



## 9ª Jornada de Pesquisa e 8ª Jornada de Extensão do Curso de Direito da FAMES

### **A revolução da internet e das redes sociais à luz da política brasileira: uma real presença virtual**

**Felipe Malcorra Alves<sup>1</sup>**

**Resumo:** A internet chegou ao Brasil no ano de 1995, trazendo facilidades para quem tinha condições de obter o serviço. Com o passar dos anos e com o avanço da tecnologia, a internet tornou-se quase que universal, a maioria dos cidadãos hoje em dia, tem acesso à internet. E com ela, vieram as revolucionárias redes sociais, com o propósito de facilitar a comunicação e o relacionamento entre as pessoas de todo o mundo. No entanto, a política está utilizando dessas ferramentas como aliadas para sua campanha política, para aproximar e até capturar eleitores. Partidos políticos estão cada vez mais investindo na promoção e na divulgação de seus candidatos e programas nas redes. O presente estudo busca analisar o papel da internet na política brasileira e qual seu impacto na opinião pública e num possível crescimento do interesse dos eleitores sobre política. Analisa o descontrole da divulgação de notícias envolvendo partidos e políticos. E ainda a sua real função como nova ferramenta vinculada à política e a relação entre governo-cidadão. Para a realização do presente estudo, utiliza-se o método dedutivo.

**Palavras-chave:** Internet; Redes sociais; Política; Cidadão; Brasil.

**Abstract:** The internet arrived in Brazil in 1995, bringing facilities for those who could afford to get the service. Over the years and with the advancement of technology, the Internet has become almost universal, most people today have access to the internet. And with it came the revolutionary social networks, in order to facilitate communication and relationships between people from all over the world. However, the policy is using these tools as allies for their political campaign to approach and even capture voters. Political parties are increasingly investing in the promotion and dissemination of their candidates and programs on the networks. This study analyzes the role of the Internet in Brazilian politics and what its impact on public opinion and a possible growth of interest of voters about politics. Analyzes the uncontrolled dissemination of news involving parties and politicians. And yet its real function as a new tool linked to politics and the

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Direito do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) – Email: felipe\_malcorra@hotmail.com

relationship between government-citizen. To carry out this study, we use the deductive method.

**Keywords:** Internet; Social networks; Policy; Citizen; Brazil.

## INTRODUÇÃO

A tecnologia tornou-se uma ferramenta de importância crucial ao longo dos anos, com ela as relações humanas foram evoluindo de forma mais rápida e fácil. Atualmente, diante de um computador ou qualquer outro aparelho com acesso a internet é possível realizar diversas tarefas que alguns anos atrás, suas realizações eram necessariamente presenciais. Como por exemplo, uma operação bancária -consultar extrato ou fazer uma transferência- em que pode ser feita facilmente por um celular, e isso é extremamente útil para o mundo moderno onde o tempo é cada vez mais raro. As redes sociais também são protagonistas dessa recente evolução, onde manter contato com qualquer pessoa, mandar fotos e vídeos a ela em qualquer lugar do mundo é tarefa simples.

A internet foi lançada no Brasil no ano de 1995 e com ela veio a facilidade de encontrar informações sobre infinitos assuntos e também, facilitou e inovou a comunicação entre pessoas de todo o mundo. E para não ficar de lado, os políticos brasileiros e seus partidos têm utilizado das redes sociais para uma aproximação com o eleitor que nos últimos anos, está cada vez mais desinteressado com a política, decorrente da corrupção e de diversos problemas que são noticiados diariamente.

A revolução das redes sociais nos últimos anos tem relevância com nível das grandes descobertas. Facilitaram o contato entre pessoas em todos os continentes, revelando, a cada dia, uma inesgotável capacidade de, com um

simples toque e algumas palavras, levar alguém às lágrimas, aproximar quem está longe e até salvar uma vida.

As redes sociais derrubaram preconceitos e paradigmas. Com elas pais monitoram seus filhos, professores ensinam os alunos, turistas escolhem roteiros de viagem, pacientes encontram eco para seu sofrimento e compartilham informações sobre sua doença. Nos sites de buscas, podemos encontrar, com um *clik*, informações para pesquisa, dados sobre economia, localização de lugares, identificação de biografias.

