

A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK NA OPINIÃO PÚBLICA ELEITORAL

GARBIN, Diogo¹

RESUMO

Não há dúvidas de que os fenômenos impactantes de opinião pública eleitoral, através do Facebook estejam ligados diretamente ao relacionamento das pessoas na rede social. Mostrando a relevância da maior rede social do mundo, os fatores de influência da rede na opinião pública eleitoral, e demais características expressivas das principais redes sociais utilizadas, e com o maior número de usuários ativos. Aspectos da plataforma digital, é movida por seus usuários, no qual a maioria com fortes hábitos de expressar informações como principal delas e a deste tema, a opinião pública eleitoral diagnosticando-se o perfil de usuários que se relacionam e utilizam a rede como fonte de formação de opinião e liberdade de expressão. Por fim foi possível detectar os fatores influenciadores do Facebook sobre a opinião pública eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: Opinião pública eleitoral. Facebook. Influência. Tecnologia, Comunicação Social

THE INFLUENCE OF THE FACEBOOK IN THE ELECTORAL PUBLIC OPINION

ABSTRACT

There is no doubt that the shocking phenomena of electoral public opinion through Facebook are directly linked to the relationship of people in the social network. Showing the relevance of the largest social network in the world, the factors influencing the network in public opinion, and other expressive characteristics of the main social networks used, and with the largest number of active users. Aspects of the digital platform, is driven by its users, in which the majority with strong habits of expressing information as main of them and of this theme, the electoral public opinion diagnosing the profile of users that relate and use the network as a source of opinion formation and freedom of expression. Finally, it was possible to detect Facebook's influencing factors on public opinion.

KEYWORDS: Electoral public opinion. Facebook. Influence. Technology, Social Communication

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por foco central a influência do Facebook na opinião pública eleitoral. O maior site de relacionamento do mundo, é uma ferramenta digital extremamente envolvente, com forte poder de influência, conectando e criando relacionamentos significativos, por meio de diferentes interfaces e alcançando pessoas aonde quer que estejam, tendo acesso a todo tipo de informação. Segundo TORRES (2009), o Facebook, é considerado pelos entrevistados e pelo público usuário dessa ferramenta de comunicação e informação, a mais usada nos dias atuais, constituindo-se no maior site de relacionamento do mundo. É uma rede social digital semelhante ao Orkut, no entanto, com alguns aplicativos e ferramentas diferentes. Foi criado por Mark Zuckerberg, um estudante de Harvard e lançado em 4 de fevereiro de 2004 (TORRES, 2009).

Nesse sentido, observa-se a influência do Facebook na opinião pública eleitoral e o desejo de manifestação dos sentimentos das pessoas, as quais acabam sendo movidas pelo instinto e emoção de

¹ Graduado em Sistemas de Informação pelo Centro Universitário FAG. Aluno do programa de mestrado em Marketing e Direção comercial da Universidad de La Empresa – Montevideo – Uruguai. E-mail: diogo@datamedia.com.br

expor sua opinião por meio de comentários, curtidas ou compartilhamento de informações na plataforma. Entretanto se faz necessário tal investigação devido aos impactos que o mesmo retrata na realidade das pessoas. Segundo Santos e Santos (2014), as redes sociais digitais são como um meio de possibilidades, estabelecido a partir dos elementos virtuais e das relações entre os indivíduos usuários. O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas por meio da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam suas estruturas (RECUERO, 2009).

Tendo em vista a relevância dos impactos do envolvimento da opinião pública eleitoral expressada por meio da plataforma digital “Facebook”, o presente estudo estabelece como seu problema de pesquisa: quais os principais fatores que levam o Facebook sua influência sobre as pessoas em relação a opinião pública eleitoral? Neste sentido será apresentado, num primeiro momento, alguns apontamentos sobre opinião pública, buscando conceituar e discutir por meio de alguns autores, informações desse meio na atualidade.

Posteriormente, buscar-se-á conceituar o Facebook discutindo e abordando suas principais características e fatores relevantes que influenciam a rede social no que tange o processo de formação de opinião, no qual, tratado por meio deste tema, enfatiza porque de algumas vertentes fazem as pessoas se sentirem seguras estando atrás de uma máquina e se exporem, mesmo sem o contato físico, obtendo-se de total privacidade. Proporciona ainda, às pessoas, a sensação de liberdade de expressão obtendo acesso a todo o tipo de informação que seja de seu interesse, tratando neste caso, as questões eleitorais. O Facebook está unindo o mundo. Tornou-se uma abrangente experiência cultural partilhada por pessoas de todo o planeta, especialmente jovens (KIRKPATRICK, 2011).

Ressaltando ainda se especula para discussão, a apresentação das principais redes sociais e suas características, mais especificamente do Facebook, assim o estudo se perfaz e aponta as redes sociais mais envolventes como; Facebook, Twitter, Instagram e o Youtube. Em sequência uma abordagem do Facebook como plataforma de interação e expressão de opiniões dos usuários, que se caracteriza um meio digital de discussão e formação de opiniões. Brevemente uma análise de perfil de usuários da rede Facebook, que expõem sua orientação política e intenções de voto na plataforma, pelo simples fato de que a rede proporciona para seus usuários a verdadeira liberdade de expressão. Contudo uma análise dos fatores influenciadores do Facebook na formação da opinião pública, o qual especifica-se o que essa rede social proporciona as pessoas a ponto de exporem suas opiniões, serem incisivos e sem o menor medo ou receio.

