JOURNALISMO

Folia

• R E V I S T A •

Pautas e perversidades nas redes em 2018: temas sensíveis e climas de opinião para o repertório do debate eleitoral no Brasil

Sandra Bitencourt¹

Resumo

Este artigo pretende operar uma reflexão em torno das expectativas sobre os climas de opinião e o repertório que deverá orientar o debate público eleitoral no Brasil em 2018. Para analisar o ambiente de discutibilidade e a estratégia de disputa discursiva preparatória para a performance das diferentes forças políticas nas redes sociais, o estudo mapeia as principais forças partidárias presentes na cena pública digital, organizações que circulam conteúdos, os temas mais sensíveis que alimentam polêmicas e controvérsias no gradiente ideológico e as estratégias comunicacionais que podem ser acionadas e atualizadas nesse contexto.

Palavras-chave: eleições, opinião pública, temas sensíveis, redes sociais

¹ Jornalista, doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), Professora do Centro Universitário IPA, Assessora da Fundação de Economia e Estatística.

Introdução

De acordo com o estudo² sobre o uso de Internet e redes sociais no mundo em 2017 promovido pela agência We Are Social e a plataforma Hootsuite, levando em conta dados fornecidos por diferentes fontes, o Brasil é o terceiro país do ranking de quem passa mais tempo na internet, com uma média de nove horas diárias. São de 139.1 milhões de usuários (66% da população) navegando na WEB. Esse tempo é dedicado sobretudo às duas redes sociais mais acessadas pelos brasileiros, o Youtube (60%) e o Facebook (59%), nessa ordem. Em terceiro lugar, vem o mensageiro WhatsApp, com 56%. 130 milhões de brasileiros utilizam as redes sociais. Desses, 120 milhões realizam o acesso através de seus celulares. Esse número representa 57% do total da população brasileira. Diferente da média mundial, na qual a maioria dos usuários é homem, no Brasil, 54% de quem tem perfil no Facebook se declara como mulher. O vídeo é o tipo de conteúdo com maior percentual de engajamento no Facebook. É nesse ambiente onde ocorrem hoje as grandes discussões, de toda ordem, protagonizadas pelos diferentes perfis de usuários e monitoradas pelos meios jornalísticos. Natural, portanto, que nesse locus informacional se localizem as estratégias discursivas das forças políticas e dos diferentes grupos de interesse, em permanente tensionamento e disputa. Um dos combustíveis para as polêmicas mais agudas que circulam nas redes são os temas sensíveis, de caráter moral, que têm a dupla capacidade de unificar grupos e acirrar controvérsias, na medida em que se afastam da política e disfarçam ideologias.

A observação e compreensão de tais movimentos e ambientes ajudam a delinear como funcionam as temáticas mais recorrentes na rede para influenciar posições de partidos políticos e o próprio comportamento social e eleitoral. Apesar da natureza contraditória desse diálogo intolerante, que dá margem para visões mais pessimistas

sobre o esvaziamento do conteúdo da política e uma crise de representação, podem ser considerados fatores promissores uma nova maneira de comunicação para fazer política, uma metamorfose de representação, com magnitudes que permitem pensar sobre os efeitos atribuídos à comunicação de massa, os atributos da Opinião Pública e o papel que desempenha na democracia.

Esse espaço singular para participação política se caracteriza por uma disputa permanente empreendida por organizações públicas e privadas buscando comunicar suas ações, atrair e engajar para diferentes causas. Mas essas dinâmicas não se caracterizam necessariamente por mensagens virtuosas. Pelo contrário, muitas vezes a estratégia é carregada de mensagens depreciativas e intolerantes. Por esse aspecto, alguns temas geram mais debate, porque são promissores em desacordo e controvérsia, com capacidade de gerar desconforto e reações específicas. Cabe perguntar se o que ocorre é a banalização dos discursos de ódio, mera troca de agressão e intensificação da polarização política ou se a discussão e radicalização mais exacerbada se trata de um exercício de debate mais alargado e será naturalmente mediado nas próprias redes, a partir da vigília permanente em que os cidadãos atuam como ativistas? Pode ocorrer uma destruição do espaço público, pela opressão e desmoralização do outro? Maior que as propostas afirmativas são as ações de desmoralização do outro? Essas indagações permeiam o esforço desta breve análise para compreender as condições para o debate público nas eleições de 2018.

O espaço da opinião pública, temas sensíveis e o debate político

O significado e a história do espaço público e da opinião pública, conforme Habermas (1981), vinculam a dinâmica do mundo simbólico à interação comunicativa, gerando opinião, consenso, vontade comum e ações cooperativas diante dos conflitos sociais. O caráter fundamental do espaço da opinião pública está associado à construção dos universos políticos dos cidadãos, ao exercício

² Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghhtml>- Consultado em

da cidadania e à mediatização da vida política. O termo opinião pública, entretanto, tem significados e implicações que tendem a escapar para uma diversidade de sentidos e fenômenos aludidos pela expressão. É correto apontar, contudo, sua estreita relação com a dinâmica do poder e dos processos políticos, de maneira muito menos óbvia e mais complexa do que geralmente diz seu uso mais corrente. Opinião pública, debate público e comunicação pública estão vinculados e articulados em uma densa teia no espaço público e na multiplicidade de trocas que nele ocorrem. O que parece ocorrer a partir dos novos dispositivos tecnológicos e sua repercussão nas sociabilidades é que as características deste escopo aumentaram de modo praticamente ilimitado, o que requer interpretações mais amplas e menos restritas. O debate público é constitutivo da comunicação pública (Weber, 2017), se confundem e se misturam, na medida em que operam o processo pelo qual os diferentes atores, das mais diversas esferas (pública, social, privada, institucional, mercadológica, etc.) travam suas disputas por visibilidade e legitimidade. O que aciona e mobiliza esses públicos pelas disputas de posições deverá ser sempre um tema de interesse público, que diga respeito à coletividade e que se estabeleça de modo central, tangível e concreto, mediante o debate. É o debate público que confere à comunicação pública o caráter racional (Esteves, 2001), ao assumir um valor de esclarecimento, no plano cognitivo, e emancipatório, no nível moral. O processo, desse modo, deve ser o da argumentação racional que leva à tomada de decisão. Essa dupla capacidade de fortalecer aspectos cognitivos e morais pela via da racionalidade faz da comunicação pública um qualificador da democracia, pois é nesse âmbito que a prática democrática se manifesta e se fortalece norteadas pelos princípios da igualdade (argumentativa) e da diferença (de opinião). Seria, portanto, na visão habermasiana, a discussão pública a única possibilidade de superação de conflitos sociais, graças à busca de consenso que permita o acordo e cooperação apesar das divergências. A opinião pública pode até ser manipulada e distorcida, mas constituiu o eixo da coesão social, da construção e legitimação ou deslegitimação da política, e o espaço público é

