

## **ANÁLISE DE DADOS ACERCA DA VISÃO DOS UNIVERSITÁRIOS DA UNICATÓLICA SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO MARKETING POLÍTICO**

Caroline da Silva Scanone<sup>1</sup>; Ygo do Nascimento Cruz<sup>1</sup>; Francisco José Mendes Vasconcelos<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Discente do curso de Direito do Centro Universitário Católica de Quixadá.

E- mail: carolinescanone@hotmail.com

<sup>2</sup>Docente do curso de Direito do Centro Universitário Católica de Quixadá.

E- mail: fjmvasco@hotmail.com

### **RESUMO**

O novo milênio foi marcado por grandes avanços tecnológicos, a exemplo do surgimento da internet e das redes sociais, onde os mesmos podem ser vistos como transgressores de comportamentos ou instrumentos de ações sociais, que protagonizam verdades e/ou inverdades em situações de crise social e política na atualidade. Assim, objetivo principal deste estudo é identificar através dos universitários da Umicatólica de Quixadá (sujeitos desta pesquisa), se eles entendem estes canais de mídia política nas redes sociais, como ferramentas que proporcionam o diálogo e compartilhamento de informações, ou se estes canais oportunizam a manipulação ideológica das massas sociais. A metodologia aplicada foi a pesquisa de campo, através do método qualitativo. Foram entrevistados o total de 100 universitários da Umicatólica, dos cursos de contabilidade, sistemas de informação, administração e direito, correspondendo a 25 alunos entrevistados por curso, mediante questionário com perguntas previamente estruturadas. A amostra não-probabilística foi autogerada pelos próprios sujeitos da pesquisa, adequando-se ao tipo de pesquisa proposta, com o uso de tabelas e gráficos, através de uma investigação explicativa, justificando o que foi encontrado na análise dos dados coletados. Os resultados encontrados, demonstraram que os sujeitos da pesquisa embora tenham observado muitos perfis com viés políticos nas redes sociais, notaram um grande envolvimento da sociedade com estes perfis. Ademais, alegam também, que os perfis políticos influenciam positiva ou negativamente, a depender do receptor da mensagem, e que consideram o uso das mídias sociais por políticos de forma positiva, por oportunizar uma maior aproximação entre o político e a sociedade eleitoreira.

**Palavras-chave:** Alienação. Consciência. Política. Manipulação. Mídias Sociais.

### **INTRODUÇÃO**

Esta pesquisa se justifica mediante o atual cenário político e socioeconômico do Brasil, permeado por constantes crises, corrupção e instabilidade político-financeira. Considerando que o uso das **mídias sociais**, em uma campanha eleitoral, deveria ser uma complementação de outras ações em que o candidato pudesse apresentar suas ideias, propostas e programa de governo, percebe-se, no entanto, que estas, são utilizadas pelos políticos não apenas para apresentar propostas e ouvir sugestões de seus eleitores, mas sim para uma verdadeira ação de marketing político nas redes sociais, com direcionamento específico de campanha.

A presente pesquisa foi motivada pelo fato de as mídias sociais cada vez mais serem utilizadas por políticos e seus partidos. Desta forma, este estudo trata sobre como as mídias sociais facilitam o contato entre as pessoas, e como as mesmas, podem incidir positiva ou negativamente na concepção política de um indivíduo. Com isso, entende-se que o uso da internet por meio das redes sociais é tido como uma maneira de difundir instantaneamente as

informações que se deseja, sejam elas positivas ou negativas, e, a depender do conteúdo e da argumentação empregada, a pessoa pode mudar sua opinião sobre determinado assunto, inclusive a sua opinião política. Em face disto, a presente pesquisa tratará do tema: **Análise de dados acerca da visão dos universitários da Uicatólica sobre a utilização das mídias sociais como marketing político.**

Nesse sentido, pode-se vislumbrar a importância da análise proposta pelo tema acima, que tem como objetivo principal, identificar a visão destes universitários da Uicatólica, e trazer a conscientização social sobre a temática abordada, uma vez que, este tema leva a reflexão se o uso das redes sociais são compreendidos como como ferramentas que proporcionam o diálogo e compartilhamento de informações, ou se estes canais oportunizam a manipulação ideológica através de um Ciberativismo negativo, utilizado para manipular e alienar as massas sociais, sendo o resultado desta pesquisa, absolutamente relevante para a conscientização da sociedade, na construção de um Estado ideal, através da observância do uso das mídias nas redes sociais de maneira informativa e não alienante.

