sua campanha, por isso era importante ter um discurso que agradasse quem comandava a mídia (uma das principais ferramentas de propagação da ideologia e, portanto, parte da classe dominante) para ter visibilidade.

Hoje, novas dinâmicas apontam mais para o discurso que agrada os ativistas e formadores de opinião da internet. Criar conteúdo compartilhável, estabelecer um diálogo com o público, falar de assuntos polêmicos para gerar interações e tornar a sua fala relevante para os algoritmos são as prioridades de quem surgiu nesse novo contexto (ou quer se adaptar a ele). Assim, as classes dominantes atuam para manter o status quo enquanto os movimentos contra-hegemônicos tentam provocar uma mudança nas estruturas de poder vigentes.

O “Juntos!” constrói o diálogo com integrantes do grupo e pessoas potencialmente interessadas em suas bandeiras via redes sociais e, assim, transformar a hegemonia como na teoria de Gramsci.

Num momento de descrédito da esquerda (e dos políticos, em geral) no Brasil, o desafio do grupo partidário em construir uma narrativa convincente é ainda maior e exige planos precisos. Mesmo assim, é necessário considerar táticas eleitorais que dominavam antes do advento da internet e perceber em que medida elas se diferenciam e se assemelham.

As iniciativas com maior número de estratégias e inventividade online voltadas à popularização de suas ideias obtêm os melhores resultados (GONÇALVES; CONCEIÇÃO; OLIVEIRA, 2016). Considerando a internet uma mídia relativamente nova, que está em plena transformação e frequentemente oferece novas e variadas ferramentas de publicidade, entender o comportamento do seu usuário e como seus diferentes instrumentos e dispositivos de acesso afetam a percepção dele no discurso político é fundamental para construir uma comunicação sólida e gerar conhecimento sobre as posições de movimentos políticos organizados. Os grupos que fazem esse movimento com sucesso podem se estabelecer como os mais influentes no cenário político dos próximos anos.

As redes sociais como uma mídia ainda crescem consideravelmente em alcance e complexidade. A construção de engajamento nela, portanto, deve ser cultivada por quem busca otimizar seus resultados em eleições e movimentos populares, uma vez que a frequência de aparições na mídia está diretamente relacionada aos resultados em campanhas eleitorais, conforme Carlomagno (2014).

Para buscar entender a estratégia de campanha nas redes sociais de David Miranda, foram observadas as publicações em suas páginas oficiais no Instagram, Facebook e Twitter de 1 a 8 de outubro de 2018, reta final da campanha no primeiro turno.

No Facebook e no Twitter, as publicações foram encontradas pelas ferramentas de pesquisa avançada das próprias plataformas, que permitem filtrar os resultados por data. No Instagram, a procura foi manual. Foi observado o conteúdo das mensagens, imagens e vídeos em caráter qualitativo. Curtidas e comentários não foram considerados.

A rede com menos publicações no período foi o Facebook (quatorze, no total). Metade delas eram vídeos, além de cinco imagens, um álbum de fotos (da parada do orgulho LGBT em Copacabana) e uma notícia sobre Eduardo Bolsonaro. Curiosamente, quatro das cinco imagens eram reproduções de mensagens publicadas no Twitter por David Miranda e outros perfis. A quinta imagem era em agradecimento aos votos recebidos. Entre os vídeos, com exceção de uma entrevista com Mano Brown e duas transmissões ao vivo feitas pelo candidato, predominavam produções em formato parecido com o horário eleitoral na televisão, destacando a origem pobre de David, com um link para receber material de

campanha via Whatsapp. Todas acompanhavam um pequeno texto comentando a publicação e acontecimentos recentes que envolviam as eleições.

