

FACULDADE BAIANA DE DIREITO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO ELEITORAL

LUDMILLA SANTOS CARDOSO

COMPORTAMENTO ELEITORAL BRASILEIRO FRENTE ÀS MÍDIAS SOCIAIS

SALVADOR
2017

LUDMILLA SANTOS CARDOSO

COMPORTAMENTO ELEITORAL BRASILEIRO FRENTE ÀS MÍDIAS SOCIAIS

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização em Direito Eleitoral, Faculdade Baiana de Direito.

SALVADOR

2017

Aos que acreditam e operam pelo crescimento do outro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por cada dia, pelas vitórias e por cada obstáculo que me ajuda a superar;

À minha Família que sempre me apoia e ajuda nos sonhos e projetos diários.

A minha irmã Isis por confiar na finalização do presente trabalho.

A meu namorado pelo estímulo na realização da presente especialização.

Aos amigos e colegas da pós-graduação.

Aos professores da pós-graduação por compartilharem seus conhecimentos.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo.

“Somos o que fazemos, mas somos, principalmente, o que fazemos para mudar o que
somos.” Eduardo Galeano

RESUMO

O estudo monográfico discorre acerca do comportamento eleitoral brasileiro, frente à utilização das mídias sociais no país, e se propõe a apresentar os principais conceitos e análises existentes em relação ao tema. O Brasil já é reconhecido como um dos países em que as pessoas passam mais tempo conectadas, e, o fato de que a mídia tem sido reconhecida como ferramenta na formação dos cidadãos na atualidade vem apresentando destaque na contemporaneidade, pois os debates têm-se apresentado como fonte formadora de opinião e direcionado as decisões acerca do âmbito político. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é apresentar e analisar a bibliografia sobre o tema de forma a compreender o contexto histórico e perspectivas sobre formação de opinião em âmbito digital.

Palavras-chaves: mídia-social, democracia, cidadania, marketing.

ABSTRACT

The monographic study discusses the Brazilian electoral behavior, against the use of social media in the country, and proposes to present the main concepts and analyzes that exist in relation to the theme. Brazil is already recognized as one of the countries where people spend more time connected, and the fact that the media has been recognized as a tool in the training of citizens today is showing prominence in the contemporary world, since the debates have been presented as a source of opinion and directed decisions on the political sphere. In this sense, the general objective of this study is to present and analyze the bibliography on the subject in order to understand the historical context and perspectives on opinion formation in the digital scope.

Keywords: media-social, democracy, citizenship, marketing.

METODOLOGIA

O presente trabalho monográfico utiliza a pesquisa bibliográfica como principal aporte metodológico, visando a identificação dos pensamentos e a compreensão das correlações das opiniões relacionadas à área de estudo.

A seleção dos documentos foi realizada de acordo com adequação ao recorte teórico que se pretende dar, através de fichamento dos dados pesquisados, com a finalidade de elaboração textual e análise da literatura.

A pesquisa foi constituída pelas etapas de seleção das fontes e transcrição dos dados encontrados sobre os temas, bem como apresenta o histórico e identificação de conceitos relacionados aos assuntos.

.A pesquisa visa analisar a bibliografia já publicada sobre o tema de forma a compreender o contexto histórico e perspectivas sobre determinado problema formador de opinião em âmbito digital.

Utilizaram-se artigos disponíveis na base de dados Scielo e livros de renomados autores relacionados aos temas abordados.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	HISTÓRICO DA REPRESENTAÇÃO.....	11
3	DIREITOS DE CIDADANIA.....	15
3.1	Direitos Sociais.....	15
4	DEMOCRACIA, VOTO E FORMAÇÃO CIDADÃ.....	17
5	PROCESSO ELEITORAL E MÍDIA SOCIAL.....	27
6	REDES SOCIAIS COMO ORGANIZAÇÃO DE DOMÍNIO SOCIAL.....	31
7	E-MARKETING POLÍTICO NA REDE SOCIAL.....	38
7.1	Novas formas de produção e recepção de conteúdo.....	38
7.2	Ideologia e Simbolismo.....	41
7.3	Discurso político-midiático.....	44
7.4	Usuário-mídia.....	45
8	COMPORTAMENTO ELEITORAL NO BRASIL.....	49
8.1	“Sentimentos” Partidários e voto.....	52
8.2	Interatividade na consolidação da democracia.....	55
9	ESTRATÉGIAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS.....	59
10	CONCLUSÃO.....	70
	REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Diante do desenvolvimento dos meios de comunicação, a mídia social se apresenta como âmbito mais utilizado pelos brasileiros atualmente, que permite a formação de opinião e influencia o comportamento eleitoral.

As redes sociais correspondem ao principal meio de discussão e interação, pois permite a formação de espaços e identificação de pessoas que possuem a mesma opinião, realçando a ideias e disseminação do saber.

A democracia representativa no século XXI já tem sido considerada como indevida, uma vez que tem no voto o elemento essencial à sua existência, sendo esse manipulado de acordo com determinado interesses e através de recursos tecnológicos alcançam a grande massa.

As redes sociais se apresentam como meio de organização e domínio social, através da linguagem apresentada, interatividade e líderes informais/ usuário-mídia que a manipulam.

Diante da grande ascensão e influência no âmbito eleitoral, os recursos de marketing político tem sido usados durante o período eleitoral, interferindo no voto do eleitor.

O objetivo do presente trabalho é apresentar e analisar a bibliografia sobre o tema de forma a compreender o contexto histórico e perspectivas sobre formação de opinião político-eleitoral em na mídia-social.

2 HISTÓRICO DA REPRESENTAÇÃO

Na antiguidade romana os cidadãos eram considerados como partícipes do funcionamento da cidade-Estado, sendo os titulares de direitos políticos e a participação efetivada por forma direta, ou seja, sem mediação de representantes. O instituto jurídico da representação privada somente passou a ser utilizado no âmbito político, no período do mundo moderno. (COMPARATO, 1993)

A participação direta na vida política consistia, basicamente, na votação das leis e no exercício de funções públicas (judiciária), configurando uma característica fundamental de toda organização política. (COMPARATO, 1993)

Status activus era a característica da cidadania greco-romana, composta de poderes e não somente de direitos subjetivos, que proporcionou a criação de um sistema de responsabilidades advindo apenas do direito público. (COMPARATO, 1993)

Nesse sentido, a ideia do processo formativo-educativo desconstrói o “preconceito mítico” no que tange as condições diretivas ou de governo, proporcionando o acesso dos que não pertenciam a determinados grupos sociais ou que detinham status de divindade, ainda, considerada afim à participação política. (SENNE, 2009)

A relação entre a educação formal e a participação política é bastante antiga, encontrando-se no âmago da constituição democrática, desde os gregos clássicos. A ligação entre iguais, através de um processo formativo ao invés dos vínculos de sangue, pode ser ilustrada pelo discurso de Isócrates (séc. IV a.C.), ao afirmar que “se chamam gregos mais os que participam de nossa educação do que os que têm a mesma origem” (ISÓCRATES, 1979, § 50).

Na antiguidade as eleições não eram consideradas mecanismo de representação, pois, os eleitos atuavam em nome próprio, diferente no sistema representativo moderno, que teve como marco de separação entre o mandato civil e o mandato político a Revolução Francesa, em que os deputados seriam eleitos pelo povo e representam "a nação" e não os indivíduos que os elegeram. (COMPARATO, 1993)

Após a decadência da civilização greco-romana, o cenário ocidental foi marcado pela supressão da cidadania, sendo substituído por um "complexo de relações hierárquicas de dominação privada" (...), e, somente a partir do século XI, nas cidades-Estado da península itálica, passou a ser considerado o renascimento da vida política, pois haviam características parecidas ao da antiguidade. (COMPARATO, 1993)

De acordo com o autor, a instauração do regime de absolutismo monárquico surgiu por meio do movimento de centralização e expansão territorial do poder político, suprimindo o espaço limitado de liberdade, forjando, "pela via revolucionária, o mundo político moderno". O mesmo considera, ainda, que "os revolucionários ingleses e franceses, ao mesmo tempo em que procuraram restabelecer a cidadania política abolida pelo absolutismo monárquico, reconheceram em todo indivíduo, de qualquer sexo ou condição social, a titularidade de direitos naturais, que o Estado deve respeitar, em todo tempo e lugar. A afirmação da naturalidade dos direitos humanos implica, correlatamente, a de sua universalidade". (COMPARATO, 1993)

O conceito da cidadania moderna apresenta como valor básico a liberdade, sendo distinto do considerado no mundo antigo, uma vez que na civilização greco-

romana eram considerados livres os partícipes diretos da gestão pública, com poder de decisão em relação à paz e à guerra, aprovação de leis, exílio de cidadão ou julgamento da responsabilidade dos magistrados. Os referidos cidadãos eram soberanos na esfera política, no entanto, no mundo moderno a liberdade corresponde em não ser agastado abusivamente pelo Estado. (COMPARATO, 1993)

A independência individual se apresenta como fato inovador na História, não sendo concebida como “servidão política, mas um estado de passividade” em que “pôs-se (...) a ruptura entre a cidadania civil e a cidadania política, a primeira entendida como afirmação da soberania individual e a segunda como delegação da soberania coletiva”. (COMPARATO, 1993)

O homem ao ser considerado como “obra de arte” dá ensejo a questionamentos em relação aos meios elaborados para subordinar a natureza humana à lei moral ou à normatividade social, quais sejam práticas, estratégias, saberes e dispositivos institucionais. (SENNE, 2009)

O Estado é apresentado como instância de maior nível de representatividade, sobrepondo-se às demais em sociedade e associado à força e à ação coercitiva ao longo da sua história. (LORDÊLO e PONTES, 2009)

O poder é conceituado como a possibilidade de tomada de decisões e meios para sua implementação, estando presente na sociedade antiga e no ocidente medieval através da influência religiosa, pois, havia associação de divindades a governadores, permitindo a obediência consentida e possibilidade de uso de força. (LORDÊLO e PONTES, 2009)

As primeiras reflexões sobre a organização do poder político e o questionamento de critérios de escolhas para seu exercício surgiram na Grécia, sendo a partir da ideologia liberal do século XVII, na Europa, a disseminação da ideologia de democracia representativa, por meio dos pensadores como Locke, Rousseau, Voltaire, Montesquieu, Tocqueville, John Stuart Mill, Thoreau, Paine. (LORDÊLO e PONTES, 2009)

3 DIREITOS DE CIDADANIA

3.1 DIREITOS SOCIAIS

A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 26 de agosto de 1789, em seu art. 3º, determina que "o princípio de toda soberania reside essencialmente na nação; nenhuma entidade, nenhum indivíduo pode exercer algum poder que não emane, expressamente, da nação". (COMPARATO, 1993)

A referida Declaração é considerada como "modelo por excelência das declarações de direitos", que tem como intuito a proteção dos direitos do Homem dos atos do governo, sendo formada por três caracteres fundamentais: (CUNHA JÚNIOR, 2009)

a) intelectualismo, por resultar de uma ordem de ideias, no plano intelectual, de fundamento filosófico e jurídico; b) mundialismo, porque suas ideias são universais, difundindo-se além fronteiras; e c) individualismo, porque só se empenha em prol das liberdades dos indivíduos, não consagrando as liberdades coletivas, como as de associação e de reunião.

A denominação sociedade de massas é considerada como instauradora do predomínio das relações impessoais e simbólicas, que desencadeou os interesses difusos, ou seja, não específicos de um grupo ou classe social. A cidadania corresponde em tornar o povo como principal processo de seu próprio desenvolvimento e promoção social, através de *participação, que se instaura* em cinco níveis: (COMPARATO, 1993)

a) distribuição dos bens, materiais e imateriais, indispensáveis a uma existência socialmente digna;

b) proteção dos interesses difusos ou transindividuais;

c) controle do poder político;

d) administração da coisa pública.

e) proteção dos interesses transnacionais.