O problema central desta pesquisa, encontra-se exposto no próprio tema deste estudo, e o mesmo, poderá ser respondido através da hipótese: “As pessoas mudam seu pensamento crítico-político com base no que depreendem na internet, já que as mídias sociais utilizadas por políticos e seus partidos vão além de ser um instrumento de marketing, pois tem como aspecto positivo, a aproximação do eleitorado com seus candidatos, fortalecendo a participação social”.

Quando se fala em Globalização, uma das primeiras coisas que vem à cabeça é a Internet. De acordo com Negri e Hardt (2001), eles entendem a internet como uma ferramenta revolucionária, uma vez que se tornou uma alternativa da multidão obter novos espaços. “É o principal exemplo dessa estrutura de rede democrática. Um número indeterminado e potencialmente ilimitado de nós, interconectados, comunica-se sem ponto central de controle (...) (NEGRI E HARDT, 2001, p. 320).

Isso denota que os grandes avanços tecnológicos, proporcionaram a facilidade de se comunicar com mais rapidez, com qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo. Existem vários mecanismos conhecidos, como Facebook, Twitter, YouTube, etc, hoje utilizados com frequência pela maioria das pessoas, pois tais ferramentas estão presentes como aplicativos de celulares, fazendo uma verdadeira rede de interconexão mundial.

Ao se tratar de marketing político, os aspectos negativos que circundam essa temática dizem respeito ao uso destas mídias sociais por políticos e seus partidos, como objeto de manipulação ideológica através de um ciberativismo, que pode ser positivo ou não. Isso porque, o universo político pouco a pouco vem tomando os espaços virtuais, seja para interagir com seu eleitorado ou para fazer uso de um marketing a longo prazo de suas futuras campanhas políticas, porém, com a aprovação do PL nº 7.756/17, a redução do tempo de propaganda de rádio e TV, irá migrar o aumento destas propagandas políticas para a internet, e a grande preocupação é que, embora haja regulamentação do uso destas mídias por políticos e seus partidos, não há a devida fiscalização.

O descredito da política brasileira acaba por facilitar a alienação, haja vista que, nesse momento de fragilidade da política institucional brasileira. As mídias sociais podem ajudar os políticos em seu marketing pessoal, ou seja, ou os eleitores simplesmente absorvem o que os políticos lhes dizem, acreditando sem contestar, ou simplesmente se afastam da “política”, contribuindo ainda mais para um processo de alienação.

Por isso, a presente pesquisa trata da análise de prováveis imbricações entre consciência e alienação política destes universitários acerca do tema, considerando os fatores que influenciam esses fenômenos, para melhor compreender como se dá a correlação entre a teoria e a prática, sendo possível observar que o presente estudo é dotado de grande relevância social, justificando-se pelo atual cenário político, social e econômico do país.

É importante que haja uma conscientização e maior envolvimento da sociedade, acerca dos fatos políticos e sociais que estão em evidência e que atingem diretamente a mesma, pois, embora os cidadãos encontrarem-se desacreditados com a política, o direito ao voto não pode ser banalizado, uma vez que a solução para melhorar o país está nas mãos dos próprios brasileiros. “Participar, se informar, exigir, questionar, cobrar; esse processo de mudança resultará, com certeza, em benefícios para todos os brasileiros. A solução para o país está em nós!” (SCHMIDT, on-line, 2016).

Por fim, a presente pesquisa buscou conhecer o fenômeno da alienação política cujo seu resultado demonstrado a seguir, tem por escopo ser um marco ou ponto de fonte científica, tanto para sociedade acadêmica, como, também, para a sociedade geral, servindo de base para novos trabalhos científicos; fazendo assim promover o conhecimento humano através da pesquisa científica.

