

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

***Uma Eleição de Ecos numa Esfera Pública
Digital Polarizada***

A comunicação política online nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016

João Diogo Cordeiro de Campos

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de:

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Professor Doutor Pedro Miguel Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado, ISCTE-IUL

Coorientador:

Mestre Viriato José de Oliveira Queiroga, Investigador, CIES-IUL

Outubro, 2018

“O ritmo alucinante da vida e dos acontecimentos descontextualiza, a cada momento, o sentido das coisas.” (Oliveira, 2006)

“Science is beautiful when it makes simple explanations of phenomena or connections between different observations.” (Hawking, 2011).

AGRADECIMENTOS

No processo que edificou esta dissertação várias pessoas contribuíram decisivamente para o seu sucesso e conclusão.

Agradeço à minha família, principalmente ao meu pai e à minha mãe que me deram as ferramentas que me permitiram ter as capacidades para escrever esta dissertação e que me possibilitaram continuar os meus estudos. À minha irmã que estando longe nunca se esquece de continuar presente.

À Ana e à Ava pela companhia incondicional em todos os momentos.

Aos meus amigos por estarem presentes.

Aos meus orientadores, Professor Doutor Pedro Pereira Neto e Mestre Viriato Queiroga por terem acompanhado todo o processo de desenvolvimento desta dissertação, aconselhando e confiando nas minhas capacidades, dando-me a confiança para escrever esta dissertação. Também um agradecimento à Professora Doutora Rita Espanha pelos esclarecimentos e incentivos no início desta dissertação.

Por último ao ISCTE-IUL pelo que já representa nos meus 24 anos, a minha segunda casa desde 2012 e que me acompanhará para a vida pós-académica.

RESUMO - Português

Na atualidade a comunicação política encontra-se em roturas conceptuais entre as teorias comunicativas passadas e presentes. A forma de comunicar mensagens políticas mudou, assim como a forma de partilhar e pesquisar essa comunicação. Este facto tem exigido à comunidade científica de várias áreas das ciências sociais um forte espírito de adaptação e perceção destes novos fenómenos.

Esta dissertação centra-se especificamente na análise de alguns fenómenos da comunicação política online nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América de 2016, concretamente analisamos as *echo chamber*, polarização política online e os *social media* enquanto plataformas usadas para discussão política, em suma os *social media* e o seu papel na esfera pública digital.

Através da utilização do método de triangulação conseguimos cruzar dados que nos permitiram retirar conclusões científicas sobre estes fenómenos e como eles se relacionam, no caso concreto, como o modelo de negócio e ferramentas de interação dos social media podem influenciar a polarização política online, e a relação entre a diminuição das *echo chambers* online e o que isso representa na polarização política online.

Palavras-chave: Polarização Política; *Echo Chambers*; *Social Media*; Esfera Pública Digital; Comunicação Política; Homofilia; Exposição Seletiva; *De-Individuation*.

ABSTRACT - English

Currently, political communication is facing a conceptual crossroad between present and old communication theories. The way political communication is addressed changed, as well as the way to share and search for that information.

This fact has gained attention in scientific communities from a wide spectrum of disciplines, in social sciences, with a strong spirit of adaptation and perception of the new phenomena.

This dissertation focuses specifically on the analyses of some online political communication phenomena occurred during the 2016 United States of America presidential election, the echo chambers, online political polarization and social media as a platform used for political discussion, in sum social media and his role on digital public sphere.

Hence through triangulation method we managed to cross data that allowed us to reach scientific conclusions about these phenomena and how they can relate, in two different ways, how the business model and interaction tools on social media can influence online echo chambers, and the relation between reducing echo chambers and what that represents for online political polarization.

Key-Words: Political Polarization; Echo Chambers; Social Media; Digital Public Sphere; Political Communication; Homophily; Selective Exposure; De-Individuation.

Índice

ÍNDICE DE TABELAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I – PROBLEMATIZAÇÃO	9
1.1. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA ONLINE	9
CAPÍTULO II – ESTADO DA ARTE	14
2.1. ESTADO DA ARTE - DA ESFERA PÚBLICA À POLARIZAÇÃO POLÍTICA ONLINE	14
2.2. A ESFERA PÚBLICA DIGITAL	15
2.3. OS <i>SOCIAL MEDIA</i> ENQUANTO MACRO FENÓMENO	17
2.4. AS <i>ECHO CHAMBERS</i> ENQUANTO MICROFENÓMENO	18
2.5. A POLARIZAÇÃO POLÍTICA ENQUANTO CONCEITO NORMATIVO	21
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	24
3.1. OBJETIVO METODOLÓGICO	24
3.2. IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DO CASO AMERICANO	24
3.3. HIPÓTESES A TESTAR	24
3.4. MÉTODO DE TRIANGULAÇÃO	26
3.5. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MÉTODO DE TRIANGULAÇÃO	29
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS	31
4.1. AS <i>ECHO CHAMBERS</i> E A POLARIZAÇÃO POLÍTICA ONLINE	31
A) <i>A Esfera Pública Digital</i>	31
B) <i>A Polarização Política Offline</i>	32
C) <i>A Polarização Política Online e Social Media</i>	34
D) <i>As Echo Chambers Online</i>	35
4.2. O MODELO DE NEGÓCIO E FERRAMENTAS DE INTERAÇÃO DOS <i>SOCIAL MEDIA</i> E AS <i>ECHO CHAMBERS</i>	38
A) <i>As ferramentas de interação dos social media</i>	38
B) <i>O modelo de negócio dos social media</i>	39
4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	41
CONCLUSÃO	43
BIBLIOGRAFIA	45
ANEXOS	I
CURRÍCULUM VITAE	VII

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Operacionalização do conceito de esfera pública digital _____	17
Tabela 2 - Operacionalização do conceito de <i>social media</i> _____	18
Tabela 3 - Operacionalização do conceito de <i>echo chamber</i> _____	21
Tabela 4 - Operacionalização do conceito de polarização política _____	22
Tabela 5 - Hipóteses a testar _____	25
Tabela 6 - Resultados dos testes às hipóteses _____	42
Tabela 7 - Estrutura das implicações sociais <i>like, share e follow</i> _____	VI

Índice de Figuras

Figura 1 - Afirmação da Representação de Ativismo nos <i>Social Media</i> _____	II
Figura 2 - Representação da Polarização Política no Público Americano _____	II
Figura 3 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto à Educação _____	III
Figura 4 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto à Igualdade de Direitos _____	III
Figura 5 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto à Emigração _____	III
Figura 6 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto a Factos Chave _____	IV
Figura 7 - Afirmação da Representação das Discussões Online de Carácter Político _____	IV
Figura 8 - Afirmação da Representação do Ambiente Político Online _____	IV
Figura 9 - Afirmação da Representação dos Utilizadores Mais e Menos Ativos e os Seus Hábitos Online _____	V
Figura 10 - Afirmação da Representação da Necessidade de Concordância Ideológica _____	V
Figura 11 - Afirmação da Representação dos Eleitores das suas Discussões Políticas sobre a Eleição de 2016 _____	V
Figura 12 - Afirmação da Representação dos Eleitores da Posição Política do seu Círculo de Amigos _____	VI
Figura 13 - Afirmação da Representação Ideológica dos Eleitores por Candidato _____	VI

INTRODUÇÃO

Numa Era em que a comunicação política e a esfera pública online estão interligadas, interessa estudar e analisar esta conexão, de forma a perceber não só melhor a comunicação política enquanto via de contacto entre comunicador/ator político e recetor/eleitor, mas também as relações que se estabelecem na esfera pública online entre eleitores, para num nível mais avançado dominar as lógicas da comunicação online na esfera pública digital.

O objetivo principal desta dissertação é verificar e identificar a existência de microfenómenos que distorcem a comunicação política na esfera pública digital, no caso concreto das eleições presidenciais dos Estados Unidos da América de 2016¹.

O processo que dirige esta dissertação, com vista a atingir os fins esperados na conclusão da mesma, é posto em prática através da análise do estado da arte atual sobre a esfera pública digital, assim como teorias sobre a comunicação política online e das relações que se estabelecem na esfera pública digital, para assim conseguir identificar os fenómenos que estruturam a lógica de comunicação online.

Neste sentido, esta dissertação dedica-se a explorar e explicar os microfenómenos que os *social media*, enquanto macro fenómeno, criam, e sendo as *echo chambers* um desses microfenómenos que podem ajudar a explicar as consequências exponenciais do uso dos *social media* enquanto via de comunicação e debate político.

Ainda num segundo plano pretendemos também, através dos conhecimentos da ciência política e sociologia, analisar a crescente polarização política no eleitorado online.

Em suma, os principais objetivos já indicados são:

- ⇒ Perceber as relações comunicacionais na esfera pública digital.
- ⇒ Verificar e identificar microfenómenos na comunicação política digital.
- ⇒ Utilizar o estado da arte de forma a estruturar a lógica da comunicação política online.
- ⇒ Explorar e explicar as consequências do uso dos *social media* enquanto via de comunicação política no eleitorado online.

Importa nesta fase estruturar os três principais níveis de relevância e interesse deste estudo. Quanto à relevância e interesse científico importa dizer que esta dissertação se caracteriza pela interdisciplinaridade, de áreas como os estudos da internet, ciência política, sociologia, psicologia social e comunicação política. Desta forma interessa de forma faseada analisar as diferentes relevâncias desta dissertação.

Quanto à relevância do tema, os *social media* são um fenómeno relativamente recente, sendo que na dimensão política são ainda mais recentes enquanto fenómeno global de estudo científico. Surge então

¹ Deste ponto passa a nomear-se as eleições presidenciais do Estados Unidos da América de 2016 por eleições norte-americanas de 2016.

a pertinência de estudar este fenómeno, enquanto influenciador da opinião pública e plataforma de debate e conhecimento.

No âmbito da relevância social importa sublinhar a probabilidade de num futuro próximo os modelos de comunicação política e fenómenos sociológicos, do caso aqui em análise, serem aplicados na Europa, tornando assim a análise e estruturação do mesmo ainda mais pertinente e, talvez, com maior aplicabilidade explicativa nas eleições e influência social.

No que à relevância política interessa, esta dissertação salienta a importância da compreensão detalhada e científica de fenómenos como as *echo chambers* em ambiente de comunicação política, tanto enquanto recetor como enquanto criador de conteúdo político.

Finalmente, esta dissertação está organizada em quatro partes principais, sendo que o Capítulo I se relaciona com o Enquadramento Teórico, onde é feita uma contextualização de forma incisiva ao estudo do tema em questão e à forma como este será conduzido, e também, em que bases teóricas se apoia.

O Capítulo II prende-se com o Estado da Arte, onde são analisados os teóricos que estudam e investigam os principais conceitos em análise nesta dissertação, e de que forma esses investigadores contribuem para o desenvolvimento desta dissertação. Ainda neste capítulo os conceitos são operacionalizados, em dimensões e indicadores, estruturando assim os conceitos e a forma como estes serão utilizados.

O Capítulo III é dedicado à Metodologia, ou seja, ao método escolhido para a realização desta dissertação, analisando os pontos fortes do método escolhido assim como os cuidados que este exige e que são aplicados nesta dissertação.

O Capítulo IV prende-se com os Resultados dos testes das hipóteses formuladas e das principais conclusões da dissertação. Neste capítulo é ainda efetuada uma discussão dos resultados

CAPÍTULO I – Problematização

1.1. A Comunicação Política Online

Quanto à problemática desta dissertação importa referir que para perceber a influência da internet na sociedade política é importante perceber em que esfera esta se move. Podemos detalhar e definir de várias formas esta esfera, dependendo das lentes com que observamos o fenómeno e através de que área científica.

O caso de estudo dos fenómenos em análise são as últimas eleições presidenciais norte-americanas de 2016, neste caso, a forma como os *social media* condicionaram a comunicação política e o próprio acesso à informação e debate de ideias.

Vários autores como Dahlberg (1998 e 2005); Papacharissi (2002); Sormanen & Dutton (2015); Dijk (2013) abordam desde o surgimento da *web 2.0* até à atualidade, as potencialidades do uso da internet e da esfera pública digital, sendo que a internet para fins políticos e eleitorais deve ser vista como uma vantagem tanto para políticos, como eleitores. Em muitos casos é uma enorme vantagem, por exemplo, em 2016 um eleitor americano podia em qualquer local com acesso à internet investigar as propostas, ideais, passado, debates e até afirmações ao minuto dos candidatos que apoiavam e vice-versa.

O acesso aberto a informação é um ponto positivo, assim como o cruzamento relativamente simples de informação e pontos de vista distintos, que numa perspetiva idealista levará a que os utilizadores e participantes da esfera pública digital tenham a possibilidade de aumentar a complexidade dos seus pontos de vista e reflexões políticas (Schäfer, 2015).

Outra das vantagens é a forma como através de um acesso rico a informação e facilidade de partilha de conteúdos, os utilizadores conseguem fazer ‘ouvir-se’ na esfera pública digital, permitindo uma comunicação sem fronteiras, livre e difícil de controlar e parar por parte dos Estados (Schäfer, 2015; Segerberg & Bennett, 2012), neste sentido: “Mark Poster (2001:123) describes the Internet as the ‘fruit of second media age’ creating a new kind of public sphere, apart from modern standards with postmodern characteristics. Social networks such as Facebook, Twitter, and Youtube are collecting millions of people thereby providing a new public sphere” (Aykurt & Sesen, 2017, p. 8).

Por fim, o terceiro ponto positivo é o aparecimento de novas bases de conhecimento e compilação de informações, acessíveis e abertas à colaboração e desenvolvimento a todo o momento (Benkler, 2006; Schäfer, 2015).

Ou seja, a facilidade de acesso e de pesquisa de informação passou a ser uma realidade, não só obviamente no caso americano mas um pouco por todo o mundo democrático desenvolvido²: “By now it should be very clear that social media has very strong effects on the real world. It can no longer be

² Entende-se por mundo democrático desenvolvido, as democracias onde a larga maioria dos cidadãos sejam inforincludos, tenham acesso à internet, e a uma esfera pública digital desenvolvida, dinâmica e livre.

dismissed as ‘things that happen on the internet’. What goes on inside Facebook, Twitter, and other social media platforms can change the course of nations.” (Gu, Kropotov, & Yarochkin, 2017, p. 68).

Ainda assim, os *social media* enquanto parte integrante da esfera pública digital trazem problemas à discussão e debate político, problemas esses que merecem também uma análise detalhada, sendo essa análise o zénite deste ensaio, neste sentido: “In the early 2000s, the growth of online news prompted a new set of concerns, among them that excess diversity of viewpoints would make it easier for like-minded citizens to form “echo chambers” or “filter bubbles” where they would be insulated from contrary perspectives (Sunstein 2001a, b, 2007; Pariser 2011).” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 1).

Concluída que está a contextualização a nível macro, importa concentrar agora atenções na análise micro desta dissertação, que se centra num outro fenómeno possivelmente decisivo nos *social media* em períodos eleitorais, as *echo chambers*.

Importa entender que o aparecimento de *echo chambers* na esfera pública online, não representa, enquanto conceito sociológico, mais do que a consequência de três teorias sociológicas:

- A homofilia, ou seja a tendência dos indivíduos para se aproximarem de quem tem as mesmas características, gostos e opiniões que eles próprios (Barberá, Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015; McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001).
- A exposição seletiva, que caracteriza a propensão para os indivíduos selecionarem o que leem, veem e expõem, de acordo com o que estão dispostos a aceitar ou debater, no fundo a seleção que fazem dos temas que discutem, mas principalmente dos temas que estão interessados em falar, ouvir ou simplesmente assistir (Knobloch-Westerwick & Meng, 2009; Sears & Freedman, 1967).
- E por fim a *de-individuation*, que representa a falta de identidade pessoal que se ganha quando se faz parte de um grupo, seja este online ou offline, esta perda do ‘indivíduo’ que se manifesta online, permite aos utilizadores dos *social media* ganharem variadíssimas características que não se manifestam pessoalmente, o que acaba por influenciar as suas decisões, comportamentos e atitudes (Haines, 2014; Haines & Mann, 2011; Spears, Lea, & Lee, 1990).

