

COMUNICAÇÃO POLÍTICA, INTERNET, JUVENTUDE E PARTICIPAÇÃO: PROPOSTA DE REFLEXÃO

Aline Camargo¹

Antonio Francisco Magnoni²

Giovani Vieira Miranda³

RESUMO

A internet oferece aos brasileiros um conjunto de ferramentas que são importantes para o ativismo e a participação política no espaço social e midiático. No entanto, a ausência de estudos de abordagem sistemática sobre o papel das plataformas digitais no Brasil faz com que seja difícil avaliar os efeitos da digitalização sobre a participação política. Neste sentido, este artigo tem como objetivo propor uma reflexão acerca da comunicação política no contexto de utilização das tecnologias de informação e comunicação pelas juventudes brasileiras para a participação política. A partir das discussões propostas, observa-se que no contexto da crise da democracia representativa e do declínio da confiança nas figuras políticas do país, é preciso considerar a internet como ferramenta importante na visibilidade política, não apenas de atores sociais, mas também de temáticas que geram engajamento público e participação.

Palavras- chave: Comunicação Política, Juventude, Internet, Participação.

ABSTRACT

The Internet offers Brazilians a set of tools that are important for activism and political participation in social and media space. However, the absence of systematic studies on the role of digital platforms in Brazil makes it difficult to assess the effects of digitalization on political participation. In this sense, this article aims to propose a reflection about political communication in the context of the use of information and communication technologies by Brazilian youth for political participation. From the proposed discussions, it is observed that in the context of the crisis of representative democracy and the decline of confidence in the political figures of the country, it is necessary to consider the internet as an important tool in the political visibility, not only of social actors, but also of thematic which generate public engagement and participation.

Keywords: Political Communication, Youth, Internet, Participation.

1 Doutoranda pelo Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC Unesp/Bauru. Também é jornalista e mestre em Comunicação pela mesma instituição. - alinecamargo20@gmail.com.

2 Doutor em Educação. Professor do curso de Jornalismo e no Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC Unesp/Bauru. - dino@lecotec.org.br.

3 Doutorando pelo Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC Unpes/Bauru. Também é jornalista e mestre em Comunicação pela mesma instituição. - contato@giovanimiranda.com.

PROPOSTA DE REFLEXÃO: INTRODUÇÃO

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia divulgada pela Secretaria da Presidência da República em 2016, a internet é a segunda principal plataforma de consumo de notícias (BRASIL, 2016). Segundo a pesquisa “Consumo de Notícias do Brasileiro”, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, a internet é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros: soma de portais (28%), jornais on-line (26%) e redes sociais (14%) significa que 68% dos brasileiros têm a internet como sua principal fonte de informação. Os dispositivos móveis destacam-se como principal meio de acesso à internet entre os mais jovens.

Sendo assim, o público brasileiro estaria voltado para um maior número de fontes e para uma maior variedade de formas de acessar conteúdos de notícias. A disseminação do uso da rede tem fornecido novas ferramentas, dispositivos e oportunidades para grupos minoritários e é uma fonte autônoma de notícias para as parcelas da população com acesso à internet domiciliar ou móvel.

O acesso às redes amplia as possibilidades de uso frequente de canais midiáticos, seja para consumo publicitário e de entretenimento, para uso e produção profissional, para realização de pesquisas mercadológicas e didáticas, para difusão ou reenvio de conteúdos midiáticos para outros participantes de listas em redes sociais. Os veículos de comunicação de massa, dos tradicionais aos digitais, são responsáveis pela produção e difusão de grande parte do conteúdo de informações diárias e exercem relevante papel na mediação da comunicação política.

Assim, a internet oferece aos brasileiros um conjunto de ferramentas que são importantes para o ativismo e a participação política no espaço social e também midiático. No entanto, a ausência de estudos relevantes com uma abordagem sistemática sobre o papel das plataformas digitais no Brasil faz com que ainda seja difícil avaliar os efeitos da digitalização sobre a participação política em dois caminhos: a) a digitalização dos conteúdos pode representar acesso a um maior volume de informações e b) a rede oferece novas ferramentas e modalidades de participação.

TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E A PARTICIPAÇÃO

Para Sassi (2000, p. 90), “toda vez que o panorama da mídia muda a partir do surgimento ou da expansão das redes de informação, a utopia da capacidade dos novos meios de comunicação para melhorar a democracia e dar poder aos cidadãos reaparece”. Desta forma, existe a crença de que “o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação iria melhorar as oportunidades de participação nos processos políticos, remover as barreiras de tempo e lugar e oferecer novos canais para a troca de informações e discussão política”, aponta Dijk (2000, p. 166).

Neste contexto, faz-se necessário questionar se o emprego dos meios de comunicação digitais teriam produzido novas formas de participação e incluído novos atores sociais neste processo. Dados divulgados pela Secretaria de Comunicação da

Presidência da República em 2016 revelam que 58% dos brasileiros têm acesso à internet, seguindo a tendência mundial de aumento anual da abrangência dos canais e dos recursos de comunicação do ciberespaço (BRASIL, 2016). Rogers e Malhotra (2000, p. 20) afirmam que o número de usuários de internet dobrou a cada ano durante a década de 1990, “uma taxa extremamente rápida de adoção, talvez uma das mais rápidas taxas de difusão para qualquer inovação na história da humanidade”. O número de usuários da internet continua crescendo no país, ainda que em taxas mais modestas. De 2013 para 2014, por exemplo, o número de brasileiros com acesso à rede mundial de computadores aumentou 7% (BRASIL, 2016).

Polat (2005, p. 442) sugere a existência de uma relação direta entre o consumo de informação e a participação do público: “As pessoas que estão mais informadas sobre o que está acontecendo na política podem participar mais porque têm mais facilidade de enxergar as implicações da participação em suas vidas”. No entanto, também é possível argumentar que aqueles que estão mais informados sobre política poderiam estar também mais frustrados e desmotivados a participar.

De acordo com Witschge (2004), a internet é um espaço ideal para os indivíduos expandirem os seus horizontes, encontrar dezenas, centenas ou milhares de novas pessoas e ser confrontado com uma série de novos temas e pontos de vista. No entanto, “as comunidades virtuais são muitas vezes baseadas em pessoas com valores, interesses e preocupações semelhantes” (DAHLBERG, 2001, p. 10).

Para Witschge (2004, p. 114), as características da internet facilitam a participação não somente de mais pessoas, mas também de grupos mais heterogêneos. Para o autor, “a internet parece ser um lugar perfeito para encontrar diferentes pontos de vista expressos por um grupo diversificado de pessoas que são, ao mesmo tempo, abertos a essa diferença e à discordância necessária para a deliberação”.

Acredita-se ainda que a internet tenha potencial para a formação de capital social, entendido como “um fator de participação política autônoma que apresenta efeitos sobre o capital humano, facilitando as relações sociais de interdependência e interação por meio das redes sociais” (MATOS, 2009, p. 101).

Considerando a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para informar, consultar, envolver, colaborar, capacitar e empoderar, entende-se que o capital social pode ser, ao mesmo tempo, causa e consequência da comunicação, desta maneira, seria identificado com o nível de envolvimento associativo, ou seja, a ideia de que o indivíduo pertence a uma comunidade civicamente engajada, participando em variadas redes de interação (MATOS; NOBRE, 2013).

Com base nos conceitos de Polat (2005), Witschge (2004), Dahlberg, (2001) e Shane (2004) considera-se que a internet representa um espaço plural nunca antes visto: a redução dos custos de participação, a suposta igualdade entre os participantes a partir da redução de pistas sociais, a interação entre representantes e representados, além das comunidades on-line evidenciam o potencial da rede.

No entanto, é preciso considerar o contexto de uso da rede: “A evolução de qualquer tecnologia depende de sua interação crítica com a sociedade, seja em

circunstâncias econômicas, sociais, políticas e culturais”. Assim, “o que as TICs podem realizar para qualquer sistema político terá muito a ver com a forma como os membros de comunidades específicas, individual e coletivamente, fazem uso dessas tecnologias”, explica Shane (2004, xii). Neste sentido, os dispositivos de novas tecnologias de comunicação e informação, interativas e multifuncionais, muitas vezes têm sido observados como recursos para fortalecer o processo democrático.

