

X CONGRESSO DA FEPODI

DIREITO E POLÍTICAS PÚBLICAS

A532

Anais do X Congresso da Fepodi [Recurso eletrônico on-line] organização X Congresso da Fepodi: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campo Grande;

Coordenadores: Abner da Silva Jaques, João Fernando Pieri de Oliveira e Lívia Gaigher Bósio Campello – Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-798-4

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Desenvolvimento, responsabilidade e justiça: a função da ciência jurídica no aperfeiçoamento da sociedade.

1. Desenvolvimento. 2. Responsabilidade. 3. Justiça. I. X Congresso da Fepodi (1:2023 : Campo Grande, MS).

CDU: 34



X CONGRESSO DA FEPODI

DIREITO E POLÍTICAS PÚBLICAS

Apresentação

A Federação Nacional de Pós-Graduandos em Direito (FEPODI) realizou, nos dias 07, 08 e 09 de agosto de 2023, o X Congresso Nacional da FEPODI, em formato híbrido, adotando o seguinte eixo temático: “Desenvolvimento, Responsabilidade e Justiça: A função da Ciência Jurídica no aperfeiçoamento da Sociedade”, justamente para corroborar o compromisso institucional em promover a integração ensino-pesquisa-extensão entre os corpos discente e docente da Graduação e Pós-Graduação.

Para a realização do evento, contamos com o essencial apoio do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI), do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), do Observatório de Direitos Humanos, Acesso à Justiça e Desenvolvimento Sustentável da UFMS e do Centro Universitário UNIGRAN Capital.

Mais uma vez a abrangência de nosso trabalho alcançou as cinco regiões brasileiras, recebendo participantes vinculados a Instituições de Ensino Superior de 13 estados, dentre eles graduandos, graduados, especializandos, especialistas, mestrandos, mestres, doutorandos e doutores, todos empenhados na missão de contribuir com o rumo da pesquisa no direito. O interesse de nossos alunos mostra à comunidade acadêmica que a pesquisa é capaz de criar espaços comuns para o diálogo, para a reflexão e para o intercâmbio de experiências.

Fruto de um trabalho coletivo, na décima edição do evento, após o processo de submissão dos trabalhos e suas respectivas duplas avaliações às cegas, foram aprovados 273 resumos expandidos para apresentação, distribuídos em 11 Grupos de Trabalhos, sendo 9 deles presenciais e 2 on-lines, que buscaram contemplar as mais variadas áreas do direito, além de mais de 700 acadêmicos inscritos como ouvintes para o evento.

Sempre acreditamos que o formato utilizado para a apresentação dos trabalhos (resumos expandidos) auxilia consideravelmente o desenvolvimento acadêmico, ao passo que permite ao pesquisador apresentar as ideias iniciais sobre um determinado tema e melhor desenvolvê-las a partir das contribuições que são concedidas, nos Grupos de Trabalho, por docentes ligados a renomadas Instituições de Ensino Superior do país, os quais indicam sempre bons caminhos para o aperfeiçoamento da pesquisa.

Os Anais que ora apresentamos já podem ser considerados essenciais no rol de publicações dos eventos científicos, pois além de registrar conhecimentos que passarão a nortear novos estudos em âmbito nacional e internacional, revelam avanços significativos em muitos dos temas centrais que são objeto de estudos na área jurídica e afins.

Assim, com esse grande propósito, apresentamos uma parcela do que representa a grandiosidade do evento científico, como se fosse um retrato de um momento histórico, com a capacidade de transmitir uma parcela de conhecimento, com objetivo de propiciar a consulta e auxiliar no desenvolvimento de novos trabalhos, tudo com vistas a ampliar o acesso ao conhecimento e a democratizar a pesquisa no Brasil.

Esperamos que todos possam aproveitar a leitura.

Abner da Silva Jaques

Presidente da Federação Nacional dos Pós-Graduandos em Direito - FEPODI

João Fernando Pieri de Oliveira

Vice-presidente da Comissão de Acadêmicos e Estagiários da OAB/MS

Lívia Gaigher Bósio Campello

Coordenadora do Observatório de Direitos Humanos, Acesso à Justiça e Desenvolvimento Sustentável

A RELAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COM A POLÍTICA
THE RELATIONSHIP OF SOCIAL NETWORKS WITH POLITICS.