Esta associação de fenómenos comportamentais na esfera pública digital, é necessária para a explicação das *echo chambers* para lá da sua definição conceptual, em parte porque quando analisados os comportamentos dos utilizadores ‘fechados’ em *echo chambers*, os seus comportamentos refletem estes três fenómenos.

Ou seja, estes três fenómenos ajudam não só a explicar as *echo chambers* mas também a caracterizar os utilizadores dos *social media* que estão ‘fechados’ em *echo chambers*: “As McPherson, Smith-Lovin and Cook (2001) theorize, individuals tend to be embedded in homogenous networks with regard to many sociodemographic and behavioral traits. Multiple studies have observed patterns of homophilic segregation consistent with these models in networks of interactions between Twitter users (Wu et al., 2011; Conover et al., 2012).” (Barberá, 2015a, p. 82).

Pretende-se alertar para vários riscos no estudo das *echo chambers* e numa segunda fase estruturar num caso específico as variáveis necessárias para perceber a importância e influência das *echo chambers* num momento eleitoral.

Passamos à segunda vertente da problematização que se centra na análise do contexto eleitoral americano, mais precisamente em dados que configuram uma polarização política³ crescente e caracterizam assim o eleitorado norte-americano neste contexto.

Esta análise teórica do contexto eleitoral norte-americano está em constante conexão com a primeira vertente do enquadramento teórico, uma vez que é uma análise virada não só para a realidade dos *social media* numa dimensão mais quantitativa, mas também para a problemática das *echo chambers* numa dimensão mais teórica.

Em suma a segunda vertente do enquadramento teórico será uma análise multidimensional, visto que não se foca apenas na polarização política enquanto conceito normativo, mas também na sua dimensão mais objetiva, isto é, a polarização política enquanto fator explicativo do comportamento eleitoral e numa lógica mais subjetiva, relativamente ao debate político online.

Em 2008 Barack Obama revolucionou o panorama da comunicação política utilizando e centrando a sua campanha nos *social media*, incluindo também na esfera online a promoção das suas ações offline. Usando-os não só como a ferramenta base da sua campanha, mas também para aumentar a sua falange de apoio. Fê-lo de uma forma eficaz e surpreendente mudando totalmente a forma como percebemos a comunicação política clássica (Gerodimos & Justinussen, 2014).

No decorrer das presidenciais norte-americanas de 2008 a política entrou na sua verdadeira era digital: “Digital democracy can be defined as the pursuit and the practice of democracy in whatever view using digital media in online and offline political communication.” (Dijk, 2012, p. 52), no fundo a premissa de uma democracia digital de Van Dijk, aqui citada, descreve o que Obama implementou na comunicação política não só em 2008, mas novamente em 2012, fortificando esta nova forma de comunicar.

A nível global em 2008 apenas 10% da população americana tinha pelo menos uma conta numa plataforma de *social media*, em 2016, no ano das eleições presidenciais dos norte-americanas em análise, já 77% da população americana tinha pelo menos uma conta numa plataforma de *social media* (Statista, 2018).

³ “Political polarization – the vast and growing gap between liberals and conservatives, Republicans and Democrats – is a defining feature of American politics today, and one the Pew Research Center has documented for many years.” (Pew Research Center, s.d.). Isto no contexto americano.

Em relação à política numa arena cada vez mais digital e em que a interação entre ator político e eleitor, via *social media*⁴, vai ganhando terreno aos comícios e formas de comunicação política offline, a classe política americana tem retirado dividendos da inovação política online controlando com bastante maior detalhe as reações e efeitos da sua comunicação no eleitorado online⁵, através dos *social media* (Cameron & Barrett, 2014). Este fenómeno encontra-se num momento decisivo porque já é um passo obrigatório tanto para um ator político, como para um eleitor que não queira ficar afastado do processo eleitoral na sua dimensão comunicacional.

A sofisticação destes meios de comunicação promoveu a integração de algoritmos e fórmulas para facilitar a sua utilização, basta refletir sobre a lógica de *follow*, *like* ou *share* dos *social media*. Sendo que esta lógica de agregação na sua génese faz sentido, e facilita objetivamente a utilização por parte dos utilizadores (Vicario, et al., 2016, p. 1).

O problema surge quando através da multidisciplinaridade científica cruzamos as lógicas de interação nos *social media* com teorias sociológicas e da psicologia social. E passa a ser evidente que ao observar esta correlação de duas perspetivas, ou seja, a lógica de *follow*, *like* e *share*, dos *social media* podem estimular os fenómenos já referidos como homofilia, exposição seletiva e *de-individuation*. Esta é também uma das questões principais desta dissertação que deve ser ponderada num estudo incisivo e extensivo sobre a esfera pública digital e *social media*.

Importa também refletir sobre a forma como se relaciona o comportamento típico dos eleitores com uma subjetiva obrigatoriedade imposta pelos *social media*, de atitudes que se enquadram nos comportamentos já identificados nos seus utilizadores. Isto é, a tendência comportamental dos cidadãos em agruparem-se por gostos e opiniões é também impulsionada de forma abrupta com a utilização dos *social media*, criando *echo chambers*, que indubitavelmente podem ajudar a moldar um resultado eleitoral.

Outro dado essencial para perceber o contexto da eleição presidencial americana de 2016 prende-se com uma crescente polarização da sociedade americana, onde uma personalidade como Donald Trump pode alcançar uma enorme fatia do eleitorado, aumentando o seu apoio eleitoral a percentagem de eleitores fiéis, como tem sido apontado: “Republicans and Democrats are more divided along ideological lines – and partisan antipathy is deeper and more extensive – than at any point in the last

⁴ “As more of the world becomes connected through social networking sites, politicians are increasingly taking advantage of the opportunities of this technology to make a direct connection with voters. Facebook and Twitter provide opportunities for unmediated direct communication with supporters and potential voters, opportunities that in the past have been limited to paid advertising or personal visits.” (Cameron & Barrett, 2014, p. 3).

⁵ “These new forms of communication potentially allow politicians much greater control over the flow of information.” (Cameron & Barrett, 2014, p. 3).

two decades. These trends manifest themselves in myriad ways, both in politics and in everyday life.” (Pew Research Center, 2014b, p. 6).

O Pew Research Center⁶ tem concentrado recursos na investigação da polarização política online nos Estados Unidos da América nos últimos anos, oferecendo assim a esta dissertação matéria prima para desenvolver correlação com outros fenómenos – em particular dois estudos essenciais para esta dissertação (Pew Research Center, 2012a) e (Pew Research Center, 2016c).

O que se pretende no desenvolvimento desta dissertação é refletir sobre os perigos das *echo chambers* através de várias disciplinas como, estudos de internet, sociologia, psicologia social e ciência política e ciências da comunicação, nesta dissertação as *echo chambers* são colocadas no centro da problemática.

⁶ O Pew Research Center é um fact tank não partidário que informa o público de atitudes, assuntos e tendências atuais. Conduz inquéritos por questionários à opinião pública, pesquisas demográficas, análise de conteúdos entre outros estudos relacionados com a pesquisa em ciências sociais. Não toma partido ao nível político, sendo uma organização totalmente independente e autónoma. (Pew Research Center, s.d. b)

CAPÍTULO II – Estado da Arte

2.1. Estado da Arte - Da Esfera Pública à Polarização Política Online

Ao longo desta dissertação o conceito de esfera pública desempenha um papel fundamental para a percepção científica das hipóteses e resultados que pretendemos alcançar. Nesse sentido, interessa definir o conceito de esfera pública. Jürgen Habermas define o conceito de esfera pública como uma parte integral da democracia, onde os cidadãos emergem em debates e discussões pertinentes para o interesse social e, onde de forma racional expõem pontos de vista em relação à vida comum, sendo que, para Habermas, este espaço não tem influência estatal, tornando-o independente (Habermas, 1991).

Na ótica de Habermas o sucesso da esfera pública está dependente de algumas condições, entre elas, um forte e crítico debate racional acessível e universal a todos os cidadãos informados e disponíveis para consensos, que se traduzam em formas de ação, sem exceções ou condicionamentos: “He saw the public sphere as a domain of our social life in which public opinion could be formed out of rational public debate (Habermas, 1991[1973]). Ultimately, informed and logical discussion, Habermas (1989[1962]) argued, could lead to public agreement and decision making, thus representing the best of the democratic tradition.” (Papacharissi, 2002, p. 11). É um espaço virtual, mas existente.

Para Habermas a esfera pública surge com a ascendência da burguesia, sendo que apenas existe para toda a sociedade no início do século XX, com o acesso às minorias. A aproximação do conceito de esfera pública a uma realidade perfeita começa a desvanecer a partir do que Habermas chama de refeudalização do poder, onde os media e organizações de larga escala institucionalizam o seu poder na esfera pública, substituindo o público pelo privado (Habermas, 1991). O conceito de esfera pública de Habermas interliga-se com a sua teoria da ação comunicativa, que se baseia na ideia de uma comunicação organizada socialmente, posta em prática através da discussão dos indivíduos, com o intuito de chegar a um consenso num panorama totalmente livre, longe de todas as possíveis ameaças privadas, que pudessem por em risco a ação comunicativa (Habermas, 1984; Habermas, 1991).

John Thompson (1998) vem contrariar algumas das premissas de Habermas e reconceitualizar o conceito de esfera pública. Sendo que já antes tinham surgido vários críticos de Habermas, de salientar Jean-François Lyotard (1984) e Nancy Fraser (1992).

Lyotard criticou a esfera pública idealizada por Habermas em relação à racionalidade na discussão e debate de ideias de forma construtiva, que Habermas defendia como via para uma melhor democracia. Para Lyotard a anarquia, o individualismo e a discordância de ideias eram o caminho mais adequado para uma esfera pública superior a nível democrático e representativo (Papacharissi, 2002).

Para Fraser as críticas em relação a Habermas centram-se no público alvo da definição de esfera pública, e por este considerar que apenas a elite da sociedade estaria integrada, o que lhe retiraria liquidez científica enquanto definição conceptual, pois não englobava todas as camadas da população, que segundo Fraser já faziam parte da esfera pública (Papacharissi, 2002).

Já John Thompson aponta a Habermas negligência no tratamento do papel das outras formas de discurso, por exemplo, da plebe que também na mesma altura já tinha peso através dos seus movimentos sociais, indo assim ao encontro da crítica que Fraser já tinha estruturado (Fraser, 1992). Outra das críticas prendem-se com o impacto de alguns periódicos, ainda antes do aparecimento da burguesia, e fragilidades na construção dos indivíduos por Habermas, que se deixam influenciar totalmente pelos media. Habermas veio mais tarde aceitar as críticas e reconhecer estas falhas.

Ainda assim a maior crítica de Thompson é aos argumentos do declínio da esfera pública de Habermas. Thompson não concorda que exista uma refeudalização do poder, acredita sim que os espaços onde a burguesia, deu início à esfera pública, e os media mudaram totalmente. Para Thompson o que mudou foi o contexto, não o poder. O que mudou foi que do café se passou para o computador e dos jornais se passou para a televisão, como constatou Thompson: “A comercialização dos media altera o seu carácter profundamente: o que antes era um fórum exemplar de debate crítico e racional torna-se apenas mais um domínio de consumo cultural, e a esfera pública burguesa esvazia-se num mundo fictício de imagens e opiniões.” (Thompson, 1998, p. 71).

Partindo da segunda parte da crítica de John Thompson, a introdução à esfera pública digital é obrigatoriamente mais suave, no fundo Thompson afirma que o que mudou foi a arena onde a esfera pública se constrói e não o poder. Sendo que desde as críticas de Thompson (1998), a literatura sobre a esfera pública digital aumentou progressivamente, não só por necessidade, mas por ter cada vez mais peso, através de novas dimensões como a que abordamos nesta dissertação, a dimensão online da esfera pública, a esfera pública digital.

Sendo esta dissertação uma análise aos *social media* enquanto macro fenómeno e *echo chambers* enquanto microfenómeno, importa assim conceptualizar a esfera pública na sua dimensão digital, ou seja, na dimensão em que os *social media* desempenham na atualidade um papel fundamental no debate político na esfera pública digital.

2.2. A Esfera Pública Digital

A esfera pública na atualidade tem particularidades que não podem deixar de ser consideradas numa análise como a que esta dissertação se propõe a realizar, nesse sentido é indispensável analisar a esfera pública na sua dimensão online. Para essa análise consideramos a esfera pública digital enquanto conceito, o que nos permite focar a análise online da esfera pública atual.

No caso concreto desta dissertação a esfera pública digital enquanto conceito é tratada como uma ramificação da esfera pública de Habermas (1991), adaptando essa definição às características da sua dimensão online.

Para este exercício utilizamos a lógica utilizada por Lincoln Dahlberg, que define a estruturação do conceito de esfera pública digital nos termos aqui pretendidos: “Despite being invoked nostalgically in much of this rhetoric, the public sphere concept can serve as a useful means of analyzing the relationship

between the net and democracy. To do this, I draw upon Habermas understanding of the public sphere” (Dahlberg, 1998, p. 70).

Também Mike S. Schäfer aceita esta conceptualização da utilização da lógica de Habermas para a construção conceptual de esfera pública digital: “Although public sphere theory has advanced different concepts, as shown above, most studies have envisioned the digital public sphere along the lines of deliberative theory, that is as the heir to the Greek ideal of the Agora, to New England-style colonial-era town hall meetings, Parisian café culture or Viennese salon discussions of previous centuries.” (Schäfer, 2015, p. 323). É portanto, neste contexto que entendemos a esfera pública digital enquanto dimensão da esfera pública ‘clássica’.

Embora a esfera pública digital seja vista nos termos lógicos já enunciados importa defini-la, entende-se que a definição mais aproximada de um consenso académico, é a de Mike S. Schäfer: “Researchers envision the digital public sphere as a communicative sphere provided or supported by online or social media – from websites to social network sites, weblogs and micro-blogs – where participation is open and freely available to everybody who is interested, where matters of common concern can be discussed, and where proceedings are visible to all.” (Schäfer, 2015, p. 322).

Em suma, toda a comunicação que se englobe no contexto de esfera pública, e que tenha como arena, os *social media*, ou a web num sentido mais amplo, deve ser considerada como comunicação na esfera pública digital: “The Internet and social media also affect political activities. It might be mentioned that there are three functions of the Internet in terms of its potential for political activity. ‘The first one is the “agora” function. Social media is becoming a global arena because of its interactive structure. The other one is organization function for the political activism through decentralized construction of the Internet. The third function is cross-border circulation of the information’ (Karagöz, 2013: 143). Therefore, these functions are also facilitative in terms of social organization” (Aykurt & Sesen, 2017, p. 8).

É nesta comunicação que esta dissertação se centra, sem nunca esquecer as características normativas do conceito clássico de Habermas, centramo-nos na sua dimensão online, com as características aqui apresentadas e anteriormente definidas por Lincoln Dahlberg e Mike S. Schäfer.

Em relação à operacionalização do conceito de esfera pública digital, este é avaliado na sua dimensão política e na sua componente de participação, ou seja, no caso concreto avalia-se o número de utilizadores americanos com possibilidades de acompanhar os debates políticos através das plataformas que fazem parte da esfera pública digital, o que justifica a dimensão política (Pew Research Center, 2016; Statista, 2018). E pretende-se ainda avaliar o número de utilizadores americanos que participam através de interações nos debates políticos que decorrem na esfera pública digital, o que justifica a componente participação (Pew Research Center, 2016b; Pew Research Center, 2018a, pp. 5-6).

Tabela 1 - Operacionalização do conceito de esfera pública digital

Conceito	Dimensão	Componente	Indicadores
Esfera Pública Digital	Política	Participação	<ul style="list-style-type: none">• Acompanhamento de debates na esfera pública digital (Pew Research Center, 2016b, p. 2).• Afirmação da representação de ativismo nos <i>social media</i> (Pew Research Center, 2018a, pp. 5-6).

Fonte: Elaboração própria.