Segundo Schatteman, Spigner e Poluse (2012, p. 6), a internet tem potencial para revigorar o engajamento cívico, que é definido como “o conjunto de atividades pelas quais as pessoas participam da vida política e ao fazê-lo expressam seu compromisso com a comunidade”. As metas para a participação dos cidadãos, de acordo com os autores (2012, p. 9) incluem: “tornar as democracias mais democráticas através da redefinição de estruturas de poder, aumentando a credibilidade e a legitimidade, realizando gestão de conflitos e construção de consenso, buscando o feedback e consultando os cidadãos a fim de promover a prestação de contas e a transparência”.

Para Vaccari (2013, p. 198), as questões de engajamento envolvem o relacionamento entre informação política e o interesse dos cidadãos nesta informação, além de participação política off-line e consumo de mídia: “Interesse na política prediz a ação de buscar informação política [...] A internet permite que os cidadãos selecionem os tipos de conteúdos a que estão expostos, ou pelo menos, o faz mais que outros meios de comunicação de massa”.

A autora (2013, p. 59) afirma que existe uma relação entre os cidadãos participantes online e off-line. Assim, a participação online, de modo geral, reproduziria as mesmas desigualdades na participação política que se dá off-line: “Os grupos que são mais predispostos a usar a internet, porque têm mais dinheiro, tempo e competências cívicas, também são mais propensos a ter um papel ativo em outros domínios políticos”. Assim como as tecnologias de informação e comunicação dão maior acesso às informações, elas também permitem práticas on-line de participação cidadã tornando-se, assim, esfera pública virtual.

A esfera pública é entendida como uma constelação de espaços comunicativos na sociedade que permitem a circulação de informações, ideias e debates. “Esses espaços, em que os meios de comunicação e agora, mais recentemente, a figura de mídia interativa ganhou destaque, também servem para facilitar as ligações de comunicação entre os cidadãos e seus representantes” (DAHLGREN, 2005, p. 148).

De acordo com Marques (2006), a internet é tida por diversos autores como uma espécie de “ingrediente revigorante” da esfera pública argumentativa, primeiro por dar oportunidade de expressão para vozes marginais e segundo, oferecendo a possibilidade de surgirem discursos, superando barreiras como espaço e tempo.

Neste sentido, a internet pode ser entendida como espaço argumentativo digital, o que faria do computador um meio de comunicação diferenciado em termos políticos: “A partir do momento em que favorecem a troca de experiências e de conteúdo, redes telemáticas também atuam, pelo menos potencialmente, como um ambiente propício ao diálogo e entendimento” (MARQUES, 2006, p. 167).

No que diz respeito à internet como fonte de informação, Polat (2005, p. 453) argumenta que a partir da disponibilização de informações poderia haver uma aproximação com a situação ideal de perfeito conhecimento em que os cidadãos sabem tudo sobre as questões políticas. No entanto, isso pressupõe que as pessoas estão interessadas o suficiente para obter essa informação e assume que as pessoas têm o acesso e as capacidades necessárias para processar a informação. O autor aponta a necessidade de uma “investigação teórica e empírica mais abrangente no sentido de compreender a relação entre informação e participação política”.

A participação das juventudes no contexto da virtualização

Considerando o esforço de autores na elaboração de uma tipologia das modalidades de participação e até mesmo em relação a seu próprio conceito, observa-se que Milbrath (1965) definia, de início, a participação como o conjunto de atividades relacionadas ao momento eleitoral. A partir de então, diferentes estudiosos apontaram variados conceitos de participação e suas modalidades.

Para Levy (1996), o exercício da cidadania tem sido expandido para além de práticas eleitorais. A virtualização tem ampliado a participação cidadã a partir do maior acesso à internet e da criação de iniciativas governamentais e autônomas que incentivam o engajamento do usuário em questões de interesse público. Cervi (2013, p. 11) complementa: “no início do século XXI percebemos como principal mudança nos processos representativos o uso de instrumentos de ‘conexão digital’ na política”.