por excelência o lugar de seu surgimento. As políticas sociais e mesmo as liberdades individuais dependem da dinâmica que surge no referido espaço. Para Habermas o espaço público político se caracteriza quando discussões públicas têm a ver com objetos que dependem da práxis do Estado. Nessa abordagem, Habermas (1961) entende que o poder do estado é também o contratante do espaço político público, mas não a parte dele. Certamente, ele governa como um poder "público", mas tudo precisa do atributo de publicidade para essa tarefa. A opinião pública tem a ver com tarefas de crítica e controle que o público dos cidadãos de um estado exerce informalmente e também formalmente nas eleições. Há, contudo, na contemporaneidade, um cenário de transformação e incompreensão, já que os espaços de manifestação são de uma natureza mais complexa, fragmentada, intensiva e híbrida, na medida em que todos participam da mesma plataforma, sob diversos e ilimitados constructos. Hannah Arendt (1999) coloca ênfase na mudança radical da modernidade em relação às épocas anteriores, pela forma de conceber o privado, o público, o político e o social. Na Grécia clássica, o público é o político, o espaço comum das atividades humanas de transcendência histórica, compartilhado para homens livres (libertos de necessidades e contingências, do trabalho diário e da escravidão do trabalho ligada a essas necessidades). O privado refere-se a um mestre, que tem seu espaço habitado por seres (coisas, animais e pessoas) que dependem dele. Nos tempos modernos, os direitos políticos são universalizados e com a perspectiva de penetração social em todas as áreas da vida; há também um novo conceito de privacidade, que se opõe não à esfera da publicidade, mas também à esfera social. De acordo com Arendt, a era moderna leva a cabo a extinção das esferas pública e privada, nas suas tradicionais delimitações, e subsume-as na esfera do social. Esta esfera social surge de um duplo movimento: a transformação de interesse privado para a propriedade privada em um interesse público "e a conversão do público em função dos processos de criação de riqueza, sendo este "o único interesse comum que permanece". No entanto, este interesse comum não cria espaços de importância vital compartilhada, mas

serve apenas para aumentar a acumulação de capital. “O que torna a sociedade de massa tão difícil de suportar não é o número de pessoas, ou pelo menos não fundamentalmente, mas o fato que entre eles o mundo perdeu o poder de agrupá-los, relacioná-los e separá-los” (Arendt, 1999, p. 14). A descoberta moderna da intimidade parece um voo do mundo exterior à subjetividade interna do indivíduo, que anteriormente era protegido pela esfera privada. Arendt (1999, p. 59-62) define público como “aquilo que pode ser visto e ouvido por todos” e aquilo “que é comum a todos nós”, tem a publicidade mais ampla possível, significando, por extensão, o próprio mundo. Esse mundo corresponde ao “artefato humano”, ao “produto de mãos humanas”, aos “negócios realizados entre os que, juntos, habitam o mundo feito pelo homem”. Para nós, a aparência - algo que eles veem e outros ouvem como nós - constitui a realidade. Ser visto e ouvido pelos outros deriva seu significado do fato de que todo mundo vê e ouve de uma posição diferente. Somente onde as coisas podem ser vistas por muitos em uma variedade de aspectos e sem mudar sua identidade, aparece autêntica e verdadeira a realidade mundana. Antes da era moderna, segundo Arendt, a propriedade significava ter um lugar em alguma parte concreta do mundo e pertencer ao corpo político, isto é, ser a cabeça de uma das famílias que juntas formavam a esfera pública. Mas não era apenas a condição para entrar na esfera pública; o privado era semelhante ao aspecto escuro e oculto da esfera pública, e se ser político significava alcançar a mais elevada possibilidade da existência humana, a falta de lugar privado em si (como era o caso do escravo) significava deixar de ser humano. Ser proprietário significava ter as necessidades da vida coberta e, portanto, potencialmente, ser uma pessoa livre para transcender a própria vida e entrar no mundo que todos nós temos em comum. A propriedade era privada, mas também era porta de acesso à esfera pública. É longa a história do processo que leva à transição de uma publicidade representativa, autoritária e absolutista para o estabelecimento de uma opinião pública como expressão pública de ideias, projetando racionalidade em vários aspectos sociais e firmando-se como uma espécie de tribunal

de decisões políticas. O antagonismo entre sociedade civil e estrutura estatal impulsiona uma dialética em que a imprensa e as mídias sociais têm um papel protagonista, ao mesmo tempo em que convertem mensagens em mercadoria e função social da comunicação em instrumento de criação de riqueza e de influência política. É válida a questão se ainda se mantém na prática política e cívica a ideia, originária ainda no século XVIII, de que a racionalidade não deriva de princípios abstratos absolutos, mas sim se desenvolve de opiniões contrastantes sobre verdade e justiça, de maneira inseparável da discussão pública. A razão é entendida como a capacidade discursiva que emerge do cotejamento de razões de pessoas privadas que pensam e expressam suas ideias. Publicamente. Portanto, propaganda política não é algo isolado, mas faz parte de um processo de ilustração possível como resultado da troca comunicativa. Como isto se opera na atualidade? Se as leis e decisões políticas exigem uma justificativa que só pode encontrar força na razão, manifesta no debate da opinião pública, podemos entender que o uso público da razão tem o poder de força coercitiva justamente pela não-coerção. Como compreender, então, as práticas de cerceamento e interdição do debate público, a estratégia de publicidade pela vinculação a emoções e crenças e não pela troca pública de razões?