## **METODOLOGIA**

Tendo em vista que a presente pesquisa foi realizada com seres humanos de forma direta, através da entrevista por meio de questionários aplicados aos estudantes da Unicatólica, Instituição de Ensino Superior, localizada no município de Quixadá- CE, cabe ressaltar primeiramente, que esta pesquisa foi submetida à Plataforma Brasil, com todos os termos necessários para sua aprovação (fiel depositário, anuência, consentimento e livre esclarecimento, dentre outros), bem como submetida ao Comitê de Ética e Pesquisa desta IES, sob o Parecer de número 2.288.599 seguindo todos os requisitos inerentes à pesquisa com seres humanos, conforme os termos da Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 2012 do CNS.

A escolha do objeto de estudo da pesquisa se pautou na visão dos universitários da Unicatólica, no tocante a utilização das mídias sociais por políticos e seus partidos, tendo em vista que, tais instrumentos vêm sendo objetos de publicidade para políticos em face da velocidade de informações, bem como da facilidade de atingir maiores públicos.

A metodologia aplicada a este trabalho envolveu dois tipos de pesquisa: a **pesquisa exploratória e analítico-descritiva**. A pesquisa exploratória se deu através do método de pesquisa bibliográfica sobre assuntos que englobam o tema principal, para desenvolvimento bibliográfico deste estudo, e a segunda, denominada pesquisa analítica-descritiva, se deu através da análise e descrição dos dados apurados, com abrangência geográfica na Unicatólica de Quixadá, sertão central do Ceará.

A técnica utilizada para a coleta de dados foi a entrega de um questionário estruturado aos sujeitos da pesquisa (universitários da Unicatólica dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Direito e Sistemas de Informação). As técnicas estatísticas da amostra, foram utilizadas tabelas e gráficos, por meio de uma investigação explicativa, para justificar o que foi encontrado mediante a análise dos dados coletados, uma vez que, o método de tratamento de dados é de cunho qualitativo, o que não exige grandes amostras para obter um resultado consistente. Assim, o total da amostra foi de 100 elementos, o que totaliza 100% dos entrevistados, sendo dividido em 25 elementos, ou seja, 25% da amostra dos elementos por curso.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: serão expostas as perguntas do questionário selecionadas para a presente análise neste resumo expandido, sendo expostas apenas as perguntas de 6 à 9. Serão exibidos os resultados encontrados e em seguida, a cada resultado apresentado no gráfico, será feita a análise e discussão dos mesmos, comparando, quando couber, com a literatura utilizada na pesquisa.

## **6) COMO VOCÊ PERCEBE O ENVOLVIMENTO DO PÚBLICO COM ESSES PERFIS DE REDES SOCIAIS UTILIZADOS POR POLÍTICOS?**

O envolvimento político está intrinsicamente ligado ao exercício da cidadania com o voto, e neste intento, a presente pesquisa observou que os resultados obtidos, quando se questionou aos sujeitos entrevistados como eles percebem o envolvimento do público com os perfis políticos presentes nas redes sociais, que eles observam uma grande interação social com os mesmos.

Isso ficou claro nos resultados que inferem em 66% para grande envolvimento, de forma que 21% alegou observar um raro envolvimento do público com os perfis políticos presentes nas redes sociais, contra 13% que alegaram observar um pequeno envolvimento.

O resultado que infere numa observância de um grande envolvimento da sociedade com os perfis políticos presentes nas mídias sociais, pode ser positivo ou não, a depender de como essas pessoas analisam e absorvem o conteúdo destas páginas virtuais, pois não se tem como mensurar isto nesta pergunta. O que pode se aferir é que os universitários da Unicatólica observam uma grande margem de envolvimento do público com os perfis políticos presentes nas redes sociais, que aparentemente enseja em participação político- social.