Neste contexto de novas possibilidades de participação ampliadas pelas tecnologias digitais, os jovens são destaque:

A juventude é, e historicamente tem sido, bastante idealista e, muitas vezes, quer mudar o mundo, o sistema político e relações do cotidiano. Isso não é novo, apesar de nem sempre ter tido visibilidade [...] Hoje, uma das diferenças está na convocatória pelas redes sociais virtuais, o que trouxe o povo para rua quase em tempo real, ampliando o número de manifestantes e os locais de protestos (WARREN, 2014, p. 17).

Progressivamente os usuários brasileiros colocam-se como agentes ativos de ações participativas, desempenhando sua tendência natural de socialização ao discutir, reagir e espalhar seus interesses e críticas pelas diversas modalidades de mídias.

Assim, é possível que os próprios cidadãos assumam problemas de nível público, engajando diversos setores da sociedade para alcançar objetivos comuns e compartilhados. Para tanto são utilizadas diversas plataformas de atuação como fóruns e grupos de discussões, abaixo-assinados e petições on-line, blogs, plataformas sociais, aplicativos e as mídias sociais.

Para Martino (2015, p. 58), as ações realizadas na rede articulam-se com as atividades desempenhadas na vida cotidiana. Para o autor, “quem participa das redes online são seres humanos ligados às redes do mundo desconectado [...] Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões on-line têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico”.

Com a promulgação da Constituição de 1988 foram institucionalizadas novas formas de participação, que incluem conselhos, orçamentos participativos e planos diretores municipais, afirma Avritzer (2008). Como modalidades de participação Arbache destaca: a) participação convencional: refere-se ao voto e atividades partidárias; b) participação não convencional: referem-se a petições (online ou off-line), protestos e boicotes; c) participação institucional direta: conselhos, audiências públicas, orçamento participativo (on-line ou off-line); e d) participação informal: refere-se a discussões políticas cotidianas (sejam elas realizadas on-line ou off-line) (ARBACHE, 2015).

Avritzer (2008, p. 44) salienta que, apesar de a participação política ter experimentado um crescimento constante desde a democratização, o Brasil se transformou ao longo do século XX “em um país de baixa propensão associativa e poucas formas de participação da população de baixa renda”, ainda que seja “um dos países com o maior número de práticas participativas”. Neste sentido parece importante questionar até que ponto a tecnologia tem possibilitado novas formas de participação política.

A pesquisa Juventude Conectada (2016), idealizada pela Fundação Telefônica-Vivo e realizada em parceria com IBOPE, Instituto Paulo Montenegro e a Escola do Futuro, mostrou que entre as atividades mais frequentemente realizadas a partir do uso da internet pelos jovens, com idade entre 15 e 29 anos, destacam-se: acesso a redes sociais, troca de e-mails e conversas por mensagens instantâneas. A pesquisa indica que as comunidades virtuais estão criando plataformas adicionais importantes para facilitar a participação cidadã na esfera pública do ciberespaço, seja de natureza política, educacional ou cultural.

De acordo com a pesquisa Juventude Conectada (2016), 85% dos entrevistados usam o celular como principal dispositivo de acesso à internet. Esse índice representa um crescimento de 102% em relação à primeira edição do estudo, realizada em 2013. Mesmo com a ascensão do uso dos dispositivos móveis, o acesso doméstico ainda é predominante: 49% dos jovens afirmam utilizar a rede wi-fi de suas casas mais de uma vez por dia. Quando se observa a frequência média de uso, ela é de 5,1 dias por semana.

Isso se deve, em parte, às limitações dos pacotes de dados dos smartphones (3G/4G), que são apontados como a segunda forma de conexão mais utilizada: 45% dos jovens dizem usar os planos de acesso à internet de seus celulares mais de uma vez por dia. Quando se observa a frequência média de uso, ela é de 4,7 dias por semana.