A identificação de que o principal problema dos direitos sociais consiste na garantia constitucional e não na sua declaração, configura como principal dilema tratado no primeiro nível. (COMPARATO, 1993)

Os mecanismos de proteção e o respeito são abordados, no segundo nível, como principal dificuldade a ser enfrentada, e elencam abordagens como a criação de instrumentos de defesa, como meios legais de proteção. (COMPARATO, 1993)

Considerados como mecanismos de controle do poder político, ou seja, correção, o terceiro nível é apresentado por meio das seguintes prerrogativas: a tomada de decisões políticas fundamentais; a correção dos abusos da representação política; e a censura dos Poderes Públicos. (COMPARATO, 1993)

O quarto nível é considerado como campo inexplorado, em que se deve operar a nova cidadania. (COMPARATO, 1993)

O último nível é considerado como fenômeno incoativo, em que a pessoa privada se apresenta como vítima da violação de algum direito. (COMPARATO, 1993)

4 DEMOCRACIA, VOTO E FORMAÇÃO CIDADÃ

A democracia é conceituada como “pluralidade de formas de expressão que permite diversas combinações e estruturações, mediante atuação direta ou deliberação a partir de representantes”, sendo considerada, em alguns países, a existência da “combinação entre as instituições da democracia representativa, novas formas de participação e fenômenos mais próximos de uma ‘democracia plebiscitária’”. (SILVA, 2012)

O tema é considerado “regime defendido por quase todas as correntes de pensamento, independente de suas concepções políticas e ideológicas” e na esfera política assume diferentes perspectivas, pois: (CABRAL NETO, 1997)

se no campo político, verificaram-se avanços democráticos, ainda que limitados, no plano dos direitos sociais não ocorreram alterações significativas, uma vez que o crescimento econômico no Brasil não foi acompanhado da adoção de programas sociais amplos capazes de modificar o quadro social.

É interessante notar que grande parte dos ganhos conquistados e formalmente incluídos na Constituição de 1988 não foram regulamentados e nem postos em prática, ou foram, em alguns casos, beneficiando apenas determinados segmentos da sociedade.

Existem considerações no sentido que o mundo chegou ao século XXI, com a prática indevida do exercício da democracia representativa, uma vez que tem sido praticada de forma generalizada, por meio de parlamento, eleições e independência entre os poderes, sem significar que seja este o modelo de “um ideal político de garantias de liberdade, respeito dos direitos individuais ou, sobretudo, participação efetiva na riqueza socialmente produzida, no acesso à educação, à cultura e às benesses da ciência e da tecnologia, sendo consensual

a existência de uma profunda crise dessa forma de organização política no mundo contemporâneo”. (LORDÊLO e PONTES, 2009)

O Século XIX é considerado como período de retomada da noção grega de Democracia, através do liberalismo, estimulando a participação indireta ou Democracia Representativa. (CAMINO, SILVA e SOUZA, 1998)

A representação política, também considerada fundamental à Democracia, tem no voto o elemento essencial à sua existência, sendo, ainda, considerado “inconcebível uma democracia sem eleições”. (CAMINO, SILVA e SOUZA, 1998)

O voto é considerado como um dos elementos do processo político que se diferencia e é enaltecido por ser um “ato estritamente individual”, promovendo “a liberdade dos indivíduos simultaneamente frente ao estado e frente aos outros indivíduos”. Apesar de ser considerado “ato estritamente individual”, o voto pode ser influenciado por fatores sociais, sendo sua natureza apresentada em duas perspectivas: características sociais dos eleitores, como classe social, religião e local que reside; e o conhecimento da mente do eleitor (atitudes e motivos sociais). (CAMINO, SILVA e SOUZA, 1998)

A escolha do eleitor, também denominada decisão eleitoral é considerada como “quadro mais amplo do processo e do sistema eleitoral, como parte constitutiva do processo político global”, tendo o comportamento eleitoral o seguinte conceito: (CAMINO, SILVA e SOUZA, 1998)

o comportamento eleitoral é “o processo de formação e de expressão das preferências individuais frente às alternativas políticas sujeitas à crítica do voto” (...)

Esta definição além de destacar os dois aspectos constitutivos do comportamento eleitoral: o ato individual de escolher um candidato e a existência concreta de alternativas políticas reais, afirma também a necessidade de entender os dois aspectos como pólos dialeticamente ligados de um único processo político.

O voto tem sido considerado como único instrumento que o eleitor tem para a escolha de um governo melhor. Sabe-se que não há avaliação quanto a sua utilização por parte do eleitor, mas este é considerado crédulo e não ingênuo no que tange à análise do desempenho do governante. (MANIN, PRZEWORSKI e STOKES, 2006)

A utilização do voto apresenta dois propósitos, sendo o primeiro modelo puro de prestação de contas, na qual o eleitor somente escolhe o representante e o segundo o modelo de mandato puro em que eleitores acreditam nas promessas dos candidatos e usam o voto para escolha do melhor representante. (MANIN, PRZEWORSKI e STOKES, 2006)

Considerado fundamental à democracia, o voto é conceituado como “mecanismo essencial de controle da administração pública” e instrumento de avaliação de desempenho dos governantes e das propostas apresentadas pelos mesmos, estando relacionado à ideia de democracia e controle sobre o representante. (FERNANDES e FERNANDES, 2017)

Nesse sentido, verifica-se, através dos dados divulgados pelo TSE, a utilização do voto como instrumento de desaprovação da gestão ao se identificar a drástica redução ou exclusão das representações dos partidos entre as eleições de 2014 e 2016, conforme a seguir:

Cargo	Partido	Abrangência	Eleitos 2014	Eleitos 2016
Senador	DEM	Brasil	3	0
Subtotal			3	0
Subtotal			3	0
Deputado Federal	DEM	Brasil	21	0
Subtotal			21	0
Subtotal			21	0
Deputado Estadual	DEM	Brasil	45	0
Subtotal			45	0
Subtotal			45	0
Prefeito	DEM	Brasil	0	1
		Brasil	0	268
		Brasil	0	2
		Brasil	0	1
		Brasil	0	1
		Brasil	0	1
Subtotal			0	274
Subtotal			0	274
Vereador	DEM	Brasil	0	2.899
Subtotal			0	2.899
	NOVO	Brasil	0	4

Governador	PC do B	Brasil	1	0
Subtotal			1	0
Subtotal			1	0
Deputado Federal	PC do B	Brasil	10	0
Subtotal			10	0
Subtotal			10	0
Deputado Estadual	PC do B	Brasil	25	0
Subtotal			25	0
Subtotal			25	0
Prefeito	PC do B	Brasil	0	81
		Brasil	0	1
Subtotal			0	82
Subtotal			0	82
Vereador	PC do B	Brasil	0	1.004
Subtotal			0	1.004
	PCB	Brasil	0	1
Subtotal			0	1
Subtotal			0	1.005
Governador	PDT	Brasil	1	0
		Brasil	1	0

		Brasil	1	0
Subtotal			3	0
Subtotal			3	0
Senador	PDT	Brasil	4	0
Subtotal			4	0
Subtotal			4	0
Deputado Federal	PDT	Brasil	20	0
Subtotal			20	0
Subtotal			20	0
Deputado Estadual	PDT	Brasil	57	0
Subtotal			57	0
Subtotal			57	0
Deputado Distrital	PDT	Brasil	3	0
Subtotal			3	0
Subtotal			3	0
Prefeito	PDT	Brasil	0	1
		Brasil	0	327
		Brasil	0	1
		Brasil	0	3
Subtotal			0	332
Subtotal			0	332

Vereador	PDT	Brasil	0	3.766
Subtotal			0	3.766
Subtotal			0	3.766
Deputado Federal	PEN	Brasil	2	0
Subtotal			2	0
Subtotal			2	0
Deputado Estadual	PEN	Brasil	14	0
Subtotal			14	0
Subtotal			14	0
Deputado Distrital	PEN	Brasil	1	0
Subtotal			1	0
Subtotal			1	0
Prefeito	PEN	Brasil	0	13
Subtotal			0	13
Subtotal			0	13

Vereador	PEN	Brasil	0	522
Subtotal			0	522
Subtotal			0	522
Deputado Federal	PHS	Brasil	5	0
Subtotal			5	0
Subtotal			5	0
Deputado Estadual	PHS	Brasil	10	0
Subtotal			10	0
Subtotal			10	0
Deputado Distrital	PHS	Brasil	1	0
Subtotal			1	0
Subtotal			1	0
Prefeito	PHS	Brasil	0	1
		Brasil	0	37
		Brasil	0	1
Subtotal			0	39
Subtotal			0	39
Vereador	PHS	Brasil	0	873
Subtotal			0	873
Subtotal			0	873

Subtotal			0	873
Prefeito	PMB	Brasil	0	3
		Brasil	0	1
Subtotal			0	4
Subtotal			0	4
Vereador	PMB	Brasil	0	218
Subtotal			0	218
Subtotal			0	218
Governador	PMDB	Brasil	3	0
		Brasil	4	0
Subtotal			7	0
Subtotal			7	0
Senador	PMDB	Brasil	5	0
Subtotal			5	0
Subtotal			5	0
Deputado Federal	PMDB	Brasil	65	0
Subtotal			65	0
Subtotal			65	0
Deputado Estadual	PMDB	Brasil	139	0
Subtotal			139	0

Como determinante do voto pelo eleitorado há estudo que considera o processo de escolha do voto segue a mesma linha mercadológica: (FERNANDES e FERNANDES, 2017)

Downs (1957) introduziu a noção de que os indivíduos fazem escolhas com base em comparações da utilidade esperada para cada um dos partidos concorrentes; os cidadãos se comportariam como consumidores em um mercado político e comparariam prospectivamente as propostas dos diferentes partidos e candidatos como se fossem bens a serem consumidos.

A escolha do voto é considerada influenciável pelas atividades do governo que tem como objeto a melhora do bem-estar, sendo as expectativas quanto ao futuro a principal tendência atual, independente do nível de instrução do eleitor. (FERNANDES e FERNANDES, 2017)

A educação era considerada como “instrumento formador capaz de unificar a coletividade”, no entanto, não foi apresentada como um “instrumento de igualização social”, como idealizou Platão, na ideia-reguladora da cidade ideal. A mesma era pensada como cultura, ou seja, como produção de talentos inatos, embora as diferenças de berço não fossem eliminadas, mas pensava-se na educação não para redução da desigualdade social, mas para “igualizar as diferenças, compatibilizando-as como diferenças num Todo político”. (SENNE, 2009)

Há variável que podem influenciar no voto e na vontade de votar denominada econômica, sendo a educação principal fator que se apresenta como barreira, ao indivíduo exposto a determinadas informações na construção de opinião política. (NAVIA e LIRA, 2017)

También hay variables de corto plazo, asociadas al voto económico, que influyen en las preferencias y presumiblemente en la disposición a votar.

Generalmente, los más educados no son pasivos porque pueden criticar, filtrar y descartar cierta información. Además, usan distintas fuentes para informarse y crear su opinión política

A partir dos seguintes dados divulgados pelo TSE, em relação à estatística do eleitorado em relação a grau de instrução, é possível identificar o aprimoramento na formação do eleitorado e redução dos analfabetos, verificando-se o aumento na participação eleitoral/ escolha do representante.

Grau de Instrução	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%T/TT
ANALFABETO	400.613	47,131	448.093	52,717	1.298	0,153	850.004	8,346
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	230.494	49,694	233.006	50,236	327	0,071	463.827	4,554
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	1.608.820	52,138	1.475.765	47,826	1.104	0,036	3.085.689	30,296
ENSINO MÉDIO COMPLETO	481.626	37,744	793.827	62,211	565	0,044	1.276.018	12,528
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	800.440	43,895	1.022.777	56,087	329	0,018	1.823.546	17,904
LÊ E ESCREVE	1.181.727	52,097	1.084.060	47,792	2.522	0,111	2.268.309	22,271
NÃO INFORMADO	6.227	48,550	6.123	47,739	476	3,711	12.826	0,126
SUPERIOR COMPLETO	89.705	38,277	144.568	61,687	86	0,037	234.359	2,301
SUPERIOR INCOMPLETO	72.453	42,494	97.996	57,475	52	0,030	170.501	1,674
TOTAL(TT)	4.872.105	47,836	5.306.215	52,098	6.759	0,066	10.185.079	100,000

[Exportar dados](#)

Grau de Instrução	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%T/TT
ANALFABETO	397.811	47,465	439.099	52,391	1.205	0,144	838.115	7,941
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	234.755	49,920	235.215	50,018	291	0,062	470.261	4,456
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	1.637.700	52,509	1.480.187	47,459	990	0,032	3.118.877	29,552
ENSINO MÉDIO COMPLETO	558.651	38,152	905.119	61,813	505	0,034	1.464.275	13,874
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	881.986	44,495	1.099.957	55,491	292	0,015	1.982.235	18,782
LÊ E ESCREVE	1.137.980	52,111	1.043.503	47,784	2.291	0,105	2.183.774	20,692
NÃO INFORMADO	5.580	48,687	5.457	47,614	424	3,700	11.461	0,109
SUPERIOR COMPLETO	105.723	37,190	178.474	62,782	79	0,028	284.276	2,694
SUPERIOR INCOMPLETO	83.871	41,830	116.582	58,145	50	0,025	200.503	1,900
TOTAL(TT)	5.044.057	47,794	5.503.593	52,148	6.127	0,058	10.553.777	100,000

[Exportar dados](#)

Cumprе salientar que o II, “a”, do art. 14 da Carta Magna considera facultativo o voto para os analfabetos, podendo-se inferir a possibilidade de o acesso à informação ter possibilitado a migração para níveis de instrução maior, que proporcionou a redução do número em cada grau no lapso temporal.