Há também, no mundo virtual, mudanças na convivência e no comportamento social, transformando desconhecidos em celebridades ilustres do dia para a noite. Tamanho poder que o acesso à internet pode proporcionar é fácil medir a influência dessa tecnologia na atividade política e, de modo específico, em campanhas eleitorais.

As pessoas estão cada vez mais conectadas às redes e usando dessa ferramenta para criar opiniões sobre os mais diversos assuntos. Por conta do conteúdo vasto que pode ser encontrado na internet, o acesso à informação e a disseminação de ideias de diferentes lados podem afetar na vida política e principalmente, na opinião política no que se refere aos governos e aos políticos do nosso país.

No presente estudo, busca-se analisar o papel da internet e das redes sociais no dia a dia da política brasileira e seu impacto nas campanhas eleitorais e nos governos durante seus mandatos. Com isso, é importante analisar o real significado que uma publicação na internet pode ter a favor ou contra uma pessoa e especialmente, um político. Também será exposto os dados de uma pesquisa feita pela CNT-MDA de 2014, que mostra diversos índices quanto ao assunto internet.

## **1 – O crescente uso da internet no Brasil e o impacto das redes na política e na opinião pública nos últimos anos**

A opinião pública pode ser o ponto de partida desse tópico, as informações da pesquisa CNT-MDA, publicada em abril de 2014, por exemplo, são reveladoras. A utilização da internet é uma estatística que vai muito além do uso de um computador residencial, porque as pessoas podem ter acesso à rede virtual em seu local de trabalho, na rua, no carro, no restaurante. Ela já representa uma realidade para a maioria dos eleitores do país. Mais de 60% dos entrevistados disseram usar a internet. Índice este que é bem superior ao declarado na Pesquisa Brasileira de Mídia em 2013.

Exemplificando, a pergunta feita para os entrevistado foi “O(a) senhor(a) utiliza a internet?”, a resposta de 60,1% foi “sim, utilizo e 39,9% disseram não utilizar. Tendo em vista a desigualdade social e econômica que temos no Brasil, o número das pessoas que usam a internet é considerável.

No Brasil, não se trata apenas de uma questão de acesso, mas também de intensidade do uso da internet, aferido na pesquisa MDA. Os eleitores brasileiros costumam usar constantemente a rede. Quase 40% dos eleitores estão conectados diariamente. Entre as pessoas que usam a rede, o percentual é maior e passa dos 65%. Pode-se dizer que os brasileiros estão cada dia que passa, mais conectados nas redes e mais dependentes delas para diversas tarefas do dia a dia, como por exemplo, auxílio em serviços, compras, lazer, trabalho e informação.

Outra pergunta pertinente que foi feita pela pesquisa, foi a seguinte: “Com que frequência o(a) senhor(a) utiliza a internet?”. 39,4% dos entrevistados relataram utilizar todos os dias, 15,2% disseram que utilizam alguns dias por semana e apenas 3,6% responderam que raramente se conectam às redes. No entanto, o foco dessa intensa atividade na internet é as redes sociais. A pesquisa CNT-MDA mostrou que nada menos que 51% dos eleitores entrevistados usavam redes sociais, percentagem que chega a 85% entre os eleitores que usam a internet.

No que se refere à queda na circulação de jornais e revistas no Brasil, o fenômeno é conhecido desde 2011 e a migração para a internet tem sido cada vez mais rápida. Graças a esse movimento, os sítios de notícias, cópias digitais das redes de televisão e dos jornais de grande circulação, ainda detêm um nível de confiança mais elevado entre os eleitores. Porém, as redes sociais já estão em segundo lugar, segundo a pesquisa CNT-MDA.

As redes sociais já são o veículo de comunicação eletrônica mais confiável para 31% da população que usa a internet. É evidente que, neste nível de atividade, a internet brasileira já deixou os jornais impressos para trás. No tocante à opinião sobre política dos eleitores, foi feita mais uma pergunta, de extrema importância: “Dos meios de informação que o(a) senhor(a) utiliza, quais considera importantes para a sua formação de opinião sobre o Brasil?”

Na resposta, 83% dos entrevistados disseram que acham a televisão o principal meio para formação de suas opiniões, e 35,7% preferem a internet para se basear sobre a política brasileira. Os índices mostram que a televisão ainda representa o principal canal de informação, mas a internet já ocupa o segundo lugar, novamente, na lista de prioridades dos brasileiros.