De acordo com seu perfil de navegação, o relatório distinguiu três características do jovem conectado: a) explorador iniciante (52% da amostra); b) explorador intermediário (33% da amostra) e c) explorador avançado (16% da amostra). Entre as atividades desempenhadas pelos jovens do grupo “explorador avançado” estão: uso de serviços de localização; pesquisas de preço; acompanhamento de blogs; pesquisas para a escola ou faculdade; pesquisas sobre cursos e capacitação profissional; criação e atualização de blogs; buscas de dicas de uso e tutoriais para softwares; instalação de programas; leitura de livros digitais; acesso a sites de revistas; participação em fóruns

de discussão; realização de cursos a distância; compras pela internet (JUVENTUDE CONECTADA, 2016).

Já os “exploradores intermediários” destacam-se por: baixar conteúdos; criar e/ou postar conteúdo digital; acessa sites de notícias e jogar games; enquanto os “exploradores iniciantes” enviam mensagens instantâneas; acessam redes sociais e email; fazem pesquisas e assistem a filmes (YouTube, Vimeo, Netflix).

A pesquisa também considera o ativismo e a participação social dos jovens conectados a partir de experiências como a primavera árabe, o Occupy Wall Street e as manifestações de junho de 2013 no Brasil. De acordo com o relatório, a partir dessas manifestações “ficou evidente que os novos ativismos estariam ligados à cultura digital e às redes sociais na internet” (JUVENTUDE CONECTADA, 2016, p. 122).

Assim, as novas modalidades de participação exercidas em grande medida pela população jovem não se restringem aos ambientes virtuais. “Por um lado, há a importância do ativismo presencial, dos encontros pelas redes de amizade e companheirismo; por outro lado, há o ativismo dos que estão sempre em estado ativo de debate e construção, mas que nunca se encontraram presencialmente”, aponta o relatório (2016, p. 122).

Apesar de um terço dos jovens que participaram da pesquisa Juventude Conectada afirmar não ter tido nenhum envolvimento com a participação política, algumas práticas foram destacadas, como: a elaboração de comentários sobre mobilizações sociais, o repasse de convites recebidos, o compartilhamento de postagens e as reações a estas postagens. Além disso, um quinto dos jovens entrevistados disse ter criado eventos para mobilização ou postado vídeos e fotos de autoria própria. O que indica a dificuldade com a própria conceituação do que é participação política quando se considera o ambiente online.

As práticas presenciais de participação também foram observadas: 28% foram às ruas, 18% vestiram uma camiseta em defesa de alguma causa ou posicionamento e 10% participaram de greves. O Facebook e o Twitter foram citados como as principais ferramentas de mobilização, circulação de ideias e divulgação de causas e atividades, nas manifestações juvenis, principalmente no contexto das eleições presidenciais de 2014, período que registrou mais de 670 milhões de interações no Facebook, um novo recorde para eleições nos registros da rede social. As conversas sobre as eleições brasileiras envolveu 48,3 milhões de pessoas, o equivalente a 54% de todos os usuários ativos do Facebook no país.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA, MÍDIA E ELEIÇÕES

No contexto da crise da democracia representativa e do declínio da confiança nas figuras políticas do país, é preciso considerar os meios de comunicação, analógicos e digitais, bem como as mídias digitais, como ferramentas importantes na disponibilização de informação e na visibilidade, não apenas de figuras políticas, mas também, e principalmente, de temáticas que geram engajamento no público.

De acordo com Miguel (2008), a percepção negativa dos políticos é presente em países ricos e pobres, em velhas e novas democracias. “Não só o declínio na confiança em relação aos indivíduos que compõem a elite política quanto um crescente ceticismo a respeito da efetividade das instituições que se propõem realizar a democracia política”, (MIGUEL, 2008, p. 223).

Para Graeff (2009, p. 5) a chegada de Barack Obama à presidência dos EUA em 2008 coroa o uso político da rede e das mídias sociais e provavelmente “será o evento identificado como início de uma nova era para as campanhas eleitorais”.