O autor defende que, apesar da ideia de representação ter sido disseminada, já não atende às demandas da sociedade na conjuntura atual, dando margem ao surgimento da democracia participativa: (LORDÊLO e PONTES, 2009)

Embora a ideia de representação tenha se disseminado em todos os níveis decisórios das sociedades organizadas, os representantes já não conseguem mais identificar e atender todas as demandas da sociedade, primeiro porque a globalização e a economia mundial enfraqueceram o poder dos Estados, segundo porque a sociedade tem cada vez mais se organizado em torno de infinitas questões, e essas organizações têm cobrado de maneira mais efetiva dos governos e seus representantes. As exigências vêm se tornando cada vez mais complexas, e parece clara

a necessidade de garantir a uma maior interatividade entre o governo e a sociedade, ou seja, entre representantes e representados.

O conceito de democracia sofre hoje uma nova guinada em sua dinâmica trajetória. A democracia direta permanece inviável mas o sistema representativo já não responde aos anseios da sociedade, e, como resultado, começou a se fortalecer nos últimos anos o conceito de democracia participativa que, sem desconsiderar os representantes, busca uma maior aproximação da sociedade com a arena decisória.

De acordo com alguns teóricos, a democracia participativa passa a configurar-se como um continuum entre a forma direta e a representativa. O objetivo é fazer com que, juntos, os cidadãos reivindicuem espaço e avancem em suas conquistas, cabendo ao Estado oferecer ferramentas que catalizem essas demandas, afastando-se da clássica relação vertical de poder.

A eleição é conceituada como mecanismo de representação, apesar desta não assegurar um sistema democrático, em que o controle dos cidadãos, sobre os políticos, é considerado imperfeito. O tema eleição é caracterizado como mecanismo insuficiente para garantir “que os governantes farão tudo o que puderem para maximizar o bem-estar dos cidadãos”. (MANIN, PRZEWORSKI e STOKES, 2006)

5 PROCESSO ELEITORAL E MÍDIA SOCIAL

No período imperial a democracia e processo eleitoral eram conhecidos como “aristocratização política, simbolizada na instituição do sufrágio censitário, que restringia o exercício dos direitos políticos àqueles detentores de um maior poder econômico”, marcado por fraudes, ausência da participação de mulheres e escravos nas eleições e voto somente de homens com idade igual o superior a 25 anos. (BARREIROS NETO, 2009)

Na República Velha ocorreu mudança no processo eleitoral e na forma de governo, não significando estabelecimento de um regime democrático, uma vez que não eram isentos de influências do poder econômico e havia fraudes em todas as suas fases. No mencionado período ocorreu a eliminação da obrigação de possuir renda para eleitor ou candidato, passando a ser facultativo aos homens maiores de 21 anos alfabetizados, sendo os analfabetos e mulheres impedidos de votar. (BARREIROS NETO, 2009)

A promulgação da Constituição Federal de 1934 reduziu “a idade para atingimento da capacidade eleitoral de 21 para 18 anos”, enquanto que a Constituição de 1946, considerada marco da redemocratização, retomou princípios democráticos e sociais, com as eleições de forma direta. (BARREIROS NETO, 2009)

A Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 05 de outubro de 1988, foi pautada nos princípios da cidadania, da soberania popular, da igualdade, da dignidade da pessoa humana e do pluralismo político, passando a assegurar que, atualmente “mais de cento e vinte milhões de eleitores” (...)

possam “escolher, em eleições livres e universais, vereadores, prefeitos, governadores, deputados, senadores e o presidente da república”. (BARREIROS NETO, 2009)

Os direitos civis e políticos correspondem aos direitos fundamentais de primeira dimensão, sendo os primeiros a serem reconhecidos através das Declarações do século XVIII, sendo direitos, (CUNHA JÚNIOR, 2009)

(...) marcadamente individualistas, afirmando-se como direitos do indivíduo frente ao Estado, mais propriamente como direitos de defesa, demarcando uma esfera de autonomia individual impermeável diante do poder estatal, indispensável ao digno desenvolvimento de cada indivíduo.

A participação popular é considerada como condição “sine qua non” da democracia em um governo, assegurando o sufrágio universal na democracia representativa. O sufrágio universal é apresentado com o seguinte conceito e dimensões: (GOMES, 2016)

(...) é a essência dos direitos políticos, porquanto enseja a participação popular no governo, sendo este o responsável pela condução do Estado. Apresenta duas dimensões: uma ativa, outra passiva. A primeira é a capacidade eleitoral ativa – ou cidadania ativa – e significa o direito de votar, de eleger representantes. A segunda é a capacidade eleitoral passiva – *jus honorum* ou capacidade passiva – e significa o direito de ser votado, de ser eleito, de ser escolhido em processo eleitoral.

Na seara eleitoral o termo processo apresenta dois sentidos, sendo um correspondente ao processo de formação e escolha do candidato pelo eleitor e outro relacionado ao controle jurisdicional na esfera eleitoral. Nesse sentido, a expressão processo eleitoral consiste no “controle das eleições”, constituindo um bem jurídico “objeto de proteção constitucional e legal”. (GOMES, 2016)

A influência consiste em uma das formas pelo qual o poder se manifesta, por meio das relações entre pessoas, sendo na esfera política, considerados condicionantes ou determinantes do comportamento alheio, tendo em vista que as relações estabelecidas são entre indivíduos e grupos. (GOMES, 2016)

Considerada relevante, a mídia é considerada formadora de opinião e prestadora de serviço social de grande relevância, que permite o acesso à informações independente da classe social: (POMPÉO e MARTINE, 2012)

Enquanto formadora de opinião que é, a mídia presta serviço de ordem social, público e essencial a sociedade, difundindo conhecimento e tornando o inatingível, muitas vezes, atingível. Em função disso, sua essencialidade se revela vez que atua como elemento dirimente das desigualdades que, pelos motivos já explanados, mantêm verdadeiro abismo entre algumas classes sociais.

Aproximando e difundindo informações independente de nível ou casta social, a comunicação contemporânea atua como verdadeira aliada na busca pela democracia, cidadania e justiça, uma vez que proporciona combater o esquecimento social, fortalecendo a participação popular como forma de garantia de direitos, fazendo com que se deixe de a democracia meramente representativa e se adote um modelo que dá prevalência a aproximação do cidadão à realidade governamental.

A mídia, nesse sentido, tem sido utilizada como uma via alternativa, ou seja, como uma verdadeira ferramenta que tem por finalidade amparar as pretensões populares, minimizando o antigo abismo que separa o votante do votado, promovendo uma inserção social e combatendo as desigualdades reveladas pela globalização.

Assim sendo, qualquer um que se sentir insatisfeito ou não com algo, poderá manifestar e adquirir apoio ao seu posicionamento, que poderá impactar no sentimento coletivo em relação à gestão, promovendo a participação popular em prol do exercício do direito. (POMPÉO e MARTINE, 2012)

(...) mediante a divulgação do desconforto social para com os representantes democráticos, tem-se obtido, com a ajuda da mídia, significativas modificações no campo jurídico-legal e político-social. A luta pela idealização do Estado Democrático é constante, vez que é seu dever/função assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, dentre os quais, cita-se, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a própria justiça.

A comunicação social, em sentido lato, concretiza uma nova forma de participação popular, reforçando os ideais democráticos e configurando verdadeira ferramenta de defesa aos direitos e garantias populares.

6 REDES SOCIAIS COMO ORGANIZAÇÃO E DOMÍNIO SOCIAL

Senne (2009), em seu estudo, conclui como o maior valor para finalidade de organização e domínio social a habilidade de falar em público, considera os anfiteatros e arenas como “locais da palavra” e apresenta a cidade de Atenas como referência no quesito oratória:

(...) Atenas era a cidade da palavra. Para aqueles aos quais faltasse eloquência, havia profissionais pagos para redigir os discursos. E professores, como os sofistas, que vendiam o preparo na arte do bem falar.

A linguagem para os gregos era considerada corolário da “compreensão construtivista *avant la lettre* de que por meio dela os homens transcendem o mundo da natureza, alçando-se ao mundo dos valores”. (SENNE, 2009)

O mesmo autor considera que, atualmente, não há muita importância no que tange à descrição da linguagem, mas no poder de influenciar e convencimento por meio desta, considerando como relevante na linguagem “o poder de convencer-nos mutuamente, de fazer aparecer a nós próprios o objeto de nossas decisões, não só nos desembaraçando da vida selvagem, mas nos reunindo para construir cidades”, sendo a escolha do meio de transmissão da mensagem fundamental à sua transmissão. (SENNE, 2009)

Dizer a palavra justa e verdadeira, ou em conformidade com o modelo universal (paradigma, Ideia ou Logos) é a obstinação histórica que responderá pelo nome de platonismo, tradição marcada pelo esforço em fixar as opiniões sábias e verdadeiras...

Seguindo a linha platônica, o papel do filósofo se diferenciava dos demais especialistas da palavra, pois não apenas detinham o saber, mas a consideração do saber o que era dito, “dizendo assim o verdadeiro. (SENNE, 2009)

O *demos*, ou seja, a grande massa da população, denominada “o povão” era susceptível às estratégias utilizadas por oradores, sendo dominada pelas emoções circunstanciais e convencida a votar até mesmo contra os seus interesses. Tal fato inquietava Platão, que, apesar da origem aristocrata, avaliou a situação e definiu a medida e a proporção como os dois parâmetros para fundamentação do discurso para fornecer credibilidade dos conceitos abordados. (SENNE, 2009)

Platão acusou os imitadores (ou miméticos) de “faltar com a medida e enganar os sentidos”, e “os sofistas, professores da arte de bem falar, entrariam para a história como sinônimo de “enganadores””, pois recebia pecúnia pelo discurso proferido: (SENNE, 2009)

Para Platão e todo grupo ligado a Sócrates, ao receber dinheiro os sofistas perdiam a liberdade de pensamento, obrigando-se a conviver com quem quer que lhes pagassem – quando a sabedoria, como a julgava o grupo socrático, era algo que deveria ser livremente compartilhado e apenas entre amigos e entre amantes.

De acordo com Senne (2009), o a concepção de Nietzsche, a qual considera “o ser humano como obra de si próprio”, corresponde a afirmar que o mesmo não se limita à condição natural ou animal, tem-se a possibilidade de se transformar ou ser transformado no que é ou deve ser.

Estudo publicado apresenta conclusão que o “conteúdo político ou técnico faz efetivamente diferença” em “decisões em organizações públicas norte-americanas e em suas implicações de ordem prático-operacional”. (LORDÊLO e PONTES, 2009) Nesse sentido há de se inferir que o acesso às informações pode influenciar no processo de representação.

A comunicação expressiva permite estímulos e modificações de comportamentos nos ouvintes, litteris: (TORQUATO, 2014)

A comunicação expressiva humaniza, suaviza, coopta, agrada, converte, impacta, sensibiliza. Quando o teor das comunicações instrumentais é muito denso, as organizações se transformam em ambientes ásperos e áridos. Já quando as comunicações expressivas se expandem nos fluxos de informalidade, as organizações dão vazão a climas, alegres, cordiais, humanizados. A comunidade torna-se mais descontraída e solidária.

Essa comunicação expressiva é alavancada de mobilização interna, voltada que está para as operações e atividades rotineiras, bem como para a animação dos ambientes internos. A comunicação se transforma em vitaminas *homeostáticas*, promovendo o equilíbrio interno.

O poder é considerado como a capacidade de alguém influenciar o outro para que haja compreensão e aceitação dos seus motivos, por meio da argumentação, exercida por meio de um ato comunicativo. A comunicação apresenta eficiência por meio de utilização de algumas estratégias durante o discurso, como o carisma, que se apresenta na maneira de falar, gesticular e na apresentação pessoal, garantindo ao público um ambiente animado, interesse e atração dos expectadores à informação a ser passada. (TORQUATO, 2014)

A mídia é conceituada como “complexo de meios de comunicação que envolve mensagem e recepção, por formas diversas” e considerada forma de poder nas sociedades de massa, com papéis relevantes como: (FONSECA, 2011)

influir na formação das agendas públicas e governamentais; intermediar relações sociais entre grupos distintos (...); influenciar a opinião de inúmeras pessoas sobre temas específicos; participar das contendas políticas, em sentido lato (defesa ou veto de uma causa, por exemplo) e estrito (apoio a governos, partidos ou candidatos); e atuar como “aparelhos ideológicos” capazes de organizar interesses. Quanto a esses, em determinadas circunstâncias atuam à guisa de “partidos

políticos” ou “intelectuais coletivos e orgânicos” de grupos específicos
(...)