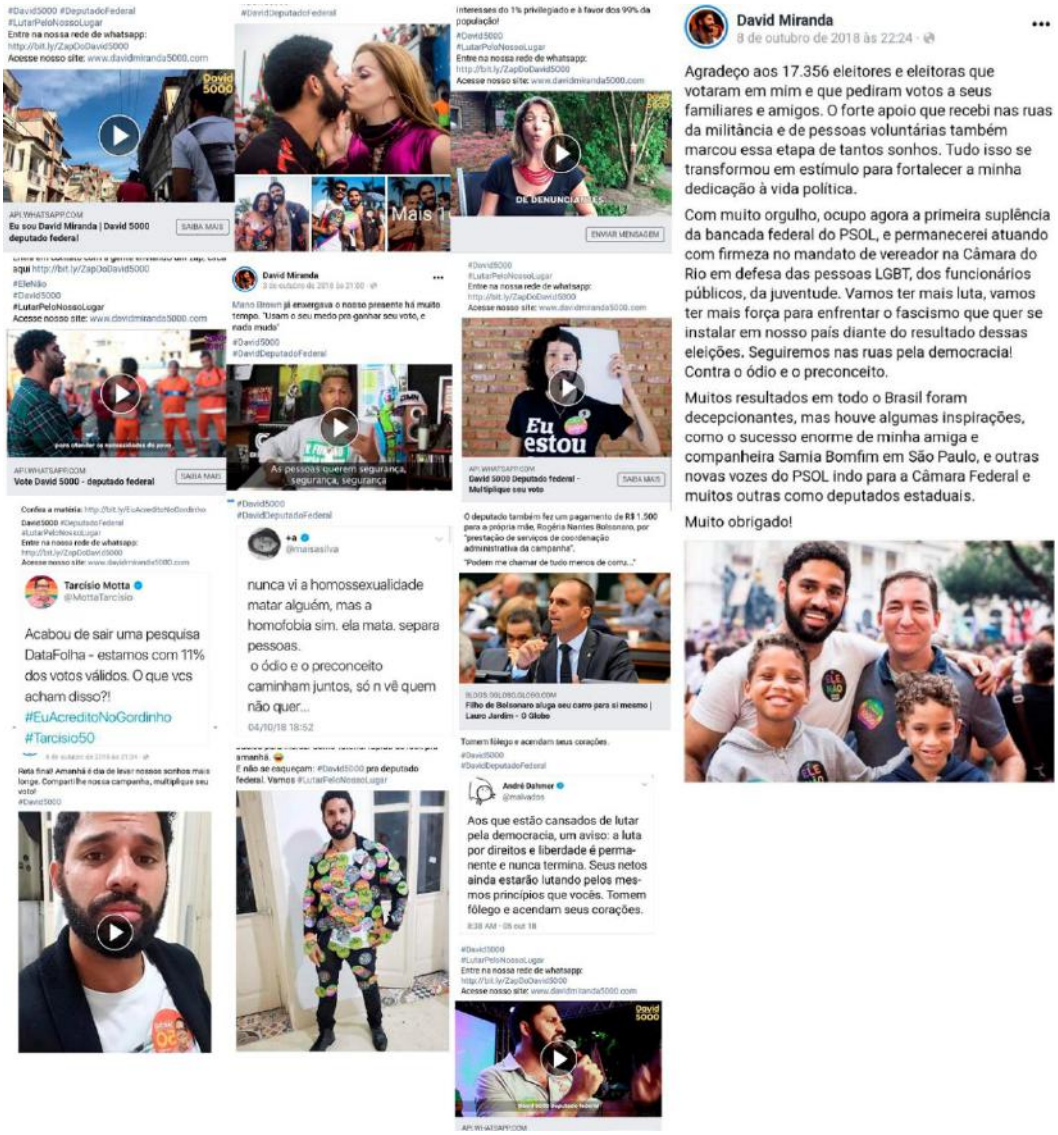

Figura 1: Publicações de David Miranda no Facebook de 1 a 8 de outubro / Fonte: Facebook

No Twitter, foram avaliadas apenas as mensagens publicadas pelo próprio David em sua página, sendo desconsiderados os retuites (compartilhamento de publicações de terceiros) e as respostas do candidato para outras pessoas. No total, 29 postagens foram feitas no período. São, em sua maioria, materiais de campanha (imagens, vídeos institucionais) e comentários de acontecimentos relacionados à eleição, como debates e entrevistas de outros candidatos na TV, além de notícias de aliados e adversários.

Diferente do Facebook, onde apenas a família Bolsonaro é citada entre os oponentes, David fala de diversos políticos tradicionais em seu Twitter, como Álvaro Dias, Índio da

Costa, Geraldo Alckmin e Henrique Meirelles. Jair Messias e seus aliados, porém, têm mais destaque entre nas publicações críticas da página.