Barack Obama utilizou redes sociais como Twitter, Facebook e YouTube para comunicar-se e interagir com os eleitores. Pesquisa realizada pelo Instituto Pew Internet & American Life Project indica que 3 em cada 4 internautas americanos utilizaram a internet para ler notícias e se informar sobre a campanha política de 2008.

Ainda em 2008, enquanto as eleições presidenciais americanas eram marcadas pelo uso da internet não apenas como ferramenta de divulgação de ações de campanha, mas também de arrecadação de dinheiro e de interação entre representados e candidato, no Brasil não era permitido aos candidatos utilizarem, por exemplo, canal no Youtube. Até então a propaganda eleitoral na internet somente era permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral.

A mudança veio a partir da Resolução nº 12.034, de setembro de 2009, quando passa a ser permitida a propaganda por meio de blogs, redes sociais e sites de mensagens instantâneas, “cujo conteúdo pode ser elaborado por candidatos, partidos, coligações ou por iniciativa de qualquer pessoa natural, o que vai além do que previa a resolução que abrangeu o pleito de 2008” (GRAEFF, 2009, p. 42).

Mais do que estratégia para garantir votos, as redes sociais têm se consolidado como espaço de discussão política. O cidadão comum não só se informa sobre os candidatos, mas também produz e compartilha conteúdos.

Para Graeff (2009, p. 10), “o truque é transformar ouvinte em orador. Ao conseguir que a audiência escreva, candidatos conseguem um compromisso com essa audiência. Engajamento substitui recepção, que por sua vez leva à ação no mundo real”.

Segundo Marques e Sampaio (2011) as eleições presidenciais de 2010 no Brasil apresentaram um cenário diferenciado, permitindo afirmar que as ferramentas digitais assumiram uma importância inédita. Neste cenário há dois aspectos que se destacam: (1) existe uma maior disponibilidade de informações geradas por candidatos, partidos e usuários; e há, conseqüentemente, (2) uma maior concorrência pela atenção dos usuários.

Neste contexto, de acordo com os autores (2011), existem três grandes fontes de informação política no ambiente digital: a) refere-se à cobertura promovida pela imprensa convencional, seja na forma de grandes portais de instituições jornalísticas ou na divulgação e acesso de seus próprios perfis em redes sociais, prontos para oferecer todo tipo de dados atualizados acerca da campanha; b) os próprios comitês de campanha de cada candidato (incluindo-se aqui os *sites* e perfis em redes sociais), responsáveis por proporcionar acesso a atualizações e informações dos mais variados

tipos, como, por exemplo, vídeos, fotos, áudios e textos, além da agenda de seus assessorados, históricos, feitos, promessas e afins; c) os próprios usuários atuando na tarefa de encaminhar conteúdos e de elaborar materiais informativos (muitas vezes, tais conteúdos são de caráter opinativo, como acontece em *blogs* e redes sociais). Em outras palavras, a geração das informações é franqueada, também, aos cidadãos com diferentes níveis de interesse na campanha, com o diferencial de se perceber uma capacidade singular de reverberação de dados (MARQUES; SAMPAIO, 2011).

Já o segundo aspecto, que diz respeito à concorrência pela atenção dos usuários, pode ser observado a partir do esforço crescente que os responsáveis pelas campanhas online têm empreendido para atrair a atenção dos usuários e, assim, “reforçar a adesão às suas perspectivas políticas”, afirmam Marques e Sampaio (2011, p. 212).

Para os autores (2011, p. 218) é fato que a quantidade de informação política disponível ao eleitorado tem aumentado a cada eleição, “assim como se percebe um maior pluralismo na variedade de usuários e entidades dispostos a criarem conteúdos ou, simplesmente, a repassarem ideias”, mas não se sabe se a maior disponibilidade de informação tem representado maior engajamento e participação por parte dos jovens cidadãos.

Neste sentido, Saisi (2013, p. 1), indica o papel central dos meios de comunicação na informação e na participação política. Para a autora, “os resultados nas urnas indicam um cenário em transformação, em que a participação popular se coloca como um valor em ascensão e o uso de mídias digitais abre novas possibilidades na arena política”.