Cumpra relatar que boato e os rumores também são considerados meios de se exercer o poder, que surgem como “formas de atemorização e ameaça” disseminadas por meio informal, que pode promover a desestabilização e sensibilização da opinião pública. (TORQUATO, 2014)

Como meio de controle tem-se sugerido as seguintes alternativas de controle democrático da mídia: (FONSECA, 2004)

Do ponto de vista da sociedade brasileira, as iniciativas já consolidadas do Observatório da Imprensa e mesmo a Revista Imprensa cumprem um importante papel fiscalizatório que, no entanto, representam ainda apenas uma condição necessária, mas não suficiente – deve-se considerar, além do mais, a pequena abrangência dessas iniciativas –, seja para a denúncia dos oligopólios, seja para trazer à tona visões alternativas às da grande imprensa, seja, especialmente, para o franqueamento ao dissenso.

Já em escala global, a tentativa de constituição de centros de informação independentes, tais como os sítios brasileiros Carta Maior e Ciranda, além dos internacionais Media Watch e Le Monde Diplomatique, entre inúmeros outros, não apenas se utilizam da internet como veículo de informação global como, principalmente, avaliam os grandes jornais, revistas, agências noticiosas e emissoras de televisão.

(...)

No que tange ao âmbito político-legal dos controles democráticos, pode-se citar, entre outras, as iniciativas referentes à forma como as concessões de emissoras de rádio e televisão são efetuadas, isto é, a necessidade de ampliar-se o escopo de participação da sociedade no sistema decisório, sobretudo por meio do fortalecimento do recém-criado Conselho de Comunicação Social; a concessão e mesmo o estímulo governamental em termos de crédito, que poderia ocorrer, às emissoras de rádio e televisão livres (comunitárias), que, no Brasil, foram abarcadas por grupos evangélicos em larga medida descompromissados com os valores democráticos; o rigoroso impedimento da concentração

acionária dos veículos de comunicação e a proibição de que um mesmo proprietário possua diversas modalidades de meios de comunicação, como existem em determinados países europeus, entre inúmeras outras medidas.

Em relação a iniciativas mais enfaticamente políticas, podemos citar como possível – dado que são iniciativas abertas à inventividade – a criação de conselhos pluralistas provindos da sociedade, seja no Congresso Nacional, seja ainda em fóruns temáticos, mesmo que consultivos, e sobretudo nas emissoras de televisão e de rádio, pois poderiam retirar dos proprietários dos meios de comunicação “social” (como são chamados) o exclusivo poder de fazerem-se “ver e ouvir” em uma determinada sociedade. Mais ainda: a existência de periódicos impressos e de todas as modalidades de comunicação públicos, porém não estatais – à guisa das televisões educativas e mesmo da BBC inglesa –, poderiam prestar serviços relevantes ao debate público, dando voz aos que os agentes privados da mídia muitas vezes recusam-se a fazê-lo.

A tecnologia e acesso às informações figuram como importantes ferramentas na formação dos cidadãos na atualidade, permitindo a participação diferenciada do usuário: (LORDÊLO e PONTES, 2009)

Um dos aspectos mais polêmicos dessa expectativa contemporânea de uma maior participação dos cidadãos nas decisões de interesse coletivo, é a dicotomia entre o crescente conhecimento produzido pela ciência e tecnologia e o poder político de decisão conferido aos representantes dos segmentos sociais interessados que, com frequência, seguem direções divergentes.

(...)

Quatro séculos depois do seu surgimento, a ciência moderna tornou-se avassaladora em todas as dimensões da vida pública ou privada, individual ou coletiva. Vivemos cercados de máquinas, dispositivos, objetos, ferramentas, substâncias, materiais, procedimentos, formas de organização, enfim de inúmeras coisas resultantes do avanço do conhecimento científico que contribuem para aumentar a produtividade do trabalho, acumular riquezas, curar doenças, prolongar a vida e a juventude, encurtar as distâncias, facilitar e intensificar a comunicação,

diversificar o lazer, proporcionar conforto físico e psíquico, embelezar os corpos, realizar tarefas penosas ou repetitivas, realizar processos de memória e raciocínio, potencializar a percepção sensorial, criar realidades virtuais, degradar a natureza, reduzir a privacidade, eliminar postos de trabalho, exterminar vidas em massa, enfim, para o bem ou para o mal, não se pode escapar da tecnociência.

A denominada “política informacional” teve difusão nas campanhas, tendo, o “jogo político”, de adotar aos moldes da mídia, apresentado “o poder de modelar a opinião”, por meio de ampla disseminação das notícias, consideradas mercadorias (FONSECA, 2011)

Ao ser considerada mercadoria é notável a possibilidade de causar danos, uma vez que pode criar e distorcer informações, alterando a percepção em relação a determinado indivíduo ou situação: (FONSECA, 2004)

O aspecto crucial a observar refere-se ao fato de que a notícia como mercadoria possui uma especificidade ausente dos outros tipos de mercadoria.

Afinal, sua utilização pode causar danos a pessoas, instituições, grupos sociais e sociedades, na medida em que, no limite, as notícias possuem o poder de fabricar e distorcer imagens e versões a respeito de acontecimentos e fenômenos, simultaneamente à sua função de informar.

A força da mídia é reconhecida desde o caso de Orson Welles, em 1938, quando por meio da transmissão radiofônica transmitiu a radionovela, passando a ser utilizada em larga escala, na contemporaneidade, inclusive como formadora de opiniões na escolha do voto. (SAMPAIO JÚNIOR, 2016)

As associações mentais, ou “teias de pensamento”, possibilita a associação mental permitindo a criação de ideias, sendo a escolha realizada associada com as associações “presentes na mente”. (FEXEUS, 2015)

Através do acesso a tais recursos, tem-se adotado o e-marketing político em campanhas eleitorais.

7 E-MARKETING POLÍTICO NA REDE SOCIAL

A utilização do marketing político é verificada desde o ano de 64 a. C, quando, Quinto Túlio Cícero enviou o irmão Cícero, considerado grande tribuno e advogado, o primeiro manual de marketing da história, onde continham os “comportamentos atitudes, ações e programas do governo para o consulado”, considerando relevantes as abordagens psicológicas do discurso, por meio de três possibilidades para a cativação e obtenção do apoio eleitoral: um favor, uma esperança ou a simpatia espontânea. (TORQUATO, 2014)

O e-marketing político retoma o conceito relacionado ao marketing viral, configurando-se nas técnicas de marketing utilizadas em redes sociais para a disseminação de determinado produto, que tem “sido incorporados por todas as empresas de publicidade e marketing político”. (SORJ, 2006)

7.1 NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE CONTEÚDO

Com o advento de novos recursos tecnológicos, durante o período eleitoral, o campo político “passa a ser um dos temas centrais das empresas de comunicação, ganhando destaque no debate público”. (MITOZO, MASSUCHIN e CARVALHO, 2017)

As plataformas digitais são consideradas novas formas de produção e de recepção de conteúdo, proporcionadas principalmente por meio das redes sociais. (MITOZO, MASSUCHIN e CARVALHO, 2017)

A possibilidade de debates entre os indivíduos, decorrentes da interatividade por meio das redes sociais, consiste em uma das principais características que distinguem a comunicação online das tradicionais, de comunicação em massa. Deste modo, a internet tem sido considerada como ferramenta que contribui com a prática democrática, pois permite a ampliação de debates. (MITOZO, MASSUCHIN e CARVALHO, 2017)

O aumento do campo virtual e direcionamento para utilização da internet fizeram com que a imprensa tradicional se adaptasse ao novo cenário, através da criação de portais de notícias e divulgação de conteúdos em redes sociais, que proporcionou maior visibilidade ao anúncio, bem como a interatividade com o público alvo. . (MITOZO, MASSUCHIN e CARVALHO, 2017)

A criação dos referidos espaços tem permitido, ainda, debates, e por meio destes é possível identificar nos comentários a possibilidade de opiniões, gostos, interesses e posicionamentos do público, inclusive no que tange à campanha eleitoral: (MITOZO, MASSUCHIN e CARVALHO, 2017)

Com base na discussão teórica inicial sobre as possibilidades oferecidas pela internet para o debate público, na tentativa de aproximação em relação aos requisitos para um modelo normativo, a partir dos resultados apontados por diversos pesquisadores e das limitações já encontradas até então, é mais viável, do ponto de vista analítico, considerar os espaços online pelo viés do engajamento dos cidadãos na campanha eleitoral

O acesso à rede e facilidade de opinar sobre determinado assunto com inúmeras pessoas possibilita a ampliação do debate, permitindo a análise e identificação de conceitos de determinado grupo em relação aos temas: (MITOZO, MASSUCHIN e CARVALHO, 2017)

(...) através dessas redes, pode-se desenvolver (...) uma extensão do debate público que ocorria, até então, apenas em espaços tradicionais. Isso porque elas permitem comentar qualquer informação postada (no estilo de um fórum, mas com uma dinamicidade maior), há circularidade dos posts e comentários, em função das características do Facebook e, principalmente, pela possibilidade de seguir as páginas, receber as informações na timeline e distribuir o conteúdo por meio dos compartilhamentos.

(...) esse debate ocorre em um espaço que, naturalmente, seria utilizado para fins lúdicos, de conversação cotidiana, o Facebook, mas que parece também ser usado para tratar de temas de interesse público, tais como “eleições”, contribuindo com o aumento da participação e do interesse pelo debate político.

A existência da possibilidade do estímulo consciência da opinião pública em relação aos limites de seus representantes, bem como a possibilidade de interrupção das suas ações quando não forem aceitáveis pelos que o elegeram permitem o “senso de possibilidades e as aspirações dos novos atores políticos”. (KECK, 2010)

Nesse sentido, não apenas o público que acessa se faz presente na internet, mas também grandes empresas de comunicação, que tem como objetivo proporcionar publicar o seu conteúdo em espaços de interação, permitindo que durante a utilização o público tenha acesso às suas informações, por meio da publicação de conteúdo em portais e em redes sociais digitais, como Facebook. Assim sendo, “por se tratar de redes de relacionamento, essas páginas dão acesso não só ao conteúdo jornalístico veiculado, mas também àquele produzido por outros usuários que interagem com as publicações e com outros perfis”. (MITOZO, MASSUCHIN e CARVALHO, 2017)

Assim sendo, a internet poderá ser utilizada como fonte, alerta, fiscalizadora e disseminadora de informação acerca do processo eleitoral e atuação do representante. (MANIN, PRZEWORSKI, STOKES, 2006)

Outro argumento histórico era que os eleitores podem desconfiar de seus próprios julgamentos. As pessoas podem não apenas estar com medo de suas próprias paixões, mas se são racionalmente ignorantes, devem reconhecer que não sabem. Presumivelmente, as eleições estabelecem um calendário para um acerto de contas; portanto, os cidadãos podem querer dar aos governantes alguma liberdade para governar e avaliar as ações dos líderes nas épocas de eleições.

(...) as instituições devem permitir lidar com mudanças de condições. Nenhuma plataforma eleitoral pode especificar a priori o que o governo deveria fazer em cada estado contingente de coisas; os governos precisam ter alguma flexibilidade para enfrentar mudanças circunstanciais. Se os cidadãos esperam que as condições devam mudar e os governos são representativos, não vão amarrar os governos a suas instruções.

7.2 IDEOLOGIA E SIMBOLISMO

Borba (2005) afirma que as ideologias são elaboradas “a partir de um referencial simbólico (cultura política) compartilhado pelos indivíduos de uma sociedade, que lhe dá condições de operação”, além de agir alterando o referencial simbólico, segundo “o tipo de dominação que pretenda estabelecer”.

Nessa linha de entendimento, infere-se que a ideologia apresenta períodos de operação: (BORBA, 2005)

o primário, quando está materializada, cristalizada ou naturalizada nas relações sociais, e o (...) secundário, que surge quando as ideologias primárias estão em crise e aparecem com a função de fundamentação

ou racionalização de ideias que objetivam criar ou manter determinadas formas de dominação.

O terceiro momento da ideologia não seria nem sua expressão como doutrina explícita, como convicções articuladas sobre a natureza do homem, da sociedade e do universo, nem sua existência material (as instituições, os rituais e práticas que lhe dão corpo), mas sim sua forma “espontânea”, naturalizada nas práticas e relações sociais.

A ideologia “espontânea” seria próxima ao que Debrun denominou de ideologia primária, e que se está associando ao conceito de cultura política, ou seja, o momento de sua cristalização ou naturalização nas relações sociais. A importância destes conceitos é que eles permitem analisar a ideologia não só em suas grandes construções, expressas em “doutrinas” formuladas por “ideólogos”, mas também a ideologia materializada em instituições ou em seu aspecto cotidiano, nas relações sociais.