## **7) CASO HAJA ENVOLVIMENTO ENTRE O CIDADÃO E O POLÍTICO POR MEIO DAS REDES SOCIAIS, VOCÊ ACREDITA QUE ESSES VEÍCULOS POSSAM INFLUENCIAR O PENSAMENTO POLÍTICO DO CIDADÃO ENVOLVIDO?**

É notório que as redes sociais são capazes de influenciar no pensamento e atos dos indivíduos (CAVALCANTE, 2011, online), cientes disso, não podemos olvidar que as informações veiculadas por perfis sociais causa impactos (positivos ou negativos) na vida do sujeito receptor e que, com os perfis políticos, isso não seria diferente, visto que os canais utilizados funcionam como ferramentas de divulgação de ideias e tentativa de convencimento social com uma clara intenção de convencer os receptores da informação.

Nesse sentido, o sétimo questionamento buscou aferir se os internautas e membros da pesquisa percebem a possibilidade de as redes sociais dos políticos influenciarem suas vidas de modo a moldar pensamentos e atitudes, com isso, descobriu-se que, 7% entendem não ser possível influenciar o pensamento político do cidadão por meio das redes sociais, 59% acreditam que talvez pois entendem que muito depende do conteúdo e da argumentação empregada o que possibilitaria uma mudança de opinião das pessoas. Por fim, 34% afirma que as redes sociais de políticos influenciam diretamente o cidadão e fazem com que esse mude de opinião sobre o assunto abordado.

## **8) VOCÊ PERCEBE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO UM FATOR DECISIVO PARA A SOCIEDADE NOS PLEITOS ELEITORAIS?**

É inegável que as redes sociais se efetivaram como uma forte ferramenta de comunicação, bem como, como um verdadeiro canal que possibilita atingir massas e lograr êxito ao final do pleito desde que demonstrando bom domínio das ferramentas virtuais, atrelando à um discurso forte e convincente, boas propostas que sejam capazes de convencer o público.

Nesse escopo, 6% dos entrevistados entendem que os redes sociais não teriam a capacidade de influenciar a sociedade e muito menos os resultados das eleições; 45%, por outro lado, entendem que “às vezes” redes sociais de políticos podem influenciar um pouco nos resultados mas que isso não seria um ponto decisivo nas eleições e 48% do público pesquisado

entende que as redes sociais são ferramentas decisivas nos pleitos eleitorais, pois por meio delas os políticos seriam capazes de conquistar ou perder votos decisivos à sua candidatura.

Não raras vezes é capaz de vislumbra-se escândalos envolvendo políticos e que rapidamente tomam conta das redes sociais possibilitando rápidas manifestações do eleitorado sobre a situação, a exemplo disso tem o crescimento da popularidade e intenções de votos do presidencial Lula para as eleições de 2018. Pesquisas realizadas pelo Ibope mostram que após alguns eventos (como lava-jato, governo Temer e crise econômica) Lula rapidamente melhorou sua aprovação o que amplamente foi repercutido nas redes sociais e fortaleceram sua popularidade.

## **9) AS MÍDIAS SOCIAIS DE POLÍTICOS INFLUENCIAM DE QUE MANEIRA A SOCIEDADE?**

Após perceber que os entrevistados entendem, em sua maioria, que as redes sociais são capazes de influenciar de alguma maneira a sociedade, foi-se imprescindível compreender como eles qualificam essa influência, tentando aferir um status qualitativo à essa influência.

Com isso, obteve-se os seguintes resultados: 2% entendem que os perfis de políticos influenciam de maneira positiva, na medida que possibilitam o debate necessário e trazem à tona opiniões úteis para a sociedade; 12% entendem que os perfis com viés político só influenciam de maneira negativa na sociedade pois só expressam discursos de ódio e opiniões singulares de maneira que não se mostram úteis para a sociedade; Por fim, 86% dos entrevistados compreendem que os perfis políticos influenciam, positiva ou negativamente, a depender do receptor da mensagem e que deve ser o responsável direto em fazer um filtro entre o que recebe e o que executa.

## **CONCLUSÃO**

Diante do exposto na presente pesquisa bibliográfica, foi possível perceber que as mídias sociais usadas por terceiros, por políticos, ou seus partidos para a sua promoção pessoal, não configura antecipação de campanha conforme o disposto no art. 36, caput da Lei nº 9.504/97, pois, o Código Eleitoral entende que só será propaganda antecipada, quando o propenso candidato tem intenção de pedir votos aos futuros eleitores.