2.3. Os *Social Media* Enquanto Macro Fenómeno

O fenómeno dos *social media* é na atualidade um fenómeno global, sendo praticamente impossível quando falamos da esfera pública digital não falar das plataformas de *social media*. Assim como na atualidade não podemos dissociar de eleições e campanhas eleitorais o fenómeno da comunicação política online em plataformas como o *Twitter* ou o *Facebook*.

Embora seja relativamente simples caracterizar plataformas de *social media*, como as exemplificadas no parágrafo anterior, a definição de *social media* enquanto conceito normativo não pode ser simplesmente definido sem um contexto temporal e estrutural. Posto isto, importa definir as bases da web que permitiram aos *social media* aparecerem e dominarem a comunicação online no século XXI, nesse contexto e em formato de introdução: “Based on this approach, the major architectural project of the twenty-first century will be to imagine, build, and enhance an interactive and ever changing cyberspace. Perhaps it will then be possible to move beyond the society of the spectacle and enter a post-media era in which communications Technologies will serve to filter and help us navigate knowledge, and enable us to think collectively rather than simply haul masses of information around with us.” (Lévy, 1997, p. 6).

A web como a conhecemos e a que Pierre Lévy (1997) se referia é apelidada de web 1.0 onde apareceram os primeiros sites pessoais, enciclopédias online e os primeiros vestígios de publicação de conteúdos para consulta do público. Sendo que a web 1.0 não oferecia ainda as competências e lógica de funcionamento em grupo que chega com a web 2.0, onde passam a existir ferramentas que permitem o desenvolvimento, envolvimento e participação ativa de novos conteúdos interativos entre utilizadores e publicadores dos conteúdos originais, como referem Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein: “Although Web 2.0 does not refer to any specific technical update of the World Wide Web, there is a set of basic functionalities that are necessary for its functioning. Among them are Adobe Flash (...), RSS (...), and AJAX (...).” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

É portanto, correto falarmos de *social media* e referir a esfera onde existem, evoluíram e continuam a prosperar na atualidade, a web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010).

Definidas que estão as bases fundamentais ao aparecimento dos *social media* como os conhecemos, passamos à definição usada nesta dissertação: “In our view—and as used herein—Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated.” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Quanto à operacionalização do conceito de *social media*, este é avaliado na sua dimensão política e na sua componente de participação, através da análise das afirmações de representação tanto das discussões de carácter político nos *social media*, mas também do ambiente da discussão política nos *social media* de forma global e ainda, a própria utilização dos *social media* para discussão política (Pew Research Center, 2016c).

Tabela 2 - Operacionalização do conceito de *social media*

Conceito	Dimensão	Componente	Indicadores
Social Media	Política	Participação	<ul style="list-style-type: none"> • Afirmação da representação das discussões online de carácter político (Pew Research Center, 2016c, p. 2). • Afirmação da representação do ambiente político online (Pew Research Center, 2016c, p. 4).

Fonte: Elaboração própria.

2.4. As *Echo Chambers* Enquanto Microfenómeno

As *echo chambers* são encaradas nesta dissertação como um microfenómeno, que decorre da comunicação online e desenvolvimento das plataformas de *social media*. Em suma, são um microfenómeno dos *social media*.

A definição conceptual escolhida para definir *echo chambers* é a de Jonathan Bright, que define *echo chambers* no seu nexó conceptual da seguinte forma: “In conceptual terms, echo chambers emerge when these networks become fragmented into different groups of people along ideological lines (meaning that within each group individuals are, broadly, in ideological agreement).” (Bright, 2017, p. 3). Em suma, a definição de Bright resume-se ao aparecimento de *echo chambers*, sempre que um grupo de pessoas se fragmenta a um nível, que conduz esse mesmo grupo a ficar alinhado ideologicamente, surgindo assim um eco nas opiniões e argumentos, perdendo-se assim qualquer tipo de debate ou contraditório.

Esta definição do fenómeno das *echo chambers* permite a associação a outros três fenómenos sociológicos:

- Homofilia (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001).
- Exposição Seletiva (Knobloch-Westerwick & Meng, 2009; Sears & Freedman, 1967; Smart & Krakowski, 1972;).

- *De-Individuation* (Diener, 1980; Haines, 2014; Haines & Mann, 2011; Spears, Lea, & Lee, 1990).

Em suma, o conceito normativo de *echo chamber* não é igual à soma das suas partes, sendo que para se chegar a resultados e reflexões científicas sobre as mesmas é necessária esta repartição, não do conceito em si, mas de outros fenómenos que fora da esfera pública digital produzem consequências concretas sobre o comportamento humano. Neste sentido, os estudos sobre as *echo chambers* devem ser ponderados sobre uma perspetiva holística.

Em relação à homofilia: “Since at least John Stuart Mill (1859), political theorists have argued that dialogue across lines of political difference is a key pre-requisite for sustaining a democratic citizenry. (...) Hannah Arendt similarly argued that debate “constitutes the very essence of political life,” (Arendt 1961:241), irreplaceable for forming enlightened political opinions that reach beyond the limits of one’s own subjectivity to incorporate the standpoints of others.” (Boutyline & Willer, 2017, p. 554).

Em suma, a homofilia no comportamento humano cria a probabilidade elevada de pessoas com gostos e ideias semelhantes se agregarem em grupos ideológicos, impedindo assim que o debate de ideias tenha a fluidez que idealmente deveria ter: “Increased political homophily, and decreased cross-cutting contact, is therefore a likely source of polarization and political discord.” (Boutyline & Willer, 2017, p. 555).

A homofilia é um dos fenómenos proeminentes na formação das *echo chambers*, salienta-se que a tendência de agrupamento de indivíduos em grupos que se regem pela sintonia de ideias e ideologia, se manifestam nos *social media*, considerando-se portanto a homofilia como uma das causas para que as *echo chambers* se alastrem na esfera online (Barberá, 2015a).

Em relação à exposição seletiva, é conceptualmente o ato dos indivíduos recusarem e evitarem informações, opiniões e argumentos contrários aos seus, de forma a evitarem situações de dissonância cognitiva e mudanças na sua área de conforto⁷: “A continuing problem in assessing the effects of communication processes has been that of selective exposure. It has been maintained (e.g., Festinger; McGuire and Papageorgis) that people tend to avoid information in conflict with their current beliefs or behaviour in order to avoid dissonance producing situations.” (Smart & Krakowski, 1972, pp. 279-280).

Ainda sobre a exposição seletiva interessa citar uma ideia que também conduz esta dissertação na sua perspetiva holística: “greater access to information may foster selective exposure to ideologically congenial content, resulting in an “echo chamber” environment that could facilitate social extremism and political polarization (Adamic & Glance, 2005; Iyengar & Hahn, 2009; Prior, 2007).” (Barberá,

⁷ “The strongest form of the selective exposure proposition is that people prefer exposure to communications that agree with their pre-existing opinions. Hence, people are thought actively to seek out material that supports their opinions, and actively to avoid material that challenges them. Lazarsfeld et al. hypothesized: “It is likely that a desire for reinforcement of one’s own point of view exists.”” (Sears & Freedman, 1967, p. 197).

Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015, p. 1). Em suma, espera-se também conseguir através desta dissertação relacionar estes conceitos explicativos da formação das *echo chambers*, na realidade online.

Finalmente, a *de-individuation*, em termos conceptuais representa o fenómeno em que um indivíduo deixa de pensar as consequências dos seus atos enquanto indivíduo e começa a identificar-se como pertencente a um grupo, onde age e pensa numa lógica coletiva de ação (Diener, 1980).

Também Gustave Le Bon e Elisabeth Noelle-Neumann abordaram esta temática através de prismas distintos. Le Bon afirmava: “Under certain given circumstances, and only under these circumstances, an agglomeration of individuals presents new characteristics very different from those of the individuals composing it. The sentiments and ideals of all the persons in the gathering take one and the same direction, and their conscious personality vanishes. A collective mind is formed, doubtless transitory, but presenting, but presenting very clearly defined characteristics. The gathering has thus become what, in the absence of a better expression, I will call an organized crowd, or, if the term is considered preferable, a psychological crowd. It forms a single being and is subject to the ‘law of the mental unity of crowds’.” (Bon, 1979, pp. 58-59)” citado em (Critto, 1999, p. 301).

Já Elisabeth Noelle-Neumann considerou o comportamento em grupo de forma a formular a teoria da ‘espiral do silêncio’: “Observations made in one context spread to another and encouraged people either to proclaim their views or to swallow them and keep quiet until, in a spiraling process, the one view dominated the public scene and the other disappeared from public awareness as its adherents became mute. This is the process that can be called a ‘spiral of silence’.” (Noelle-Neumann, 1984, p. 5) citado em (Critto, 1999, pp. 301-302).

Podemos esquematizar o fenómeno da *de-individuation* em dois passos distintos, o primeiro como uma baixa noção do indivíduo em relação a si próprio, e num segundo momento como uma habilidade reduzida para se aperceber das consequências das suas ações, e de ajustar as suas atitudes perante as possíveis consequências do seu comportamento, definição de Diener (1980) citado em (Haines & Mann, 2011, p. 157).

Em suma, as *echo chambers* acontecem sempre que um grupo de indivíduos se agrupam, se segregam dentro de um núcleo fechado e atingem um nível de concordância que não lhes permite ter contraditório ou debate de ideias.

Quanto à operacionalização do conceito de *echo chamber*, este é analisado na sua dimensão online e na sua componente política, sendo que procuramos perceber a possibilidade da necessidade de concordância ideológica dos utilizadores nos *social media*, assim como a sua representação das divisões ideológicas que existem nos *social media* (Pew Research Center, 2014c; Pew Research Center, 2016a; Pew Research Center, 2018c).

Tabela 3 - Operacionalização do conceito de *echo chamber*

Conceito	Dimensão	Componente	Indicadores
Echo Chamber	Online	Política	<ul style="list-style-type: none">• Afirmação da representação dos eleitores das suas discussões políticas sobre a eleição de 2016 (Pew Research Center, 2016a, p. 6).• Afirmação da representação da posição política do círculo de amigos (Pew Research Center, 2016a, p. 1).• Afirmação da representação ideológica dos eleitores por candidato (Pew Research Center, 2018b, p. 12).• Afirmação da representação da necessidade de concordância ideológica (Pew Research Center, 2014c, p. 12).

Fonte: Elaboração própria.

2.5. A Polarização Política Enquanto Conceito Normativo

A segunda parte da introdução às bases teóricas desta dissertação centra-se na polarização política, que na prática traduzimos nesta dissertação para as diferenças nas opiniões políticas dos eleitores em relação a temas ligados à sua ideologia política. Em concreto, a distância ideológica entre Republicanos e Democratas em relação a temas políticos.

Importa definir o conceito de polarização política que é usado nesta dissertação: “It is our contention that the phenomenon of polarization is closely linked to the generation of tensions, to the possibilities of articulated rebellion and revolt, and to the existence of social unrest in general. (...) A society that is divided into groups, with substantial intra-group homogeneity and inter-group heterogeneity in, say, incomes, is likely to exhibit the features mentioned above.” (Esteban & Ray, 1994, p. 820).

Ou seja, a definição aqui utilizada é subjetiva no sentido em que pode ser aplicável a todas as dimensões da polarização política, tornando-se normativa e, em alguns casos, retificada: “At the theoretical level, polarization combines the mechanism of alienation between groups (of political parties, or individual citizens) with the mechanism of identification within these groups (Esteban and Ray 1994).” (Oosterwaal & Torenlid, 2010, p. 261).

Numa outra perspetiva: “(...) polarization has been defined as *divergence* or the degree to which the distribution of ideology has moved apart. To Abramowitz and Saunders, polarization is consistency, while to Fiorina and colleagues, polarization is divergence.” (Lelkes, 2016, p. 394). Nesta dissertação, a polarização política será encarada como uma medida de divergência, entre ideias políticas e ideológicas, será dessa forma que o conceito irá ser operacionalizado, transformando em indicadores, as diferenças políticas em assuntos chave.

Quanto ao conceito de polarização política e à opção pelo mesmo, em detrimento de polarização ideológica, justifica-se a escolha com a geopolítica desta dissertação, onde o foco da análise se prende com o eleitorado norte-americano. Derivado ao sistema bipartidário americano, onde o domínio político se estende a apenas dois partidos, este tem tendência a criar falta de pluralidade ideológica, ao contrário por exemplo da Europa do Sul, criando assim a necessidade nos investigadores de se concentrarem numa polarização política que no seu conteúdo normativo, é mais abrangente do que a polarização ideológica (Queiroga, 2015).

Quanto à operacionalização do conceito de polarização política este é analisado na sua dimensão offline, através das representações das diferenças que os indivíduos fazem de diversos temas como educação, igualdade de direitos entre diferentes raças, emigração e factos chave de carácter político (Pew Research Center, 2017a; Pew Research Center, 2017b; Pew Research Center, 2017c; Pew Research Center, 2017d; Pew Research Center, 2018d). Quanto ao conceito de polarização política na sua dimensão online, este é analisado através das representações que os utilizadores fazem das discussões políticas online e do ambiente que envolve essas discussões, assim como a representação dos utilizadores dos seus hábitos online (Pew Research Center, 2016c).

Tabela 4 - Operacionalização do conceito de polarização política

Conceito	Dimensões	Indicadores
Polarização Política	Offline	<ul style="list-style-type: none"> • Representação da polarização política no público americano (Pew Research Center, 2017a; Pew Research Center, 2017e, p. 12). • Afirmação da representação das diferenças entre Democratas e Republicanos quanto à educação (Pew Research Center, 2017b). • Afirmação da representação das diferenças entre Democratas e Republicanos quanto à igualdade de direitos (Pew Research Center, 2017e, p. 31). • Afirmação da representação das diferenças entre Democratas e Republicanos quanto à emigração (Pew Research Center, 2017e, p. 38). • Afirmação da representação das diferenças entre Democratas e Republicanos em factos chave (Pew Research Center, 2018d).
	Online	<ul style="list-style-type: none"> • Afirmação da representação das discussões online de carácter político (Pew Research Center, 2016c, p. 2). • Afirmação da representação do ambiente político online (Pew Research Center, 2016c, p. 4).

-
- Afirmação da representação dos utilizadores mais e menos ativos em relação aos seus hábitos online (Pew Research Center, 2016c, p. 21).

Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO III – Metodologia

3.1. Objetivo metodológico

Os objetivos metodológicos desta dissertação prendem-se com a necessidade de entender as relações comunicacionais na esfera pública digital, verificando e identificando os microfenómenos que podem surgir no macro fenómeno dos *social media*. Sendo que para alcançar estes objetivos pretendemos através da análise já efetuada no estado da arte, estruturar em hipóteses estes objetivos de forma a explorar e demonstrar as consequências do uso dos *social media* enquanto via de comunicação política no eleitorado norte-americano online.

Em suma neste capítulo vamos estruturar as hipóteses e analisar o método de pesquisa que irá ser utilizado de forma a testar as hipóteses.

3.2. Identificação e descrição do caso americano

Nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016, Donald Trump foi eleito o 45º Presidente dos Estados Unidos da América. A eleição em causa, serve de ponto de partida para o enquadramento teórico desta dissertação. Donald Trump alavancou uma grande parte da sua campanha nos *social media*, tendo um custo/benefício bastante superior à sua adversária direta, Hillary Clinton (Gibson & Smith, 2016).

A estratégia de Donald Trump veio lançar desafios de fundo no estudo da esfera pública digital. Esta dissertação centra-se na resposta a alguns desses desafios, e também na reflexão sobre qual deverá ser a principal resposta aos desafios colocados em relação à comunicação política na esfera pública digital.

O caso escolhido justifica-se pela cobertura massiva que a eleição presidencial americana de 2016 obteve nos media por todo o mundo, por ter tido um carácter fortíssimo na cobertura online por parte de todas as partes, atores políticos, eleitores e media (Guynn, 2016; Isaac & Ember, 2016; Shah, 2016; Williams, 2017), e ainda pela lógica de ter sido a última eleição presidencial americana à data.