Dalila Fernandes Vieira Sbardelotto
Abner da Silva Jaques ¹

Resumo

A pesquisa tem por objetivo discutir a relação das mídias sociais e seu processo de popularização, em função da evolução das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, no cenário político. O breve estudo busca verificar, como problemática, quais são as contribuições trazidas pela internet para a política e as mudanças no meio comunicacional das mídias tradicionais para as atuais, e como esse conjunto tem influenciado nas formas de relacionamento entre atores políticos e seus eleitores. A justificativa é que o uso das redes sociais gera uma repercussão significativa na forma de se desenvolver um processo eleitoral, podendo ser, atualmente, mais importante do que outros veículos de comunicação. A pesquisa se desenvolverá a partir do método de abordagem hipotético-dedutivo, com base em pesquisas bibliográficas e documentais.

Palavras-chave: Revolução tecnológica, Globalização, Política

Abstract/Resumen/Résumé

The research aims to discuss the relationship between social media and its popularization process, due to the evolution of New Information and Communication Technologies, in the political scenario. The brief study seeks to verify, as a problem, what are the contributions brought by the internet to politics and the changes in the communication medium from traditional to current media, and how this set has influenced the forms of relationship between political actors and their voters. The justification is that the use of social networks generates a significant repercussion in the way of developing an electoral process, which may be, currently, more important than other communication vehicles. The research will be developed from the hypothetical-deductive method of approach, based on bibliographical and documentary research.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Technological revolution, Globalization, Policy

¹ Orientador.

INTRODUÇÃO

Vive-se, atualmente, em um mundo globalizado, com uma sociedade marcada por um grande fluxo de informações, inovações nas áreas das tecnologias e da comunicação, e a presença e o uso cada vez mais constante da *internet*, e boa parte do tempo interagindo nas redes sociais. Por consequência, a maioria das tarefas do dia-a-dia pode ser realizada e administrada por *smartphones* e computadores.

Assim, os novos mecanismos de produção e circulação do capitalismo globalizado também trazem consigo a transformação do sujeito e de seu comportamento em um espaço cada vez mais conectado.

Nesse mundo globalizado, as inovações tecnológicas têm constantemente ganhado espaço na vida do indivíduo. O avanço das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC), além do lado positivo de contribuir para o desenvolvimento da sociedade, altera profundamente o modo de governança e as formas de convívio social, produzindo efeitos sobre a participação política.

Sob essa perspectiva, a pesquisa, em desenvolvimento, tem por objetivo discutir a relação das mídias sociais e seu processo de popularização, em função da evolução das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, no cenário político. Portanto busca verificar, como problemática, quais são as contribuições trazidas pela internet para a política e as mudanças no meio comunicacional das mídias tradicionais para as atuais, e como esse conjunto tem influenciado nas formas de relacionamento entre atores políticos e seus eleitores. A justificativa é que o uso das redes sociais gera uma repercussão significativa na forma de se desenvolver um processo eleitoral, podendo ser, atualmente, mais importante do que outros veículos de comunicação.

O método de abordagem a ser empregado é o hipotético-dedutivo, a partir de pesquisas bibliográficas e documentais, visando à construção de um estudo exploratório e descritivo.

DESENVOLVIMENTO

A revolução tecnológica que se vive não afeta apenas individualmente a cada um dos meios, mas produz transformações transversais (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 66). Desse modo, o ator político, enquanto indivíduo, vive esse movimento de transformação e se apropria dos meios tecnológicos e de comunicação para se aproximar de seu eleitorado em

suas campanhas. Neste cenário, as mídias sociais ganharam prestígio no meio político, pois possibilitam uma fluidez e conexão instantânea com os supostos eleitores, e funcionam como um ambiente onde os atores políticos conseguem expor suas atividades e propostas com mais interatividade.

Na América Latina, o Brasil aparece como o país mais conectado nas redes sociais, em média 88% da população acessa sites como o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram* (ZOOM COMUNICAÇÃO, 2019). Dado que fortalece o favoritismo dessa forma de comunicação nas campanhas eleitorais. Para Zygmunt Bauman, o cenário atual é de uma sociedade que passa por uma modernidade líquida, onde a instantaneidade das relações e a necessidade de velocidade nas informações ganham espaço (QUEROL, 2016), e o ramo da comunicação também conquista uma nova roupagem com as mídias sociais, situação que tem despertado o interesse de tais atores no uso das chamadas redes sociais como canais de mediação para divulgar suas campanhas eleitorais.