Para o efetivo desenvolvimento dos objetivos específicos em um corpo que consiste de análise e argumentação, adota-se como processo metodológico uma abordagem exploratória, analisando

fatores pertinentes de influência do Facebook, oportunizando a elucidação de fenômenos por meio de observações diretas, no período de 27 de abril de 2018 a 22 de maio de 2018, com apresentação de resultados qualitativos, por meio de pesquisa documental na exploração de livros, periódicos e internet.

2. OPINIÃO PÚBLICA

2.1 CONCEITOS DE OPINIÃO PÚBLICA

Por decorrência da opinião pública, campo que se abre por vários modelos de opinião, como citados alguns em opinião de mercado, eleitoral, satisfação, clientes e mídia nesses moldes observa-se o sentimento social, do qual muitas vezes abrange as distorções das pessoas, mediante uma escala de insatisfação ou preconceitos inevitáveis que construímos em sociedade. Segundo Lippmann (2017) a opinião pública neste sentido é uma ilusão, pois fica claro que se torna impossível às pessoas chegarem a um sentido comum das ocorrências e dos fatos e a um propósito unificado. Assim o desfecho caracteriza, a razão do pensar pessoal e social, através da opinião pública do qual é influenciada por fenômenos sociais.

Para Cascais (2001), é uma expressão corrente e de difícil definição, que apresenta contornos imprecisos e pouco sustentado, não existindo, de fato, um conceito claro e preciso, mas sim uma série de aproximações pluridisciplinares. Quando se trata da opinião pública se está dirigindo a opiniões de um grupo social de pessoas que relativamente manifestam seus sentimentos sobre determinado assunto, e nas mais variadas situações, que expõem e caracterizam pensamentos formados ou influenciados. Desta forma se destacasse a forma de pensar de cada pessoa que expõe a sua opinião, mostrando assim a flexibilidade e a insegurança na hora de relacionar a real opinião pública.

Segundo Prada (1995), é o resultado de opiniões individuais sobre os assuntos de interesse comum que se origina nas diferentes formas de comunicação humana, primeiramente através de processos individuais, posteriormente em processos coletivos, em diferentes graus, segundo a natureza das informações compartilhadas pelos indivíduos, às vezes influenciada pelos interesses particulares de grupos afetados. Desta forma para o autor, a opinião pública se caracteriza pelas diferentes formas de pensar e expor sua opinião, adotado por processos de coleta de informações e analisados em forma direta de cada indivíduo e após através de amostras de grupos sociais, influenciados ou não por algum tema em específico no caso, a opinião pública eleitoral. Assim se

mostra o quão a opinião pública é influenciada através da forma que as pessoas pensam, e baseada através de algum tema relevante.

Diante da intensificação de decorrências de fatores influenciadores da opinião pública, do qual emergem critérios de mudanças na sociedade, através de seus influenciadores. Assim segundo Cervi (2012) em complemento, podemos dizer que ela é pública em duplo sentido: por tratar de temas de interesse público e por se apresentar em diferentes espaços públicos. Pode-se concluir, portanto, que a opinião pública, a partir da manifestação das pessoas, são impactadas por seus fatores emocionais, ligado a temas de interesse público.

2.2 ANÁLISES DOS CONCEITOS – PONTOS COMUNS E POSSÍVEIS DIVERGÊNCIAS

Os esclarecimentos em comum apontados por todos os autores, no qual diz respeito a fundamentação sobre opinião pública, que esclarecem suas incertezas e as dificuldades de se formar uma opinião racional sem influência, que em considerações são afetadas por fatores emocionais, assim afetando o propósito de esclarecer interesses de grupos sociais, mas assim de forma a enfatizasse de que a opinião pública ainda deixa um vago campo a ser esclarecido, em se tratar do interesse público, no qual visa o esclarecimento com veracidade de fenômenos, assim distinguindo o que é opinião real do que é uma mera ilustração. Sendo assim, Cervellini e Figueiredo (1995) esclarecem que:

A ideia de opinião pública ficou muito contaminada com o surgimento das pesquisas de opinião, na década de 1930 nos EUA. Como o conceito de opinião pública é anterior às pesquisas e como as pesquisas retratam os aspectos mais visíveis, interessantes e discutidos da opinião pública, é natural que a associação pesquisa-opinião pública seja feita, ainda que essa associação certamente não ajude no esforço de se conceituar algo que, afinal, existe independentemente das pesquisas (CERVELLINI e FIGUEIREDO, 1995, p. 173).

Em esclarecimentos, a opinião pública deve ser colocada à disposição de toda uma sociedade, para que a opinião pública se obtenha certo valor e não se abstendo de uma pequena margem, do qual daria a esclarecer que as opiniões possuem o mesmo valor, e nesse sentido Lippmann (2008) discorre sobre a legitimidade da opinião pública nas sociedades de massa baseado na impossibilidade de conhecimento direto da realidade. Desta forma fatores divergentes de mesclagem de opinião, gerados por fatores imprevistos, posiciona a opinião a encarar de forma com que as informações possuem duplo sentido, mas ainda assim enfatiza o desejo da opinião popular individual ou social.