Para conseguir atingir os desafios a que esta dissertação se propõe interessa enquadrar os fenómenos que aqui são analisados. Esta dissertação não pretende descodificar o processo de comunicação política utilizado por Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016, pretende sim num sentido mais global, entender como funcionam os elos de ligação entre a comunicação política online, a forma como esta é filtrada e como influencia os recetores da mesma, usando o caso das eleições norte-americanas de 2016.

3.3. Hipóteses a Testar

Nesta fase, definidos e operacionalizados que estão os quatro conceitos chave deste estudo, proponho testar duas hipóteses. Esta dissertação tem um carácter teórico, recaindo em grande parte sobre investigações, trabalhos e obras anteriores. As hipóteses que neste ponto serão analisadas têm como base esses trabalhos, investigações e obras anteriores que guiam a lógica desta dissertação. Em suma, cada hipótese será neste momento explicada e analisada.

Tabela 5 - Hipóteses a testar

Hipóteses
H1 – É expectável que a diminuição das <i>echo chambers</i> online, diminua a polarização política online na esfera pública digital .
H2 – É expectável que o modelo de negócio e ferramentas de interação dos <i>social media</i> , fomentem o aparecimento das <i>echo chambers</i> online.

Fonte: Elaboração própria.

a) **Hipótese 1**

Em suma, é expectável que a diminuição das *echo chambers* de carácter político contribua para a diminuição da polarização política online, aumentando também a qualidade dos debates e discussões políticas. Sendo que esta hipótese concentra o zénite da discussão científica que esta dissertação ambiciona criar no âmbito do tema das *echo chambers* e discussão política online.

Para o teste desta hipótese são utilizados todos os conceitos que foram mencionados no decorrer desta dissertação, *social media*, *echo chamber*, polarização política e ainda esfera pública digital. Quanto à esfera pública digital são utilizados dados do Pew Research Center entre outros para a contextualização não só temporal mas também participativa (Anderson, 2016; Pew Research Center, 2008; Pew Research Center, 2012b; Pew Research Center, 2016b; Pew Research Center, 2018a).

Para a polarização política na sua dimensão offline usamos dados do Pew Research Center para contextualizar a polarização política da sociedade americana, onde se inserem utilizadores de internet e não utilizadores (Pew Research Center, 2017a; Pew Research Center, 2017e; Pew Research Center, 2018e; Pew Research Center, 2018d) (Pew Research Center, 2017a; Pew Research Center, 2017e; Pew Research Center, 2018e; Pew Research Center, 2018d). Quanto à dimensão online da polarização política e os *social media* enquanto conceito, utilizamos uma vez mais o Pew Research Center para quantificar os níveis de polarização política online, e vários autores para qualificar as suas possíveis consequências nos *social media* (Barberá, Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015; Pew Research Center, 2014c; Pew Research Center, 2016c; Pew Research Center, 2016; Noelle-Neumann, 1977; Noelle-Neumann, 1984 Noelle-Neumann, 1977; Noelle-Neumann, 1984).

Finalmente para o fenómeno das *echo chambers* utilizamos, novamente, dados do Pew Research Center para quantificar a dimensão do fenómeno (Pew Research Center, 2014a; Pew Research Center, 2016a; Pew Research Center, 2016c; Pew Research Center, 2018b), e vários autores para argumentar os efeitos que queremos demonstrar (Barberá, 2015b; Barberá, et al., 2015; Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017; Bright, 2017; Dunbar, et al., 2015; Gillani, Yuan, Saveski, Vosoughi, & Roy, 2018).

Em suma, esperamos encontrar consenso relativamente à diminuição das *echo chambers* enquanto possível causa para a diminuição da polarização política online, e consequentemente a melhoria do

debate político online, assim como contribuir para o debate científico em relação à dimensão que defendemos que as *echo chambers* podem ter na comunicação política online.

b) Hipótese 2

Quanto à segunda hipótese a ser testada, tem como base os estudos sobre o modelo de negócio e ferramentas de interação dos *social media*, e a forma como estas podem fomentar um ambiente online de comunicação através de *echo chambers*. Em relação aos estudos sobre *social media* enquanto negócio, utilizamos vários autores para relacionar modelo de negócio enquanto possível causa da criação de *echo chambers* nos *social media* (Dahlberg, 1998; Dahlberg, 2005; Gadkari, 2013; Gilbert, 2018; Falch, Henten, Tadayoni, & Windekilde, 2009; Marr, 2018). E usamos um outro conjunto de autores para relacionar as ferramentas de interação dos *social media* enquanto possível causa de criação de *echo chambers* nas plataformas de social media (Aruguete & Calvo, 2018; Bon, 1979; Gerlitz & Helmond, 2011; Ljungberg, Zaffar, & Stenmark, 2017; Mahon, 2015; Noelle-Neumann, 1977; Noelle-Neumann, 1984; Suler, 2004; Wang & Tchernev, 2012).

Quanto às *echo chambers* na segunda hipótese (H2) são utilizados estudos que explicam o aparecimento das mesmas e os fatores necessários para o crescimento das *echo chambers* nos *social media* (Barberá, 2015a; Barberá, Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015; Boutyline & Willer, 2017; Bright, 2017; McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001; Sears & Freedman, 1967).

Espera-se portanto numa primeira fase que esta hipótese demonstre que o modelo de negócio de sites como *Twitter* ou *Facebook* é negativo para o debate político online. E numa segunda fase indo ao encontro das críticas efetuadas por Lincoln Dalhberg, relacionadas com as ferramentas de interação dos *social media*, se comprove que as mesmas, contribuem para a formação de *echo chambers* que modificam a pluralidade dos debates, assim como a pluralidade de argumentos: “Net enthusiast rhetoric tends to emphasise the technical aspects of the net. Yet in order to understand the medium’s potential to enhance the public sphere, its technological form must not be separated from the context shaping its development, deployment and uses.” (Dahlberg, 1998, p. 70).

Pretende-se assim, analisar se os *social media* são arenas políticas digitais que se caracterizam por se assemelhar a caixas de ressonância, que se caracterizam por serem vazias de debate e trocas de ideias. E por sua vez, espera-se que o resultado desta hipótese indique que a organização dos *social media* a nível do seu modelo de negócio, e da sua construção sociológica, aumente significativamente a probabilidade de se formarem *echo chambers* a um ritmo incontrollável.

3.4. Método de Triangulação

Embora esta dissertação tenha um carácter teórico, engloba tanto a vertente qualitativa como a vertente quantitativa, sendo que este foi o fator que desde o início foi decisivo na escolha do método de pesquisa. Quanto ao processo metodológico, foi utilizado o processo metodológico dedutivo, através da

formulação de hipóteses⁸ e procura de dados que permitam realizar uma observação que conclua a aferição, ou não, das mesmas hipóteses.

São feitas deduções que carecem de provas positivas ou negativas, que são encontradas através do teste das mesmas. Em suma, o processo metodológico dedutivo é a principal linha de organização do raciocínio científico desta dissertação.

Neste sentido o método que é utilizado na dissertação em análise é o Método de Triangulação. Desde o final dos anos 50, que a combinação de métodos de pesquisa é defendida com vista a obter resultados com maior sustentação, deixando de fora possíveis erros pela escolha de apenas um método de pesquisa, dois dos primeiros defensores desta teoria foram Donald Campbell e Donald Fiske: “This paper advocates a step toward validating research results utilizing a matrix of intercorrelations among tests representing at least two traits, each measured by at least two methods.” (Campbell & Fiske, 1959, p. 1).

Existem várias definições do Método de Triangulação, assim como várias formas de o aplicar e ainda várias perspectivas sobre a própria ideia de Triangulação. Importa, portanto, entender o conceito e de que forma será usado.

Neste sentido, as duas definições que ajudam a perceber o Método de Triangulação são: “Triangulation may be defined as the use of two or more methods of data collection in the study of some aspect of human behaviour.” (Cohen, Manion, & Morrison, 2005), e ainda: “The basic idea underpinning the concept of triangulation is that the phenomena under study can be understood best when approached with a variety or a combination of research methods.” (Rothbaue, 2008).

Em suma, a grande vantagem destas duas definições são o facto de conseguirem englobar todos os tipos de triangulação existentes, são dessa forma definições conceptuais do método em causa. De seguida, passamos à definição da esfera específica deste modelo que será utilizada nesta dissertação.

O Método de Triangulação, foi separado em esferas de aplicação por Norman K. Denzin, da seguinte forma, (1) triangulação de dados, (2) triangulação de investigadores, (3) triangulação de teorias e a (4) triangulação metodológica (Denzin, 1978).

Importa nesta fase definir a esfera do Método que está no centro deste projeto de pesquisa. Neste caso a esfera do Método de Triangulação em causa é a (4) triangulação metodológica (Denzin, 1978), ou seja, a utilização de vários métodos de recolha de dados que no caso concreto são dados estatísticos, artigos científicos e dados de trabalhos empíricos de outros investigadores. Ou, pelas palavras Louis Cohen, Lawrence Manion e Keith Morrison: “methodological triangulation (using the same method on different occasions or different methods on the same object of study)” (Cohen, Manion, & Morrison,

⁸ O processo metodológico dedutivo surge diretamente, da necessidade da formulação de hipóteses, onde se deduz por exemplo: H1 - É expectável que o modelo de negócio e ferramentas de interação dos *social media*, fomenta as *echo chambers* online.

2005, p. 130), quando também estes autores se referiram à definição de Norman K. Denzin (Denzin, 1978).

Mais recentemente Paulette Rothbauer (2008) abordou outro tema levantado por Norman K. Denzin (1978) em relação às esferas de aplicação do Método de Triangulação, e afirmou o seguinte em relação à esfera da triangulação metodológica: “When designing and conducting research, qualitative investigators frequently combine methods such as interviewing, surveys, and observation across variable times and in different places in order to collect data about their research phenomena from multiple perspectives and in different contexts. (Rothbaue, 2008, p. 893)”.

Esta segunda definição da triangulação metodológica do Método de Triangulação, ajuda a esclarecer a forma como este Método foi definido e o porquê da sua escolha nesta dissertação. No fundo, são utilizados vários tipos de recolha de dados e, através das mesmas, combinam-se resultados e possíveis interpretações.

Será realizada uma recolha de dados secundários, tanto qualitativos como quantitativos, daí a necessidade de um Método misto de análise.

Inserem-se nos dados qualitativos⁹ trabalhos empíricos utilizados e citados ao longo da dissertação.

Quanto aos dados quantitativos, a dissertação em causa utiliza dados de recolhas secundárias, relativos aos quatro conceitos principais¹⁰, estes dados são essenciais ao *cross checking* com a vertente qualitativa do trabalho. Sendo na sua maioria dados disponibilizados pelo Pew Research Center¹¹, possibilitando uma análise profunda ao eleitorado norte-americano em diversos prismas e contextos.

Deve ainda ter-se em atenção a perspetiva holística, que aplicada ao Método de Triangulação, embora aumente a complexidade do design do Método e da análise (Jick, 1979, p. 603), aumenta também o leque de opções e possíveis resultados da dissertação.

Isto é, a consideração de que os conceitos utilizados para a formulação da dissertação em análise, representam mais do que a simples soma das suas partes, o que acaba por aumentar a complexidade do

⁹ Alguns dos dados qualitativos que se consideram centrais nesta dissertação, (Barberá, 2015; Barberá, Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015; Bright, 2017; Dahlberg, 2005; Denzin, 1978; Habermas, 1991; Habermas, 1984; Jick, 1979; Noelle-Neumann, 1984; McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001; Schäfer, 2015; Schrape, 2016; Sears & Freedman, 1967; Spears, Lea, & Lee, 1990).

¹⁰ Esfera pública digital, social media, *echo chambers* e polarização política.

¹¹ (Pew Research Center, 2008; Pew Research Center, 2012a; Pew Research Center, 2012b; Pew Research Center, 2014a; Pew Research Center, 2014b; Pew Research Center, 2014c; Pew Research Center, 2016a; Pew Research Center, 2016b; Pew Research Center, 2016c; Pew Research Center, 2016d; Pew Research Center, 2017a; Pew Research Center, 2017b; Pew Research Center, 2017c; Pew Research Center, 2017d; Pew Research Center, 2017e; Pew Research Center, 2018a; Pew Research Center, 2018b; Pew Research Center, 2018c; Pew Research Center, 2018d; Pew Research Center, 2018e)

estudo, mas também dos seus resultados finais. É com esse intuito que é utilizada a perspetiva holística, nesta dissertação.

É ainda fundamental referir que o design desta dissertação recorre a um sistema dinâmico de procura de atualização de dados, teorias e até de revisão dos que já foram recolhidos e utilizados, visto tratar-se de uma temática recente e em constante atualização.

3.5. Vantagens e Desvantagens do Método de Triangulação

A maior vantagem do Método de Triangulação é o facto de juntar dados qualitativos e quantitativos, permitindo chegar a conclusões mais sólidas, derivado à capacidade de colmatar as falhas de um com os pontos fortes do outro: “Thus when combined together, there is a great possibility of neutralizing the flaws of one method and strengthening the benefits of the other for the better research results.” (Hussein, 2009, p. 4).

Outra vantagem é o aumento da credibilidade dos resultados¹², e a diminuição da probabilidade de invalidação¹³ dos critérios utilizados em estudos que utilizem o Método da Triangulação, como abordam nos seus artigos (Rothbaue, 2008) e (Hinds, 1989).

Quando nos referimos à triangulação metodológica do Método de Triangulação, ou seja, a esta esfera específica do Método, as vantagens podem ainda ser encaradas de outra forma.

No caso desta dissertação outra vantagem para além das já enumeradas, é por exemplo, o facto de a recolha de dados ser realizada inteiramente de forma secundária, a utilização dos métodos qualitativos juntamente com os métodos quantitativos, ajudarem a colmatar possíveis falhas nos dados recolhidos, assim como a aumentar as perspetivas sobre a mesma realidade.

Apresentadas que estão as vantagens, passamos às desvantagens do Método de Triangulação.

Um desses exemplos, que embora seja uma desvantagem do Método, não será obstáculo ao projeto de dissertação em análise: “Pragmatic issues of research design must be considered when using methods of triangulation. Triangulation can be impractical for some qualitative research projects due to the inflation of research costs related to multiple methods of inquiry and team investigations.” (Rothbaue, 2008, p. 894). No caso de recolha de dados secundários, como acontece com esta dissertação, este problema dissolve-se.

¹² “Qualitative researchers may increase the credibility of their research findings by drawing from evidence taken from a variety of data sources. (...) Each type of source of data will yield different evidence that in turns provides different insights regarding the phenomena under study.” (Rothbaue, 2008, p. 893).

¹³ “Using both methods together results in an increased ability to rule out rival explanations of observed change and reduces skepticism of change-related findings” (Hinds, 1989, pp. 441-442).

Outra das desvantagens, é o aumento das perspectivas sobre o objeto empírico, através de dados diferentes, o que pode surgir como um problema, tal como a falta de representatividade dos dados entre si, ou por imprecisão da comparação, por exemplo¹⁴.

Em forma de conclusão, importa realçar a importância da adequação do Método. No caso concreto, a adequação do mesmo é objetiva, visto que o projeto de dissertação em causa, inclui análise qualitativa e quantitativa, assim como a necessidade de recolher diversas fontes de dados.

Enquanto a análise qualitativa da dissertação se concentra no comportamento online dos eleitores e nas questões que determinam este comportamento, através de teorias da psicologia social e da sociologia, a vertente quantitativa centra-se na análise das mesmas questões num prisma estatístico, e com base em dados recolhidos na sua maioria pelo Pew Research Center (ver nota de rodapé nº9).

O que quer dizer que a junção de ambas as vertentes exigiria obrigatoriamente um método misto de análise, e através da lógica aqui exposta foi escolhido o Método de Triangulação.

Em suma, esta dissertação usa o Método de Triangulação, para através do cruzamento de dados de cariz qualitativo e quantitativo, chegar a conclusões teóricas sobre a criação, manutenção, e perigos das *echo chambers*, no eleitorado presente na esfera pública digital.

¹⁴ “However, the use of triangulation of methods to minimize measurement biases has been critiqued over the years by qualitative researchers for corresponding too closely to positivistic notions of reliability and validity. It is claimed that different approaches can measure different aspects of a research problem, but they also yield different kinds of data.” (Rothbaue, 2008, p. 892).