Em 2008, o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, foi o primeiro candidato a usar as ferramentas disponíveis nas mídias sociais em sua campanha eleitoral. O governante dinamizou a participação cidadã e o processo de escolha dos candidatos, despertou o interesse das pessoas em suas propostas e ações políticas, e atraiu mais amigos no *Facebook* e no *Twitter* do que seu adversário John McCain (ZOOM COMUNICAÇÃO, 2019).

No Brasil, é possível citar o exemplo da campanha do presidente Jair Messias Bolsonaro, durante as eleições presidenciais de 2018, na qual 13 candidatos participaram. O candidato com o maior tempo de HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) era Geraldo Alckmin, com cinco minutos e 32 segundos, seguido por Fernando Haddad, com dois minutos e 23 segundos. Jair Bolsonaro possuía apenas oito segundos. Para conquistar o eleitorado, o político realizou uma campanha forte em suas redes sociais, em que simpatizantes de suas propostas conseguiram acesso fácil e rápido às informações e tinham a possibilidade de compartilhar os conteúdos postados. No primeiro turno, com 100% das urnas apuradas, Bolsonaro conquistou 46,03% dos votos válidos, Haddad ficou em 2º lugar com 29,28% e Geraldo Alckmin, com maior tempo de HGPE, conquistou apenas 4,76% (ZOOM COMUNICAÇÃO, 2019).

A *internet*, as mídias e as redes sociais possibilitaram a criação e propagação de novos e diferentes discursos aos seus usuários, onde estes também conseguem ter voz e liberdade para expressar suas opiniões. Esse ambiente estimula a abordagem de assuntos que muitas vezes estão guardados no íntimo do cidadão e que se libertam nas palavras espalhadas pelo mundo das redes. O discurso ganha fluidez e dinamismo, que possibilitam uma

participação mais direta dos cidadãos na esfera política e passam a ter certo protagonismo e papel mais ativo nas produções da informação, seguindo o movimento do consumidor ativo e da cultura participativa, proposto por Henry Jenkins (2008) em seu livro *Cultura da Convergência*.

“A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. (WARSHAW, 2008 *apud* JENKINS, 2008, p. 27). Assim, Jenkins (2008) expõe uma nova configuração do mundo a partir da digitalização dos meios de comunicação, razão pela qual há uma cultura marcada pela circulação de diversos conteúdos por diferentes plataformas de mídia, com sistemas administrativos concorrentes e fronteiras nacionais, que conquistam e dependem fortemente da participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2008).

Na prática e nos dias atuais, estes usuários, principalmente o público jovem, na ansiedade pelo imediato e na busca pelo acesso rápido às informações, têm utilizado as redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e *WhatsApp* para obter conhecimento político da forma mais veloz possível.

Hoje, o Brasil é um dos países que mais utiliza a plataforma de comunicação virtual *WhatsApp*. Uma pesquisa realizada pelo site *eMarketer* revelou que o país ocupa a posição de segundo lugar, com 99 milhões de usuários ativos mensais, para um país com 200 milhões de habitantes. Perde para a China, na primeira posição com 340 milhões de usuários ativos (EMARKETER, 2019). Ao mesmo tempo, a plataforma também tem sido bastante criticada pela grande quantidade de mensagens falsas espalhadas por usuários do aplicativo, que rapidamente são divulgadas e compartilhadas sem a checagem das fontes de informação, situação que se enquadra dentro do fenômeno das *Fake News*¹, bastante presente na última campanha eleitoral presidencial no Brasil.

As mídias sociais também se tornam atrativas quando o assunto está relacionado ao aspecto financeiro, principalmente em relação à publicidade. Por terem baixo custo e longo alcance na *internet*, estar nesse ambiente é vantajoso para aqueles que pouco podem pagar para fins de propaganda. Quando se trata da relação entre as redes sociais e a publicidade, abre-se um imenso leque de questões que aproximam o consumidor e produtor, permitindo uma interação mais pessoal e próxima, bem como a execução de anúncios de produtos e serviços de forma mais eficiente, atingindo diretamente o público-alvo.