Segundo Aldé (2004, p. 41), “o próprio processo de construção de atitudes políticas é comunicacional”. Para a autora, o universo e o contexto da política estão inseridos na perspectiva cotidiana dos cidadãos-eleitores, sendo assim “aprender as rotinas e hábitos dos indivíduos, bem como a versão que oferecem para os eventos públicos e o ideário político, é tarefa central na teorização acerca de suas escolhas e ações” (ALDÉ, 2004, p. 43).

Aldé (2004) salienta que a atitude política e a expressão de opinião são influenciadas por fatores subjetivos (história familiar, trajetória pessoal, predisposição intelectual) e fatores de contexto social (como renda, gênero, idade, grau de escolarização, etnia e religião). Já o ambiente informacional (quadros de referência principais e secundários, como relações interpessoais, mídia, igreja, família e trabalho) e a atitude política sofrem uma correlação, uma vez que se influenciam e são influenciados.

Assim, é preciso considerar as mídias sociais como espaços de mobilização e participação política, bem como as reconfigurações trazidas com a comunicação digital na política, especificamente nas formas de consumo, produção, circulação e recirculação de mensagens.

Neste sentido, Aldé (2004, p. 137) salienta que os meios de comunicação são quadros de referência que fornecem “enquadramentos e explicações para o mundo em geral e a vida política do país em particular”. Este papel central tem duas consequências iniciais: a) “importa a variedade e proximidade de quadros de referência pessoais

alternativos à presença homogeneizadora dos meios de comunicação”, neste sentido, o engajamento e a participação são requisitos para a democratização da esfera comunicacional; b) “as possibilidades políticas de pensar uma comunicação de massa democrática apontam para a necessidade de pluralizar o consumo”, uma vez que “o estreitamento dos quadros explicativos até o limite máximo da desinformação é favorecido por um ambiente informativo em que predominam canais uníssomos de informação, e tem como consequência um afastamento ainda maior entre os cidadãos e a esfera pública” (ALDÉ, 2004, p. 139-140).

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Conforme se buscou refletir ao longo deste trabalho, observa-se que a partir do desenvolvimento e da popularização da internet iniciaram-se discussões em torno do potencial social, político e democrático da rede mundial de computadores. A internet oferece variedades crescentes de informações, reduz os custos de participação política e permite que os diferentes participantes possam se envolver no diálogo a partir da troca de e-mails, chats e grupos eletrônicos de discussão.

No contexto da crise da democracia representativa e do declínio da confiança nas figuras políticas do país, é preciso considerar as mídias digitais como ferramentas importantes na visibilidade política, não apenas de figuras políticas, mas também, e principalmente, de temáticas que geram engajamento público e participação.

Apesar das redes do ciberespaço apresentarem recursos de interação sem precedentes quando comparadas aos meios analógicos e fornecerem diversos canais para os cidadãos se comunicarem diretamente, trocarem informações, consultarem e discutirem de forma imediata, o potencial empoderador da rede é limitado ao uso social da tecnologia. Apesar de o ambiente virtual ser propício para transparência e participação, a maneira como se dá essa participação e os canais para tal precisam ser questionados. Considerando que a participação política é um componente central do regime democrático, compreender suas causas e os contextos em que se dá é crucial para entender a qualidade da democracia. Assim como é importante entender de que maneira as juventudes têm utilizado e se apropriado das novas tecnologias de informação e comunicação no contexto das novas modalidades de participação possibilitadas a partir da digitalização de conteúdos e das próprias modalidades de participação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDÉ, A. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. FGV Editora, 2004.
- ARBACHE, G. **Participação convencional e não convencional na democracia brasileira**. Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Ciência Política da Universidade de São Paulo, 2015.