As técnicas e habilidades das propagandas publicitárias em jornais e televisão nas campanhas políticas vêm se tornando vulneráveis. Estas, em que publicitárias detinham maior poder de controle para escolher como será uma divulgação de um partido e de um político e para quem essa divulgação será submetida, onde o impacto causado para quem assistisse seria milimetricamente calculado. No entanto, a internet vem ganhando protagonismo nessa questão, com igual ou até maior impacto e resultados mais consistentes. Causando até mesmo, a divulgação de notícias não tão favoráveis aos partidos.

O exame das séries de intenção de voto nas últimas eleições presidenciais e nas eleições para os principais governos estaduais mostra escassos sinais de impacto dos programas eleitorais de televisão no resultado das eleições. No interior do país, por exemplo, a ameaça decisiva vem das antenas parabólicas, que desobriga mesmo o eleitor mais humilde de assistir o horário eleitoral.

Por outro lado, os programas de monitoramento das redes sociais, muitos deles gratuitos, à disposição de qualquer pessoa, estão permitindo antecipar os movimentos da opinião pública. Com isso, as pesquisas tradicionais ficam velhas antes mesmo de serem tabuladas e os candidatos e governantes podem tomar decisões praticamente online, antes mesmo que eventuais vulnerabilidades se tornem fatos públicos.

Cada computador, tablet, celular, representa ao mesmo tempo, uma pessoa a ser pesquisada e um instrumento de pesquisa. Afinal, nesse novo mundo tecnológico, quem pesquisa também pode ser pesquisado. Também, nesse mesmo sentido, não existe mais o velho controle da mensagem, pois não há mais um espectador passivo, mas um cidadão com instrumentos para criar e criticar ao mesmo tempo e instantaneamente. Segundo Ferreira e Dias (2014, p.22):

Mensagens políticas podem se transformar em alvo de ataques imediatamente na forma de edições, adulterações, imitações, colagens. No limite, cada um pode produzir, com a ajuda de seu computador, de programas gratuitos de edição de som e de imagem, sua própria versão de um programa eleitoral. Essa perda de controle, por sinal, não é realidade exclusiva do Brasil. Estudos comparativos sobre política digital, baseados em pesquisas realizadas em sete nações industrializadas, mostram que o processo é inevitável e os políticos aceitam perder o controle sobre a mensagem justamente pelos ganhos prometidos pelo engajamento digital dos cidadãos.

Ainda segundo os mesmos autores, não estranhamente, ressaltam que o humor vem se tornando um instrumento poderoso de campanhas com algum grau de visibilidade no Brasil. Instrumento este que foi inclusive, protegido pelo Poder Judiciário, diante da tentativa de impedir seu uso nas eleições. A propaganda gratuita do PSDB, no curso da eleição para o governo do estado de Minas Gerais em 2010, é um exemplo bem sucedido dessa nova tendência. Estrelada pelo humorista Tom Cavalcante, que imitava o candidato do PMDB, senador Hélio Costa, sua repercussão começava no horário eleitoral e se tornava viral na internet poucos segundos depois.

O humorista foi ameaçado de processo pela direção do PMDB e seu sucesso motivou mesmo alguns artigos na chamada Mini Reforma Eleitoral, aprovada em 2014, buscando proibir o uso do humor contra adversários

políticos. Nas eleições municipais de 2012, o candidato do PP a prefeito de Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, Alcides Bernal, venceu, no primeiro e no segundo turnos, usando basicamente a internet e as redes sociais. Seu tempo de televisão era oito vezes menor que o de seu adversário.

No decorrer de sua campanha, sua equipe chegou mesmo a provocar a prisão do presidente do Google Brasil, que demorava a retirar do Youtube vídeos adulterados pelos adversários de Bernal. Em verdade, segundo pesquisas do CNI-Ibope, as técnicas herdadas da publicidade não conseguem mais enfrentar, com a mesma eficácia, a demanda crescente pela novidade, seja nos mercados, seja na política. Este foi, por sinal, um dos grandes problemas na campanha de 2014: chamar atenção do eleitor.