2.3 OPINIÃO PÚBLICA ELEITORAL NO FACEBOOK

O Facebook, sendo a maior rede social do mundo, relaciona milhões de pessoas de qualquer lugar do planeta em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana, alcançando números de acesso significativos para a plataforma, tornando-se assim o site de maior acesso em todo o mundo.

Doravante, de todos os acessos que a rede social obtém, junto com ela vem o dever da segurança digital, a privacidade das informações e dados que lá são divulgados, mas devido a vulnerabilidade, segundo Frier (2018), um dos maiores sites do Brasil, em geração de informações afirma, O Facebook informou que os dados da maioria de seus 2 bilhões de usuários podem ter sido acessados indevidamente, oferecendo novas evidências de que a gigante das redes sociais não conseguiu proteger a privacidade das pessoas enquanto gerava bilhões de dólares em receitas com as informações. Desta forma seus registros tornam-se vulneráveis e caracteriza a rede social, no qual está mais preocupada nas adaptações de faturamento da empresa do que, em ampliar seus requisitos de segurança.

Quanto trata-se de opinião pública eleitoral, a plataforma tem correspondido amplamente com essas informações, coletando e divulgando-as em tempo real, com o maior número de pessoas, informações com o maior número de comentários, curtidas e compartilhamentos, possuem mais relevância e destaque devido a sua alta popularidade na rede. Para Mitolo, Massuchin e Carvallho (2015), durante o período eleitoral, a arena política passa a ser um dos temas centrais dos veículos de comunicação, ganhando destaque no debate público e, ao mesmo tempo, também se tornando um alvo mais tangível aos elogios e críticas da audiência. Desta forma os fatores direcionais para o tema eleitoral são destaque no Facebook, tornando-se relevante e chamativa aos olhos de quem utiliza a rede, convidando a expor suas opiniões públicas eleitorais.

Na perspectiva de Dahlberg (2001), o ciberespaço é uma extensão da esfera pública e a internet contribui com a prática democrática na medida em que é possível expandir o debate público. Assim nota-se a prática efetiva da opinião pública, de forma democrática, com alcance de todos, aonde as pessoas possam interagir de forma rápida e clara, se abstendo de causas como, medo, receio, podendo ter a sensação de liberdade de expressão.

3. O FACEBOOK

3.1 O COMEÇO DA EMPRESA

O começo da história do Facebook está relacionado à web site, publicado pelo seu fundador Mark Zuckerberg em 28 de outubro de 2003, do qual o código foi escrito na época em que cursava psicologia. Desenvolveu um *web site* para gerar fluxo de relacionamento entre alunos da universidade de Harvard. Em janeiro de 2004, Zuckerberg começa a definir o código para um novo *website* com o nome Thefacebook, referindo num artigo do jornal diário, Harvard Crimson, que o incidente do Facemash serviu de inspiração para a criação do Thefacebook, mas que, ao contrário do primeiro, foi criado de forma a cumprir todas as regras de segurança e privacidade de Harvard (Tabak, 2004). Desta forma a plataforma Facebook, moldou suas origens, estabelecendo critérios de segurança e a privacidade de dados, alavancando suas conexões dentro da universidade de Harvard, dentro desses critérios a plataforma permitiu o acesso de mais 800 redes universitárias.

Em 2006, o Facebook continuou a expandir a sua base de redes, permitindo o acesso de mais de 22.000 redes de organizações comerciais (Zywica e Danowski, 2008).

A última grande expansão do Facebook ocorreu em 2006, com o alargamento da permissão de acesso a qualquer internauta com idade superior a 13 anos e com um endereço de email válido. Como se pode verificar no Gráfico 1, a rápida expansão de redes com acesso permitido ao Facebook implicou um drástico crescimento do seu número de utilizadores. Mas mesmo depois deste sucesso, o Facebook mostra raros indícios de quebra na popularidade. De fato, ao expandir-se globalmente, atraiendo, em simultâneo, uma grande variedade de grupos etários, esta rede registou um crescimento rápido e contínuo (BROWN, 2008, p. 401).

Para Kirkpatrick (2011) Zuckerberg é um pensador muito ponderado e racional ao extremo. Sua caligrafia é regular, meticulosa, miúda e as vezes ele usa para encher cadernos com longas ponderações. Diante do perfil e do auto potencial do CEO do Facebook, vislumbra-se a capacidade de influência e a capacidade de desmistificar situações através do relacionamento direto com as pessoas criando grandes pontos estratégicos para a criação da plataforma e alavancar a capacidade de negócios da rede.

3.2 A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK NA OPINIÃO PÚBLICA ELEITORAL

A capacidade de influência do Facebook na opinião das pessoas, é oportunizada pelo fato de que a comunicação através deste meio, leva as pessoas a entender, que tudo lá relacionado está seguro e a não exposição das pessoas por estarem atrás de um computador, dita muito os critérios de privacidade para elas proporcionando conforto ao expressar sua opinião eleitoral na rede. Por estas características, Williams e Gullati (2009) consideram que as redes sociais têm potencial para mudar não só o modo de fazer as campanhas eleitorais, mas também a própria relação entre os candidatos e os eleitores.