CAPÍTULO IV – Análise dos Dados

Neste capítulo são ponderadas as duas hipóteses que estruturam esta dissertação e assim concluir o objetivo principal desta dissertação, **verificar a existência de microfenômenos que distorcem a comunicação política na esfera pública digital e, identificar possíveis soluções para esta distorção.**

Com base no objetivo proposto passamos agora à estruturação deste capítulo em quatro pontos distintos. O primeiro 4.1, é composto pela análise da H1 e, o 4.2 é respectivo à análise da H2 e, finalmente o ponto 4.3 é destinado a uma reflexão geral, com base nos resultados alcançados, focando a mesma no tema central nesta dissertação, as *echo chambers*.

4.1. As Echo Chambers e a Polarização Política Online

O objetivo da análise da primeira hipótese desta dissertação é tentar demonstrar que: “É expectável que a diminuição das *echo chambers* online, contribua para a diminuição da polarização política online.”.

Nesta dissertação queremos demonstrar que o decréscimo das *echo chambers* online irá diminuir a polarização online. Em suma, acreditamos que as *echo chambers* exponenciam a polarização política, interessa, portanto, tentar demonstrar teoricamente que diminuindo as *echo chambers* a polarização política também diminuirá.

a) A Esfera Pública Digital

A primeira hipótese é uma análise aos conceitos de *echo chambers* e polarização política, dentro do espectro de influência da esfera pública digital, interessa analisar as características da esfera pública digital.

Em 2016 86% de americanos utilizam a internet, sendo que 79% dos utilizadores online utilizam o *Facebook* e cerca de 24% utilizam o *Twitter*, estes dados ganham relevância derivado de ambas as plataformas serem hoje palcos de intensos debates políticos e campanhas eleitorais¹⁵ (Pew Research Center, 2016b, p. 2).

Em 2016 cerca de 20% dos utilizadores de plataformas de *social media* admitem mudar de opinião, e esclarecer várias dúvidas com base em informações e publicações nestas plataformas (Anderson, 2016).

Em 2012 30% do eleitorado norte-americano admitia ter sido encorajado a votar num dos candidatos presidenciais via *social media*, e cerca de 20% admitia ter incentivado via *social media* amigos e família a votar, sendo que 22% publicou a sua preferência eleitoral nos *social media* (Pew Research Center, 2012b).

¹⁵ As plataformas de social media, *Twitter* e *Facebook* tiveram um aumento de mais de 10% em apenas 4 anos, no número de utilizadores nos Estados Unidos da América (Pew Research Center, 2016).

Recuando ainda a 2008, 46% dos cidadãos americanos usaram a internet como fonte de notícias e informação política, e 23% dos cidadãos afirmaram que receberam e-mails de apoio e publicidade a candidatos. Sendo que em 2000, apenas 16% dos americanos procuravam notícias relacionadas com política via online, em comparação com 40% em 2008 (Pew Research Center, 2008).

Com base nos dados referidos é possível observarmos o peso crescente que a internet e *social media* têm vindo a alcançar no caso americano, tanto a nível dos atores políticos como dos próprios eleitores. Sendo este também um dos maiores argumentos a favor da importância dos estudos de internet em períodos eleitorais, e da importância do debate científico deste tema e variadíssimos outros interrelacionados.

Quanto à participação na esfera pública digital, o Pew Research Center mediu o *engagement* dos utilizadores nos *social media* através de diversas atividades, **Figura 1** - Afirmação da representação de ativismo nos *social media* (em anexo) concluindo que 53% dos inquiridos são politicamente ativos na esfera pública digital, através dos *social media*: “In the past year, 34% of Americans have taken part in a group on social media that shares an interest in an issue or cause, while a similar share (32%) says they have encouraged others to take action on an issue that is important to them. Smaller shares have used these platforms recently to find information about rallies or protests happening in their area, change their profile picture to show their support for a cause, or use hashtags related to a political or social issue. Taken together, 53% of U.S. adults have engaged in at least one of these activities on social media in the last year.” (Pew Research Center, 2018a, pp. 5-6).

O que pretendemos retirar da exposição e análise destes indicadores, relativos à esfera pública digital, é a constatação da dimensão profunda que a mesma representa no debate político nos Estados Unidos da América, justificando também a importância do estudo e análise da dimensão digital da esfera pública.

b) A Polarização Política Offline

Para comprovar esta hipótese iremos abordar dados quantitativos relativos à polarização política do eleitorado norte-americano offline. Para além da análise e contextualização desses dados, interessa relacioná-los com o fenómeno das *echo chambers* nos *social media*, de forma a poder de forma inversa, relacionar ambos os conceitos, chegando assim a uma conclusão científica sobre esta correlação.

Como se constata através da **Figura 2** - Representação da Polarização Política no Público Americano (em anexo), verificamos que entre 1994 e 2017 ocorreu uma mudança significativa na polarização política do eleitorado norte-americano politicamente ativo, sendo que tanto relativamente ao posicionamento médio como nos restantes posicionamentos ocorreu uma polarização crescente. De notar inclusive que o posicionamento médio de um democrata relativamente à polarização política, no âmbito democratas republicanos, era uma posição central em 1994, e em 2017 está proporcional na escala à posição média de um republicano, sendo também este um fator interessante de análise (Pew Research Center, 2017a; Pew Research Center, 2017e, p. 12)

Interessa, portanto, esclarecer através dos indicadores selecionados na operacionalização do conceito de polarização política, as bases da polarização política no eleitorado norte-americano. Foram escolhidos temas centrais em foco na análise da polarização política, sendo que quanto ao indicador da educação, podemos observar diferenças crescentes entre o público politicamente ativo, separado entre democratas e republicanos, através da **Figura 3 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto à Educação** (em anexo), onde podemos constatar que em relação à educação, democratas e republicanos aproximam-se em relação a temas como o valor dos custos e às capacidades que os estudantes ganham para ter sucesso no mercado de trabalho, e afastam-se quanto à proteção dos estudantes de temas que achem ofensivo, onde apenas 31% dos Democratas concordam e 75% dos Republicanos concordam. Quanto ao facto de os professores poderem estar a levar os seus ideais políticos para as aulas, 17% dos Democratas e 79% dos Republicanos apontaram este fator. Também nesta esfera da educação se percebe a relativa polarização do eleitorado norte-americano (Pew Research Center, 2018e).

Relativamente às questões raciais e direitos igualitários para americanos e afro americanos, a divisão entre democratas e republicanos mantém-se, como podemos constatar através da **Figura 4 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto à Igualdade de Direitos** (em anexo), com 81% dos democratas a considerarem que os EUA devem continuar a fortalecer a luta pelos mesmos direitos entre etnias, e apenas 36% dos republicanos a partilharem da mesma opinião. (Pew Research Center, 2017e, p. 31)

Ainda relativamente a estes dados, podemos observar um crescimento de ambos os lados na resposta positiva à igualdade de direitos, sendo que em 2009 apenas 57% dos democratas e 30% dos republicanos tinham essa opinião.

No que à imigração diz respeito, também encontramos uma polarização crescente, como demonstra a **Figura 5 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto à Imigração** (em anexo), com 32% dos democratas, e 30% dos republicanos a afirmarem que a imigração fortalece o país através do talento e trabalho árduo, em 1994. Já em 2017, 84% dos democratas partilhavam desta opinião, em detrimento de apenas 32% de 1994. Já os republicanos, passaram a partilhar mais desta opinião com um crescimento de 12%, que ainda assim remete a concordância com esta opinião para os 42%, que representa literalmente metade dos democratas com a mesma opinião (Pew Research Center, 2017e, p. 38).

Em formato de resumo, outro estudo do Pew Research Center (Pew Research Center, 2018d), demonstra os níveis de polarização do público americano, onde representam graficamente a discordância entre democratas e republicanos em factos básicos, como representa a **Figura 6 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto a Factos Chave** (em anexo), apenas 20% de democratas e republicanos (total acumulado) concordam em factos chave, e 78% afirmam que não concordam com esses mesmos factos. Sendo que a nível individual, os republicanos apresentam números de discordância maiores, 81% discordam, e apenas 18% consideram

estar em concordância com os democratas em factos chave, contra 76% dos democratas que discordam, e 23% que concordam em factos chave com os republicanos (Pew Research Center, 2018d).

c) A Polarização Política Online e *Social Media*

Analisada que está a polarização política offline na alínea anterior, interessa neste momento contextualizar também como esta polarização se caracteriza na esfera online, em suma, analisamos nesta alínea dados que nos permitem caracterizar a polarização política na esfera pública digital.

Embora os *social media* representem a sociedade offline que os utiliza¹⁶, tem a sua especificidade, merecendo por esse motivo uma análise individualizada.

O Pew Research Center inquiriu o ambiente nos *social media* no ano eleitoral de 2016, mais especificamente a opinião dos utilizadores sobre o ambiente eleitoral e político, que se vivia nas vésperas das eleições norte-americanas, tendo chegado aos resultados que usamos para caracterizar a polarização política online (Pew Research Center, 2016d).

Uma das análises que foi efetuada foi, **Figura 7 - Afirmação da Representação das Discussões Online de Carácter Político** (em anexo), nas discussões políticas nos *social media* entre utilizadores que estão em discordância, 59% dos inquiridos afirmou que as discussões são stressantes e frustrantes e 64% afirmou que tinham menos em comum com quem discutem do que pensavam. O que por si só já representa uma divisão maioritária, não só na polarização política, mas inclusivamente no comportamento e atitude no que ao debate político diz respeito (Pew Research Center, 2016c, p. 2).

Ainda sobre a representação que os utilizadores fazem sobre a utilidade dos *social media*, **Figura 8 - Afirmação da Representação do Ambiente Político Online** (em anexo), ao nível do debate político, no que toca a, ‘respeito’, ‘possível resolução’, ‘civismo’, e ‘foco na discussão de políticas concretas’, os utilizadores representam os *social media* como plataformas piores do que outras arenas de discussão política, no que toca ao ‘politicamente correto’ e ‘informativo’, os utilizadores afirmam que os *social media* são iguais às outras plataformas. E finalmente, relativamente à agressividade das discussões os utilizadores tendem a concordar que nos *social media* este comportamento aumenta, ainda que não denotem grande diferença para outras plataformas (Pew Research Center, 2016c, p. 4).

Em suma, através dos dados já analisados é razoável e perceptível que o ambiente online é também ele politicamente polarizado, como seria de esperar pelo facto de como já afirmámos os *social media* em larga escala representarem um espelho, com as suas nuances, da sociedade que os utiliza (Barberá, Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015).

¹⁶ “Our analyses of three different online datasets confirm the layered structure found in offline face-to-face social networks. For all the online datasets, the scaling ratio for the various layers identified by the analyses, and the respective sizes of these layers, are extremely close to those observed in offline networks (Hill and Dunbar, 2003; Zhou et al., 2005; Hamilton et al., 2007)” (Dunbar, Arnaboldi, Conti, & Passarella, 2015, p. 45).

Outro fator determinante para esta dissertação é, a consequência offline das possibilidades que os *social media* oferecem quando os utilizadores pretendem retirar-se da discussão política online, derivado de discordâncias ou frustrações.

Neste sentido importa realçar que segundo o estudo do (Pew Research Center, 2016d), a maioria dos utilizadores que não ignoram argumentos contrários, acabam por apagar ou bloquear essa informação dos seus *feeds* nos *social media*. Sendo que essa possibilidade entra no leque de ferramentas que são oferecidas e potencializadas pelos *social media*, confirmando também aqui, as teorias já apontadas no teste da primeira hipótese desta dissertação, homofilia e exposição seletiva, enquanto fatores de destabilização dos *social media* na relação entre os seus utilizadores durante debates políticos.

Ainda sobre esta problemática importa salientar que, 31% dos utilizadores inquiridos no mesmo estudo, já alteraram as definições das suas páginas em plataformas de *social media*, e cerca de 27% admitiu já ter bloqueado ou apagado dos seus ‘feeds’ informações/opiniões contrárias às suas, assim como utilizadores que as publicam (Pew Research Center, 2016d, p. 4).

Em relação à realidade descrita no parágrafo anterior acrescentamos a informação da **Figura 9 - Afirmação da Representação dos Utilizadores Mais e Menos Ativos e os Seus Hábitos Online** (em anexo), em que observamos as diferenças de atitude entre utilizadores mais ativos e utilizadores menos ativos, em relação a seguir atores políticos, os mais ativos representam 53%, e os menos apenas 21%, em relação a terem alterado as definições dos seus ‘feeds’ para receberem menos informações contrárias às suas, os mais ativos registam 42% e os menos, 30%. Quanto à sua atividade de discussão política, mais concretamente à possibilidade de responderem a publicações com as quais discordam, 30% dos mais ativos reconhecem esse comportamento como usual, contra apenas 13% dos menos ativos (Pew Research Center, 2016d, p. 21). Também neste contexto a ‘espiral do silêncio’ deve ser equacionada, partindo dos dados acima indicados, visto os utilizadores menos ativos se conformarem com mais facilidade com opiniões contrárias às suas (Noelle-Neumann, 1977; Noelle-Neumann, 1984).

Em suma, é correto afirmar que a polarização política offline se estende à esfera pública digital, mais concretamente ao debate político via *social media*, onde através dos dados apresentados, podemos concluir estas informações.

d) *As Echo Chambers Online*

A alínea d) deste subcapítulo prende-se com a análise das *echo chambers* na esfera pública digital, mais concretamente nos *social media*.

Na **Figura 10 - Afirmação da Representação da Necessidade de Concordância Ideológica** (em anexo) que representa dados referentes a 2014, cerca de dois anos antes das últimas eleições norte-americanas, podemos observar uma elevada percentagem dos inquiridos que afirmam ser importante viver num local onde os outros tenham as mesmas visões políticas, neste caso 50% dos conservadores e, cerca de 29% dos maioritariamente conservadores, contra, 35% dos que se afirmam como liberais e 25% dos maioritariamente liberais (Pew Research Center, 2014c, p. 12).

Quando questionados se os amigos mais chegados partilham a mesma visão política, os mesmos inquiridos demonstraram uma tendência homofílica, onde 63% dos conservadores e 44% dos maioritariamente conservadores afirmam que sim e, cerca de 49% dos liberais e 25% dos maioritariamente liberais confirmam a mesma resposta (Pew Research Center, 2014a). Estes dados permitem concluir a necessidade de entendimento ideológico dos eleitores americanos, o que pode provocar a criação de *echo chambers* online com maior facilidade.

Interessa neste momento rever a definição de *echo chamber* que usamos nesta dissertação: “In conceptual terms, echo chambers emerge when these networks become fragmented into different groups of people along ideological lines (meaning that within each group individuals are, broadly, in ideological agreement).” (Bright, 2017, p. 3). Se considerarmos os dados relativos à **Figura 10** (em anexo), podemos concluir que existe uma relativa necessidade de entendimento ideológico nos eleitores americanos (Pew Research Center, 2014a), fator que se explica através do fenómeno da homofilia, que online pode ser exacerbado pela *de-individuation* e exposição seletiva à informação política e às próprias discussões políticas online, como também já indicamos através dos dados da **Figura 9** (em anexo e analisada na alínea c) do ponto 4.1.) (Pew Research Center, 2016c, p. 21).

Em relação ao entendimento ideológico enquanto necessidade, e também em relação ao fenómeno da homofilia enquanto fenómenos comportamentais dos eleitores, interessa analisar a **Figura 11** - Afirmação da Representação dos Eleitores das suas Discussões Políticas sobre a Eleição de 2016 (em anexo) e **Figura 12** - Afirmação da Representação da Posição Política do Círculo de Amigos (em anexo), na **Figura 11** podemos observar a falta de debate político entre eleitores, cerca de 62% dos eleitores não reconhecem ter tido um debate político sobre as presidenciais norte-americanas de 2016 e, apenas 8% afirmam ter tido um debate importante, o que ajuda a perceber a falta de heterogeneidade nas relações offline e online dos eleitores, assim como a falta de debate em ambas as esferas públicas, offline e online (Pew Research Center, 2016a, pp. 1-6).