As pesquisas recentes vêm mostrando um nível recorde de indecisos e um número ainda maior de pessoas sem interesse na eleição. Na pesquisa CNI-Ibope realizada em meados de junho de 2014, a percentagem de eleitores que se dizia com pouco ou nenhum interesse na eleição presidencial atingia 55%, número alarmante quando nos deparamos com tantos escândalos de corrupção e crises política/econômicas que se encontra o país atualmente.

A democracia no Brasil ainda conta com um vasto apoio da sociedade. Não é fácil dizer que os níveis recordes de indecisos registrados nas pesquisas em 2014 são produzidos por eleitores contrários à democracia ou às eleições. O que ocorre é que não estejam encontrando motivos para prestar atenção nas mensagens antigas, formatos obsoletos, discursos clichês e lideranças desinteressantes.

Assim, a revolução das redes sociais pode representar um “remédio”, uma solução, um caminho para diminuir a desilusão com a política e com os governos. Oferecendo interatividade e protagonismo, podem começar a reverter o desânimo com candidatos artificiais e mensagens embaladas pelo marketing político. Como muito bem relatam Ferreira e Dias (2014, p.25):

Muitas lideranças políticas temem participar das redes sociais e limitam sua presença aos mecanismos mais simples de divulgação das informações sobre seus mandatos ou governos. Algumas dessas lideranças têm uma longa história de polêmicas na relação com seus eleitores e sua mera presença na rede pode renovar atritos e confusões. Os governos, em geral, também não sabem o que fazer.

Seus titulares não têm tempo, nem disposição para manter presença constante nas redes sociais, que se transforma em uma versão digital do Diário Oficial ou do programa eleitoral.

A política no Brasil vive novos tempos. Para enfrentá-los, não basta recorrer a velhos modelos. É preciso começar do zero: olhar e perceber claramente o que está acontecendo e entrar em campo disposto a ser protagonista e não espectador da revolução digital, que abre as cortinas do futuro. É preciso compreender, em primeiro lugar, o que está acontecendo com o próprio poder político, com o trabalho dos governantes, com a rotina parlamentar neste novo ambiente, criado pelas redes sociais. O poder nunca esteve tão visível, vulnerável, exposto, sujeito à espionagem e ao trabalho de hackers de todo o tipo.

Em seguida, uma vez exposto na rede, é preciso construir um novo tipo de liderança política. O lugar de destaque na mesa das autoridades, nos palanques, o controle do microfone, não garante mais a qualquer político o comando sobre a mensagem. Por fim, compreender a natureza do novo eleitor, do novo cidadão e, por consequência do governo do futuro. (PRADO, 2014, p.54).

A partir da análise que se fez da influência que a internet tem na opinião política dos eleitores nos últimos anos, passa-se a analisar a mudança no controle da divulgação das notícias e da vida pública e privada dos governantes, candidatos à eleições e do funcionamento interno de um partido político.

## **2 – As redes sociais e o descontrole da propagação de notícias e acontecimentos referentes a governos e governantes no Brasil**

Nos últimos anos, o controle referente à visibilidade do trabalho político, de dados fornecidos por pesquisas, de escândalos e contradições de políticos e partidos políticos, vêm em crescente aumento, e a principal causa para isso, é a facilidade e a liberdade que as redes sociais e a internet de modo geral proporcionam à sociedade expor o que bem entende.

As televisões, as rádios e os jornais permitiam que os parlamentares, prefeitos, governadores e presidentes controlassem sua agenda e

administrassem sua exposição de acordo com o interesse de cada um. Mensagens positivas e negativas podiam ser dosadas e todos tinham sempre a opção de “maquiar” nas horas mais críticas. As investigações de casos polêmicos ficavam limitadas aos eventos mais dramáticos e aos escândalos maiores.

No dia a dia da política, um discurso mal feito e uma gafe, podiam ganhar alguma repercussão, mas logo desapareciam no fluxo das notícias dos jornais e das emissoras de televisão – e até mesmo propositadamente- podiam ainda ser escondidas com a criação de fatos novos que chamassem mais a atenção do público. Mas isso vem caindo por terra quando se fala em preservação da imagem dos políticos, como bem colocam Ferreira e Dias (2014, p.29):

Este tempo está passando rapidamente. Hoje, as redes sociais tornam muito mais difícil a gestão de imagem por parte dos governos. O descompasso, por exemplo, entre a propaganda sempre otimista da administração pública e as realidades sociais do país vai se tornando mais visível, abrindo espaço para cobranças e reflexões mais pontuais da sociedade.