Desta forma o surgimento de novas tecnologias, vem se modelando de acordo com as necessidades de cada usuário usando por base de filtros e estratificações cada opção de acesso que se é planejado por cada pessoa, mesmo com variáveis frequentes que impõem mudanças rápidas, o acesso a informação tem se tornado cada vez mais útil, importante e rápida através das redes sociais em especial o Facebook. Ainda desta forma;

O surgimento de novos recursos tecnológicos, o aumento do volume e da velocidade de tráfego na Internet, a evolução do comércio electrónico e a multiplicação das tecnologias de criação de sites, de gestão de bases de dados e de aluguel de servidores, entre outros fatores, contribuíram para uma maior autonomia dos utilizadores e preparam o terreno para a mudança de paradigma na utilização da Internet (ARAÚJO e RIOS, 2010 [s.p.]).

Assim, esclarecemos que fenômenos de avanço das tecnologias, são irreversíveis, pois as situações de avanço acontecem naturalmente, oportunizando a melhora dos serviços e as mudanças de paradigma que se colocam a frente da internet.

Ainda para Gonçalves (2012), no que se refere à influência do Facebook na decisão de voto, é possível afirmar que, ainda que não constitua um fator determinante para alterar a decisão de voto, e alcance um número reduzido de eleitores, a rede social parece contribuir para a apreciação que estes fazem dos candidatos e tem assim um papel na sua tomada de decisão.

3.2 CARACTERÍSTICAS DAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS, MAIS ESPECIFICAMENTE DO FACEBOOK

Quando fala-se em rede social dá-se a ideia de algo moderno, típico da atual geração, todavia seu surgimento é mais antigo do que se pensa, na sociologia no século XIX esse conceito era utilizado para analisar a interação de indivíduos, organizações e grupos e até de sociedades inteiras.

O Surgimento das redes on-line, ocorreu juntamente com o advento da internet em meados de 1990, onde aparece a ideia de interação entre os usuários, conforme explicita o autor abaixo:

Foi na década de 1990, com a internet disponível, que a ideia de rede social migrou também para o mundo virtual. Criado em 1997, o site SixDegrees.com é creditado por muitos como a primeira rede social moderna, pois já permitia que usuários tivessem um perfil e adicionassem outros participantes, em um formato parecido com o que conhecemos hoje (RESULTADOS DIGITAIS, 2017 [s.p.]).

Redes sociais são consideradas como sites e aplicativos que atuam em diversos níveis, seja ele profissional ou de relacionamento interpessoal, onde se permite a troca de informações entre várias pessoas em tempo real. Jamais se imaginaria que as redes sociais, possuiriam um impacto tão grande quanto o que possuem hoje, em consequência dessa agilidade de troca de informações, há muita divergência sobre o tema, pois a medida em que o número de usuários cresce, aumentam as faláciais acerca dos lados positivos e negativos.

E nesse sentido de forma breve e objetiva, será apontado o conceito, as características fundamentais das principais redes sociais.

3.3 FACEBOOK

A rede social Facebook, conta com inúmeros aplicativos, que são compostos por:

- Jogos; do qual se destina a vários públicos de usuários.
- Messenger; espaço para conversas via chat com pessoas que utilizam a rede.
- Marketplace; área onde se pode compra, venda e troca de objetos, dos quais postados através de fotos, textos, links e vídeos, desta forma este espaço pode ser filtrado nas buscas, para que o usuário tenha mais agilidade em sua busca.
- Fanpages; este aplicativo possui a função de criar páginas corporativas de negócios pessoas ou para empresas, esporem através da rede seu portfólio de apresentação.
- Grupos; se destina para reunir pessoas que utilizam a rede social, e através desta função e espaço, publicar, compartilhar, curtir informações sobre o tema central do grupo.
- Eventos; espaço aonde as pessoas criam eventos, através de agendamentos de datas com lembretes, e avisos, podendo da mesma forma compartilhar e inserir pessoas usuários.

Dentre demais funções que o Facebook oferece, há características específicas conforme citado acima, ainda podemos incluir, históricos de pagamentos, clima, recomendações, empregos, criação

de temas, atividades de anúncios impulsionados, ofertas, listagem de amigos e recursos para situação de emergências.

3.4 TWITTER

A rede social denominada Twitter, foi criada por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone em 2006, a ideia original foi dada por Jack Dorsey, cujo projeto versava sobre um serviço de troca de mensagens curtas similar ao SMS. A primeira versão do Twitter, chamado de “Status” funcionava como uma troca de mensagens curtas através de um aparelho celular, onde o usuário ao receber uma mensagem, receberia um “twitch”, contudo a ideia não agradou os criadores e rapidamente seu nome foi aperfeiçoado para “Twitter”. O resultado é uma mistura de blog com serviço de mensagem instantânea (MSN), no qual os posts são enviados sem a necessidade ou expectativa de uma resposta. Fala-se para o mundo, com a velocidade de uma mensagem instantânea (SHIRAKASHI, 2007).

O ápice, ocorreu em um festival de música e filmes South by Southwest (SXSW), em que foram colocadas duas televisões no principal salão do evento com o objetivo de que os participantes trocassem mensagens curtas em tempo real acerca de tudo que acontecia nesse evento, a ideia de Marketing foi surpreendente e seu resultado ainda maior, pois os post's ou twitt's desde então só aumentaram.

A rede social, completa 12 anos e desde o seu surgimento ao que conhecemos hoje, passou por diversas inovações, como a limitação do tamanho da mensagem para 140 caracteres, o que não é um problema pois seus usuários gostam da ideia.