O autor mesmo destaca a existência de uma relação dialética entre a elaboração e envio de conteúdos simbólicos –ideologias – e a recepção desses símbolos, considerando que:

As ideologias, ao mesmo tempo em que são constituídas pela cultura política de uma sociedade, acabam moldando esta mesma sociedade através da produção de novos significados que são internalizados nas práticas sociais.

Jesus Cristo considerado, através das suas ações, é considerado grande orador, que fazia “perorações de intensa expressividade”, como Sermão da Montanha, considerada peça de grande relevância para expansão do ser ideário, sendo Mateus, Marcos, Lucas e João ilustres propagadores da fé através do evangelho. Hitler também é apresentado como propagador de política e utilizador de instrumento, métodos e processos de formação e de dominação das massas, utilizando a cruz gamada e som de tambores. (TORQUATO, 2014)

Getúlio Vargas nos anos de 1930 detinha o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que disseminava a sua imagem com perfil nacionalista e apresentado como pais dos pobres, conquistando papel relevante à época por meio do perfil acertado adotado. (TORQUATO, 2014)

Juscelino Kubitschek adotava a simpatia irradiante como estratégia, associando o seu sorriso à imagem de um país feliz, disseminando a ideia de desenvolvimento e slogan de “50 anos em 5”, enquanto que Jânio Quadro utilizou discurso de combate à corrupção, utilizando vassoura como símbolo à época. (TORQUATO, 2014)

Fernando Henrique Cardoso para sua campanha utilizou o Plano Real, tornando a moeda como precursora do marketing. O Lula soube reconhecer no povo brasileiro a simbologia forte para a campanha e adotou a simbologia acertada de “pobre, esforçado, perdedor de várias batalhas, determinado, perseverante, o mais completo perfil impregnado de esperança”, que o levou à reeleição e sucessão por pessoa que apoiava. (TORQUATO, 2014)

As propostas políticas são realizadas por partidos ou candidatos durante a campanha eleitoral, na qual explanam como tais propostas podem afetar a rotina dos indivíduos, decorrendo da sua análise a distinção entre os políticos e escolha em quem votar. Assim, caberá ao candidato a escolha da plataforma preferida pelo eleitor para explanação das suas propostas, que figurará como ponto decisivo à escolha do representante, embora “em nenhum sistema democrático os políticos são legalmente obrigados a manter suas plataformas”. (MANIN, PRZEWORSKI e STOKES, 2006)

O conceito em relação a cultura política se delimitava de acordo com as atitudes e orientações dos cidadãos no que tange aos assuntos políticos, no entanto, há três distintos tipos de orientação política: (BORBA, 2005)

- 1) a “orientação cognitiva”, que significa o conhecimento do sistema político e a crença nele, nos seus papéis e nos seus titulares, seus inputs e outputs;
- 2) a “orientação afetiva”, que se traduz pelos sentimentos sobre o sistema político, seus papéis, pessoas e desempenho; e
- 3) “a orientação avaliativa”, significando o julgamento e as opiniões sobre os objetos políticos, que tipicamente envolvem a combinação de padrões de valor, bem como de critérios de valor com informações e sentimentos

Por ser formadora de opinião, a mídia ao longo do tempo teve de ser censurada, principalmente na época da ditadura no Brasil, pois seu impacto poderia desestabilizar e, até mesmo, destruir governos: (POMPÉO e MARTINI, 2012)

A mídia é formadora de opinião. Em função disso, em vários momentos históricos e em distintos espaços geográficos, ao longo do tortuoso caminho percorrido até o momento atual – no Brasil especificamente durante a ditadura -, a censura teve por bem frear os impactos da mídia que, muitas vezes, derrubava governos e impérios inteiros.

7.3 DISCURSO POLÍTICO-MIDIÁTICO

O discurso político-midiático é conceituado como a “ação em que a mídia desenvolve com os fatos políticos que circulam por entre seus veículos”. (SANTOS e ROMUALDO, 2017)

A política é considerada despolitizada quando apresenta interferência da mídia na exposição de seus acontecimentos ou por meio de recursos publicitários objetivam a promoção de seus discursos, denominada “`contaminação` da fala

pública pela adesão a uma prática mercadológica”, colocando em indagação a sua funcionalidade. (SANTOS e ROMUALDO, 2017)

(...) acaba sendo levado ao questionamento sobre a objetividade ou a imparcialidade da mídia em relação ao conteúdo que dissemina no tratamento das informações, visto que a mídia também atua, simbolicamente, como ferramenta do discurso político, conforme seu engajamento, interferindo, portanto, diretamente ou indiretamente na (formação da) opinião pública.

Os autores afirmam que “o uso de fotografias é, sem dúvida, o elemento que favorece, enquanto objeto teórico, a representação dos objetos empíricos, portanto a criação de efeitos que marcam a presença corporal no discurso”, considerado que, ao ouvir ou ver imagens de algum acontecimento, existe “transporte mental que gera a ilusão” da vivência dos fatos. (SANTOS e ROMUALDO, 2017)

7.4 USUÁRIO-MÍDIA

Fexeus (2015) apresenta o gostar como principal fator que influencia a decisão de alguém e afirma:

(...) somos muito mais facilmente influenciados pelas pessoas que gostamos. Quanto mais você gosta de alguém, mais deixará a pessoa influenciá-lo. Então, quando quero influenciar, o meu primeiro passo é saber se a pessoa gosta de mim. O oposto se aplica: não damos atenção a pessoas de quem não gostamos.

O líder informal consiste na “pessoa que não detém cargos formais, não carrega o poder da estrutura da hierarquia”, mas muitos se aconselham com o mesmo,

sendo este valorizado e detentor do poder devido a influencia que exerce no âmbito de convívio. (TORQUATO, 2014)

O usuário-mídia é a nomenclatura dada ao indivíduo que usa frequentemente a internet e mídias sociais, disseminando conteúdos próprios e dos seus agregados, podendo ser classificados em três categorias: (TERRA, 2012)

os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

Nesse sentido, o usuário mídia corresponde não apenas ao indivíduo que replica as informações, mas também o que produz, sendo considerados novos formadores de preferências em sistemas de recomendações e influencias junto aos seus seguidores. Ressalta que há estudos que comprovam a tendência de se confiar em relatos de pessoas comuns que apresentam suas opiniões em redes sociais, bem como existem critérios para identificação e mapeamento de usuários-mídia para organizações, conforme a tabela a seguir. (TERRA, 2012)

Tabela 1 – Como identificar e mapear usuários-mídia para organizações

Requisitos	Primeiro nível	Segundo nível	Terceiro nível
Quantidade de seguidores no Twitter	Até 500.	De 501 a 1000.	Acima de 1001.
Fãs ou fanpage (Facebook)	Até 100.	De 101 a 500.	Acima de 501.
Possui <i>blog</i> , <i>tumblr</i> ou outra página <i>web</i> ? Em caso positivo, qual seria o <i>pagerank</i> ⁶ ?	0 a 2.	3 e 4.	Acima de 4.
Possui outros perfis em mídias sociais. Quantos?	Até 3.	De 4 a 10.	Acima de 10.
Índice Klout ⁷	Até 30.	De 31 a 60.	Acima de 60.

Frequência de postagem	Ocasional.	Frequente.	Diariamente.
Diálogo	Reativo, apenas consome conteúdo.	Intermediário, esboça interações, mas não produz, apenas replica e comenta.	Ativo, produz conteúdo, interage, replica, comenta etc.
Temas trabalhados	Parcialmente conectado com a marca, produto ou organização.	Parcialmente conectado com a marca, produto ou organização.	Totalmente conectado com a marca, produto ou organização.

Fonte: Terra, 2012.

O Brasil, atualmente, tem sido considerado “um dos países que mais horas passa na web e a tendência (...) é que a mídia (social)” se torne “uma das principais fontes de referência e de suporte na decisão”. (TERRA, 2012)

A mídia ao ser reconhecida como formadora de opinião (POMPÉO e MARTINI, 2012), realça a importância de formadores de opinião nesse âmbito, uma vez que esses poderão influenciar no comportamento eleitoral, direcionando opiniões, no sentido de aprovar ou discordar com atitudes dos representantes ou candidatos no meio político.

8 COMPORTAMENTO ELEITORAL NO BRASIL

A ciência política brasileira direciona seus estudos sobre o comportamento eleitoral desde meados dos anos 1950, tendo iniciado em São Paulo, com o trabalho de Azis Simão sobre o voto operário, tendo ampliados os estudos nas décadas de 1960 e 1970, com a publicação dos seguintes trabalhos, que adotavam a perspectiva sociológica e psicossociológica: livro Sociedade e política no Brasil, de Gláucio Soares (1973); e as coletâneas organizadas por Bolivar Lamounier, Fernando Henrique Cardoso (1975), e Fábio Wanderley Reis (1978). (BORBA, 2005)

O comportamento eleitoral é conceituado por meio de três perspectivas: sociológica; psicológica; e a teoria da escolha racional. (BORBA, 2005)

A perspectiva sociológica utiliza uma abordagem de tipo macro para explicar o comportamento político dos indivíduos, enfocando as condições sociais que constituem o contexto no qual as instituições, as práticas, as ideologias e os objetivos políticos se formam e atuam. O fundamental para a perspectiva sociológica é o contexto em que os indivíduos atuam, no qual as principais variáveis são as socioeconômicas, as demográficas e as ocupacionais, e sua preocupação central está em mostrar como tais variáveis possuem relações com o comportamento eleitoral.

(..) as perspectivas psicológicas e psicossociológicas, que tiveram seu surgimento com o desenvolvimento e a disseminação das técnicas de survey nas ciências sociais e como principal núcleo acadêmico a Universidade de Michigan, buscaram interpretar o comportamento político a partir das motivações, percepções e atitudes dos indivíduos em relação ao mundo político. Estas abordagens não negam o impacto que fatores macroestruturais possuem sobre o comportamento eleitoral dos indivíduos, mas destacam que estes fatores somente não explicam tudo.

(...) as abordagens inspiradas pela teoria da escolha racional, (...) consideram a decisão do voto como produto de uma ação racional

individual orientada por cálculos de interesse, que levam o eleitor a se comportar em relação ao voto como um consumidor no mercado. A esfera da política é visualizada como um “mercado político”, onde os políticos tentam “vender seus produtos”, e os cidadãos assumem o papel de “consumidores”, que vão escolher aqueles “produtos” que melhor diminuam seus custos e maximizem ou otimizem seus ganhos.

A escola econômica, como base na teoria da escolha racional, analisa o comportamento dos eleitores, tendo seus estudos originados nas primeiras surveys em massa realizadas por Berelson e colaboradores (1954) e Campbell e colaboradores (1960), com ampliação da discussão a partir dos estudos seminais de Downs (1957), Key (1964, 1966) e Kramer (1971). (FERNANDES e FERNANDES, 2017)

A teoria da escolha racional foi incorporada aos estudos do comportamento eleitoral brasileiro a partir do estudo de Marcus Figueiredo (1991), que permitiu a formação de “diferentes diagnósticos ou tipologias para a caracterização do voto no Brasil”. (BORBA, 2005)

Embora haja diferenças teóricas sobre as tipologias do comportamento eleitoral no Brasil, verifica-se conformidade sobre algumas questões, como “o baixo grau de informação e ao caráter difuso e pouco estruturado das opiniões políticas da maioria do eleitorado” e o voto se apresenta como forma de expressar “uma racionalidade (...) estruturada a partir do nível cognitivo” da maioria, baseada em “imagens fluidas e difusas” a respeito dos políticos e dos partidos, considerando, ainda, que: (BORBA, 2005)

(...) a decisão do voto, para a grande maioria do eleitorado, está fortemente estruturada pelas “imagens políticas” e avaliações que o eleitor faz de algumas características pessoais dos candidatos em disputa.

Carreirão (2007) afirma que diversos estudos apresentam conclusões distintas sobre a relação da identificação ideológica do eleitor com sua preferência partidária e influencia seu voto, bem como os estudos sobre e rejeições partidárias e suas relações com o voto.

O conceito de imagem está associado aos atributos que são valorizados pelo eleitor ao escolher o voto e não se refere apenas a escolhas de prioridades. (BORBA, 2005)

A identificação com imagens políticas, de forma partidária, (...) estruturavam-se principalmente através das imagens do candidato a partir de atributos como competência e honestidade.