Percebe-se que os sujeitos pesquisados são adultos com faixa etária inferior a 30 anos em sua maioria de 87%. Sendo a maioria com 58%, do sexo masculino, e 48% do sexo feminino. Percebeu-se também que tais sujeitos estavam aptos a responder o questionário, haja vista que uma vez que 100% dos entrevistados usam mídias sociais, e 98% usam frequentemente mais de uma mídia.

Para responder o questionamento que se revela no próprio tema deste estudo, o qual aduz: se: **“Os estudantes da Uicatólica entendem que uso das mídias sociais por políticos e seus partidos é uma ferramenta de manipulação e alienação da consciência política social ou estas mídias sociais são ferramentas que proporcionam o diálogo e compartilhamento de informações de forma positiva?”**. Para isso, se faz necessário entender a discussão dos resultados mediante as perguntas nº 5, 6, 7, 8 e 9, selecionadas para análise, que utilizou 100 elementos, o que totaliza 100% dos entrevistados, sendo dividido em 25 elementos, ou seja, 25% da amostra dos elementos por curso.

Diante da pergunta de nº 5, foi possível perceber já os resultados apontam que 87% dos entrevistados, observam perfis com viés político nas mídias sociais, e na pergunta de nº 6, observou-se que 66% dos entrevistados afirmam que há um grande envolvimento das pessoas com estes perfis político nas redes sociais. Ademais na pergunta de nº 7, quando foi perguntado

se a aproximação entre o político e o cidadão, por meio das mídias sociais pode manipular o pensamento do cidadão envolvido, 59% ficaram em dúvida, porém, 34% afirma que sim.

A pergunta nº 8, questiona se os entrevistados acreditam que o uso das redes sociais, podem ser decisivos nas decisões dos pleitos eleitorais, e neste sentido, 48% responderam que sim, e já a questão de nº 9, 86% dos entrevistados compreendem que os perfis políticos influenciam, positiva ou negativamente, a depender do receptor da mensagem e que deve ser o responsável direto em fazer um filtro entre o que recebe e o que executa.

Assim, conclui-se que através da análise e discussão dos resultados das perguntas ora levantadas ao total de 100% dos entrevistados, foi possível afirmar a hipótese deste estudo que diz que “As pessoas mudam seu pensamento crítico-político com base no que depreendem na internet, já que as mídias sociais utilizadas por políticos e seus partidos vão além de ser um instrumento de marketing, pois tem como aspecto positivo, a aproximação do eleitorado com seus candidatos, fortalecendo a participação social”. Isso infere que, os entrevistados entendem que o impacto causado diretamente na vida do receptor da mensagem, ao utilizar as redes sociais e se deparar com ideais de cunho político, pode ser positivo.

## REFERÊNCIAS

CAVALCANTE, Ana. **Como as redes sociais podem interferir na vida das pessoas?**.

Disponível em: <https://www.anacavalcante.net/2011/10/como-as-redes-sociais-podem-interferir-na-vida-das-pessoas/>. Acesso em: 12 de setembro de 2017.

**CCJ reduz à metade o tempo de propaganda eleitoral diária no segundo turno.**

Encontrado em: [http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/541869-CCJ-REDUZ-A-METADE-O-TEMPO-DE-PROPAGANDA-ELEITORAL-DIARIA-NO-](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/541869-CCJ-REDUZ-A-METADE-O-TEMPO-DE-PROPAGANDA-ELEITORAL-DIARIA-NO-SEGUNDO-TURNO.html)

[SEGUNDO-TURNO.html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/541869-CCJ-REDUZ-A-METADE-O-TEMPO-DE-PROPAGANDA-ELEITORAL-DIARIA-NO-SEGUNDO-TURNO.html) - Acesso em: setembro de 2017.

Hardt, M., Negri, A. Império. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 320. Encontrado em:

<http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html> – Acesso em: setembro de 2017.

SCHMIDT, Bárbara. **A política, a mídia e o povo alienado.** Encontrado em:

<https://emfocoweb.wordpress.com/2016/07/01/a-politica-a-midia-e-o-povo-alienado/> Acesso em: setembro de 2017.