Figura 2: Algumas publicações de David Miranda no Twitter na semana que antecedeu o primeiro turno / Fonte: Twitter

A maior atividade do candidato em relação ao número de publicações na última semana de campanha eleitoral ocorreu no Instagram, rede onde David faz mais publicações diárias atualmente (foram mais de cinco mil fotos e vídeos até 15 de novembro de 2019). No período analisado, foram feitas sessenta e nove postagens. A maior parte delas mostra David, sua família e aliados do PSOL. A proporção de imagens tratando especificamente da questão LGBT é maior em comparação às outras páginas dele.

Os responsáveis pelas páginas de David Miranda tentaram, nas mídias sociais, centralizar o debate em torno dele. O fato de ele ser homossexual, negro, de origem pobre e trajetória social ascendente (foi o primeiro da família a conquistar um diploma, de jornalismo) faz as bandeiras do deputado serem facilmente representadas por sua história de vida, além de ajudar a criar a sensação de proximidade com o público.

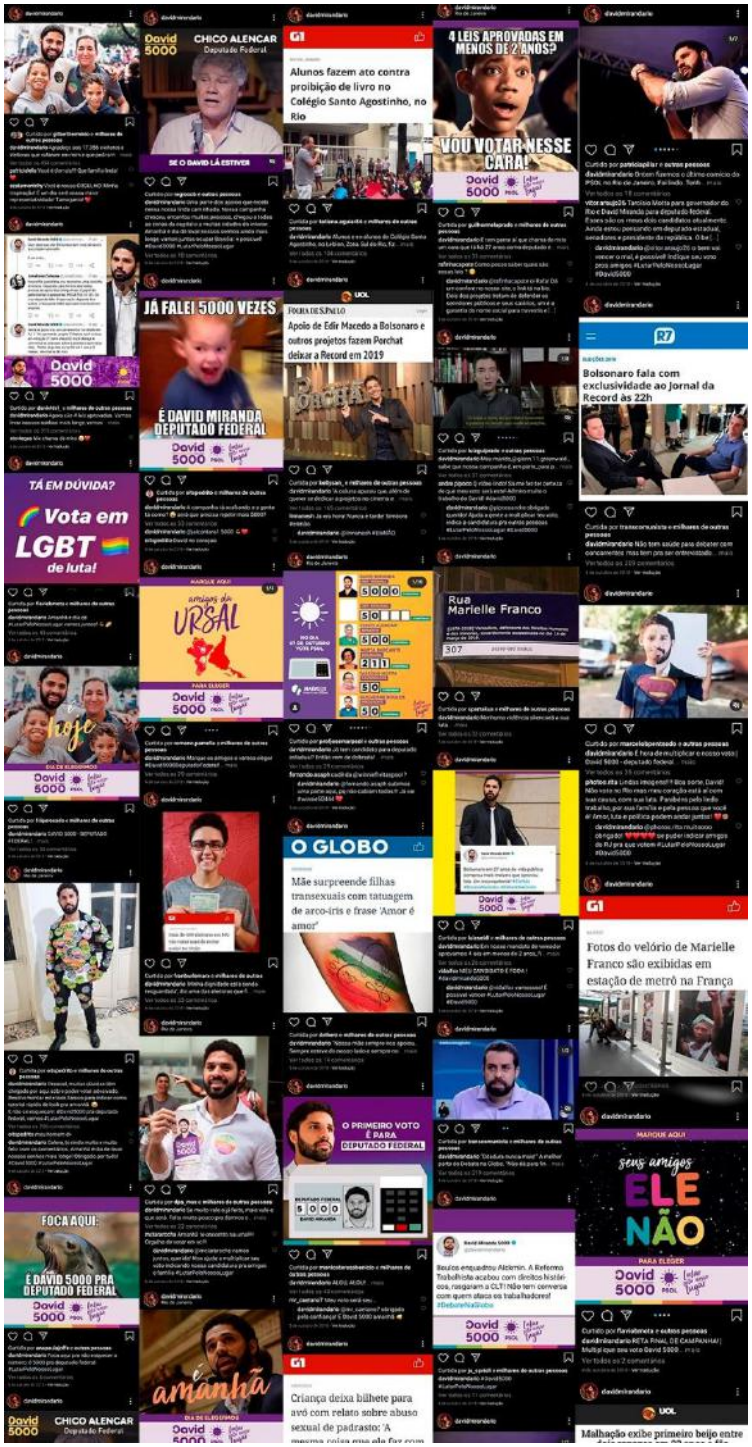

Figura 3: postagens de David Miranda no Instagram / Fonte: Instagram

David usa de forma frequente as questões identitárias para criticar a estrutura social. Falar sobre a vivência de uma pessoa que nasceu e cresceu num contexto racista, homofóbico e classista é uma forma de questionar a classe dominante e as relações de poder. As posições contra-hegemônicas do deputado são claras e foram amplamente exploradas na campanha.