Exemplificando essa mudança, os autores ainda citam que:

Qualquer pessoa com uma câmera de celular e acesso à internet pode fazer uma reportagem sobre uma estrada esburacada, um posto de saúde sem médico, uma escola caindo aos pedaços. Os meios de comunicação tradicionais, quando se digitalizaram, tentaram captar esse fluxo, mas não têm como competir com os sites de compartilhamento, que não têm compromissos editoriais. Cada um publica o que quiser da forma que quiser. Cada internauta passou à condição de repórter ou comentarista crítico.

Também, governos estaduais e municipais que antes eram invisíveis para a grande mídia nacional, agora podem ser acompanhados em sua rotina diária, de qualquer lugar do mundo, por qualquer pessoa, sem nenhum custo. A transparência é cobrada dos governos e governantes, constantemente, pelo cidadão internauta. Não existe, no que se refere a redes sociais, diferença entre interior ou capital, cidade pequena ou grande. O que existe são pessoas interligadas e conectadas com os interesses comuns a todos.

Antes das redes sociais, uma mensagem bem escrita e elaborada podia ser multiplicada com a ajuda de espaços comprados e outros tipos de patrocínios governamentais. Não havia questionamento quanto a isso. Mas, hoje

é quase impossível, os próprios gastos com a publicidade oficial ganham visibilidade. Se a eficácia da publicidade oficial dos governos, no Brasil, certamente está sendo desafiada pelas redes sociais, a propaganda eleitoral é a sua principal vítima. Ela representa o velho modelo de comunicação política (FERREIRA e DIAS, 2014, p. 33).

Quando se fala de política nas redes, “se fingir de morto”, como se diz no jargão do marketing político, deixou de ser uma boa alternativa. Representa o risco de realmente estar “morto” politicamente. Suspeito de estar escondendo algo ou superado por rivais com mais exposição na rede. Estar fora da internet, significa correr o risco de parecer velho e ultrapassado. De outro lado, o cuidado com a vida pessoal de um líder político tem que ser redobrado, onde tudo pode significar político. De uma roupa mais cara a uma viagem, um carro usado no trabalho ou mesmo a visibilidade da própria residência.

As redes sociais servem para aproximar pessoas, aproximar ideias, e é assim também na política. Os governantes e os partidos políticos usam dessa ferramenta um palco de divulgação e propaganda política. Mas muitas vezes, o interesse do público acaba por ultrapassar a barreira dos perfis oficiais. Não é por acaso, portanto, que pouco tempo atrás, uma página de conteúdo humorístico no *Facebook* tendo a presidente Dilma Rousseff como personagem central, gerava mais interesse e repercussão do que a própria página oficial da presidente da República.

Em vista disso, é inquestionável que a política brasileira tem uma nova aliada, a internet. No entanto, ela pode ser usada de diferentes lados. E mesmo com o cuidado tomado sobre a propagação de notícias envolvendo políticos e seus partidos, há um descontrole na divulgação de conteúdo que nem sempre são favoráveis aos políticos desse país. Assim, a partir dessa análise envolvendo a publicidade compartilhada na internet, é importante elucidar sua real presença na política brasileira e a extrema exposição que as pessoas com cargos públicos são submetidos se arriscando nas redes.

### **3 - A real presença virtual na política brasileira**

Nos dias de hoje, a virtualidade das redes sociais é apenas um meio tecnológico. Com elas, fatos e eventos do mundo real antes desconhecidos e não documentados, se transformam em objetos públicos. As redes sociais, em verdade, são apenas uma parte de um gigantesco aparato tecnológico, composto por câmeras de vigilância, câmeras pessoais, telefones celulares, etc., que podem transformar em fato universalmente conhecido o mais íntimo momento de cada um. Diversos países, e também o Brasil, aprovaram legislações para coibir e punir a exibição de fotos e vídeos produzidos no contexto de relacionamentos amorosos, por exemplo.