O olhar crítico para os movimentos discursivos operados com intensidade na internet parte da abordagem proposta no campo da comunicação pública, caracterizada como um processo transparente e plural ancorado no interesse público (WEBER, 2007, p. 25). A internet se constitui em território por excelência múltiplo, mas pouco transparente. Quando o embate se dá em torno de temas sensíveis as polarizações e as operações que buscam reduzir a argumentação racional ficam mais nítidas. O uso de termo³ temas sensíveis refere-se a temas vinculados a questões em que há necessidade de posicionamento das pes-

3 O uso do termo também tem sido adotado pelo marketing norte-americano, como “pain points” – os pontos de dor de uma organização. Ou seja, as questões crônicas, aquelas que não têm uma solução imediata junto à sociedade e que são recorrentes.

soas perante os vários aspectos da sua vida social em função de suas crenças e valores. É justamente por isto que tais temáticas se prestam às táticas de apelo emocional, ancoradas em individualismos autocentrados e associativismos fragmentados. Os valores morais representam forças motoras capazes de organizar as atitudes e os interesses das pessoas e dos grupos sociais (Schwartz 1992). Seriam formas de pensar e agir desejáveis e socialmente partilhadas. Questões controversas e conflituosas impõem julgamentos de valor porque não podem ser resolvidas apenas pela prova dos fatos ou da experiência, além de serem consideradas importantes por um grande número de pessoas (Wolfgang Berg et al., 2003, 26). Legardez e Simonneaux (2006) propõem definir temas sensíveis como tema socialmente controverso ou socialmente vivo. Para os autores, a questão é viva quando está relacionada às suas representações sociais e seus sistemas de valores, consideradas um desafio para a sociedade (globalmente ou em alguns de seus aspectos ou componentes) e é objeto de um tratamento midiático de tal modo que a maioria dos atores tenha algum tipo de conhecimento a respeito. Faz sentido pensar que são temas acionados, em muitos momentos, de modo estratégico, com capacidade de unificar grupos de interesse ou desconstruir inimigos comuns. O papel que as estratégias de comunicação terão no percurso desses temas é central. Parte da crítica que se faz às práticas e teorizações da democracia deliberativa é que seriam ignorados que alguns consensos podem ser falsos e obtidos por meio de ameaças, exclusões e coerções e que a comunicação pode ser sistematicamente distorcida pelo poder (Young, 2014). Habermas observa que as dinâmicas sociais que vivemos têm características de uma "refeudalização" da sociedade. O sujeito político da nossa sociedade de massas não seria o indivíduo do liberalismo, mas grupos sociais e associações com interesses de certos setores privados que influenciam as decisões políticas, ou, vice-versa, das instâncias políticas que intervêm no tráfego comercial e na dinâmica do mundo da vida. Privatização do público e politização do privado, múltiplas transgressões de uma delimitação legal e eticamente tipificada, diz o autor. Contudo, mesmo com os aspectos negativos e as difi-

culdades de sobrevivência e desenvolvimento da publicidade crítica na sociedade de massa, dada a sua importância fundamental para a realização da democracia, o estabelecimento de compromissos políticos teria de se legitimar via processo de comunicação pública, porque apenas o debate público e crítico permitirá a expressão e superação de conflitos reais e da vontade comum. É a discussão pública, a busca argumentativa de conceitos, o contrapeso necessário às formas de pressão e coerção do poder, que sempre tende a sobrepor-se opressivamente sobre a realidade social. Para Habermas, os discursos não dominam por si mesmos, mas é a sua força comunicativa que influencia e permite certos tipos de legitimação. Esse poder da comunicação não pode ser suplantado por ações instrumentais. Assim, Habermas propõe um conceito de "espaço de opinião pública" sob uma lógica explicativa e normativa, buscando entender a constituição e a dinâmica desse espaço e como pode ser delimitado e contrastado o poder comunicativo e poder político.

La esfera o el espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencia y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos (Habermas, 1998, p. 440)

A distinção entre o agir instrumental e o agir comunicativo, proposta por Habermas, mostra que a racionalidade comunicativa permite a promoção do indivíduo e sua cidadania. Se o agir instrumental se relaciona ao mundo do trabalho, desenvolvendo habilidades baseadas em regras, com respeito a fins, ou seja, consiste em um sa-

ber empírico com objetivos bem definidos, orientados para o sucesso e a eficácia da ação, o agir comunicativo diz respeito ao mundo da vida e se baseia na regras de sociabilidade, nas regras morais de interação. É por meio da comunicação que as pessoas buscam o consenso, o entendimento mútuo, o diálogo e expressam sentimentos, expectativas, concordância e discordância, visando ao bem estar de cada um. Esse é o modo que rege ou deveria reger as relações entre as esferas da vida, da família, da comunidade, das organizações artísticas, científicas e culturais. Mas, cada vez em maior escala, a racionalidade instrumental se estende para esses outros domínios da vida pessoal nos quais deveria prevalecer a ação comunicativa. Isso gera o empobrecimento da subjetividade humana e das relações afetivas, já que a razão não avalia as ações por serem justas ou injustas, mas por serem eficazes. São ações orientadas pela competição, pelo individualismo e pela busca do rendimento. A presença discursiva e estratégica de grupos de interesse e forças políticas nas redes corrobora para uma percepção de um uso da linguagem e da conversação não como meio de conseguir consenso, mas como ação orientada para a eficácia de promoção de certas pautas e grupos, associada à destruição e ataque de frações e temas identificados como inimigos. As condições de liberdade e não constrangimento, imprescindíveis ao diálogo, se deterioram nesse ambiente e impedem o aperfeiçoamento dos instrumentos de participação dentro da sociedade, ainda que a tecnologia amplie esse potencial como nunca antes na história. Quanto melhores forem as condições do diálogo, melhor a qualidade da democracia. O contrário também é verdadeiro. Como sugere Habermas (1997), o princípio do discurso tem o sentido cognitivo de filtrar contribuições, argumentos, temas e informações de tal modo que seus resultados sejam aceitos supostamente pela aceitabilidade racional. O caráter discursivo da formação da opinião e da vontade na esfera pública política implica o sentido prático da produção de entendimento, isenta de violência. "O poder comunicativo de convicções comuns só pode surgir de estruturas de subjetividade intacta. E esse cruzamento entre normatização discursiva do direito e formação comunicati-

va do poder é possível, em última instância, porque no agir comunicativo os argumentos formam motivos" (Habermas, 1997, p.191). O autor entende que as questões políticas distinguem-se das morais. Cabe questionar, concretamente, na nova geografia comunicacional, com uma esfera pública mais automatizada e menos transparente, se as questões morais não substituem concepções políticas ao ganharem mais eficiência e rapidez no posicionamento comportamental e social em meio a fluxos intensivos e fragmentados de informação. Dito de outro modo, um tema moral seleciona e posiciona visões de mundo de modo menos exigente que as questões políticas, permeadas pela necessidade de ideologia.