A predominância de vídeos e fotos contando um pouco da vida do candidato apontam para a possibilidade de que a estratégia era priorizar a apresentação de David Miranda ao público. Era importante fazer as pessoas conhecerem o então vereador novato, eleito apenas

dois anos mais cedo, mas que já tinha uma extensa ficha de atuação política (incluindo o envolvimento em um dos maiores escândalos internacionais de violação de privacidade). A mesma história é contada em cada uma das redes sociais de maneira adaptada às ferramentas que a rede oferece (o Twitter de David Miranda é a única rede que tem comentários de programas de TV como os debates, por exemplo, finalidade comum nessa plataforma com o uso de hashtags).

Além do foco na vida e identidade de David Miranda e intensa participação nas redes sociais para atrair os eleitores jovens, a presença de Jair Bolsonaro e seus filhos é constante nas publicações do deputado. No Instagram e no Facebook, mais da metade das postagens críticas a opositores citava pelo menos um membro da família Bolsonaro, geralmente com o candidato comentando alguma notícia referente ao presidente e seus herdeiros. Assim, com a teoria de Castells, é possível observar o êxito da estratégia de Jair de se manter na mídia com declarações consideradas absurdas, o que gera audiência e fortalece uma imagem de inimigo dos poderosos – ou *antiestablishment*.

David recebeu 17.356 votos, cerca de 10 mil a mais do que em sua campanha a vereador dois anos antes, mas ainda distante dos quase 140 mil necessários para a legenda eleger um deputado federal no Rio. Ele virou então primeiro suplente da legenda e acabou ganhando uma vaga na câmara com a desistência do Jean Wyllys, que foi para o exterior após receber ameaças de morte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O direito ao voto, conquistado através das lutas organizadas pelos jovens no final da década de 80, merece ser valorizado com a participação ativa da juventude nos processos eleitorais, que deve priorizar o debate de propostas frente ao evento midiático. É justamente no espetáculo e na polêmica que mora a principal estratégia dos candidatos *antiestablishment* no cenário de crise da democracia liberal descrito por Castells. (2018) Da constituição de 1988 até 2018, a participação dos jovens nas eleições mostrou tendência de queda. Um dos motivos do declínio visível nessa forma de participação é a ausência de perspectivas por causa da crise do modelo político.

Os jovens formam um grupo heterogêneo e suas necessidades precisam ser observadas de acordo com o local onde vivem, seu gênero, faixa etária, estrutura familiar e demais fatores que o cercam. Os problemas e as necessidades são diferenciados em uma sociedade desigual e dividida. Há, então, a necessidade de conhecer como os grupos de eleitores se comportam e se comunicam para, assim, determinar os fatores mais importantes para o sucesso de uma campanha nas mídias digitais.

David Miranda focou sua campanha nas mídias sociais e nas manifestações de rua, uma vez que a propaganda eleitoral de sua coligação para deputados federais (Mudar é possível, de PSOL e PCB) era de apenas 10 segundos na TV. Com uma das maiores campanhas dentro do partido e o destaque para sua participação no caso do vazamento de dados da NSA por Edward Snowden (que apoiava abertamente o candidato), David obteve 17.356 votos, quantidade insuficiente para elegê-lo deputado federal no Rio sem votos de legenda.

Esse resultado pode ser consequência de Miranda ser relativamente novo na política e ainda não ter tanta exposição na mídia tradicional (o que começou a mudar quando ele assumiu a cadeira do Jean Wyllys e, principalmente, após o vazamento de mensagens de membros da força-tarefa da Lava-Jato, que ocorreu por intermédio do jornal do marido de David, Glenn Greenwald).

Em geral, a campanha de Miranda parece ter reconhecido com sucesso assuntos que poderiam gerar identificação do deputado com seu eleitorado, jovens de esquerda. Além de pouco conhecido pelos eleitores em 2018, o baixo número de votos pode ser explicado pela existência de candidatos semelhantes na coligação, o que leva pessoas a votar em alguém com ideais próximos de David. Os votos do PSOL, por exemplo, se concentraram massivamente

em Marcelo Freixo, que ficou em segundo lugar entre os deputados federais no Rio de Janeiro.