Atualmente, a rede social conta com aproximadamente 300 milhões de usuários e possui receitas de U\$150 milhões por ano, seu valor ultrapassa U\$4,5 bilhões e há de se dizer que a idade média dos seus usuários é de 31 anos. Diante disso, há de se dizer que é um forte influenciador nas relações afetuosas e políticas.

O Twitter tornou-se um instrumento importante para a política ao tonar-se uma espécie de palanque digital, vez que facilita a aproximação do candidato aos seus eleitores de forma instantânea e possui um poder de alcance imensurável.

O Twitter é uma rede social poderosa exatamente porque se propõe a ser um jeito rápido e fácil de disseminar informação. Por meio dele, se consegue oferecer conteúdo relevante ao seu público alvo, compartilhar as novidades mais recentes, manter um olho na concorrência, ou em líderes do seu nicho, e finalmente, pode fazer dele um canal a mais de atendimento ao seu público (MARKETING SCHOOL, 2017 [s.p.]).

O Twitter sem sombra de dúvidas é uma das ferramentas mais importantes durante campanhas eleitorais, pois atingem o maior número de eleitores em um lapso temporal muito curto, pois versa muito mais sobre informações do que sobre relações sociais.

3.5 INSTAGRAM

O Instagram em sua primeira versão foi desenvolvido pela empresa Burbn, Inc. de propriedade do Americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, em um tempo recorde de oito semanas, seu lançamento foi no ano de 2010. Inicialmente disponível somente para os aparelhos da Apple, o dia de seu lançamento o aplicativo foi o mais baixado na Apple Store, pouco tempo depois foi disponibilizada para os demais sistemas.

Trata-se de um aplicativo gratuito de fotos cuja função é tira-las e aplicar filtros, há variedade dos filtros com diferentes lentes e tonalidades, deixando-as com o efeito desejado e compartilha-se em outras redes sociais.

Considerado como um dos aplicativos mais promissores, conta com 800 milhões de usuários ativos, seu valor de mercado chega a marca de UR\$33 bilhões de dólares, em 2012 a empresa foi comprada pelo fundador do Facebook Mark Zuckerberg. A marca significa que o Instagram acumulou mais de 100 milhões de usuários ativos por mês em apenas 30 dias. Em agosto de 2017, a empresa havia anunciado que o aplicativo tinha 700 milhões de usuários ativos mensalmente (G1, 2017).

Atualmente é um dos maiores aplicativo em número de usuários ativos, possui grande influência e prestígio no meio digital, nesse sentido pesquisador Alemães afirmam que, pesquisadores da universidade alemã de Humboldt, em Berlim, elegeram o Instagram como a rede social com maior potencial nocivo aos seus usuários (FÄS DA PSICANÁLISE, 2017).

A sua importância é consequência do seu grande número de downloads, usuários e publicações diárias vez que desempenha um papel fundamental nas relações públicas e principalmente nas relações políticas, em detrimento de sua capacidade de influência e volatilidade de opiniões.

Os partidos políticos e candidatos têm investido cada vez mais no Marketing através do Instagram, pois aproxima a figura pessoal do candidato com o eleitor em diversas plataformas, sendo vídeo, foto e textos, além de facilitar a edição com filtros e ajustes técnicos rápidos, que de certa forma influenciam o usuário eleitor, pois dá-se a ideia de intimidade para com aquele que expõe seu dia à dia nas redes, fazendo com que o eleitor teça sua opinião sobre o candidato.

3.6 YOUTUBE

O Youtube foi um projeto desenvolvido por três amigos Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim e oficialmente registrada no ano de 2005. Chad formado em design em Indiana, enquanto Chen e Karim eram programadores formados em Illinois. Os três eram funcionários da empresa PayPal, deixaram a empresa e com o dinheiro registraram o domínio e investiram no projeto. No início enfrentaram dificuldades, com um escritório pequeno em uma localização esquecida, não tinham dinheiro para construir paredes, fazendo as divisórias de cortina.

A versão inicial do site era muito diferente do que se conhece hoje, era pouco minimalista e não possuía muitas opções. Não obstante, a existência dessa plataforma foi o suficiente para chamar a atenção, grandes empresas viram no site uma nova forma de divulgação e marketing, no seu primeiro ano de vida já possuía mais de 2 milhões de visualizações diárias e 200 mil usuários inscritos.

Em 2006 a plataforma já era considerada sensação, e despertou a atenção do Google que até então possuía uma plataforma de vídeos muito inferior e, portanto, efetuou a compra por UR\$ 1,65 bilhão de dólares, manteve-se a equipe original. Pouco tempo após, surge a ideia de fazer com que os criadores de conteúdo futassem com a plataforma e formaram parcerias, pouco tempo depois ser criador de conteúdo do Site virou profissão e depois disso o site não parou de crescer e surpreender.

Com o passar dos anos as inovações no site ganharam espaço, o Youtube nunca parou de criar novidades e se tornou a maior plataforma de entretenimento. Seu sucesso é astronômico, pois não há um perfil específico de usuário, o site conta com usuários de todas as idades e etnias, todo mundo faz parte do Youtube, e nesse sentido a Vid Monster nos diz que:

Ocupando o posto de segundo maior buscador da internet; atrás apenas do Google; o YouTube já conta com mais de 1,5 bilhão de usuários ativos todos os meses. E cada um deles passa, em média, uma hora e 15 minutos assistindo a vídeos na plataforma todos os dias. A cada minuto, 400 horas de conteúdo novo são postadas no site. E somente no Brasil, 80% dos internautas acessam o YouTube diariamente (VIDMONSTER, 2017 [s.p.]).