As forças políticas no ambiente online

As vésperas do embate eleitoral, talvez o único consenso entre as diferentes forças políticas é que a presença nas redes sociais será um fator preponderante na disputa. Contudo, esse ambiente guarda especificidades surpreendentes. Ao tentar mapear os partidos, grupos e personalidades mais expressivas, seja pelo número de seguidores, seja pela capacidade de engajamento, algumas distorções parecem desafiar quem planeja as estratégias de ação em rede. Uma das figuras políticas com o maior número de fãs no Facebook, ou seja, o político brasileiro mais seguido, com oito milhões de fãs, não pertence a nenhuma legenda mais tradicional ou forte. Trata-se do perfil de Adilson Barroso, presidente do nanico partido Patriotas. De acordo com levantamento da Revista Época⁴, o político do interior de São Paulo arrebatou mais apoiadores que políticos tradicionais que já concorreram à presidência do país, como Lula, Marina Silva e Geraldo Alckmin. O número de curtidas, no entanto, não necessariamente acompanha a quantidade de votos. No último pleito, Barroso conquistou 497 eleitores para uma vaga na

4 <https://epoca.globo.com/politica/noticia/2018/02/quem-e-o-politico-com-mais-seguidores-que-lula-e-bolsonaro-no-facebook.html> consultado em

câmara municipal de Barrinha (SP). Sua fórmula, contudo, para ter um sucesso muito mais expressivo na rede social é justamente afastar-se dos temas políticos. Os assuntos com maior número de curtidas se referem a dicas de bem estar (de cremes a alívio para desconforto estomacal), flores e bonsais, buscando estabelecer laços de amizade com os seguidores, apesar de também pagar por impulsionamentos. Já o político segundo colocado com mais fãs no Facebook, Jair Bolsonaro (PSL), com 2,5 milhões de curtidas a menos do que Barroso, aposta nas polêmicas, como a defesa de laqueadura e vasectomia para população mais jovem e pobre. Aliás, o deputado tem um grande público jovem – 60% de seu eleitorado – que o denomina nas redes como o “Bolsomito” ou “Bolsonitro”. Outra particularidade é como usa o humor da internet a seu favor, circulando memes, desenhos, fotos e frases de seus seguidores, mesmo insólitas. Bolsonaro tem um trabalho profissionalizado e coordenado nas redes. Além do Twitter, Facebook e Instagram, onde tem milhões de seguidores, o deputado federal fluminense tem um canal atualizado diariamente no YouTube e um blog que mantém com os filhos como um canal direto, onde comenta temas do dia e faz críticas e promessas.

Dentre os seis possíveis presidenciais, Bolsonaro é o que tem maior número de seguidores, se forem somados Facebook, Twitter e Instagram (7.218.801). Em 2º lugar aparece Marina Silva (Rede), com 4.184.262, e em 3º, Geraldo Alckmin (PSDB), com 1.937.708. Na sequência aparecem João Amoêdo (Novo), Ciro Gomes (PDT) e Jaques Vagner (PT).

O desempenho individual dos políticos, contudo, não se reflete no alcance de suas legendas. Com 80 mil curtidas, a página do Patriotas tem o alcance de um partido de médio porte, bastante distante de legendas como o PT e o PSDB. Segundo levantamento da consultoria Bites⁵, que considera a possibilidade de duplicidade entre os usuários contabilizados, o Partido Socialista Cristão (PSC) liderava o ranking de partidos com o maior

volume de fãs e seguidores somados em quatro redes sociais, com cerca de 21 milhões de seguidores no Twitter, Facebook, Instagram e Youtube. A sigla, no entanto, perdeu a dupla Jair e Eduardo Bolsonaro, que contribuíam de modo determinante para o resultado obtido na web, mas mantém outro parlamentar expressivo nas redes, pastor Marco Feliciano, com 5,3 milhões de seguidores. Pelo mesmo levantamento, o PSDB mantém a segunda posição, somando 11,3 milhões de seguidores de seus 46 deputados e 11 senadores. Os dados mostram que a antiga sigla PTN, atual Podemos, saltou da 20ª posição para a terceira, com o incremento de 1.825% no volume de seguidores com o ingresso dos senadores Romário (ex-PSB) e Álvaro Dias (ex-PV). Os efeitos da Operação Lava Jato não foram suficientes para barrar o crescimento do Partido dos Trabalhadores (PT) nas redes. Com 58 deputados e nove senadores, a sigla soma um total de 6,6 milhões nas quatro redes. Enquanto os partidos menores se destacam nas redes digitais, a sigla com a maior bancada do Congresso, MDB, com 63 deputados e 22 senadores, ocupa a sexta posição, com 5,3 milhões de seguidores. Já o PSOL, com apenas seis deputados, tem a nona posição, com 3,4 milhões de seguidores, embora mais da metade disso, 1,9 milhões de seguidores, seja audiência do deputado Jean Willys, do Rio de Janeiro.

De acordo com a pesquisa “A internet e os partidos políticos” (BRAGA, 2015), todos os 32 partidos brasileiros possuem websites partidários oficiais, e todos estavam online no período de atualização dos dados do levantamento, em abril de 2015. Além dos sites, a maior parte deles utiliza as principais redes sociais, mantendo contas ativas no Facebook (93,8%), Twitter (93,8%), possuindo canais específicos do Youtube e Google+ (87,5%), além de serem usuários episódicos de outras mídias tais como arquivos de fotografias Flickr, Instagram e outras redes. Embora comprove que as agremiações partidárias brasileiras estão online, a pesquisa pretende avançar para compreender quais as características dessa presença virtual, especialmente na rede social Facebook, buscando evidenciar como os partidos estão interagindo com os apoiadores e cidadãos online e com qual intensidade, bem como se estão mantendo es-

5 <https://www.bites.com.br/>

ta atuação online em períodos eleitorais e não-eleitorais.