Outro fator fundamental é o contexto do desgaste da atividade política, que foi traduzido no antipetismo de forma exitosa por alguns setores. Souberam canalizar o descontentamento com a crise econômica em um movimento poderoso de direita que foi decisivo nos processos políticos desde 2013. Não dependia apenas dos estrategistas do "Juntos!" fazer com que o público gostasse das ideias de David. O que cabia a eles era entender os pontos de encontro entre seu programa e o que emociona e mobiliza os eleitores para explorar um sentimento existente. E a direita de Bolsonaro fez isso de forma bem-sucedida. "À revelia da predisposição, nenhuma manipulação prevalece". (PACHECO, SERPA. 2007)

No cenário brasileiro de crise da democracia liberal, a descrença nos líderes políticos e aversão às figuras tradicionais foram acentuados durante os anos de governos petistas, que governavam o país quando o impacto de uma grande crise financeira chegou ao Brasil.

Bolsonaro soube se alimentar desse sentimento. Nas redes sociais de David, inclusive, fica evidente o sucesso da estratégia do presidente de ganhar mídia com polêmicas, uma vez que Jair e sua família são os opositores mais citados nas publicações do deputado.

BIBLIOGRAFIA

AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009.
Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262434922_Campanhas_Online_O_percurso_de_formacao_das_questoes_problemas_e_configuracoes_a_partir_da_literatura_produzida__entre_1992_e2009.
Acesso em: 07/11/2019

ALTINO, Lucas. Números do cadastro eleitoral confirmam o desinteresse do jovem brasileiro pela política, 1/08/2018.
Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/numeros-do-cadastro-eleitoral-confirmam-desinteresse-do-jovem-brasileiro-pela-politica-22940268
Acesso em: 9/10/2019

ALVES, RUBEN Filosofia da ciência: introdução ao jogo e suas regras. 1981 São Paulo: **Brasiliense.**

American Behavioral Scientist v. 59, n. 1, p. 35–52, 2015.

Ana Carolina Moreno e Fabiano Costa*, **G1** — Brasília. Nº de eleitores jovens cai por desilusão com política e falta de identificação com os partidos, avaliam especialistas.
Disponível em: https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/16/no-de-eleitores-jovens-cai-por-desilusao-com-politica-e-falta-de-identificacao-com-os-partidos
Acesso:13/10/2019

BARROS, Antonio Teixeira De. Política informacional partidária: como os partidos políticos brasileiros usam a internet para a comunicação com públicos segmentados do eleitorado. Ciberlegenda, N.32, P 68,2015
Disponível em: http://www.periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36976/0

BARROS, Antonio Teixeira. Juventude e poder local - a percepção e o discurso de jovens sobre as eleições municipais de 2016. **Revista Sociedade E Estado**, Vol. 33, N.3, Set/Dez

BORBA, Felipe de Moraes. O impacto da propaganda negativa na decisão do voto. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA**, 8., 1º a 4 ago. 2012, Gramado. Anais… Gramado: ABCP, 2012.

BUENO, MAH. A importancia dos jovens na politica, 30/05/2010.
Disponível em: https://www.recantodasletras.com.br/artigos-de-politica/2289719
Acesso em: 20/10/2019

BULHÕES, JHOSEFF. Educadores reforçam importância do voto dos jovens de 16 e 17 anos, 29/09/2016.
Disponível em: http://www.msnoticias.com.br/editorias/geral-ms-noticias/educadores-reforcam-importancia-do-voto-dos-jovens-de-16-e-17-anos/69025/
Acesso em: 17/08/2019

CARLOMAGNO, Cunha. As pessoas interagem com os políticos nas Mídias Sociais ? Padrões de interação no Facebook e seus determinantes nas eleições estaduais brasileiras de 2014. **Anais Do Xxvi Encontro Anual Da Compós** p. 1–17 , 2014.