Outrossim, diante de toda grandeza e capacidade de alcance, grandiosas marcas investiram na plataforma como meio de Marketing de conteúdo com vídeos, pois há um menor custo e maior alcance, várias empresas destinam parte de seu orçamento para investir no marketing oferecido pela plataforma. Há de se dizer que o marketing feito, é um grande influenciador de pessoas aumentando os rendimentos daquele que fazem sua propaganda ali.

E em consequência do menor custo benefício e do alcance de pessoas, a política não ficaria de fora. Em época de campanhas eleitorais os candidatos investem boa parte do orçamento para o marketing nesta plataforma. Investem em documentários sobre suas vidas políticas, vídeos

institucionais e pessoais com intuito de incentivar o eleitor a conhecê-lo melhor e por consequência angariar votos. Não há dúvidas quanto a capacidade do Youtube em influenciar pessoas, tendo em vista seu alcance, número de usuários e acessos diários.

4. O FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE INTERAÇÃO E EXPRESSÃO DE OPINIÕES DOS USUÁRIOS

Atualmente, boa parte da população tem acesso à internet, no Brasil somente no ano de 2012 198,9 Milhões de Brasileiros possuíam acesso à internet. Como já visto acima, o Facebook é considerado como a maior rede social da atualidade, possui um elevado número de Usuários. Em um levantamento feito em 2015, havia 1,6 bilhões de usuários ativos ao redor do mundo, em consequência disso se tornou a maior plataforma de interação e expressão de opiniões dos usuários na internet.

Não é possível saber o tamanho da força da rede social na sociedade, não há como precisar a importância que possui no dia a dia das pessoas, mas não há como negar o fato de que cada vez mais conquista seu espaço tornando-se uma importante ferramenta social. Se desenvolveu através do Facebook uma nova maneira de informação e participação ativa da sociedade através de posts, que facilitam o relacionamento e a troca de informações. Há muita discrepância quanto aos efeitos na sociedade, e nesse sentido:

O detrator que mais recentemente deu a cara é Chamath Palihapitiya. Ex-diretor executivo do Facebook, era responsável por gerir e aumentar os utilizadores. Em novembro, disse sem receios que as redes, e essencialmente o Facebook, estão "a danificar as bases fundamentais de como as pessoas se comportam e se relacionam" (FERREIRA, 2017, p. 121).

Dessa forma o simples “compartilhar” daqui de um pode gerar uma tempestade no outro lado do mundo, as opiniões expressadas estão constantemente sujeitas a se tornar viral e causar polêmicas, pois o raio de influência não se limita somente ao círculos pessoais do usuário, se estende aos amigos dos amigos dos amigos, gerando uma gigantesca e imensurável cadeia de troca de informações e opiniões.

A partilha de opiniões pode ter um forte impacto na vida de outras pessoas, o que conhecemos por influência social à distância, capaz de gerar efeitos na vida de muitas pessoas, e talvez nem jamais se tenha conhecimento disso. Há já alguns anos que diversos estudos têm vindo a sugerir que, nas sociedades humanas, a influência de cada um sobre os seus pares era muito mais extensa do que se poderia imaginar (GERSCHENFELD, 2014).

Os usuários se sentem mais confortáveis e seguros ao expressar sua opinião através de palavras atrás de um computador, do que debater pessoalmente no mundo contemporâneo. Cada vez mais há um mundo interligado, virtualmente há um contato com um maior número de pessoas em um menor lapso temporal o que de certa forma se houver limitações é positivo.

Levando-se em conta ao que foi observado, percebemos que o número de pessoas que propagam notícias e opiniões questionáveis é alarmante. É preciso que o usuário tome cuidado ao expressar sua opinião ou acatar a opinião do outro através do Facebook, pois nem sempre a fonte é confiável e a visão de mundo do outro é muito diferente da sua.

4.1 PERFIL DE USUÁRIOS QUE EXPÕEM SUA ORIENTAÇÃO POLÍTICA E INTENÇÕES DE VOTO NO FACEBOOK

Não é novidade que essa plataforma criada por Mark Zuckerberg em 2004 tornou-se a maior rede social do mundo, o que desperta a curiosidade são os números que estão por trás dessa grandiosidade (ALVES, 2018), levantamento feito por Peron (2016) estima-se que o Facebook possui 1.590.000 (um milhão e quinhentos e noventa mil) usuários ativos, enquanto o Instagram conta com 400.000 (quatrocentos mil) usuários e o twitter com 320.000 mil (trezentos e vinte mil).

O Youtube ficou de fora da análise comparativa supracitada, vez que não é possível precisar o número total de usuários do twitter, pois cerca de 1,5 bilhões de pessoas acessam o Youtube mensalmente (IG, 2017)

O Facebook destaca-se entre as demais redes sociais quanto ao número de usuários, atingiu seu auge e é considerada como uma das propostas comerciais mais bem-sucedida da história dos negócios. Os números por trás da rede social são imensuráveis seu fundador comemora a cada alcance histórico. "Nós estamos avançando para conectar o mundo e, agora, vamos deixar o mundo todo bem próximo", disse o cofundador e presidente do grupo, Mark Zuckerberg (IG, 2017, [s.p]).