Uma das variáveis consideradas no estudo é o tipo de partido e seu uso das mídias digitais, como sugere boa parte da literatura (Rommele, 2003; Silva, 2012; Vaccari, 2012). Os autores propõem seis grandes tipos de partidos políticos a partir da combinação de dois critérios (posição no espectro ideológico e maior ou menor grau de fisiologismo ou seja, de adesismo aos sucessivos governos no plano nacional). Partidos mais fisiológicos de centro (PFC): são aqueles partidos que não se colocam em nenhum dos extremos do espectro político-ideológico e cuja postura em relação aos sucessivos governos no plano nacional é pouco coesa, oscilante, ou difícil de caracterizar. Partidos fisiológicos de direita (PFD), apresentam uma postura ideológica geral mais conservadora, mas que não são facilmente identificáveis com as linhas programática e as facções anti e pró-governo que polarizam o debate político; partidos fisiológicos de esquerda (PFE), agremiações que se estruturam em torno de fortes lideranças estaduais, e cujo comportamento anti e pró-governo não é facilmente identificável, aderindo ou fazendo oposição a governos de perfil programático distinto; partidos programáticos de direita (PPD) são aqueles partidos tradicionalmente incluídos no campo ideológico mais conservador e que apresentam uma postura ideológico-programática mais definida e consistente, sendo mais fácil de classificá-los num gradiente "governo" X "oposição"; partidos programáticos de centro (PPC) são o PSDB, o PV e o PPS; partidos programáticos de esquerda (PPE) são o PT, PCdoB, o PSOL, PSTU e PCB. A hipótese básica subjacente a esta classificação é a de que partidos com maior densidade programática de centro e centro-esquerda utilizarão de forma mais eficaz e com maior intensidade a internet para informar e engajar o eleitor através de plataformas virtuais.

Outra relação significativa observada no estudo é entre as estratégias de mobilização online dos diferentes partidos e algumas de suas características organizacionais. Baseada na literatura sobre o tema, a expectativa dos pesquisadores é de que haveria uma relação entre determinadas características dos partidos políticos e algumas de suas

estratégias de comunicação on-line. Foi possível observar que partidos grandes, situados à direita do espectro político partidário e com maior capilaridade tendem a usar os sites para informar seus apoiadores e militantes das atividades dos partidos, enquanto partidos menores e situados à centro-esquerda do espectro ideológico tem maior possibilidade de usar seus sites como ferramentas de mobilização dos apoiadores e simpatizantes. A pesquisa verifica a existência de pelo menos três subgrupos bem definidos e um "outlier". O primeiro grupo é formado por pequenos e grandes partidos programáticos e fisiológicos de esquerda que apresentam elevado desempenho no índice de mobilização. O segundo grupo, formado por partidos fisiológicos de centro-direita, com uso deficiente e abaixo da média das ferramentas da internet para mobilizar seus apoiadores. O terceiro grupo por partidos de centro-direita que usam de maneira mais intensa ferramentas de mobilização e engajamento do eleitor. O destaque, nesse estudo, é o PSDB, um partido de centro segundo a classificação dos autores, que apresentou o maior índice de mobilização dentre todos os partidos, superando inclusive o PT, seu adversário histórico em pleitos majoritários em nível nacional. Como destaque negativo, observa-se o PMDB que revela um uso bastante precário de seu website como ferramenta de mobilização de seus apoiadores. O partido brasileiro com maior grau de atenção nas mídias sociais, em 2015, época de coleta dos dados do estudo, era o PSDB com uma audiência de 2.755.479 de internautas, seguido do PSTU e do PT. Reitere-se que o desempenho do PSTU é claramente atípico em relação a seu tamanho com um elevado grau de atenção nas mídias sociais, embora seja um partido com poucos recursos políticos. Esse fato explica-se pela regular e forte atuação do partido no Youtube, com um canal próprio desde meados de 2006 que alimenta constantemente o site com conteúdos diversificados e por isso tinha uma grande quantidade de visualizações. O PT, em terceiro lugar, partido também com acentuado grau de atenção, polariza a ação nas mídias sociais juntamente com o PSDB. Essa análise da ação e da presença dos partidos políticos brasileiros na internet permitem concluir que há um grande subgrupo de partidos

que apenas “estão online”, revelando um comportamento meramente adaptativo e sem efetivamente utilizar a internet para promover suas atividades e estimular um maior engajamento cívico dos cidadãos através dos recursos Web. Esses partidos se caracterizam por websites pouco diversificados, pouca presença e atenção nas mídias sociais, e ausência de tentativas de interagir com os apoiadores na rede social mais utilizada no momento, ou seja, o Facebook. Esse primeiro grupo é formado essencialmente por pequenos partidos fisiológicos de centro-direita, com pouca densidade programática e reduzida representatividade social. O segundo grupo relevante, ainda que menor, é formado por agremiações com websites mais sofisticados e diversificados, com número relativamente alto de seguidores na esfera virtual e alto grau de engajamento entre apoiadores e cidadãos. Esse grupo é formado por partidos de centro e centro-esquerda, com maior densidade programática, maior capacidade de arrecadar recursos políticos e maior representatividade social (PSDB e PT), mas também por pequenos e partidos de direita e de esquerda com recursos políticos suficientes para utilizar suas plataformas virtuais de forma mais transparente para defender seus pontos de vista com mais clareza e mobilizar apoiadores, tais como o DEM, o PRB, o PDT, o PSB e o PSOL. O terceiro grande grupo de partidos que ocupa uma posição intermediária apresentando as diferentes características estudadas (diversificação dos sites, atenção nas mídias sociais e engajamento no Facebook) com graus variáveis de intensidade, mas sem caracterizar uma presença online que revele uma plena adaptação ao universo virtual, estando ainda num processo de aprendizado e de “tentativa e erro” no uso de tais mídias. Os dados apresentados pela pesquisa mostram que, embora não haja uma tendência à “equalização” (na medida em que persistem fortes assimetrias no desempenho dos partidos no mundo virtual), a internet agrega algo de novo ao processo partidário, não podendo ser considerada uma mera ferramenta de reprodução de padrões off-line. Grandes partidos como o PMDB e o PP, por exemplo, utilizam de maneira deficiente os potenciais das redes, enquanto partidos menores e com menos recursos aproveitam de maneira

mais eficiente os recursos da Web para diversificar e tornar mais transparentes suas atividades, para obter visibilidade e para mobilizar e engajar seus apoiadores e cidadãos de uma maneira geral.

Por fim, a pesquisa indica respostas para uma terceira grande indagação, se a internet está promovendo ou não formas mais participativas e colaborativas de atuação partidária. Os dados coletados a época permitiram aos pesquisadores inferir que o engajamento e formação de redes online indica a formação progressiva de modalidades mais colaborativas e participativas de interação entre o sistema partidário e os cidadãos, ficando em aberto qual o conteúdo dessa interação assim como seus eventuais impactos para o aprimoramento da qualidade da democracia brasileira e de seu sistema partidário.