CASTELLS, Manuel. Ruptura - A crise da democracia liberal tradicional. Joana Angélica D. Ávila Melo, Rio De Janeiro, Zahar, 2018

CASTRO, Lucia Rabello - A Aventura Urbana. Crianças e jovens no Rio De Janeiro, Rio De Janeiro, Viveiros De Castro Editora Ltda, 2004

EARL, Jennifer. The Future of Social Movement Organizations: The Waning Dominance of SMOs Online.
Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/273590336_The_Future_of_Social_Movement_Organizations_The_Waning_Dominance_of_SMOs_Online
Acesso em: 18/10/2019

FALCÃO, Daniel. NÚMERO DE JOVENS DESPENCA 40% NAS ELEIÇÕES 2018.
Disponível em: https://noticias.r7.com/brasil/numero-de-jovens-eleitores-despenca-40-nas-eleicoes-2018-01082018
Acesso: 02/11/2019

GOMES, Luis Flávio. Juventude Decepcionada - Brasil é dos Políticos Velhos e Velhacos. Jusbrasil, 28/Junho/2015.
Disponível em: https://professorlfg.jusbrasil.com.br/artigos/203494959/juventude-decepcionada-brasil-e-dos-politicos-velhos-e-velhacos
Acesso em: 3/11/2019

GOMES, Quintino. Tempo de Tv dos candidatos a governador, senador e deputado em 2018 no Rio de Janeiro.
Disponível em: https://diariodorio.com/tempo-de-tv-dos-candidatos-a-governador-senador-e-deputado-em-2018-no-rio-de-janeiro/
Acesso em: 29/11/2019

GONÇALVES, Patricia; CONCEIÇÃO, D A; OLIVEIRA, Vanessa Veiga D E. EDemocracy and Collaborative Lawmaking : The Discussion of the Political Reform in Brazil. **International Journal of Communication** v. 10, p. 4620– 4640, 2016

GREGOLIN, Maíra Valencise. Vozes Nômades: Ativismo Transmídia e Mobilizações Sociais. **Revista GEMINIS** v. 3, n. 1, p. 6–24, 2012.
Disponível em: http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/96
Acesso em: 09/11/2019

HEBDIGE, David. Subculture: the meaning of style: London: Methuen, 1979.

IRVING, Catherine J.; ENGLISH, Leona M. Community in cyberspace: Gender, social movement learning, and the Internet. **Adult Education Quarterly** v. 61, n. 3, p. 262–278, 2011.

MARISTALAB.
Disponível em: https://maristalab.com.br/
Acesso em: 27/08/2019

MARQUES, Jose Carlos. A fake news nas eleições.
Disponível em: https://istoe.com.br/as-fake-news-nas-eleicoes/
Acesso em: 27/10/2019

MCDERMOTT, Irene E. Internet Activism. **Academic Search Premier (EBSCO)** n. June, p. 7–11, 2012.

MEEK, David. YouTube and Social Movements: A Phenomenological Analysis of Participation, Events and Cyberplace. **Antipode** v. 44, n. 4, p. 1429–1448, 2012.

MIRANDA, David. "JUNTOS PODEMOS FAZER A DIFERENÇA".
Disponível em: https://psolcarioca.com.br/david-miranda-50500/
Acesso em: 16/11/2019

MORAES,REGINALDO C. Reformas neoliberais e políticas públicas: hegemonia ideológica e redefinição das relações Estado-sociedade. **Educ. Soc**. [online]. 2002, vol.23, n.80, pp.13-24. ISSN 0101-7330.

Opinião Pública Campinas, v. 16, n. 2, novembro, 2010

PASQUIM, Patricia. 90% dos eleitores de bolsonaro acreditaram em fake news, diz estudo.
Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml
Acesso em: 28/10/2019

PERUZZO, Cicilia M.K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA. Maria José da C. (Org.). **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004b. p.49

RAQUEL, Lídia; MAIA, Herculano. A POLÍTICA DOS ELEITORES NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS : processos interacionais online nas eleições. **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós** p. 1–23, 2017

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet: difusão de informação e jornalismo. 2009
Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf
Acesso em: 03/11/ 2019

SCHNEIER, Bruce. IT for Oppression**. Last Word** v. 13, and. April, p. 96, 2013.

SERPA, PACHECO. Fundamentos de Marketing Eleitoral.
Disponível em:
www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fundamentos_de_Marketing_Eleitoral.htm
Acesso em: 29/11/2019

VILLELA, Gustavo. Na constituinte de 88, jovens de 16 anos conquistam direito de votar no Brasil, campanha "se liga, 16" - 2/06/2014.
Disponível em: https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/na-constituinte-de-88-jovens-de-16-anos-conquistam-direito-de-votar-no-brasil-12938949
Acesso em: 3/11/2019