Em relação à **Figura 12** podemos observar precisamente esta falta de heterogeneidade nos círculos de amigos dos eleitores, mais concretamente 44% dos apoiantes de Donald Trump afirmam que muitos dos seus amigos também apoiavam Donald Trump e, no sentido inverso, apenas 4% dos apoiantes de Donald Trump afirmaram que muitos dos seus amigos eram apoiantes de Hillary Clinton. Já em relação aos apoiantes de Hillary Clinton, 41% afirmou que muitos dos seus amigos eram apoiantes do mesmo candidato, e apenas 2% afirmou que muitos dos seus amigos eram apoiantes de Donald Trump (Pew Research Center, 2016a, p. 1).

Ainda referente a esta temática interessa observar a **Figura 13** - Afirmação da Representação Ideológica dos Eleitores por Candidato (em anexo), podemos perceber a profunda divisão ideológica do eleitorado norte-americano, 92% dos republicanos votaram em Donald Trump e 94% dos democratas votaram em Hillary Clinton (Pew Research Center, 2018b, p. 12). Estas divisões ideológicas têm reflexo online (Barberá, et al., 2015; Dunbar, et al., 2015, p. 46), através de fenómenos como a homofilia, a *de-*

individuation e/ou exposição seletiva, criando *echo chambers* ideológicas online e minando o debate político assim como a própria esfera pública digital (Gillani, Yuan, Saveski, Vosoughi, & Roy, 2018).

Defendemos neste contexto que a diminuição das *echo chambers* pode diminuir a polarização política online, recentemente Boxell, Gentzkow, & Shapiro (2017, pp. 11-12) também afirmam evidências da relação entre o aumento da polarização e uso da internet para fins políticos, prevendo inclusive a probabilidade desta relação aumentar nos próximos anos.

Na mesma relação conceptual, Pablo Barberá sugere que a internet e a comunicação política online contribuem para o aumento da polarização política: “A growing body of work argues that the introduction of the Internet as a relevant communication tool is contributing to this trend (Farrell, 2012). Empirical evidence of persistent ideological sorting in online communication networks (Adamic and Glance, 2005; Conover et al., 2012; Colleoni, Rozza and Arvidsson, 2014) has been taken to suggest that Internet use may exacerbate mass political polarization.” (Barberá, 2015b, p. 2).

Nesse contexto o mesmo autor defende ainda uma percepção de que os *social media*, na teoria, aumentam a exposição a informação política diversa: “Theoretical models of opinion dynamics and social influence predict that such a context – where individuals are increasingly exposed to a diversity of opinions – should lead to social consensus (DeGroot, 1974), higher political tolerance (Mutz, 2002), and more efficient decision-making processes (Hong and Page, 2004).” (Barberá, 2015b, pp. 4-5). Consideramos que esta posição representa uma visão idealista da internet (Dahlberg, 1998; Dahlberg, 2005), onde a esfera pública digital e *social media* seriam ferramentas essenciais à dinamização dos argumentos políticos e salutar debate político.

O obstáculo surge com as *echo chambers* online¹⁷, danificando assim a visão idealista da internet: “However, the empirical evidence up to this point challenges this theory. Studies of online behavior find persistent ideological sorting in online communication networks (Adamic and Glance, 2005; Conover et al., 2012; Colleoni, Rozza and Arvidsson, 2014), suggesting that the Internet functions as an ‘echo-chamber’, where citizens are primarily exposed to like-minded political views.” (Barberá, 2015b, pp. 4-5).

Em suma, a redução de um ambiente homogêneo nos *social media* (ambiente caracterizado por *echo chambers*), criando um ambiente mais heterogêneo (ambiente caracterizado por pluralidade de opiniões), ajudaria a reduzir a polarização política (Barberá, 2015b). Um ambiente com menor segregação de ideias e argumentos vai provocar menor polarização através da troca de ideias e da pluralidade do debate. Um ambiente com menor *echo chambers* irá reduzir a polarização política online.

¹⁷ Mais recentemente, “The Facebook environment is particularly suited for the emergence of polarized communities, or echo chambers. The activity inside such echo chambers is limited to only one type of content.” (Vicario, et al., 2016, p. 8).

Considera-se que a primeira hipótese (H1¹⁸) desta dissertação, foi confirmada, pelo valor empírico dos autores que estão enunciados, das teorias indicadas e da articulação efetuada entre os conceitos em análise.

4.2. O Modelo de Negócio e Ferramentas de Interação dos *Social Media* e as *Echo Chambers*

Em relação à segunda hipótese (H2¹⁹) desta dissertação pretende-se demonstrar que o modelo de negócio do *Twitter* e *Facebook* (primeira premissa), e as ferramentas de interação que as caracterizam enquanto plataformas de aglomeração de conteúdos e pessoas (segunda premissa), são favoráveis ao aparecimento de *echo chambers*, o que na dimensão política dos *social media* cria problemas que aqui são considerados como centrais na discussão da comunicação política online.

a) As ferramentas de interação dos *social media*

O *Twitter* e *Facebook* funcionam segundo lógicas de conexão semelhantes, *like*, *follow*, *share* (Ljungberg, Zaffar, & Stenmark, 2017). É sobre estas designações e a sua lógica que nos centramos nesta alínea.

Consideramos que estas lógicas de conexão (Aruguete & Calvo, 2018; Mahon, 2015; Suler, 2004) e comunicação entre utilizadores estimulam, inevitavelmente, os fenómenos sociológicos responsáveis pela formação de *echo chambers* enquanto fenómeno comportamental em grupos de indivíduos, ou seja, a homofilia²⁰, a exposição seletiva²¹ e a *de-individuation*²².

Esta lógica é confirmada tendo em conta o carácter linguístico e emocional das designações acima apresentadas, sendo que consideramos que estas palavras-chave dos *social media* acabam por incutir

¹⁸ “É expectável que a diminuição das *echo chambers* online, diminua a polarização política online na esfera pública digital.”

¹⁹ “É expectável que o modelo de negócio e ferramentas de interação dos *social media*, fomentem o aparecimento das *echo chambers* online.”

²⁰ “Fundamentally, social media allows its users to socialise with similarly-minded individuals.” (Mahon, 2015, p. 727).

²¹ “In social media, sharing posts exposes a larger number of users to the preferred content of their peers. As users select or discard content, they collectively highlight facets of events or issues as to promote a particular interpretation.” (Aruguete & Calvo, 2018, p. 480).

²² “When people have the opportunity to separate their actions online from their in-person lifestyle and identity, they feel less vulnerable about self-disclosing and acting out. (...) Avoiding eye contact and face-to-face visibility disinhibits people. Text communication offers a built in opportunity to keep one’s eyes averted.” (Suler, 2004, p. 322).

emoções nos utilizadores (Gerlitz & Helmond, 2011; Ljungberg, Zaffar, & Stenmark, 2017; Mahon, 2015; Wang & Tchernev, 2012).

As consequências que estas emoções podem criar, podem da mesma forma traduzir-se em sintomas comportamentais relativos às emoções transmitidas pelo ato de adicionar ou seguir uma pessoa, e, gostar ou partilhar uma mensagem ou uma foto: “Strikingly, a controversial study from last year found that there is some evidence for emotional contagion (Kramer et al., 2014: see box) – when we see expressions of either positive or negative emotions on Facebook, we are more likely to express emotions of that valence in our updates too.” (Mahon, 2015, p. 725), e (Bon, 1979; Mahon, 2015; Noelle-Neumann, 1977; Noelle-Neumann, 1984).

Em relação às implicações dos termos *follow*, *like* e *share* no *Twitter* e *Facebook*, usamos a estrutura definida por Ljungberg, Zaffar e Stenmark (2017). Na **Tabela 7** - Estrutura das implicações sociais *like*, *share* e *follow* (em anexo), podemos definir as diferentes implicações das três ações distintas aqui em análise. Em suma, como defendemos, os autores afirmam os significados sociais destas ações, que acabam por representar apoio pessoal a uma atitude ou opinião, a vontade de se manter em contacto com outro utilizador ou até a vontade de reproduzir uma opinião de outro utilizador. Esta tradução das ações *like*, *share* e *follow* permite enquadrá-las nos fenómenos da homofilia (Mahon, 2015, p. 727), exposição seletiva (Aruguete & Calvo, 2018, p. 480) e *de-individuation* (Suler, 2004, p. 322), conseguimos portanto confirmar a primeira premissa da segunda hipótese (H2²³) aqui em análise, em que relacionamos as ferramentas de interação dos *social media* com a criação de *echo chambers*.

b) O modelo de negócio dos *social media*

Em 1998, Lincoln Dahlberg alertava para o facto de dificilmente se conseguir manter a internet fora dos interesses das grandes corporações, conservando as suas características de esfera pública livre e independente, à imagem da esfera pública de Habermas. Ainda neste seguimento Dahlberg (1998, pp. 71-73) fala mesmo numa colonização do ciberespaço pelo capital. Em 2005 o mesmo autor salientava que os *social media* estavam num processo de desenvolvimento em direção ao capitalismo comercial que já caracterizava os *mass media* (Dahlberg, 2005, p. 151).

Considera-se nesta dissertação que o modelo de negócio dos *social media* que aqui analisamos é a colonização de capital e grandes corporações empresariais, do poder dos *social media* enquanto plataforma que integra todos os seus utilizadores. Neste sentido, começamos a análise do modelo de negócio dos *social media* sem modelos de subscrição paga, como é o caso do *Twitter* e *Facebook*. Em ambos os casos, a sua (quase) totalidade é em receitas de publicidade, publicidade essa que é paga em percentagens de sucesso, sendo que interessa aos sites já referidos, exponenciar o impacto das empresas que publicitam nas suas plataformas.

²³ “É expectável que o modelo de negócio e ferramentas de interação dos *social media*, fomentem o aparecimento das *echo chambers* online.”.

É aqui que nos centramos quando referimos o problema do modelo de negócio dos *social media*. O exemplo dado por Zuckerberg, na sua audiência no Capitol Hill em Washington, sobre uma hipotética marca de equipamento desportivo, serve de exemplo base para todo o tipo de publicidade e todo o tipo de negócios que publicitam os seus serviços e produtos através dos *social media*: “Here's Zuckerberg explaining it to Senator Cornyn on Tuesday's Senate hearing: "What we allow is for advertisers to tell us who they want to reach, and then we do the placement. So, if an advertiser comes to us and says, 'All right, I am a ski shop and I want to sell skis to women,' then we might have some sense, because people shared skiing-related content, or said they were interested in that, they shared whether they're a woman, and then we can show the ads to the right people without that data ever changing hands and going to the advertiser.” (Gilbert, 2018). No mesmo seguimento: “Facebook builds its business by learning about its users and packaging their data for advertisers. It then reinvests this money into offering us new, useful functionality – currently video and shopping - which it also uses to learn even more about us.” (Marr, 2018). Em suma, como Bernard Marr analisa, o *Facebook* utiliza o seu modelo de negócio centrado na necessidade das empresas e negócios que utilizam a sua plataforma para publicidade, recebendo parte dos lucros dos resultados alcançados e investindo-os, em parte, como forma de melhorar os algoritmos que usa para extrair a informação que as empresas usam para chegar ao público que pretendem.

Ainda sobre o *Facebook* e, a sua relação com as empresas e negócios que pretendem informações para campanhas e escolha do público alvo: “An additional source of income will come from selling information on the users to advertisers. There are clearly privacy issues involved. However, information on users and their usage patterns can be made anonymous and still have great value to advertisers.” (Falch, Henten, Tadayoni, & Windekilde, 2009, p. 3)

Percebemos, portanto, que o *Facebook* tem duas fontes principais de rendimento, a publicidade paga e a venda de dados dos seus utilizadores a terceiros (também na lógica publicitária). Sendo que a lógica do *Twitter* é idêntica no sentido da publicidade, embora ofereça outro tipo de visibilidade não só em quantidade, mas também em conexão com eventos, que através da lógica de acompanhamento de eventos por hashtags no *Twitter* permite que a publicidade atinga de forma viral todo o tipo de utilizadores: “When Twitter goes to advertisers a big part of their pitch is using Twitter to work with other media, he says, adding that the site gets huge traction with users around events like the Oscars or episodes of popular television shows such as *Breaking Bad*.” (Gadkari, 2013).

O *Twitter* e *Facebook* vivem da publicidade e para a publicidade, tudo com base nas informações que os seus utilizadores conscientemente ou não, publicam e indicam. Essa informação é depois cedida e é usada para gerar receitas a terceiros que pagam ao *Twitter* e *Facebook* para conseguirem ter melhores resultados (Dahlberg, 2005; Falch, Henten, Tadayoni, & Windekilde, 2009; Gadkari, 2013; Marr, 2018).

O que se pretende apontar com estes dados é o facto de este modelo de troca de informação sobre os utilizadores e as suas preferências, em troca de um aumento de receitas provenientes de empresas que

anunciam nos *social media*, é o contexto para o aumento das *echo chambers* online²⁴, visto que para além dos conteúdos que os utilizadores já selecionam de forma seletiva (exposição seletiva), e dos utilizadores que seguem (homofilia), também os conteúdos que não controlam, como a publicidade²⁵, são geridas à sua medida, confirmando as suas opiniões e gostos.

Em suma, o que defendemos é que este modelo de negócio, baseado na publicidade e venda de informação dos utilizadores a terceiros, aumenta ainda mais o efeito de *echo chamber* nos utilizadores online. Consideramos a segunda premissa da segunda hipótese confirmada, pelo valor empírico dos autores citados e da argumentação sustentada que foi exposta.

4.3. Discussão dos resultados

Neste subcapítulo pretendemos resumir os resultados alcançados assim como lançar e discutir desafios para futuras pesquisas.

Ficou demonstrado através do teste da primeira hipótese (H1), que a diminuição das *echo chambers* reduz a polarização política online, através dos contributos empíricos e recolha de dados secundários tanto quantitativos como qualitativos, devidamente citados no Capítulo IV / Subcapítulo 4.1. / Alíneas a); b); c) e d). Foram analisadas as várias formas como o fenómeno das *echo chambers* se relaciona com o fenómeno da polarização política, tendo o fenómeno da polarização política sido analisado tanto na vertente online como offline.

Quanto a futuras pesquisas sobre esta matéria, seria interessante uma análise que separe a análise das *echo chambers* de dimensão política em períodos não eleitorais e períodos eleitorais, para que esses dados possam ser comparados de forma a perceber a possível volatilidade dos comportamentos online de utilizadores inseridos em *echo chambers*, dentro e fora de períodos eleitorais.

Outra possível análise, relacionada com os resultados da primeira hipótese desta dissertação, seria uma análise a médio/longo prazo de *echo chambers* online, medindo a segregação que os seus utilizadores atingem, relacionando estes dados com a variação do conceito de polarização política dos mesmos utilizadores. Em suma, conseguir relacionar a segregação dos utilizadores incluídos em *echo chambers* com os seus níveis de polarização política a médio/longo prazo, de forma a perceber a relação entre a volatilidade de ambos os conceitos.

Em relação à segunda hipótese (H2) demonstrámos que ambas as premissas se confirmam. Quanto à primeira premissa da segunda hipótese (H2), as ferramentas de interação dos *social media* fomentam a construção de *echo chambers*, através do reflexo de emoções provocadas pelo uso destas ferramentas

²⁴ (Barberá, 2015a; Barberá, Jost, Nagler, Tucker, & Bonneau, 2015; Boutyline & Willer, 2017; Bright, 2017; McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001; Sears & Freedman, 1967).

²⁵ “But there is a side effect: with platforms controlling the flow of information, we are exposed only to ideas we previously indicated we agree with.” (Finsbury, 2017).

de interação. Mais concretamente as três teorias sociológicas que identificámos como estando na base das *echo chambers* (homofilia, *de-individuation* e exposição seletiva).