- AVRITZER, L. Instituições participativas e desenho institucional: algumas considerações sobre a variação da participação no Brasil democrático. **Opinião pública**, v. 14, n. 1, p. 43-64, 2008.
- BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 27 jan. 2018.
- CERVI, E. U. **Mundo virtual, poder real**: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda. Cadernos Adenauer, Rio de Janeiro, n° 3, p. 11-30, 2013.
- DAHLBERG, L. Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis. **Journal of Computer Mediated Communication** 7,1, 2001.
- DAHLGREN, P. The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. **Political Communication**, 22:147-162, 2005.
- DIJK, J. V. Widening information gaps and policies of prevention. In HACKER, K. L.; DIJK, J. V. **Digital Democracy**: issues of theory and Practice. London: Sage Publications, 2000.
- FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. **Juventude Conectada**, 1. ed. - São Paulo: Fundação Telefônica Vivo, 2016. Disponível em: <http://fundacaotelefonica.org.br/wp-content/uploads/pdfs/Juventude-Conectada-2016.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2018.
- GRAEFF, A. **Eleições 2.0**: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral. Publifolha, 2009.
- LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, n° 1, Abril/Maio, p. 164-187, 2006.
- MARQUES, F. P. J.A.; SAMPAIO, R.C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. n. 22, 2011.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- MATOS, H. A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais. **Veredas**, v. 8, n. 8, p. 99-114, 2009.
- MATOS, H. H.; NOBRE, G, F. Comunicação pública e comunicação política: por uma interação entre cidadania e democracia. **Organicom**. Ano 10, número 19, 2013.
- MIGUEL, L. F. A mídia e o declínio da confiança na política. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 10, n. 19, p. 250-273, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n19/a11n19.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2018.
- MILBRATH, L. **Political participation**. Chicago: Rand McNally, 1965.
- POLAT, R. K. The Internet and political participation: exploring the explanatory links. **European Journal of Communication** 20: 435, 2005. Disponível em:<<http://ejc.sagepub.com/content/20/4/435>>. Acesso em: 07 fev. 2018.
- ROGERS, E. M.; MALHOTRA, S. Computers as communication: the rise of digital democracy, In HACKER, K. L.; DIJK, J. V. **Digital democracy**: issues of theory and Practice. London: Sage Publications, 2000.
- SAISI, K. Mídia e construção de mitos políticos na campanha presidencial brasileira. Grupo de Trabalho de Comunicação e Democracia no **V Congresso da Compólitica**, 2013. Disponível

em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-01-Comunicacao-e-Democracia-KatiaSaisi.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2018.

SASSI, S. The controversies of the Internet and the revitalization of local political life. In HACKER, K. L.; DIJK, J. V. **Digital democracy: issues of theory and Practice**. London: Sage Publications, 2000.

SCHATTEMAN, A., SPIGNER, D. M., POLUSE, G. Citizen participation through municipal websites: A global scorecard. In: HOLZER, M.; MANOHARAN, A. **Active citizen participation in eGovernment: a global perspective**. Hershey: Information Science Reference, 2012.

SHANE, P. M. **Democracy online: the prospects for political renewal through the Internet**. New York: Routledge, 2004.

VACCARI, C. **Digital politics in western democracies**. Baltimore: John Hopkins University Press, 2013.

WARREN, I. S. **Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política**. CADERNO CRH, Salvador, v. 27, n. 71, p. 417-429, Maio/Ago, 2014.

WITSCHGE, T. Online deliberation: possibilities of the Internet for deliberative democracy. In SHANE, P. M. **Democracy online: the prospects for political renewal through the Internet**. New York: Routledge, 2004.

POLITICAL COMMUNICATION, INTERNET, YOUTH AND PARTICIPATION: PROPOSAL FOR REFLECTION

ABSTRACT

The Internet offers Brazilians a set of tools that are important for activism and political participation in social and media space. However, the absence of systematic studies on the role of digital platforms in Brazil makes it difficult to assess the effects of digitalization on political participation. In this sense, this article aims to propose a reflection about political communication in the context of the use of information and communication technologies by Brazilian youth for political participation. From the proposed discussions, it is observed that in the context of the crisis of representative democracy and the decline of confidence in the political figures of the country, it is necessary to consider the internet as an important tool in the political visibility, not only of social actors, but also of thematic which generate public engagement and participation.

Key-words: Political Communication, Youth, Internet, Participation.

Recebido: 15 de evereiro de 2018.

Aprovado: 02 de maio de 2018.