A expectativa de repertório: climas de opinião que podem orientar as discussões eleitorais

O conteúdo que deverá orientar o debate público eleitoral no pleito de 2018 ainda é uma incógnita, tendo em vista a dinâmica frenética e as discussões intensivas que têm caracterizado especialmente as redes sociais. No entanto, o acompanhamento da agenda de discussões dá pistas dos temas que podem compor o debate. Pesquisadores do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD⁶) oferecem um exercício sobre as possibilidades de repertório que as eleições deste ano suscitam. Temas como Segurança pública e corrupção são uma das apostas, com distinções de enquadramento e abordagens, avalia Wilson Gomes. Para o pesquisador, o tema da violência, do crime ur-

6 O primeiro episódio da série de podcasts Política em Rede discute os possíveis temas e questões que aparecerão nas campanhas eleitorais à presidência de 2018, com a presença dos professores e pesquisadores Mara Telles (Ciência Política - UFMG), Wilson Gomes (Comunicação - UFBA) e Camilo Aggio (Comunicação - UFMG) para discutir possíveis agendas das campanhas eleitorais. O Política em Rede é um projeto do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), dedicado à discussão de temas que envolvem política, democracia, comunicação e internet. Disponível em <http://www.inctdd.org/podcast-politica-em-rede/>

bano, deve prevalecer, ao lados de assuntos como responsabilidade fiscal. Também a ideia de injustiça e reparação da vida pública, resultante do forte discurso em torno da condenação do ex-presidente Lula, pode aparecer com intensidade, na opinião do pesquisador. O pesquisador Camilo Aggio acrescenta dois temas que podem aparecer ao lado das demandas relativas a prestação de serviços públicos, como saúde, educação e transporte, que sempre estão em perspectiva nas disputas eleitorais: corrupção e honestidade. O pesquisador aposta ainda no discurso da austeridade, um tema caro para o liberalismo econômico, que disputa qual deve ser o tamanho do Estado e a necessidade de austeridade fiscal. Outro pauta que na opinião do pesquisador deve dominar o repertório é a pauta moral. "As questões de controversia moral são as que mais geram polêmica em ambiente digital, ambientes de reverberação" (INCT-DD, Aggio, 2018). Associado ao uso de temas sensíveis e pautas morais para posicionar diferentes grupos no debate deve se manifestar ainda o repúdio aos atores políticos. Para Wilson Gomes há um pacote enorme de temas, gente orientando seus votos por "combos" de temas. "Não parece haver uma razão de votos que divida. É um sentimento e um tema. Quem detesta política, professa que odeia a política e os políticos" (INCT-DD, Gomes, 2018). Na visão do pesquisador, o pré-candidato Jair Bolsonaro encarna a ideia típica da geração "lacradora" nativa digital, que chega, pé na porta, vira o jogo, sem precisar se preocupar com o sistema, humilha e faz trapaga. "Parece uma disputa infantil de playground, passar a perna nos políticos, dar na cara dos políticos" (Ibdi). Com relação a anti-política, Aggio entende que essa postura alimenta aventureiros, com a construção de fantasmas e inimigos que se deva combater. "Bolsonaro tem um ambiente de anti-democracia, com uma geração que comprou a ideia do revisionismo histórico, entendendo a ditadura como uma medida necessária para enfrentar o comunismo, o bolivarianismo. Também cabe o modo como a violência deva ser combatida, o direito ao sujeito se armar e se defender" (INCT-DD, Aggio, 2018). Outros temas que associam grupos com esse perfil são o de sentido moral, como se os valores tradicionais tenham sido

subvertidos por culpa do PT. "É necessário recuperar a moral e os bons costumes. No final das contas, não é raro ver pessoas de gerações jovens com premissas e posições conservadoras com relação a por exemplo como a dramaturgia tem lidado com temas como homossexualidade" (Ibdi). Os temas, na visão de Gomes, são como ondas no mar. Aparece uma, alguém sobe e surfa. As pautas morais vão ser um sotaque importante nesta eleição, mas não se sabe se serão decisivas. Talvez um assunto como o desemprego seja o tema decisivo, aponta Gomes. "Mesmo que o sujeito seja escolhido por uma questão moral, governos têm encontros marcados com a realidade e a realidade passa por comer, estar feliz, seguro" (INCT-DD, Gomes, 2018). Na análise de Aggio, há ainda uma aposta um tanto insólita, de que um discurso seja convertido em capital eleitoral a partir de pautas profundamente impopulares, no caso do pré-candidato do PMDB, Henrique Meirelles.

Dentre as incertezas para os temas e modos de discussão desses temas, um dos eixos com destaque pode ser sim o da economia, assunto recorrente e influente na decisão do voto desde a redemocratização. Tradicionalmente o eixo econômico tem influência clássica e comprovada nas urnas. Quando vai bem, favorece a situação e quando vai mal, colabora com a oposição. A visão que o eleitor tem sobre o tamanho do Estado e o modelo de desenvolvimento, o papel dos investimentos públicos, a manutenção de programas sociais e o acesso a bens e privilégios garantidos pelo Estado já foram debatidos em pleitos anteriores e parecem ser fundamentais em um momento de crise e ruptura institucional. Se nas últimas disputas o eleitor se mostrou refratário a propostas de matriz liberal, pode ser que as dificuldades econômicas levem a uma mudança de posição, detectada nas eleições municipais em 2016. Mas se o eleitor aceitar um discurso liberal mais explícito e se esse discurso será um dos eixos da discussão, ainda é uma incógnita. A primeira eleição majoritária pós Operação Lava-Jato também é um indicativo que o tema da corrupção pode ser acionado pelo sentimento de revolta da população com a classe política. Se efetivamente essa visão prevalecer e se a corrupção for uma preocupação concreta, candidatos externos

ao sistema partidário hegemônico podem apostar nesse repertório. O terceiro eixo que é o foco desta análise, os temas sensíveis, de caráter moral e vinculados a comportamentos tem se manifestado nas controvérsias geradas nas redes a partir de protestos contra exposições artísticas, na revolta contra ou a favor dos transgêneros, em manifestações da bancada evangélica no Congresso e até mesmo na votação recente sobre o ensino religioso no STF. Esse debate se distingue por trazer convicções da esfera privada para a arena pública e pode beneficiar os candidatos de matriz conservadora, embora os temas vinculados a costumes não tenham necessariamente a capacidade de influência decisiva na urna. Contudo, ainda que se trate de um assunto secundário, a discussão em torno desses temas tem a finalidade de criar divisões e atacar posições mais progressistas.