Na última década, o papel da mídia de massa de conectar cidadãos, partidos e candidatos tem sido complementado nas sociedades pós-industriais pelas novas tecnologias, como a Internet (NORRIS, 2003). O uso da Internet como instrumento de comunicação eleitoral demonstra mudanças maiores em direção às técnicas mais profissionalizadas, que faz emergir uma terceira fase das campanhas nas democracias contemporâneas. Este novo modo de fazer campanha política recebeu recentemente diferentes rótulos, tais como: pós-moderno, Terceira Era, dentre outros.

Apesar das diferenças em nomenclatura, há acordo considerável entre estes pesquisadores sobre as características centrais desta nova era de fazer campanha política, sendo o aspecto principal a adoção de novas tecnologias de comunicação como a Internet, mala direta, telemarketing eleitoral (uso de mensagens automáticas telefônicas), bancos de dados, dentre outras. Enquanto há acordo de que a comunicação política mediada está em transição, há menos acordo nas conseqüências desta mudança. Muitos esperam e outros temem que as novas tecnologias, e em particular a Internet, tenham capacidade de alterar a democracia para o mal ou para o bem (NORRIS, 2003).

As principais características e finalidades dos *websites* eleitorais demonstradas foram a provisão de informações com enquadramento positivo, a disseminação de propaganda, a angariação de recursos, o recrutamento de apoiadores e voluntários e a mobilização de militantes, em detrimento de incentivar a participação do público via Internet, o que poderia aumentar o interesse do público pela política e pela eleição, em particular.

Destarte, confirmamos a proposição de que a Internet nas campanhas eleitorais tem sido uma ferramenta de comunicação de mão única e de cima para baixo, ou seja, as informações e propagandas são passadas dos líderes para os militantes, membros do partido e o eleitorado. No entanto, poucas possibilidades de comunicação interativa ou de baixo para cima foram evidenciadas. Esta subutilização das características interativas da Internet lança dúvidas a respeito das ilusões sobre o poder da Internet para revigorar o debate eleitoral (BENTIVEGNA, 2001; SCHWEITZER, 2005).

No entanto, diferentemente de algumas mídias tradicionais, a web exige um maior grau de iniciativa do usuário. Enquanto os partidos podem alcançar eleitores passivos que não estão interessados na política pelos dos meios de comunicação de massa, especialmente pela televisão e rádio, eles não podem alcançá-los diretamente pela Internet. Os eleitores precisam estar conscientes da importância e ter uma motivação para visitar um *website* de um partido ou candidato. Isso demonstra que, embora o problema geral do acesso possa ser gradativamente reduzido, já que o número de usuários da Internet está aumentando, atrair eleitores para *websites* políticos tende a permanecer problemático (GIBSON et al., 2003).

As pessoas conectadas às redes querem ser protagonistas e ver suas ideias expostas e discutidas, querem ver suas necessidades atendidas por uma liderança de verdade do outro lado do computador ou do celular. E como resolver o desafio de atrair pessoas para um diálogo sobre política na internet, em um ambiente de baixa credibilidade cercado de denúncias de corrupção e escândalos? Tarefa que faz os cidadãos terem certo receio. E a verdade é a melhor opção.

Antes da internet, a pesquisa sobre a biografia de uma liderança política era complexa e difícil. Como pesquisar tribunais e outros documentos ligados à vida profissional ou à carreira pública era praticamente impossível para um cidadão comum. Apenas os jornais tinham esse “poder”, mas obviamente, com um espaço limitado.

Como bem escrevem Ferreira e Dias (2014, p. 49):

Este era o mundo político antes das redes sociais, mediado por instâncias, ante-salas, truques e artimanhas para emular um contato direto. Hoje, quem acreditaria nesses procedimentos? É preciso ser uma celebridade, por certo, mas a real condição de celebridade para o político, nas redes sociais, é ser uma pessoa ao alcance dos demais cidadãos. É não precisar de muros, nem de seguranças. Ao contrário das celebridades do mundo da música ou da televisão, uma liderança política não tem obra, não tem interpretação no palco. Mesmo que sua vida pessoal esteja exposta, essa exposição deve ser focada no trabalho a ser realizado, para que metas sejam cumpridas.