Dentre dos usuários do Facebook há uma separação de gênero segundo levantamento de 2016 somente no Brasil por Allan Peron, onde 54% dos usuários brasileiros são compostos por mulheres e 46% por homens.

Todavia, diante da sua grandiosidade cresce o número de pessoas que utilizando a rede social como um palco para exposição de suas opiniões, há uma certa necessidade das pessoas em publicar sua opinião virtualmente, são cerca de 500 mil posts por minuto (LEMOS, 2017) todos expressando sua opinião através de palavras, vídeos ou imagens.

As pessoas que utilizam a rede social são classificadas por André Cabette em quatro grupos sendo eles: Construtores de relacionamentos, Selfies, Observadores Anônimos e Arautos

Os primeiros tipos de usuários são os chamados de Construtores de relacionamento, são aqueles que veem na rede uma possibilidade de extensão de seu círculo social, ou seja, a utilizam como uma extensão de manter contato com família e amigos.

O usuário ora denominado “Selfies” são os usuários que buscam a autossatisfação, podendo até serem chamados de narcisistas, onde estão à busca de atenção e o Facebook traz isso por meio de likes e comentários.

Observadores anônimos (window-shoppers), são considerados aqueles usuários que conservam sua imagem e pouco postam e comentam sobre sua vida pessoal, possuem um perfil na rede somente para se manter conectado a família e amigos, porém raramente postam algo.

E por fim, André Cabette classifica os chamados de Arautos (town criers) se enxergam como divulgadores de notícias, são aqueles que possuem a necessidade de publicar seu ponto de vista à todo momento, não consideram a rede somente como um meio de extensão de suas relações pessoais e sim como uma plataforma para transmitirem suas palavras e opiniões.

Eles encaram o Facebook como uma via de mão única, onde expressam ideias para um público amplo e impessoal entre o qual buscam difundir notícias e histórias. Ele também é encarado como uma plataforma em que se pode obter informações desse tipo (CABETTE, 2017).

As mídias sociais estão ligadas a tudo. Pode-se dizer que os arautos são os que mais possuem influencia na rede social, tendo em vista que não medem esforços para demonstrar seu ponto de vista.

Em consequência desse perfil a política vem sendo um dos assuntos de constante debate, em épocas de campanha eleitoral cresce o número de publicações, o candidato cada vez mais utiliza dessa impulsão por compartilhamento e expressão do usuário para aplicar estratégias de Marketing através da plataforma (VALLE, 2017).

4.2 FATORES INFLUENCIADORES DO FACEBOOK NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Os fatos influenciadores do Facebook, na hora do usuário formar sua opinião pública envolve diversos fatores, podendo ser: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. É mister salientar que os líderes de opinião são os mais influenciadores.

Os fatores Culturais, refere-se a cultura e classe social, baseada no status, riqueza, posse, valores, estilos de vida. Os sociais são caracterizados pelo envolvimento familiar e a posição social,

a família influência na hora do usuário compartilhar de seu pensamento pessoal. Os fatos pessoais estão ligados a idade, ciclo de vida, ocupação e estilo de vida, pois a vida que se leva define os hábitos e consequentemente atinge a expressão de opinião. E por fim os fatos psicológicos que incluem a motivação, percepção, aprendizagem e crença, um estado que leva um comportamento direcionamento de acordo com seu juízo de valor com um objetivo específico (REZENDE, 2013).

Nos EUA, 64% dos adultos usam a rede e 30% acessam notícias por meio dela, um público muito maior que o de qualquer jornal ou rede de tevê a cabo. No Brasil, oito em dez usuários da internet estão no Facebook (COSTA, 2016 [s.p.]).

O que se posta nas redes sociais pode ter um poder imenso e ser um forte definidor de rumos, seja para coisas básicas e banais do dia à dia quanto para algo tão importante quanto influência política. Se for usada da forma correta é um bom aliado, pois aproxima o candidato do eleitor, e se for utilizada positivamente pode render bons frutos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que por meio dos fatores especificados, no qual se direciona a influência que o Facebook tem sobre as pessoas na opinião pública eleitoral, é de extrema importância, levantar esse tema e sua problemática ante a existência de fenômenos que envolvem as pessoas que utilizam a rede social. Este processo mostrou os impactos que as mídias sociais, especificamente o Facebook causa nas pessoas ao publicarem suas opiniões na rede, mostra- que as pessoas tendem a ter mais tranquilidade e segurança por não estarem, sendo vigiadas, inibindo o receio e o medo de publicar algo na rede social. Desta mesma forma proporcionando a estes usuários, o direito da liberdade de expressão, situação não possível ao expressar-se em público. Diante disso um número maior de pessoas e em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, se manifestam e contribuem para com a informação exposta na plataforma Facebook.

Os diversos autores deixam claro a influência da rede social na opinião das pessoas, pois creem se deixar levar pelo momento oportuno, de estar realizando sua opinião, ou seja, desta forma a pesquisa nos mostra, que as pessoas muitas vezes agem pelo impulso ou necessidade de expressar sua opinião, pois estão acompanhando em tempo real as mais variadas informações em circulação. O forte poder em opinar sobre eleição eleitoral contribui para que aqueles que sugerem a discussão possam analisar, planejar/replanejar suas propostas referentes aos mais variados tipos de opiniões/sugestões citadas por seus usuários, sejam elas críticas, ou elogios.