Perversidades nas redes

A comoção causada pela morte da vereadora carioca do PSOL Marielle Franco nas ruas e no mundo digital produziu em 48 horas após o assassinato 3,6 milhões de tuítes, de acordo com levantamento da Revista Carta Capital⁷ junto ao Laboratório de Estudos de Internet e Cultura, Labic, da Universidade Federal do Espírito Santo. “Nunca vi nada igual. Foi uma repercussão altíssima, que não para de crescer, inclusive internacionalmente. A Marielle virou uma espécie de ícone da população favelada no Brasil” (Carta Capital, 2018). É o tema de maior repercussão nos meios digitais desde que o Labic faz o levantamento, a partir de 2012.

Mas à projeção positiva da imagem que levou milhares de cidadãos e militantes de direitos humanos, partidos e organizações para as ruas e timelines das redes sociais somou-se a emergência intensa de boatos, calúnias e notícias fal-

sas⁸ para desqualificar a trajetória da militante favelada, negra e lésbica e associá-la ao crime organizado. Segundo uma fake news veiculada no dia seguinte ao assassinato em grupos de WhatsApp Marielle teria sido casada com o traficante Marcinho VP. A versão restrita aos grupos de WhatsApp foi levada para as outras redes pelo deputado federal mais votado no Distrito Federal em 2014, Alberto Fraga (DEM), ex-coronel da PM e membro expressivo da chamada bancada da bala, já condenado por porte ilegal de armas e munição. Em sua conta no Twitter, o parlamentar escreveu que Marielle era usuária de drogas, ex-esposa do famoso traficante Marcinho VP e eleita pela organização criminosa Comando Vermelho. A divulgação dessas informações não ficou restrita às redes do deputado conservador. A desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Marília do Castro Neves, reforçou as mentiras, classificando a vereadora como um “cadáver comum” e reiterando que ela estava “engajada com bandidos”.

As ofensas e mentiras foram consideradas uma perversidade pelos parentes, militantes e apoiadores de Marielle. A reação fez com que o deputado apagasse as mensagens e publicasse justificativas. Os posts não foram suficientes e o parlamentar acabou por apagar seus perfis no Facebook e no Twitter. Já a desembargadora virou alvo de representações do PSOL, do PT e da Associação Brasileira de Juristas pela Democracia e está sendo investigada pelo Conselho Nacional de Justiça. As representações no CNJ questionam a imparcialidade e a sanidade da desembargadora para ocupar o cargo público. As perversidades não ficaram restritas ao mundo digital e foram reproduzidas também em meios de comunicação. O pastor e deputado federal pelo PSC de São Paulo, Marco Feliciano, disse em entrevista a uma rádio que o cérebro do esquerdista é do tamanho de uma ervilha e que ele havia recebido notícias que te-

7 <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/odio-e-intolerancia-nas-redes-foram-derrotados-> Consultado em 01/06/2018

8 A notícia falsa ou fake news é a propagação de artigos de notícias através das mídias sociais. As notícias distribuídas são produzidas para influenciar ou manipular as opiniões dos usuários sobre um determinado tópico em relação a determinados objetivos.(GU; KROPOTOV; YAROCKIN, 2017, p. 6.)

riam dado um tiro numa esquerdista no Rio de Janeiro e ela teria levado uma semana para morrer porque a bala não achava o cérebro. Vários meios de comunicação repercutiram as declarações de Fraga e Castro Neves sem esclarecer sua origem falsa.

Ao assumir essas notícias como verdadeiras, se impulsionou a boataria, aquilo que estava restrito a um nicho que consome informações ultraconservadoras. Isso leva à ideia de que nosso problema não são apenas as fake news. As reportagens caça-cliques também são um grande problema, pois capazes de irradiar mais intensamente do que as notícias falsas” (Malini, Carta Capital, 2018).

Mesmo que os boatos e acusações tenham se proliferado, para o pesquisador os conteúdos que prevaleceram foram positivos para a luta empreendida pela vereadora assassinada. A repercussão internacional é um indicativo dessa interpretação. O assunto foi destaque na capa do Washington Post, que chamou Marielle de símbolo global. A comoção levou o pedido de justiça para as ruas de Londres, Paris, Munique, Estocolmo, Lisboa e New York. Até mesmo o Papa Francisco telefonou para a mãe da vereadora assassinada.

Figura 1 – Reprodução capa The Washington Post

O saldo das repercussões nas redes parece ter sido pró-Marielle, com número maior de mensagens de luto e apoio do que de mensagens contrárias. No entanto, se as redes são potências de informação e formação política para camadas

mais jovens e urbanas, é possível imaginar que na vida fora delas, as pautas mais conservadoras ganhem espaço junto a outras frações sociais. Mesmo nas redes a defesa do aumento do punitivismo reanima discursos a favor do endurecimento de penas e do aumento da militarização da segurança pública, o que torna ainda mais polarizada as posições em torno de temas controversos, justifica o empenho em demarcar posição e apostar no delineamento de inimigos que devem ser combatidos, como a ideia de que defensor de direitos humanos é defensor de bandidos. A formação de trincheiras de posições dificulta o debate em torno de propostas concretas e conceituais sobre temas complexos como a segurança.

O modo agressivo e confuso como o tema foi apropriado pelo campo conservador, dividido entre desqualificar a vereadora e ao mesmo tempo defender as próprias bandeiras, deu margem para a organização do campo mais progressista. Mas a manutenção da mobilização é exaustiva e difícil. O debate no campo discursivo e simbólico das notícias falsas com objetivo de gerar ódio político ganha repercussão também no campo jurídico. O juiz Jorge Jansen Counago Novelle, da 15ª Vara Cível do Rio de Janeiro condenou o Facebook a informar se o Movimento Brasil Livre – MBL pagou para impulsionar posts com informações falsas sobre o caso Marielle. E determinou que a rede social informe se houve pagamento por parte de Luciano Ayan (ou Luciano Henrique Ayan, pseudônimos de Carlos Augusto de Moraes Afonso) para promover as notícias falsas sobre Marielle no seu site, o Ceticismo Político. No sábado posterior ao assassinato, 24 de abril, o Facebook já havia retirado do ar o perfil do Ceticismo Político, alegando que ele estava publicando informações falsas sobre a vereadora. O perfil é de um dos fundadores do MBL. Na decisão do juiz, Marielle não podia continuar sendo vilipendiada por “facínoras e canalhas, iguais àqueles que a trucidaram”. Ainda segundo o magistrado, as informações falsas podem ser caracterizadas como afrontas à Constituição e, dessa forma, ferem o Estado de Direito baseado na igualdade de raça, gênero e credo, além de terem tido o objetivo de propagar o crime de ódio.