¹ As Fake News, também conhecidas no português por notícias falsas, se caracterizam como mensagens veiculadas em sites de fonte não confiáveis, espalhando a desinformação com conteúdos inverídicos.

No universo das mídias e redes sociais, em que a publicidade e a política se inter cruzam, o *marketing* político também se apropria das ferramentas disponíveis nesses canais de comunicação como estratégia para trabalhar a imagem do candidato, buscando ser a resposta aos anseios sociais. Este cenário também tem contribuído para o surgimento de canais alternativos de atuação política como, por exemplo, no site de vídeos *YouTube*, podendo alcançar uma recepção positiva pelos eleitores.

O processo de midiática da política tem-se desenrolado num ritmo veloz, à medida que a expansão dos meios tecnológicos, de certa maneira, também se relaciona com a popularização das mídias sociais. Assim, as práticas da política começam a criar estratégias de campanha eleitoral voltadas para as redes sociais, em que boa parte da população se encontra. Hoje, o eleitor é um receptor ativo e um produtor de conteúdos, está em diversos canais de comunicação e, principalmente no meio on-line, em busca de informação e interatividade. Os atores políticos precisam se reinventar para acompanhar essa mudança da contemporaneidade.

Desse modo, percebe-se que com as novas mídias, as redes sociais, os atores políticos buscam uma construção e aproximação midiática por meio do *on-line*. Foi o que aconteceu com o presidente Jair Bolsonaro, que se apropriou do poder das mídias digitais e buscou audiência junto ao seu eleitorado e quando percebeu sua popularidade, ignorou as mídias tradicionais. Aproximou-se do espectador transformando-se em político midiático.

A conexão da internet ultrapassa os limites das relações entre as pessoas e gera redes de afinidades. Ao mesmo tempo em que as pessoas se conectam com outras mesmo estando a quilômetros de distância, ela possibilita criar grupos presenciais, como, por exemplo, pessoas que tem o mesmo gosto por esportes como *Beach Tênis*, ela pode formar um grupo para se relacionar e no fim de semana para praticar o esporte. Ela distancia e também aproxima, isso dependerá da forma como o usuário vai administrar sua relação na rede.

A sociabilidade está se transformando através daquilo que alguns chamam de privatização da sociabilidade, que é a sociabilidade entre pessoas que constroem laços eletivos, que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar, que coincidem fisicamente, mas pessoas que se buscam (CASTELLS, 2004, p. 274)

A maior parte dos movimentos sociais e políticos do mundo usa as ferramentas da internet para se comunicar com o seu público. A relação *internet* e política vem se construindo ao longo dos anos. Os atores políticos veem a *internet* como uma grande aliada em seus movimentos realizados no cotidiano, reproduzindo novas modalidades na política e,

assim, integrando os atores políticos em suas dinâmicas, razão pela qual, a partir disso, surgem formas de ação política, dinâmicas e possibilidades de criar interatividade com os eleitores. Portanto, o meio virtual e a presença nas redes sociais *on-line* permitem que as pessoas e eleitores comuns possam entrar em contato com seus atores políticos e ter interatividade instantânea.

As campanhas eleitorais muito se utilizam da midiaticização da comunicação para alcançar seus objetivos e captar seu eleitorado de uma forma mais veloz e dinâmica. Atualmente vive-se o momento de palanque virtual, onde o uso da interatividade e criatividade nos conteúdos desperta o interesse do eleitor. Desta forma, os atores políticos se apropriam de um novo jeito de fazer política para um novo tipo de eleitor. A televisão é substituída por canais no *YouTube*, o político cria seu próprio canal de comunicação e controla seu próprio tempo e tem a possibilidade de veicular os conteúdos em outros meios da rede, e atingir um bom alcance do público desejado e com um custo mais baixo, se comparado ao da mídia tradicional.