O autor afirma que tal elemento permite investigar o comportamento da maioria do eleitorado, que escolhe o voto de acordo com “atributos pessoais do candidato, como a competência e a honestidade”, consistindo a personalização da política o fenômeno universal. (BORBA, 2005)

Os meios de comunicação apresentam grande impacto na referida escolha, pois “estabelecem uma relação direta entre representantes e representados”, sem a participação de “instituições de mediação política” (partidos), dando a um “novo tipo de governo representativo, denominado de ‘democracia do público’” (BORBA, 2005).

Assim sendo, há de verificar a caracterização de “personalismo do eleitor brasileiro e a estruturação do voto guiada por atributos e imagens” no sistema eleitoral brasileiro, podendo estar associada a aspectos culturais da sua política.

8.1 “SENTIMENTOS PARTIDÁRIOS” E VOTO

No que tange aos a hipótese em relação aos “sentimentos partidários” foi considerada significativa, embora verificada maior número negativo que positivo, que demonstra a redução de identificação ideológica dos partidos: (CARREIRÃO, 2007)

em 2006 houve uma menor associação entre estes “sentimentos” e o voto para presidente comparativamente ao que ocorreu em 2002. Esta redução na associação entre as variáveis estaria vinculada àquela percepção da diluição das diferenças entre partidos e, em particular, a um maior descolamento da imagem do presidente Lula em relação ao PT.

(...)

Uma primeira observação é que os percentuais de eleitores que manifestaram algum tipo de “sentimento partidário” – e que, portanto, potencialmente poderiam levar em consideração estes “sentimentos” na sua decisão de voto – foram relativamente grandes: 85% (2002) e 77% (2006). Estes percentuais são bem mais altos do que os percentuais de eleitores que manifestam preferência partidária nas pesquisas de opinião que utilizam apenas este tipo de pergunta a respeito da relação dos eleitores com os partidos. As porcentagens de eleitores que manifestavam rejeição a (pelo menos) algum partido foram maiores do que aquelas de eleitores que manifestavam sentimentos positivos.

Quanto às tendências de mudança entre 2002 e 2006, como os dados mencionados acima indicam, houve um aumento dos eleitores que não manifestaram qualquer “sentimento” por nenhum partido (de 15% para 23% no total). Isso se refletiu no declínio das porcentagens de eleitores que manifestaram tanto “sentimentos” positivos (50% em 2002; 37% em 2006) quanto negativos (82% em 2002; 70% em 2006).

(...) votação em 1º turno nos dois principais candidatos em 2002 e 2006, segundo seus “sentimentos” em relação ao PT e PSDB simultaneamente, partidos aos quais aqueles candidatos eram filiados¹³. Os “sentimentos” foram ordenados da situação teoricamente mais

favorável ao candidato do PT (Lula) à situação mais favorável aos candidatos do PSDB (Serra e Alckmin).

Os dados mostram uma fortíssima associação entre os “sentimentos” manifestados pelos eleitores em relação ao PT e ao PSDB e seu voto, tanto em 2002 quanto em 2006. (...) Há uma tendência claríssima de declínio do voto em Lula e crescimento do voto no candidato adversário (Serra em 2002 e Alckmin em 2006) à medida que se desloca da situação 1 – eleitores que gostam do PT ou dizem que este partido os representa e, simultaneamente, rejeitam o PSDB – para a situação 7 – eleitores que gostam do PSDB ou dizem que este partido os representa e, simultaneamente, rejeitam o PT.

Os partidos não se diferenciam quanto a ideologia, não tendo assim, a associação ideológica, fazendo-se necessária, portanto, a utilização de métodos diferenciados para captação dos eleitores. (CARREIRÃO, 2007)

Os resultados parecem corroborar, portanto, a principal hipótese aqui formulada, de que após o primeiro mandato do presidente Lula houve, na percepção dos eleitores brasileiros, uma diluição das diferenças ideológicas entre os partidos, redundando numa menor associação entre identificação ideológica e voto na eleição presidencial de 2006 em comparação com a de 2002.

(...)



















Em conclusão, enquanto a identificação ideológica dos eleitores mostrou baixo poder analítico para explicar o voto em 2006, os “sentimentos partidários” manifestados pelos eleitores revelaram-se associados de forma significativa ao voto. Considerando a força dessa associação, as conclusões encontradas aqui sugerem que vale a pena investir em formas mais sofisticadas de captar e analisar as manifestações de sentimentos dos eleitores em relação a partidos.

Apesar de o autor supracitado afirmar sobre a ausência de ideologias partidária é possível identificar preferência em relação determinados partidos, que tiveram votação expressiva, podendo estar associada à abordagem de disseminação de

informação por meio das mídias-sociais. Assim sendo, o TSE apresenta os seguintes dados em relação à escolha dos representantes de cada partido.

Cargo	Abrangência	Partido	Qt Votos Legenda	Qt Votos Nominais	Qt Votos Válidos	% Válidos	Qt Candidatos	Eleito	2º Turno	Não Eleito	Lista
Prefeito	Brasil	DEM	0	3.156.613	3.156.613	3,04	268	268	0	0	
		PC do B	0	597.082	597.082	0,58	81	81	0	0	
		PDT	0	2.408.786	2.408.786	2,32	327	327	0	0	
		PEN	0	77.431	77.431	0,07	13	13	0	0	
		PHS	0	354.397	354.397	0,34	37	37	0	0	
		PMB	0	84.846	84.846	0,08	3	3	0	0	
		PMDB	0	6.852.813	6.852.813	6,60	1.037	1.037	0	0	
		PMN	0	114.175	114.175	0,11	27	27	0	0	
		PP	0	3.066.052	3.066.052	2,95	497	497	0	0	
		PPL	0	18.964	18.964	0,02	5	5	0	0	
		PPS	0	1.027.879	1.027.879	0,99	118	118	0	0	
		PR	0	1.851.025	1.851.025	1,78	296	296	0	0	
		PRB	0	688.328	688.328	0,66	103	103	0	0	
		PROS	0	255.926	255.926	0,25	50	50	0	0	
		PRP	0	123.972	123.972	0,12	18	18	0	0	
		PRTB	0	32.399	32.399	0,03	9	9	0	0	
		PSB	0	3.513.011	3.513.011	3,38	405	405	0	0	
PSC	0	714.501	714.501	0,69	86	86	0	0			
PSD	0	3.613.745	3.613.745	3,48	537	537	0	0			

PSDB	0	10.572.801	10.572.801	10,19	791	791	0	0	
PSDC	0	57.219	57.219	0,06	8	8	0	0	
PSL	0	147.144	147.144	0,14	30	30	0	0	
PSOL	0	4.675	4.675	0,00	2	2	0	0	
PT	0	1.716.599	1.716.599	1,65	255	255	0	0	
PT do B	0	45.483	45.483	0,04	12	12	0	0	
PTB	0	1.756.674	1.756.674	1,69	259	259	0	0	
PTC	0	105.655	105.655	0,10	16	16	0	0	
PTN	0	255.430	255.430	0,25	29	29	0	0	
PV	0	615.512	615.512	0,59	98	98	0	0	
REDE	0	50.927	50.927	0,05	4	4	0	0	
SD	0	398.738	398.738	0,38	60	60	0	0	
	0	44.278.802	44.278.802		5.481	5.481	0	0	
	0	44.278.802	44.278.802		5.481	5.481	0	0	

Vereador	Brasil	DEM	0	2.024.014	2.024.014	1,90	2.899	2.899	0	0	
		NOVO	0	64.652	64.652	0,06	4	4	0	0	
		PC do B	0	744.045	744.045	0,70	1.004	1.004	0	0	
		PCB	0	636	636	0,00	1	1	0	0	
		PDT	0	2.422.295	2.422.295	2,27	3.766	3.766	0	0	
		PEN	0	377.710	377.710	0,35	522	522	0	0	
		PHS	0	690.047	690.047	0,65	873	873	0	0	
		PMB	0	206.989	206.989	0,19	218	218	0	0	
		PMDB	0	4.486.820	4.486.820	4,21	7.559	7.559	0	0	
		PMN	0	394.778	394.778	0,37	526	526	0	0	
		PP	0	2.641.434	2.641.434	2,48	4.742	4.742	0	0	
		PPL	0	100.816	100.816	0,09	111	111	0	0	
		PPS	0	1.140.325	1.140.325	1,07	1.671	1.671	0	0	
		PR	0	1.904.474	1.904.474	1,79	3.012	3.012	0	0	
		PRB	0	1.523.763	1.523.763	1,43	1.618	1.618	0	0	
		PROS	0	641.092	641.092	0,60	984	984	0	0	
		PRP	0	523.010	523.010	0,49	615	615	0	0	
		PRTB	0	299.384	299.384	0,28	390	390	0	0	

8.2 INTERATIVIDADE NA CONSOLIDAÇÃO DA DEMOCRACIA

A construção de espaços interativos possibilita o encontro de pessoas que apresentam ideais convergentes sobre determinado tema, permitindo o fortalecimento e disseminação do saber, sendo a participação das pessoas necessária e importante para a consolidação da democracia: (NAVIA e LIRA, 2017)

Las predisposiciones políticas son reforzadas a través de la interacción con gente que piensa similar.

(...)

El tipo de democracia y el nivel de movilización de las personas también importan. La participación es mayor si la democracia está bien consolidada.

Com o advento do consumo de dos meios de comunicação no século XXI, a informações recebidas tendem a influenciar as opiniões das pessoas, em relação à preferência eleitoral e voto. (NAVIA e LIRA, 2017)

Junto con la masificación del consumo de medios en el siglo XX, creció la influencia de los medios sobre los procesos políticos. La información que reciben las personas a través de los medios de comunicación influye sobre sus preferencias electorales y sobre su decisión de cómo votar.

A participação política passou a ter notoriedade a partir da utilização das redes sociais, sendo identificada, por meio de censos nacionais, que demonstravam o seu aumento em relação aos meios de comunicação tradicionais. (NAVIA e LIRA, 2017)

Um aspecto relevante a ser identificado a partir da utilização de redes sociais é a participação de jovens nos debates relacionados à política, permitindo a formação de uma consciência política e a percepção de ator social, pelo indivíduo em formação. (NAVIA e LIRA, 2017)

Por otro lado, las redes sociales promueven la participación no convencional de los jóvenes y disminuyen la electoral.

Tal informação pode ser confirmada ao se analisar os seguintes dados do TSE, que representam a estatística do eleitoral do estado da Bahia, por faixa etária, dos anos de 2014 e 2016, respectivamente:

Faixa Etária	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%/TT
Inválida	268	47,860	292	52,140	0	0,000	560	0,010
16 anos	12.475	47,480	13.799	52,520	0	0,000	26.274	0,260
17 anos	35.246	46,720	40.195	53,280	0	0,000	75.441	0,740
18 a 20 anos	303.819	49,490	310.123	50,510	0	0,000	613.942	6,030
21 a 24 anos	459.288	49,360	471.226	50,640	0	0,000	930.514	9,140
25 a 34 anos	1.235.264	48,470	1.313.046	51,530	0	0,000	2.548.310	25,020
35 a 44 anos	986.338	47,960	1.069.357	52,000	913	0,040	2.056.608	20,190
45 a 59 anos	1.060.565	47,240	1.181.479	52,630	2.910	0,130	2.244.954	22,040
60 a 69 anos	419.049	46,670	477.472	53,180	1.292	0,140	897.813	8,810
70 a 79 anos	230.699	45,410	276.426	54,410	946	0,190	508.071	4,990
Superior a 79 anos	129.094	45,680	152.800	54,070	698	0,250	282.592	2,770
TOTAL(TT)	4.872.105	47,840	5.306.215	52,100	6.759	0,070	10.185.079	100,000

Faixa Etária	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%/TT
Inválida	244	48,900	255	51,100	0	0,000	499	0,000
16 anos	29.060	50,980	27.939	49,020	0	0,000	56.999	0,540
17 anos	60.589	49,940	60.735	50,060	0	0,000	121.324	1,150
18 a 20 anos	281.551	48,820	295.152	51,180	0	0,000	576.703	5,460
21 a 24 anos	465.560	49,290	479.048	50,710	0	0,000	944.608	8,950
25 a 34 anos	1.181.160	48,340	1.262.355	51,660	0	0,000	2.443.515	23,150
35 a 44 anos	1.054.385	48,040	1.140.088	51,940	437	0,020	2.194.910	20,800
45 a 59 anos	1.118.626	47,360	1.240.414	52,520	2.734	0,120	2.361.774	22,380
60 a 69 anos	453.315	46,640	517.349	53,230	1.234	0,130	971.898	9,210
70 a 79 anos	250.705	45,580	298.337	54,240	957	0,170	549.999	5,210
Superior a 79 anos	148.862	44,900	181.921	54,870	765	0,230	331.548	3,140
TOTAL(TT)	5.044.057	47,790	5.503.593	52,150	6.127	0,060	10.553.777	100,000

[Exportar dados](#)

Diante da análise dos dados é possível identificar aumento significativo de eleitores com faixa etária de 16 a 17 anos, podendo-se inferir que o acesso às informações pode estar relacionado a motivação à participação eleitoral.