Considerações finais

O princípio orientador de diversas postagens e compartilhamentos nas redes sociais, especialmente no que se refere a temas controversos e pautas políticas, se vincula ao ressentimento, à ofensa e ao ódio. Esta característica perversa para o sentido democrático da comunicação e do debate público tem potencial para destruição do espaço público como território comum e necessário ao entendimento e à conquista de consensos. Para Bauman (2011), a sociedade é fundamentada no princípio de amar o próximo, mas o ressentimento é a principal barreira para esse princípio. Essa ambiguidade mistura inveja e despeito e se manifesta, de acordo com o autor, pelo menos de três modos. O primeiro seria o ressentimento entre membros de classes sociais diferentes, em uma “luta contra a desigualdade e uma pressão para se nivelarem por baixo as hierarquias existentes”. Entre os internautas brasileiros, este ressentimento se manifesta principalmente contra os políticos, tidos como classe dominante e opressores do povo e se agrava quando o político segue uma linha ideológica oposta àquela adotada pelo internauta (Varjão, 2017). Notícias pejorativas, muitas vezes acompanhadas por comentários raiosos, compartilhadas sem nenhuma verificação, mostram todo o descontentamento e repulsa por aqueles supostos representantes do povo. O segundo tipo de ressentimento, afirma Bauman, seria entre membros da classe média que “lutam arduamente para chegar ao topo e atirar os outros para baixo”. A face mais explícita deste conflito está nos atos de ostentação dos bens materiais. O terceiro e último tipo de ressentimento, assinalado por Bauman, é o ressentimento contra os estranhos, “pessoas que, precisamente porque são pouco conhecidas e, portanto, imprevisíveis e suspeitas, tornam-se incorporações vívidas e tangíveis da fluidez ressentida e temida do mundo”. Nas redes sociais manifestações de preconceito racial, social, gênero ou nacionalidade são os exemplos deste ressentimento.

A aposta em temas sensíveis que ajudam a posicionar frações e a ressentimento explicam a característica de discussões baseadas em ideias conspiratórias, desqualificação, desinformação,

ofensa pessoal e mobilização de temores. Essa linguagem é facilitada pela estética e pela dinâmica da internet, onde o caráter pessoal apela para um estilo de indignação e denúncia (SORJ, 2006).

O nível moralizante que domina o discurso tanto de partidos políticos como das organizações sociais pode alcançar condições ainda mais agudas neste próximo pleito, na medida em que polariza e dispensa ações mais afirmativas, mas pelo contrário acentua oposições. Visões paranoicas e preconceituosas são usadas para desmerecer o lado oponente e com isto impedir a realização de um debate com os princípios da igualdade de fala e escuta e o mérito da diversidade de opiniões. Estudo recente do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), publicado na revista *Science*,⁹ revelou que as fake news têm 70% mais chances de viralizar do que uma notícia real e se propaga seis vezes mais rápido que uma notícia verdadeira, pelo tom emotivo e sensacionalista do conteúdo. Não é de se estranhar que a promoção de informações sensacionalistas, com impacto emocional e potencial de reverberação sejam a principal estratégia de partidos e grupos organizados que pretendem não participar do espaço público para o debate de ideias, mas ao contrário, bloquear o debate. Desse modo, os repertórios e as táticas que aparecem favorecem um tipo de individualismo autocentrado e um associativismo fragmentado em torno de grupos de afinidade pessoal. Esta reflexão é um exercício para examinar as condições e tendências para o debate eleitoral em meio a cenários pouco animadores em todos os âmbitos. Perversidades, mentiras e moralismos serão tolerados pelos eleitores e promovidos pelas forças políticas? Os grupos que pretendem apoiar valores democráticos buscarão que tipo de distinção e ação para evitar o caráter opressor dessa comunicação?

Os boatos difamatórios a respeito da figura de Marielle, entre áudios e fotos, acusavam a vereadora de ser apoiada a organização criminosa, “defender bandido” e ter sido vítima de uma queima arquivo do tráfico. Esse tipo de calúnia

⁹ <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

não foi produzido por robôs ou perfis falsos, mas se disseminou em espaços de personalidades públicas. Há, portanto, dimensões perversas das

práticas comunicacionais que deveriam por definição promover autonomia, autorreflexão e críticas dos sujeitos.

Referências Bibliográficas

ARENDT, Hannah. A Condição Humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999. 9ª ed.

BAUMAN, Zygmunt. A ética é possível em um mundo de consumidores? Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. A modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRAGA, Sérgio, ROCHA, Leonardo Caetano, CARLOMAGNO, Márcio Cunha- A Internet e os partidos políticos brasileiros cadernos adenauer xvi (2015) nº3

ESTEVES, João Pissarra. Sociologia da Comunicação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FRANKENBERG, Günter, MOREIRA, Luiz (org)- Jürgen Habermas, 80 anos: Direito e Democracia, 2009: Lumen Juris:Rio de Janeiro.

GOMES, Wilson. Esfera Pública Política e Comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jürgen Habermas. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 31-68.

GU, Lion; KROPOTOV, Vladimir; YAROCHKIN, Fyodor. The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public. Trend Micro, 2017. Disponível em: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandistsabuse-the-internet.pdf. Acesso em: 03 jul. 2017. p. 5.

HABERMAS, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: G. Gili.

_____. (1998). Facticidad y validez. Madrid: Trotta; primera edición alemana.

_____. (1997). Direito e Democracia: entre facticidade e validade I- Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

PASQUALE, Frank- A esfera pública automatizada- Revista Líbero, ano XX, nº 39, 2017.

SORJ, Bernardo- Internet, espaço público e marketing político-Novos estudos. CEBRAP no.76 São Paulo Nov. 2006

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). Comunicação Pública e Política: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017, p.23-56.