Quanto à segunda premissa da mesma hipótese (H2) ficou também demonstrada, através da análise do modelo de negócio do *Twitter* e *Facebook*, e a forma como este modelo pode fomentar o efeito de *echo chambers* segregando ainda mais os utilizadores, sem que estes tomem parte ativa na forma como a publicidade é filtrada, ou que dados seus são fornecidos a terceiros.

Ambas as premissas da segunda hipótese (H2), foram confirmadas através dos contributos empíricos e recolha de dados secundários qualitativos devidamente citados no Capítulo IV / Subcapítulo 4.2. / Alínea a) e b).

No que a futuros desafios relacionados com a segunda hipótese (H2) desta dissertação, interessa conseguir quantificar a influência das ferramentas de interação dos *social media* na discussão política online, ou seja, perceber a medida objetiva destas ferramentas na dimensão política das discussões através do *Twitter* e *Facebook*.

Quanto ao modelo de negócio, importa traçar alternativas a este modelo para as plataformas *Twitter* e *Facebook*, e através de uma análise aprofundada descodificar de que forma estas plataformas se podem rentabilizar sem que isso exponencie a formação de *echo chambers* online.

Finalmente interessa apresentar uma tabela sumarizada do resultado dos testes realizados às duas hipóteses (H1 e H2) que conduziram esta dissertação.

Tabela 6 - Resultados dos testes às hipóteses

	Hipótese	Resultado do Teste
H1	É expectável que a diminuição das <i>echo chambers online</i> , diminua a polarização política online na esfera pública digital .	Confirmada
H2	É expectável que o modelo de negócio, e ferramentas de interação dos <i>social media</i> , fomentem o aparecimento das <i>echo chambers online</i> .	Confirmada

Fonte: Elaboração própria.

CONCLUSÃO

Na conclusão desta dissertação importa analisar o objetivo primordial a que nos propusemos, neste caso, verificar a existência de microfenómenos que distorcem a comunicação política na esfera pública digital e identificar possíveis soluções para esta distorção. Podemos afirmar que concluímos este objetivo através da identificação de como o fenómeno das *echo chambers* se forma e as suas consequências na comunicação política online na esfera pública digital, mais concretamente nas plataformas de *social media*. Assim como a análise que foi efetuada à polarização política offline e online, no caso concreto do eleitorado norte-americano, que nos permitiu concluir a semelhança da polarização política offline e online.

Desta forma, foi possível constatar a existência de *echo chambers* que distorcem a comunicação política online através da manutenção da polarização política online entre os utilizadores destas plataformas, por não existir debate e confronto com informação desafiante dos pontos de vista dos próprios. Outra das conclusões que é retirada deste estudo é, o facto de tanto o fenómeno das *echo chambers* como o fenómeno da polarização política exigirem uma perspetiva holística, derivado do facto de serem ambos conceitos complexos e, que exigem uma perceção da sua origem ao nível da sociologia, ciência política, estudos de internet e ainda ciências da comunicação, exigindo assim que sejam encarados como mais do que a soma das suas partes.

Foi possível no teste da primeira hipótese (H1) concluir que a diminuição das *echo chambers* nos *social media* pode reduzir a polarização política online na esfera pública digital, através da pluralidade de informação e discussão política, com utilizadores com visões distintas, o que só é possível fora de *echo chambers* e que na sua génese irá diminuir a polarização política.

No teste da segunda hipótese (H2) foi possível estruturar os fatores nos *social media* considerados principais na formação das *echo chambers*, tendo estes sido segmentados em duas análises distintas. Em primeira análise, os motivos que se prendem com o modelo de negócio dos social media e a forma como estes pervertem a comunicação através da redução da independência da informação com que os utilizadores são confrontados. E, em segunda análise, os que se constituem como ferramentas de interação dos *social media*, que também de uma forma objetiva indicámos que manipulam as emoções dos utilizadores quando utilizadas.

Uma das possibilidades que este estudo deixa em aberto para novas investigações é perceber a possível relação inversa, ou seja, se no caso de a polarização ser mais reduzida, também afeta as *echo chambers*, diminuindo o impacto das mesmas nos *social media*.

É ainda possível associar o fenómeno da polarização política com os fenómenos sociológicos de homofilia, exposição seletiva e *de-individuation*, criando um efeito de ciclo vicioso que continua a degradar a possibilidade das plataformas de *social media* criarem debates produtivos.

Quanto ao contributo teórico desta dissertação, consideramos que a estruturação das teorias que são usadas para a edificação desta dissertação deixa um contributo teórico científico relevante assim como

a interpretação e teste das hipóteses que colocámos, através desses trabalhos empíricos e teorias que representam conclusões devidamente estruturadas e demonstradas acerca dos fenómenos que pretendemos estudar.

Considera-se que esta dissertação cumpriu com os objetivos a que se dispunha. Em concreto, considera-se que demonstrámos as relações comunicacionais na esfera pública digital, no caso em análise. Verificámos e identificámos os microfenómenos que condicionam a comunicação política digital através do estado da arte. Explorámos e demonstrámos ainda as consequências dos *social media* enquanto via de comunicação política no eleitorado online.

Assim como se considera que esta dissertação deixa alicerces para pesquisas nas temáticas das *echo chambers* e polarização política online. Interessa ainda afirmar, no mesmo âmbito, que esta é uma área que ganha extrema relevância quando a comunicação política é encarada como transmissível entre utilizadores, políticos, democracias e países. Embora esta dissertação se concentre em fenómenos relativos às últimas eleições norte-americanas, deixa uma representação possível dos mesmos fenómenos em diferentes contextos temporais e geográficos, sendo que desta forma a ambição prospeta desta dissertação ganha sentido e deixa a sua marca no estudo destes fenómenos recentes nas suas dimensões online.

Finalmente, a interdisciplinaridade que representou o raciocínio e execução desta dissertação é uma das suas maiores forças, especificamente por ser uma dissertação de carácter teórico e permitir assim uma maior solidez dos dados e respostas alcançadas.

Bibliografia

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Anderson, M. (7 de 11 de 2016). <http://www.pewresearch.org>. Obtido em 18 de 1 de 2018, de <http://www.pewresearch.org>: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/07/social-media-causes-some-users-to-rethink-their-views-on-an-issue/>
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media. *Journal of Communication*, 68(3), 480-502.
- Aykurt, A. Y., & Sesen, E. (6 de 2017). Social Media in Social Organization. *European Scientific Journal*, 13(20), 1-22.
- Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions. *Digital Journalism*, 1-22.
- Barberá, P. (2015a). Birds of the Same Feather Tweet Together. Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23(1), 76-91.
- Barberá, P. (2015b). How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S. *APSA Conference*, (pp. 1-46). San Francisco.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 1-12.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bon, G. L. (1979). *Gustave Le Bon The Man and His Works*. Indianapolis: Indiana: Liberty Fund.
- Boutyline, A., & Willer, R. (2017). The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *Political Psychology*, 38(3), 551-569.
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). s the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics. *NBER Working Paper No. 23258*, 1-25.
- Bright, J. (14 de 3 de 2017). Explaining the emergence of echo chambers on social media: the role of ideology and extremism. *Oxford Internet Institute, University of Oxford*.
- Cameron, M. P., & Barrett, P. (2014). Can Social Media Predict Election Results? Evidence From New Zealand. *Journal of Political Marketing*.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 81-105.
- Castells, M. (2005). A Internet e a Sociedade em Rede. Em &. e. G. L. Cardoso, *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa: Quimera.

- Castells, M. (2007). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume I*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2005). *Research Methods in Education* (5th ed.). London: Taylor & Francis e-Library.
- Critto, A. (1999). *Choosing Models of Society and Social Norms*. New York: University Press of America.
- Dahlberg, L. (1998). Cyberspace and the Public Sphere Exploring the Democratic Potential of the Net. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 70-84.
- Dahlberg, L. (2005). Net-Public Sphere Research: Beyond The “First Phase”. *The Public*, 11, 27-44.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Diener, E. (1980). Deindividuation: the absence of self-awareness and selfregulation in group members. *Psychology of Group Interaction*, 209-242.
- Dijk, J. A. (2012). Digital Democracy: Vision and Reality. Em I. Snellen, M. Thaens, & W. van de Donk, *Public Administration in the Information Age: Revisited* (Vol. 19, pp. 49-62). IOS Press.
- Dunbar, R., Arnaboldi, V., Conti, M., & Passarella, A. (2015). The structure of online social networks mirrors those in the offline world. *Social Networks*, 43, 39-47.
- Esteban, J.-M., & Ray, D. (1994). On the Measurement of Polarization. *Econometrica*, 62(4), 819-851.
- Falch, M., Henten, A., Tadayoni, R., & Windekilde, I. (2009). Business Models in Social Networking. *CMI International Conference* (pp. 1-24). Ballerup, Denmark: CMI.
- Finsbury. (26 de 9 de 2017). *The Holmes Report*. Obtido em 8 de 10 de 2018, de <https://www.holmesreport.com>: <https://www.holmesreport.com/agency-playbook/sponsored/article/who-s-to-blame-for-the-social-media-echo-chamber>
- Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. Em C. Calhoun, *Habermas and the Public Sphere* (pp. 109-42). Cambridge: MA: MIT Press.
- Gadkari, P. (7 de 11 de 2013). *BBC*. Obtido em 8 de 10 de 2018, de <https://www.bbc.com>: <https://www.bbc.com/news/business-24397472>
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2011). Hit, Link, Like and Share. Organizing the social and the fabric of the web in a Like economy. *DMI mini-conference*, (pp. 1-29). UniversityofAmsterdam.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2014). Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 1-20.
- Gibson, G., & Smith, G. (9 de 11 de 2016). *Reuters*. Obtido de <https://www.reuters.com>: <https://www.reuters.com/article/us-usa-election-spending-idUSKBN1341JR>

- Gilbert, B. (11 de April de 2018). <https://www.businessinsider.com>. Obtido em 7 de August de 2018, de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/how-facebook-makes-money-according-to-mark-zuckerberg-2018-4>
- Gillani, N., Yuan, A., Saveski, M., Vosoughi, S., & Roy, D. (2018). Me, My Echo Chamber, and I: Introspection on Social Media Polarization. *The Web Conference*, (pp. 1-19). Lyon.
- Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. *TrendLabs*, 1-81.
- Guynn, J. (9 de November de 2016). *USA Today*. Obtido de <https://eu.usatoday.com>: <https://eu.usatoday.com/story/tech/news/2016/11/08/election-winner-twitter/93509896/>
- Habermas, J. (1984). *The Theory Of Communicative Action*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Haines, R. (2014). Group development in virtual teams: An experimental reexamination. *Computers in Human Behavior*, 39, 213-222.
- Haines, R., & Mann, J. E. (2011). A new perspective on de-individuation via computer-mediated communication. *European Journal of Information Systems*, 20, 156-167.
- Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014). Social Media and the 'Spiral of Silence'. *Numbers, Facts And Trends Shaping The World*.
- Hawking, S. (15 de 5 de 2011). Stephen Hawking: "There is no heaven; it's a fairy story". (I. Sample, Entrevistador) *The Guardian*.
- Hinds, P. S. (1989). Method Triangulation to Index Change in Clinical Phenomena . *Western Journal of Nursing Research*, 11(4), 440-447.
- Hussein, A. (2009). The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work*, 1-12.
- Isaac, M., & Ember, S. (8 de November de 2016). *New York Times*. Obtido de <https://www.nytimes.com>: <https://www.nytimes.com/2016/11/09/technology/for-election-day-chatter-twitter-ruled-social-media.html>
- Jamieson, K. H., & Kenski, K. (2014). *Political Communication: Then, Now, and Beyond*. Oxford: Oxford University Press.
- Jick, T. D. (12 de 1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611.
- Kangas, P., Toivonen, S., & Bäck, A. (2007). "Ads by Google" and other social media business models. *VTT Tiedotteita Research Notes*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the Other Way Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counterattitudinal Political Information. *Communication Research*, 36(3), 426-448.
- Lelkes, Y. (2016). The Polls-Review Mass Polarization: Manifestations and Measurements. *Public Opinion Quarterly*, 80(Special Issue), 392-410.
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence*. Cambridge: Perseus Books.
- Ljungberg, J., Zaffar, F. O., & Stenmark, D. (2017). Like, Share and Follow: A Conceptualisation of Social Buttons on the Web. Em S. Stigberg, J. Karlsen, H. Holone, & C. Linnes, *Nordic Contributions in IS Research: 8th Scandinavian Conference on Information Systems* (pp. 54-66). Halden, Norway: Springer.
- Lyotard, J. (1984). *The Postmodern Condition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mahon, C. M. (2015). Why do we 'like' social media? *The Psychologist*, 28(9), 724-728.
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2017). *Strategic Social Media From Marketing to Social Change* (First Edition ed.). Oxford: John Wiley & Sons.
- Marr, B. (19 de July de 2018). *Forbes*. Obtido em 9 de August de 2018, de [https://www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/12/29/4-amazing-ways-facebook-uses-deep-learning-to-learn-everything-about-you/#7bedd992ccbf](https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/12/29/4-amazing-ways-facebook-uses-deep-learning-to-learn-everything-about-you/#7bedd992ccbf)
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory. *Public Opinion Quarterly*, 41, 143-158.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Oliveira, J. M. (28 de 09 de 2006). *Jornal de Notícias*.
- Oosterwaal, A., & Torenvlied, R. (2010). Politics Divided from Society? Three Explanations for Trends in Societal and Political Polarisation in the Netherlands. *West European Politics*, 33(2), 258-279.
- Panda, R., Mehta, B., & Karani, A. (2017). Business Models On Social Media. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 34-42.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere : The internet as a public sphere. *New Media Society*, 4(9), 9-27.
- Pew Research Center. (2008). The internet and the 2008 election. *Pew Internet & American Life Project*, 1-19.
- Pew Research Center. (4 de 6 de 2012a). Partisan Polarization Surges in Bush, Obama Years. *Trends in American Values: 1987-2012*.

Pew Research Center. (2012b). Social Media and Voting. *Pew Internet & American Life Project*, 1-6.

Pew Research Center. (11 de 6 de 2014a). *Pew Research Center*. Obtido em 13 de 10 de 2018, de <http://www.people-press.org>: <http://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/pp-2014-06-12-polarization-0-07/>

Pew Research Center. (12 de 6 de 2014b). Political Polarization in the American Public - How Increasing Ideological Uniformity and Partisan Antipathy Affect Politics, Compromise and Everyday Life. *Pew Research Center*.

Pew Research Center. (12 de 6 de 2014c). Political Polarization in the American Public. *Pew Research Center*, pp. 1-123.

Pew Research Center. (3 de 9 de 2016a). Few Clinton or Trump Supporters Have Close Friends in the Other Camp. *Pew Research Center*, pp. 1-17.

Pew Research Center. (2016b). Social Media Update 2016. *Pew Research Center*, 1-18.

Pew Research Center. (2016c). The Political Environment on Social Media. *Pew Research Center*, 1-38.

Pew Research Center. (October de 2016d). The Political Environment on Social Media. *Pew Research Center*, 1-39.

Pew Research Center. (20 de 10 de 2017a). *Pew Research Center U.S. Politics & Policy*. Obtido em 6 de 9 de 2018, de <http://www.people-press.org>: <http://www.people-press.org/interactives/political-polarization-1994-2017/>

Pew Research Center. (4 de 10 de 2017b). *Pew Research Center U.S. Politics & Policy*. Obtido em 6 de 9 de 2018, de <http://www.people-press.org>: http://www.people-press.org/2017/10/05/4-race-immigration-and-discrimination/4_5-9/

Pew Research Center. (4 de 10 de 2017c). *Pew Research Center U.S. Politics & Policy*. Obtido em 6 de 9 de 2018, de <http://www.people-press.org>: http://www.people-press.org/2017/10/05/4-race-immigration-and-discrimination/4_1-10/

Pew Research Center. (4 de 10 de 2017d). *Pew Research Center U.S. Politics & Policy*. Obtido em 6 de 9 de 2018, de <http://www.people-press.org>: http://www.people-press.org/2017/10/05/4-race-immigration-and-discrimination/4_9-3/

Pew Research Center. (5 de 10 de 2017e). The Partisan Divide on Political Values Grows Even Wider. *Pew Research Center*, pp. 1-107.