A partir dessas considerações, é evidente que sem a possibilidade de um diálogo real, de uma troca entre pessoas, sem uma relação de governo-eleitor com substância, estabelecida em torno de um ideal comum, de uma missão que beneficie as pessoas de um objetivo comum, as redes sociais servirão apenas como uma versão tecnológica dos telegramas dos Correios. O sucesso das redes depende de como a liderança política dela se utiliza.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A internet mudou a vida da população mundial de forma revolucionária. Antes, tarefas que seriam impossíveis de serem realizadas, hoje, podem ser feitas com apenas um “click”. Em decorrência disso, com o passar dos anos e com o aumento das pesquisas e a melhora da tecnologia e das ferramentas que a internet proporciona, ela passou a ser uma ferramenta não mais de uso doméstico, passando a integrar o funcionamento interno de empresas, organizações e claro, partidos políticos.

Assim, em decorrência do aumento do uso da internet e do surgimento das redes sociais, a população brasileira, rapidamente, aderiu ao uso das redes como *facebook*, *twitter*, *instagram* entre outras. Com isso, as redes de rádio e televisão tiveram uma perda significativa de audiência, onde quem queria informação sobre os temas importantes do país tinha que ficar sentado no sofá para ver as notícias, que muitas vezes não eram condizentes com a verdade.

Em vista dessa revolução tecnológica e da característica dos cidadãos serem cada vez mais informatizados e conectados, os políticos e seus partidos viram a rede mundial de computadores como uma aliada, tanto nas suas

campanhas políticas, como também no decorrer dos seus governos, tentando assim, aproximar os eleitores dos seus interesses políticos. Fazendo uso de redes sociais oficiais dos partidos políticos e dos integrantes dos governos com o intuito de gerar impressão de ampla visibilidade e transparência da gestão pública.

O presente estudo buscou analisar o impacto que a internet e as redes sociais causam na política brasileira, na opinião pública, no interesse dos cidadãos pela política e a facilitação da aproximação dos partidos políticos e dos eleitores, revolucionando a interação da política na vida das pessoas.

A partir disso, viu-se que a internet trouxe prós e contras no que se refere à política e a imagem que os partidos e seus componentes. Com a facilidade do acesso à redes sociais, por exemplo, qualquer pessoa comum pode virar um jornalista e divulgar algum comportamento desfavorável de algum prefeito, governador, vereador ou até presidente da República. No entanto, também podem, por outro lado, aproximar as pessoas do interesse pela política, e até angariando votos, com uma publicidade bem elaborada e simpática que as redes sociais podem transparecer.

Portanto, a internet e as redes sociais são um avanço de inquestionável importância para a vida de qualquer um. E referente à sua relação com a política brasileira, diferentes aspectos podem ser analisados. Governantes e candidatos podem ter um grande aliado virtual, se fizer bom uso das redes. Porém, são submetidos à ampla exposição que um celular pode retratar, onde um deslize não depende mais de uma rede de televisão ou rádio para se tornar público, qualquer eleitor se torna fiscal dos servidores públicos e da política. Assim, a rede pode ser aliada ou inimiga, depende de qual uso se faz dela.

## **REFERÊNCIAS**

BENTIVEGNA, S. **Hablar de Política en la red: los newsgroups Políticos. Cuadernos de Información y Comunicación: Sobre democracia**, Madrid, n.6, p.87-106, 2001.

FERREIRA, Marco Aurélio. DIAS, Luciano. **A nova política em tempos de redes sociais**. Ijuí, RS: Fundação Miltoncampos, 2014.

GIBSON, R. K. et ai. **Campanha eleitoral: uma análise comparativa**. Partido Política, Londres, v.9, n.1, p.47-75, 2003.

NORRIS, P. **Pregar a convertidos? Pluralismo, da participação e do partido websites**. Partido Política, Londres, v.9, n.1, p.21-45, 2003.

SCHWEITZER, EJ. **Eleição campanha on-line: sites festa alemã das eleições nacionais de 2002**. European Journal of Communication, Londres, v.20, n.3, p.327-351, 2005.

**Sites consultados:**

[http://www.cnt.org.br/Paginas/Pesquisas\\_Detalhes.aspx?p=8](http://www.cnt.org.br/Paginas/Pesquisas_Detalhes.aspx?p=8) Acesso em: 01 jan. 2016.