Desta forma, observa-se que os pesquisadores estão se adequando nos meios eletrônicos, propiciando de certa forma agilidade nos processos de tomadas de decisão, na observação de atitudes e opiniões de pessoas. Quando tratado o assunto opinião pública eleitoral na internet, este tema mexe muito com o instinto de participação das pessoas. Desta forma, muito deve ser esclarecido, como as novas abordagens do assunto da pesquisa que pode ser expandido, sendo uma área promissora para pesquisa e para evolução da ciência da informação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G. F., E RIOS, R. Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. In: **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Campina Grande, Brazil: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0139-1.pdf>> Acessado em: 14 de Maio de 2018.

BROWN, J. From Friday to Sunday: The Hacker Ethic and Shifting Notions of Labour, Leisure and Intellectual Property. **Leisure Studies**, v. 27, p. 395-409, 2008.

CABETTE, F. A. **Os 4 tipos de usuários de Facebook, segundo esta pesquisa.** Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/07/31/Os-4-tipos-de-usu%C3%A1rios-de-Facebook-segundo-esta-pesquisa>> Acesso em: 21 de maio de 2018.

CASCAIS, F. **Dicionário de Jornalismo.** Lisboa: Editorial Verbo, 2001.

CERVELLINI, S.; FIGUEIREDO, R. Contribuições para o conceito de opinião pública. **Opinião Pública, Campinas**, v. 3, n. 3, p. 171-185, dez. 1995. Disponível em:<http://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50629/mod_resource/content/1/figueredo_cevellini.pdf>. Acesso em: 14 maio de 2018.

CERVI, E. U. **Opinião pública e comportamento político.** Curitiba: InterSaber, 2012.

DAHLBERG, L. The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. In: **Information, communication and society**, v. 4, n. 4, p. 615-633, 2001.

FÃS DA PSICANÁLISE. **Os impactos das redes sociais na vida em sociedade.** Disponível em: <<http://www.fasdapsicanalise.com.br/os-impactos-das-redes-sociais-na-vida-em-sociedade/>> Acesso em: 18 de maio de 2018.

FRIER, S. **Facebook diz que dados de maioria dos 2 bi de usuários são vulneráveis.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-diz-que-dados-de-maioria-2-bi-usuarios-sao-vulneraveis/>> Acesso em: 14 de maio de 2018.

G1. **Facebook anuncia a compra do Instagram.** 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>> Acesso em: 19 de maio de 2018.

G1. **Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>> Acesso em: 19 de maio de 2018.

G1. **Perfil nas redes sociais influência avaliação profissional, diz pesquisa.** 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/09/perfil-nas-redes-sociais-influencia-avaliacao-profissional-diz-pesquisa.html>> Acesso em: 20 de maio de 2018.

GERSCHENFELD, A. **Nas redes sociais, a influência de cada um vai além do que se pensava.** 2014. Disponível em: <<http://www.publico.pt/2014/03/04/ciencia/noticia/nas-redes-sociais-a-influencia-de-cada-um-vai-muito-alem-do-que-se-pensava-1626917>> Acesso em: 20 de maio de 2018.

GONÇALVES, S. I. C. **A influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto.** Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/9127/1/Dissertacao%20Claudia%20Goncalves_Influencia%20Facebook%20na%20Decisao%20Voto_Set2012.pdf Acesso em: 14 de Maio de 2018.

IG, **YouTube chega a 1,5 bilhão de usuários mensais e anuncia novos recursos.** 2017. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-06-22/youtube-usuarios.html>> Acesso em: 20 de Maio de 2018.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LIPPmann, W. **Opinião Pública.** Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LIPPmann, W. **Opinião Pública.** 2. ed, Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

MITOZO, I.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. **Características do debate político-eleitoral no Facebook:** os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT4-Mitozo-Massuchin-e-Carvalho.pdf>> p.2> Acesso em: 14 de Maio de 2018.

PERON, A. **Facebook Marketing – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo.** 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>> Acesso em: 19 de Maio de 2018.

PRADA, R.R. **La Opinión pública:** análisis estructura y métodos para su estudio. México: Trilhas, 1995.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Redes Sociais.** 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais>> Acesso em: 19 de Maio de 2018.

REZENDE, J. Fatores influenciadores nas decisões de consumo. 2013. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/fatores-influenciadores-nas-decisoes-de-consumo/>> Acesso em: 20 de Maio de 2018.

SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporânea. **Holos** [en linea] 2014, Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo oa?id=481547175023>. Acesso: 7 de Maio de 2018]

SHIRAKASHI, R. **O twitter e suas postagens de 140 caracteres.** Disponível em: <<http://webinsider.com.br/o-secreto-do-twitter-e-suas-postagens-de-140-caracteres>>. Data de acesso: 22 de Maio de 2018.

TABAK, A. Hundreds Register for New Facebook Website. **The Harvard Crimson**, 9 de fevereiro de 2004. Disponível em: Acesso em: 14 de Maio de 2018.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

VIDMONSTERS. Evolução do Youtube: **Conheça a história dessa plataforma poderosa.** 2017. Disponível em: <<http://vidmonsters.com/blog/historia-do-youtube/>> Acesso em: 20 de Maio de 2018.

WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. J. Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of its Role in the 2008 Congressional Elections. In: **Annual Meeting of the Midwest Political Science Association.** Chicago, IL, EUA: MPSA, 2009.

ZYWICA, J.; DANOWSKI, J. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 14, p. 1-34, 2008.