O ex-presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, e o ex-presidente Jair Bolsonaro (Brasil) souberam apropriar-se das novas possibilidades de se comunicar com seus eleitorados por meio do *Twitter*. E, assim, a medida em que se modifica o espaço público e a política, maneiras tradicionais são substituídas pelo espaço virtual, ampliando a dimensão tecnocultural, onde compõe-se e movimentam-se novos sujeitos sociais. (SODRÉ, 2008)

O enorme impacto da chamada “economia digital” sobre o mundo do trabalho e sobre a cultura (na indústria, na pesquisa científica, na educação, no entretenimento, as novas variáveis transformam velozmente a vida das pessoas) repercute sobre as ciências sociais voltada para o fenômeno midiático, levando-os a tentar um melhor posicionamento epistemológico, no que diz respeito ao objeto e ao acompanhamento das mutações sociais provocadas pela mídia e pela realização virtual. (SODRÉ, 2008, p.19).

A cerca da expansão dos meios tecnológicos, a sociedade se vê literalmente conectada e o universo político deve estar preparado para saber como funcionam essas formas de conectividade para poderem alcançar a voz de seus eleitores e também ser ouvido por eles.

CONCLUSÃO

A sociedade vive constantes mudanças, algumas delas resultam da aceleração da evolução das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC), cenário ao qual os

atores políticos precisam acompanhar, bem como as modificações nos meios de comunicação presentes na sociedade.

A evolução da internet traz com ela mudanças no comportamento das pessoas onde o cenário virtual faz parte do cotidiano de grande parte da sociedade, pois as redes sociais vieram com suas ferramentas atrativas para envolver principalmente o campo da política. A internet por sua vez, não é simplesmente uma tecnologia, é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa da sociedade e possibilita formas diversas de relação, de trabalho, de comunicação e um espaço aberto para a democracia.

As redes sociais trouxeram para a política um canal aberto para seus diálogos. Ouvir e ser ouvido, um lugar de liberdade e de expressão e com grande poder de alcance de pessoas em um pequeno espaço de tempo. Atores políticos que ainda não despertaram o olhar para esse novo contexto de fazer nova política, cedo ou tarde se renderão ao mundo virtual.

REFERÊNCIAS

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. *Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online*. In: *Encontro Nacional de História da Mídia*, 9., 2013, Ouro Preto: UFOP, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9oencontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-donascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>. Acesso em: 16 de dez. 2020

CASTELLS, Manuel. *A sociabilidade na internet*. In: Dênis (org.) *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EMARKETER. *Top 10 Countries Ranked by WhatsApp Users*, 2019. eMarketer Disponível em: <https://www.emarketer.com/chart/230669/top-10-countries-ranked-bywhatsapp-users-2019-millions>. Acesso em: 16 dez. 2020

MCGREW, Anthony, 1992 *apud* HALL, Stuart. *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *A Comunicação na Educação*, São Paulo: Contexto, 2014.

GOMEZ, Guillermo Orozco. *A explosão das mediações*. In: MORAES, Denis (org). *Sociedade Midiatizada*, Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

QUEROL, Ricardo. Zygmunt Bauman: “As redes sociais são uma armadilha”. *El País*, 8 jan. 2016. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html. Acesso em 16 dez. 2020

TOKARNIA, Mariana. *Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa. Agência Brasil*, 29 abr. 2020. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatrobrasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em 16 dez. 2020

TELECOM, British 2004 *apud* CASTELLS, Manuel. *A sociabilidade na internet*. In: Dênis (org.) *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Jairo: Record, 2004.

SODRÉ, Muniz. *Eticidade, campo comunicacional e midiatização*. In: MORAES, Denis (org). *Sociedade Midiatizada*, Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

SERRANO, Martín *apud* GOMEZ, Guillermo Orozco. *A explosão das mediações*. In: MORAES, Denis (org). *Sociedade Midiatizada*, Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

ZOOM COMUNICAÇÃO. *Marketing Político E O Poder Das Mídias Sociais*. Zoom Comunicação, 29 nov. 2019. Disponível em: <https://zoomcomunicacao.com.br/marketing-politico-e-o-poder-das-midias-sociais/>. Acesso em 16 dez. 2020.

WARSHAW, Mark, 2008 *apud* JENKINS, Henry *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

WELLMAN, Barry, 2004 *apud* CASTELLS, Manuel. *A sociabilidade na internet*. In: Dênis (org.) *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Jairo: Record, 2004.