As redes sociais são consideradas como plataforma de comunicação na qual pessoas interagem por meio de perfis e realizam debates sobre questões públicas, principalmente no que tange à política, sendo meio de conquistar potenciais eleitores. (NAVIA e LIRA, 2017)

las redes sociales online son entendidas como una plataforma de comunicación donde cada participante posee un perfil único e interactúa con los demás.

(...)

Las redes sociales también son importantes, porque la clase política las utiliza como plataforma para acceder a potenciales votantes.

(...)

Aparte de promover la participación activa en el debate sobre asuntos públicos, los medios y redes han sido entendidos como actores principales en el debate político;

As opiniões políticas não têm sido consideradas originárias da análise do eleitor, mas decorrentes do seu processo de socialização e seleções publicadas pela mídia, sendo esta considerada fonte das informações políticas. (NAVIAe LIRA, 2017)

Las opiniones políticas son una mezcla entre la información seleccionada de lo escuchado en los medios, y las predisposiciones formadas desde la infancia a través de procesos de socialización.

(...)

Además, toda la información política que reciben los ciudadanos pasa primero por los medios, por lo que el lenguaje político se tiene que adaptar al lenguaje de los medios.

9 ESTRATÉGIAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS

O Comitê Eleitoral Nacional de determinado partido, diante de derrotas eleitorais, no final de agosto de 1982, lançou linhas gerais de orientação para a campanha, estabelecendo aos comitês eleitorais a coordenação de três áreas: finanças, material de campanha e organização. Seguindo as seguintes abordagens quanto as estratégias e utilização/veiculação da imagem: (KECK, 2010)

(...) centralizar as finanças com base na porcentagem dos fundos levantados e repassados por cada candidato aos comitês, estimular atividades para levantar verbas e usar o fundo comum para garantir a igualdade de recursos para aqueles candidatos cujos rendimentos pessoais eram menores. Deveriam garantir que o material de campanha de todos os candidatos incluísse os nomes dos candidatos aos cargos majoritários. E deveriam planejar e manter o calendário das aparições públicas dos candidatos, acertar caravanas por todo o estado, organizar comícios, encontros e debates e, de modo geral, tentar estimular atividades criativas de campanha.

As orientações destacavam a relevância na utilização de “espaço disponível nos meios de comunicação de massa, especialmente na televisão e no rádio”, antes de vigorar a Lei Falcão: (KECK, 2010)

A lei proibia a campanha pelo rádio e pela televisão nos dois meses anteriores às eleições, mas permitia que os partidos dividissem, por igual, as várias horas diárias de tempo gratuito no ar, mostrando fotos dos candidatos, e a voz de um narrador apresentava o curriculum vitae de cada um enquanto sua imagem aparecia no vídeo.

No referido período “o elemento menos eficaz na campanha (...) foi o uso dos meios de comunicação de massa”, pois o partido apresentou dificuldade na transmissão da sua mensagem na cobertura da campanha pela imprensa, não conseguindo obter êxito na publicidade à campanha, sendo seus próprios meios

de comunicação considerados bastante fracos, desencadeando o resultado insatisfatório durante as eleições. (KECK, 2010)

Os resultados das eleições constituíram um choque e uma decepção profunda para o PT. O partido não conseguiu atingir seu objetivo de conquistar 5% dos votos em nível nacional e 3% em nove estados, conforme exigido por lei. De fato, o PT conseguiu mais de 3% dos votos apenas em São Paulo, com 9,9%, e no Acre, com 5,4%. No plano nacional, seus candidatos aos governos estaduais conquistaram apenas 3,3% do total dos votos.

O partido elegeu oito deputados federais, dos quais seis eram de São Paulo, um do Rio de Janeiro e um de Minas Gerais. Elegeu um deputado estadual no Rio de Janeiro, um em Minas Gerais, um no Acre e nove em São Paulo. Os candidatos do PT para as prefeituras foram eleitos em dois municípios do país: um, na cidade de Diadema, São Paulo, e outro em Santa Quitéria, no Maranhão. No estado de São Paulo, o partido elegeu 78 vereadores em 39 municípios.

Diante do resultado obtido se verificou a necessidade da elaboração e investimento em novas estratégias para ampliação da representação do partido no contexto eleitoral.

Um dos maiores exemplos a ser considerados em relação ao debate e decisões do eleitorado corresponde à campanha presidencial de Barack Obama em 2008, em que o Twitter foi utilizado. (NAVIA e LIRA, 2017)

Ejemplo de esto, según Valdez y Huerta (2008), fue la influencia de la exitosa campaña digital en la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, donde por primera vez se utilizó Twitter y hubo 9 millones de votantes nuevos.

Assim sendo, finalmente, el conocimiento político se relaciona positivamente con la exposición a medios. (NAVIA e LIRA, 2017)

O diferencial das redes sociais consiste na interação entre os interlocutores, fato que não ocorre com a mídia tradicional, por ser unidirecional, ou seja, o receptor não apresenta resposta direcionada ao emissor da informação, sendo considerado meio de respeito pela classe política com capacidade de “mudança de condições do jogo político”, tendo em vista o aumento do consumo mundial. (NAVIA e LIRA, 2017)

Ahora bien, los medios de comunicación tradicionales son unidireccionales, mientras que las redes sociales son multidireccionales. En el caso de los medios tradicionales, el receptor no puede responder directamente al emisor (Monzón, 1996). En redes sociales, se facilita una comunicación horizontal y directa entre ciudadanos y clase política (Arriagada & Schuster, 2008). Las redes permiten que los candidatos estén informados sobre las opiniones de ciudadanos y que los usuarios cuestionen, opinen y denuncien ciertas acciones de políticos, dando origen a un debate público en el que todos pueden participar (Ayala, 2014). La clase política teme y respeta a las redes sociales porque estas facilitan la organización del electorado

Finalmente, los medios tradicionales y redes sociales tienen la capacidad de modificar las condiciones del juego político

(...)

El consumo de redes sociales viene en aumento en muchos países y su efecto sobre los procesos políticos también parece ir en aumento.

Assim sendo, as redes sociais tem sido considerada a oportunidade de estimular a cidadania por meio do ativismo digital. (NAVIA e LIRA, 2017)

Las redes sociales son vistas como una oportunidad para que los políticos reencanten a la ciudadanía con la política, ya que el activismo digital podría influir en los distintos tipos de participación.

Duas são as perspectivas que correspondem aos fatores intervenientes no processo eleitoral (sociológica e psicológica), que servem de referencial a um Modelo para escolha eleitoral: (CAMINO, SILVA e SOUZA, 1998)

(...) a primeira é composta por as alternativas políticas concretas e o ato individual de escolha, considerados vertente da formação da realidade política; e a segunda pela formação em três níveis de análise (observacional, mediacional e metateórico), servindo de referencial para pesquisa eleitorais, que permitiram a elaboração de um “Modelo Psicossociológico no qual pressupõe-se que a Escolha Eleitoral é um processo que se estabelece desde a inserção do indivíduo nas organizações da sociedade até o momento de depositar seu voto na urna”. O referido modelo identifica as etapas do processo, relacionando-as com a escolha eleitoral.

O Chile é considerado o país que mais usa redes sociais estando acima de 10% do uso médio dos demais países. (NAVIA e LIRA, 2017)

Chile es uno de los países que más utiliza redes sociales como Twitter y Facebook, e incluso está por sobre un 10% del promedio de uso regional de redes.

O Facebook é a rede social mais utilizada e no ano de 2010, sendo o seu consumo considerado influenciador à formação de opinião devido aos seguimentos de opiniões de personagens. Cumpre ressaltar que 65% dos candidatos eleitos obtiveram as melhores avaliações no Twitter e Facebook, corroborando com o exposto anteriormente: (NAVIA e LIRA, 2017)

En España, Twitter y Facebook son las redes más utilizadas (Congosto, Fernández & Moro, 2011) y según ELOGIA (2016), un 81% de personas entre 16 y 55 años las utiliza, lo que equivale a más de 15 millones de usuarios.

(...)

Además, Facebook es la red social más utilizada (Nielsen, 2011) y, en noviembre 2010, coincidió que un 65% de los ganadores en las

elecciones de España fueron los mejores evaluados en Facebook y Twitter

(...)

Según estudios anteriores realizados sobre el electorado en Chile, el consumo de medios y redes sociales influye en la formación de opiniones, porque el público (receptor) tiende a escuchar y seguir a personajes (emisor) que piensen similar (...). Después, lo dicho en los medios termina influyendo sobre lo expresado por el público.

Diante da participação social verifica-se que os eleitores tendem a acreditar “na eficácia das atividades eleitorais”, bem como as formas de participação social tendem a modelar ideias relacionadas à estrutura social, influenciando na escolha eleitoral. (CAMINO, SILVA e SOUZA, 1998)

A mídia social proporciona o estabelecimento de questões de agenda pública e governamental, sendo o Twitter considerado gerador máximo desta, pois, além de ser utilizado em campanhas eleitorais e plataforma para a mídia tradicional, apresenta a passibilidade de substituição desta e facilitando conhecimento sobre o eleitorado. (NAVIA e LIRA, 2017)

La agenda mediática incide e inserta temas nuevos en la agenda pública y gubernamental (Valenzuela & Arriagada, 2011). Las redes sociales son las máximas generadoras de agenda, específicamente Twitter, que ha sido utilizada por muchos candidatos para dar a conocer sus opiniones sobre temas específicos (Fábrega & Paredes, 2012). También es utilizada como herramienta para realizar campaña electoral antes y después del día de elecciones

(...)

Al publicar algo en Twitter, los políticos aspiran a que, minutos después, aparezca en medios tradicionales y se instale en las agendas. Además, para los políticos y ciudadanos, ahora es más fácil saber lo que piensan el uno del otro, porque se produce un diálogo directo y la inclusión temática es más eficaz (Fábrega & Paredes, 2012). Las redes sociales

también le facilitan al electorado estar informado sobre los políticos durante períodos no electorales (Arriagada & Navia, 2009). La multidireccionalidad de las redes, además de promover una relación más transparente, simultánea y directa, disminuyó la distancia entre la clase política y el electorado.

(...)

Según el informe anual de la Asociación Nacional de Televisión (2014), la televisión fue utilizada por un 99,2% de la población en 2013. A pesar de las cifras, se cree que el internet y las redes sociales llegaron para reemplazar a los medios tradicionales

O consumo da mídia tradicional apresenta efeitos positivos quanto a participação política, sendo o uso das redes sociais o precursor dos estímulos de outra dimensões da participação política, devido à sua multidireccionalidade, tendo efeitos positivos na participação eleitoral, além do exercício voto. (NAVIA e LIRA, 2017)

Como la teoría sostiene que el consumo de medios tradicionales tiene efectos positivos sobre la participación política, no debiera sorprender que los datos para el caso de Chile confirmen que la gente que más consume medios tradicionales tenga mayor predisposición a votar. Pero a diferencia del consumo de medios tradicionales, que es entendido como unidireccional, el uso de redes sociales, en tanto es multidireccional, incentiva otras dimensiones de la participación política, no solo la participación electoral, que se asocia más bien a una participación de tipo unidireccional. Luego, si bien el uso de redes sociales pudiera tener efectos positivos sobre la participación electoral, sus efectos más directos debiesen evidenciarse en otras formas de participación política, formas que permitan interacciones multidireccionales y que promuevan la participación más allá del ejercicio de ir a votar.

A teoria política da representação apresenta o governo como produto das “eleições livres e regulares, a ativação de uma corrente comunicativa entre a

sociedade política e a civil é essencial e constitutiva, não apenas inevitável”.

(CAMINO, SILVA e SOUZA, 1998)

(...) ela argumenta que a generalidade da lei e os critérios de imparcialidade derivados da cidadania nem deveriam nem necessitam ser realizados às custas da visibilidade política do “homem” (leia-se, a identidade “social” como distinta de e oposta à identidade “política”). As múltiplas fontes de informação e as variadas formas de comunicação e influência que os cidadãos ativam através da mídia, movimentos sociais e partidos políticos dão o tom da representação em uma sociedade democrática, ao tornar o social político. Vontade e juízo, a presença física imediata (o direito ao voto) e uma presença idealizada mediada (o direito à livre expressão e à livre associação) estão inextricavelmente entrelaçados em uma sociedade que é ela mesma uma confutação viva do dualismo entre a política da presença e a política das idéias, uma vez que toda presença é um artefato do discurso.

A representação democrática pressupõe, notadamente, uma revisão das noções tanto de representação quanto de soberania, não sendo considerada como pertences dos agentes ou instituições governamentais, mas “uma forma de processo político que é estruturada nos termos da circularidade entre as instituições e a sociedade, e não é confinada à deliberação e decisão na assembleia”. (CAMINO, SILVA e SOUZA, 1998)

Destarte, o juízo e opinião são conceituados como “sede da soberania” e da vontade, estimulador à escolha do representante e interventor ao processo eleitoral, mediante análise cíclica. (URBINATI, 2006)

A concepção de democracia apresenta percepções distintas e segundo o histórico de cada país, principalmente nos que apresentam visões de novo governo, vejamos: (SILVA, 2012)

Venezuela, Bolívia e Equador, onde movimentos de “refundação” das instituições estatais e da política de maneira geral canalizaram o descontentamento popular, chegando ao poder com apoio majoritário (...)

O processo refundador venezuelano, iniciado a partir da eleição para presidente de Hugo Chávez em 1998, apresenta desde então transformações, de forma alguma unidirecionais, com indefinições, quebras e transições mais sutis. Transformações, no entanto, que levaram de um processo de refundação do Estado, da República (fundando a “V República”), a uma tentativa de lançamento de uma transição mais profunda a uma nova sociedade e economia, (in) definidas de forma geral como “socialismo do século XXI”, “um conceito vago associado a valores como a solidariedade, a fraternidade, a justiça, a liberdade e a igualdade” (...) Segundo Chávez, ele deveria recorrer ao cristianismo “autêntico”, ao marxismo e ao bolivarianismo, articulando ideais como a moral, a ética, o nacionalismo, a democracia.

(...)

Nos primeiros anos de governo, o projeto transformador liderado por Chávez apontava para uma valorização da participação. Essa valorização se expressava na fórmula da “democracia protagônica”. Nesse ponto, as formas clássicas de representação deveriam ser mantidas, e são reconhecidas na nova Constituição

(...)

O caso boliviano é distinto do venezuelano, em suas concepções democráticas e desenvolvimento posterior. O Movimento ao Socialismo (MAS), seu líder e as forças sociais que eles agregam desde o processo de construção contra-hegemônica que os levou ao poder, apresentam, no entanto, uma característica comum ao desenvolvimento chavista: a pluralidade ideológico-identitária, que se traduz na complexidade do projeto e igualmente de sua visão de democracia.

O novo Estado boliviano apresentaria características de “democracia comunitária”, seria marcado pelo protagonismo dos movimentos sociais, mas manteria os elementos representativos.

(...)

A refundação levada a cabo no Equador por Rafael Correa e seu movimento Pátria Altiva e Soberana (PAÍS) está num ponto de desenvolvimento preliminar em relação aos casos anteriores, e parece mais moderada que seus congêneres, basicamente por duas razões: o perfil do líder e de seu movimento (o primeiro mais moderado e desenvolvimentista, o segundo mais difuso e “cidadão”); e o fato de se constituir descolado movimento indigenista, que lhe faz oposição.

(..)

os experimentos democráticos equatorianos seguem a mesma direção dos apresentados na Bolívia: organismos deliberativos e consultivos associados ao aparato estatal nacional, através de uma instituição que integra um dos novos poderes estatais, a função de Transparência e Controle Social. Trata-se do Conselho de Participação Cidadã e Controle Social (CPCCS), que agrega e fomenta diversos projetos e instituições voltadas à participação e desenvolvimento de projetos; à accountability vertical (fiscalização, transparência, prestação de contas); e à transparência e controle da corrupção.

Os três governos refundadores analisados nessas páginas apresentam concepções “heterodoxas” de democracia (críticas à concepção liberal de democracia eminentemente representativa e procedimental), que associam à representação diversas concepções de participação, deliberação direta, comunitarismo e poder popular.

Nesse sentido há de se observar que os conflitos existentes em uma sociedade são oriundos das instituições e normas legais, *litters*: (FONSECA, 2011)

Os conflitos sociais, das mais variadas ordens, são possibilitados na democracia pelas instituições e pelas normas legais, assim como pelos pactos entre as classes sociais. Nesse sentido, não deixa de ser um truísmo a constatação de que, independentemente da forma e do sistema de governo uma democracia só poderá assim ser considerada se na esfera pública os diversos interesses puderem se manifestar: por esfera pública entendemos a arena em que se mesclam interesses comuns e de classes, “comuns” quanto à lógica da Nação, da identidade

nacional, do Estado nacional, e “de classes” no que tange a interesses sociais immanentemente distintos (...)

Considerando que essa premissa não necessita ser aprofundada, é fato que a mídia – entendida como o complexo de meios de comunicação que envolve mensagem e recepção, por formas diversas, cuja manipulação dos elementos simbólicos é sua característica central (...) – representa uma forma de poder que, nas sociedades “de massa”, possui papéis extremamente significativos, tais como: influir na formação das agendas públicas e governamentais; intermediar relações sociais entre grupos distintos

A mídia na esfera pública, através de seus órgãos nele inclusos os portais, é considerada como imprescindível à democracia: (FONSECA, 2011)

a mídia, ao participar da esfera pública como “prestadora de serviços”, isto é, como entidades de “comunicação social”, teria uma função imprescindível nas democracias: informar sobre os acontecimentos levando às pessoas uma gama de dados que, sem esse serviço, não teriam condição de conhecer outras realidades que não as vivenciadas ou relatadas por pessoas próximas². Mais importante, os órgãos da mídia fariam a fiscalização do Estado, exercendo assim a forma mais bem acabada de “controle social”: em relação ao dinheiro público, às ações públicas, numa palavra, aos negócios públicos.

(...)

órgãos da mídia – emissoras de tv, rádios, jornais, revistas, portais – atuantes na esfera pública são em larga medida empresas privadas que, como tal, objetivam o lucro e agem segundo a lógica e os interesses privados dos grupos que representam. Embora a ação da mídia seja complexa, essas características são cruciais para uma definição inicial dessa relação entre agentes privados e esfera pública.

esses elementos como fundantes para a compreensão do papel da mídia na democracia, sobretudo na democracia brasileira ao longo do século XX, observaremos as seguintes questões neste texto: a constituição da “política informacional” no século XX e a construção da “sociedade midiática”; as teorias políticas sobre a democracia e as falsas confluências estabelecidas entre mídia e democracia; a necessidade de um marco conceitual capaz de compreender seu papel; o papel dos

grandes periódicos na formação da agenda neoliberal e perante o conflito distributivo (entre capital e trabalho) nas décadas de 1980 e 1990.

a “política informacional” compõe o quadro de que as sociedades contemporâneas são fundamentalmente midiáticas, isto é, suas relações sociais e de poder são intermediadas pelas diversas modalidades da mídia. O jogo político (partidário e parlamentar) teria de se adequar às regras definidas pela mídia, em que o espetáculo e o entretenimento se fundem com as notícias. Assim, o espaço “público” seria, em larga medida, agendado pelo sistema midiático, que daria os contornos do que seria ou não legítimo, e do que deveria ou não ser prioritário.

Assim sendo, vê-se a importância da participação social e relevância da mídia no âmbito social.

CONCLUSÃO

A mídia possibilita a interação, discussão e formação de opinião sobre determinados temas, podendo influenciar na decisão política-eleitoral.

Com o advento da tecnologia o acesso às informações não classe social, permitindo, ainda a disseminação em larga escala.

Apesar da disseminação do saber, medidas de segurança ou fiscalizatórias se fazer necessária, uma vez que estratégias, inclusive de marketing são utilizadas para manipular a informações divulgadas e influenciar a escolha do eleitor.

A mídia- social é um recurso importante de acesso às informações na contemporaneidade que pode interferir nas decisões de quem as utilizam.

REFERÊNCIAS

BORBA, J. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro**. Vol. XI, nº 1, p. 147-168. Campinas: Opinião Pública, 2005. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762005000100006

CABRAL NETO, A. **Democracia: velhas e novas controvérsias**. Rio Grande do Norte: Estudos de Psicologia, 1997. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X1997000200005

CAMINO, L.; SILVA, E. A.; SOUZA, S. M. **Primeiros passos para a elaboração de um Modelo Psicossociológico do Comportamento Eleitoral**: estudo dos eleitores de João Pessoa na campanha de 1992. João Pessoa: Estudo de Psicologia, 1998

CARREIRÃO, Y. S. **Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006**. vol. 13, nº 2, p.307-339. Campinas: Opinião Pública, 2007. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762007000200004

COMPARATO, F. K. **A nova cidadania**. n.28-29. São Paulo: Lua Nova, 1993. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451993000100005>

CUNHA JÚNIOR, D. **Curso de Direito Constitucional**. 3. ed. Salvador: Podivm, 2009.

FERNANDES, I. F. A. L.; FERNANDES, G. A.A.L. **A importância do crescimento econômico local na escolha do chefe do Executivo no Brasil**. vol.51, n.4, pp.653-688. Rio de Janeiro, Rev. Adm. Pública, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7612146091>.

FEXEUS, H. **Quando você faz o que eu quero**: como você toma suas decisões e como pode influenciar a decisão dos outros. Petrópolis: Vozes, 2015.

FONSECA, F. C. P. **Mídia e democracia: falsas confluências**. p. 13-24, jun. Curitiba: Rev. Sociol. Polít., 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782004000100003>.

FONSECA, F. **Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação**. n. 6. pp. 41-69. Brasília: Revista Brasileira de Ciência Política, 2011. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200003

GOMES, J. J. **Direito Eleitoral**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BARREIROS NETO, J. **Histórico do processo eleitoral brasileiro e retrospectiva das eleições**. ano 14, n. 2162, 2 jun. Teresina: Revista Jus Navigandi, 2009. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/12872>

KECK, M. E. **A campanha como instrumento de organização: o PT e as eleições.** pp. 176-231. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010. Disponível em: books.scielo.org/id/khwkr/pdf/keck-9788579820298-06.pdf

LORDÉLO, J. A. C.; PONTES, M. **Poder, representação, participação, conhecimento e decisão a CPA da UFBA.** Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: books.scielo.org/id/wd/pdf/lordelo-9788523209315-05.pdf

MANIN, B; PRZEWORSKI, A.; STOKES. S. C. **Eleições e Representação.** P. 105-138. São Paulo: Lua Nova, 2006. Disponível em www.scielo.br/pdf/ln/n67/a05n67.pdf

MENDONÇA FILHO, M; NOBRE, MT. **Política e afetividade: narrativas e trajetórias de pesquisa.** Salvador: EDUFBA; São Cristóvão: EDUFES, 2009. Disponível em: books.scielo.org/id/3w52w

MITOZO, I.B; MASSUCHIN, M. G; CARVALHO, F. C. **Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014.** vol. 23, n 2. Campinas: Opinião Pública, 2017. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912017232459>

NAVIA, P.; ULRIKSEN, C. **Tuiteo, luego voto: El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013.** Local?: Cuadernos.info, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>

POMPÉO, W. A. H.; MARTINI, A. J. **O papel da mídia na construção da democracia, cidadania e justiça no mundo globalizado: um estudo voltado aos efeitos das ações de imprensa e micropolíticas fundadas no espaço local.** Santa Maria: UFSM, 2012. Disponível em: coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2012/28.pdf

SAMPAIO JÚNIOR, J. H. **Abuso de poder nas eleições: ensaios.** 2. ed. Salvador: Ed. JusPodivm, 2016

SANTOS, E. M; ROMUALDO, E. C. **A produção de um efeito de copresença Lula-Dilma no discurso político-midiático de semanários brasileiros em 2010.** v.61, n.2, p.283-301. São Paulo: Alfa, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5794-1709-2>.

SENNE, W. A. **Educação, política e subjetividade.** Salvador: EDUFBA; São Cristóvão: EDUFES, 2009. <http://books.scielo.org/id/3w52w/pdf/mendonca-9788523208974-04.pdf>

SILVA, FP. **Democracia(s) em debate: novos discursos democráticos nos países andinos.** pp. 255-274. Campina Grande: EDUEPB, 2012. Disponível em: books.scielo.org/id/7wnmw/pdf/oliveira-9788578791858-13.pdf

SORJ, B. **Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista.** pp. 123-136. Rio de Janeiro: novos estudos CEBRAP, 2006. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002006000300006

TERRA, C. F. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais**. N 4, v2. p 73-96. Local?: revista internacional de relaciones públicas, 2012. Disponível em <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106>

TORQUATO, G. **Novo Manual de Marketing Político**. São Paulo: Summus, 2014. Disponível em <http://www.gruposummus.com.br/indice/10957.pdf>

URBINATI, N. **O que torna a representação democrática?** p. 191-228, São Paulo: Lua Nova, 2006