Pew Research Center. (11 de 7 de 2018a). Activism in the social media age. *Pew Research Center*, pp. 1-35.

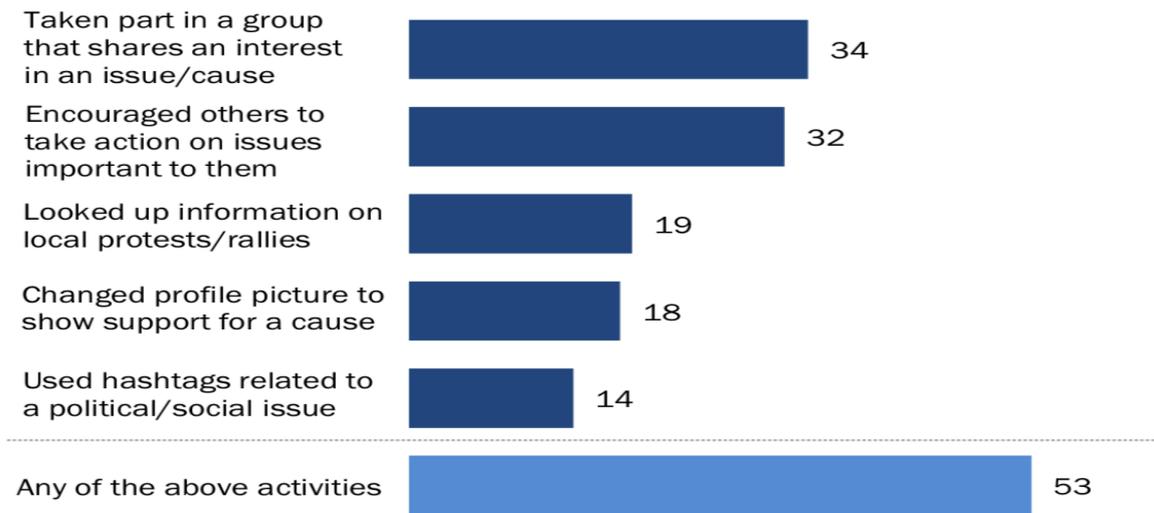
Pew Research Center. (9 de 8 de 2018b). For Most Trump Voters, 'Very Warm' Feelings for Him Endured. *Pew Research Center*, pp. 1-34.

- Pew Research Center. (8 de 8 de 2018c). *Pew Research Center*. Obtido em 13 de 10 de 2018, de <http://www.people-press.org>: <http://www.people-press.org/2018/08/09/for-most-trump-voters-very-warm-feelings-for-him-endured/2-2-2/>
- Pew Research Center. (23 de 8 de 2018d). *Pew Research Center*. Obtido em 6 de 9 de 2018, de <http://www.pewresearch.org>: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/08/23/republicans-and-democrats-agree-they-cant-agree-on-basic-facts/ft_18-08-23_basicfacts_large-majorities-both-parties/
- Pew Research Center. (26 de 7 de 2018e). *Pew Research Center*. Obtido de <http://www.pewresearch.org>: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/07/26/most-americans-say-higher-ed-is-heading-in-wrong-direction-but-partisans-disagree-on-why/>
- Pew Research Center. (s.d.). *Pew Research*. Obtido em 21 de 7 de 2018, de <http://www.pewresearch.org>: <http://www.pewresearch.org/packages/political-polarization/>
- Pew Research Center. (s.d. b). *Pew Research Center*. Obtido em 18 de 12 de 2018, de <http://www.pewresearch.org>: <http://www.pewresearch.org/about/>
- Queiroga, V. (2015). Uma Esquerda Polarizada As Esquerdas Parlamentares em Portugal, Espanha e Itália, em Perspetiva Comparada. *Dissertação de Mestrado em Ciência Política*.
- Rosenstiel, T., & Mitchell, A. (2012). How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media. *Pew Research Center*.
- Rothbaue, P. M. (2008). Triangulation. Em L. M. Given, *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (Vol. 1 & 2, pp. 892-894). California: SAGE Publications.
- Schäfer, M. S. (2015). Digital Public Sphere. Em G. e. al., *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 322-328). London: Wiley Blackwell.
- Schrape, J.-F. (10 de 2016). Social Media, Mass Media and the ‘Public Sphere’. Differentiation, Complementarity and Co-existence. (U. Dolata, Ed.) *Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies Discussion Paper*.
- Sears, O. D., & Freedman, L. J. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *The Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.
- Seigerberg, A., & Bennett, W. L. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Shah, S. (11 de November de 2016). *Digital Trends*. Obtido de <https://www.digitaltrends.com>: <https://www.digitaltrends.com/social-media/social-election-night-2016/>
- Smart, R. G., & Krakowski, M. (1972). Selective Exposure to Information About the Harmful Effects of Marijuana and Tranquilizers. *Journal of Drug Education*, 2(3), 279-288.
- Smith, A. (2011). Why Americans use social media. *Pew Internet & American Life Project*, 1-10.

- Sormanen, N., & Dutton, W. H. (2015). The Role of Social Media in Societal Change: Cases in Finland of Fifth Estate Activity on Facebook. *Social Media + Society*, 1-16.
- Spears, R., Lea, M., & Lee, S. (1990). De-individuation and group polarization in computer-mediated communication. *British Journal of Social Psychology*, 29, 121-134.
- Statista. (3 de 2018). *Statista*. Obtido em 8 de 10 de 2018, de <https://www.statista.com:https://www.statista.com/statistics/273476/percentage-of-us-population-with-a-social-network-profile/>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326.
- Thompson, J. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* (5ª ed.). Editora Vozes.
- Vicario, M. D., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (1 de 12 de 2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Scientific Reports*, pp. 1-12.
- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The “Myth” of Media Multitasking: Reciprocal Dynamics of Media Multitasking, Personal Needs, and Gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), 493-513.
- Webster, F. (2006). *Theories of the information society* (Third Edition ed.). Oxon: Routledge.
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. *Journal of Political Marketing*, 207-211.
- Wolfe, L. (31 de 5 de 2018). *The Balance Careers*. Obtido em 9 de 10 de 2018, de <https://www.thebalancecareers.com:https://www.thebalancecareers.com/twitter-statistics-2008-2009-2010-2011-3515899>

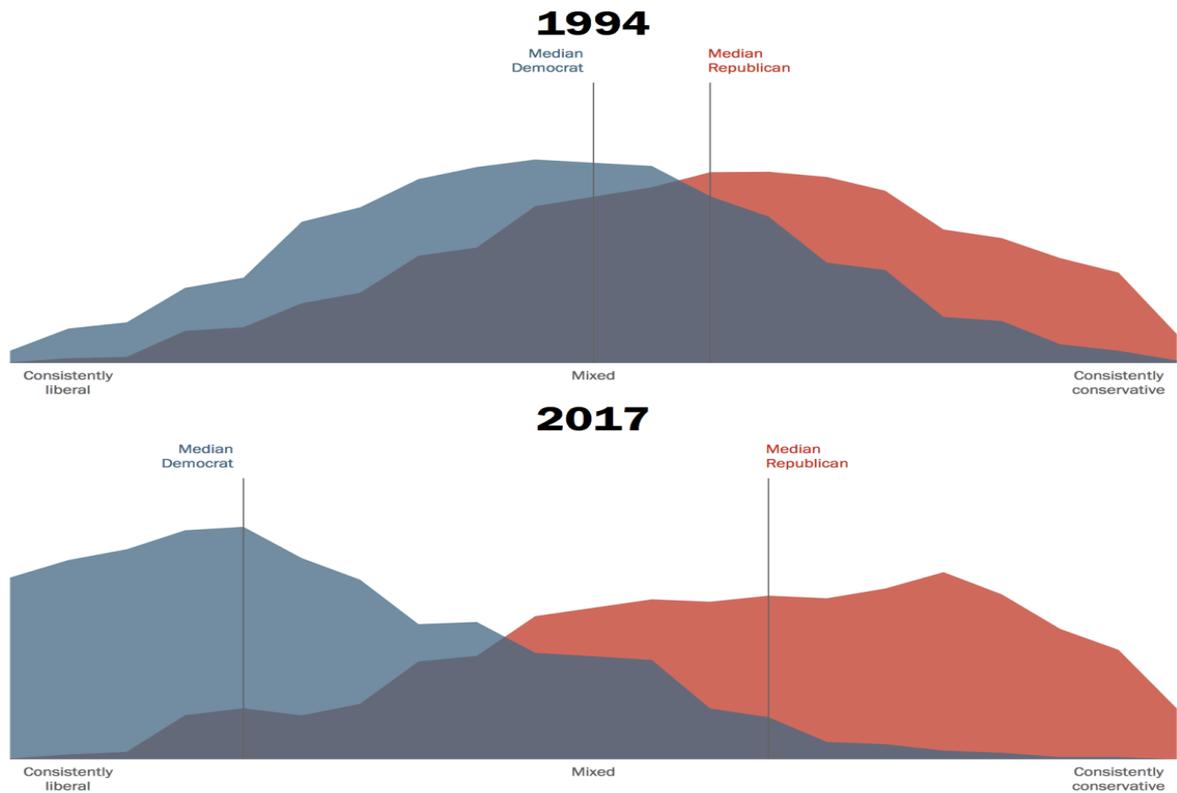
ANEXOS

Figura 1 - Afirmação da Representação de Ativismo nos *Social Media*



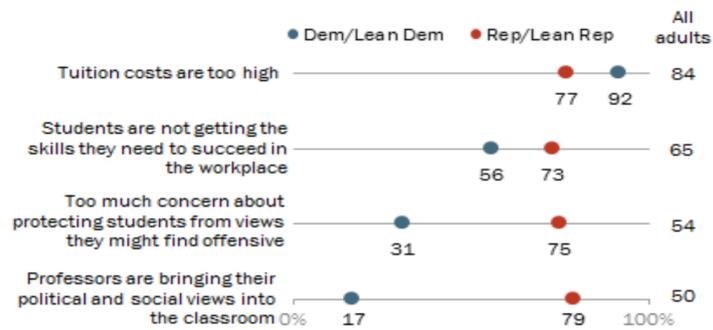
Fonte: (Pew Research Center, 2018a, p. 5).

Figura 2 - Representação da Polarização Política no Público Americano



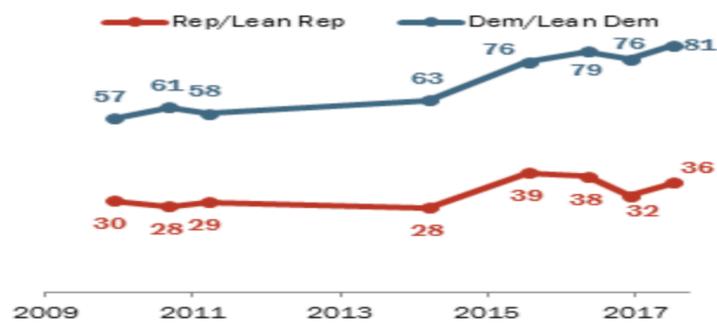
Fonte: “Full Report” (Pew Research Center, 2017e, p. 12); “Animated Graph” (Pew Research Center, 2017a).

Figura 3 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto à Educação



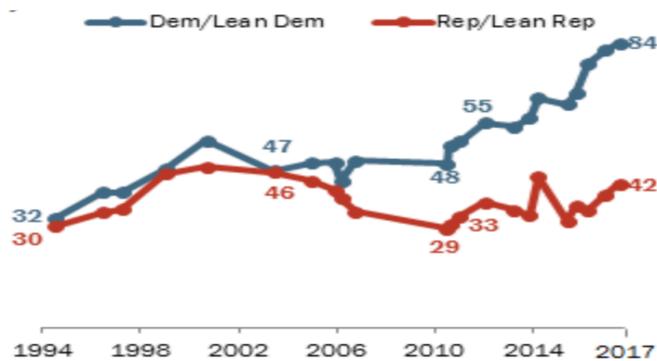
Fonte: (Pew Research Center, 2018e).

Figura 4 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto à Igualdade de Direitos



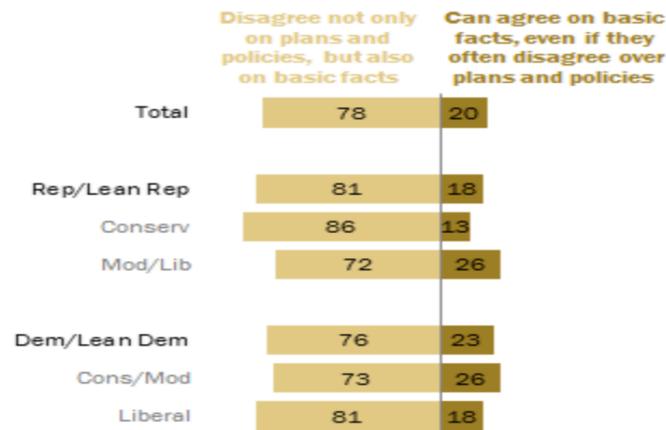
Fonte: (Pew Research Center, 2017e, p. 31).

Figura 5 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto à Emigração



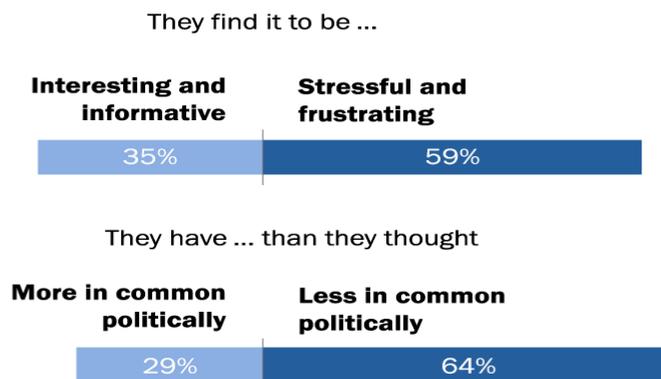
Fonte: (Pew Research Center, 2017e, p. 38).

Figura 6 - Afirmação da Representação das Diferenças Entre Democratas e Republicanos Quanto a Factos Chave



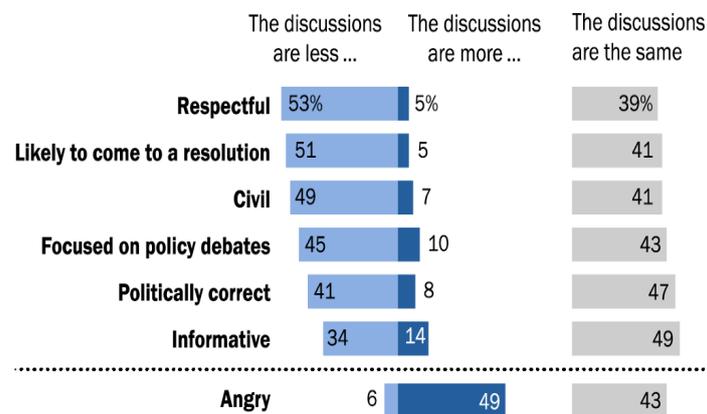
Fonte: (Pew Research Center, 2018d).

Figura 7 - Afirmação da Representação das Discussões Online de Carácter Político



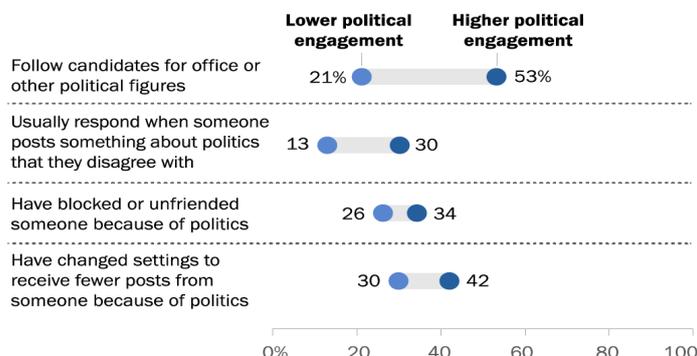
Fonte: (Pew Research Center, 2016c, p. 2).

Figura 8 - Afirmação da Representação do Ambiente Político Online



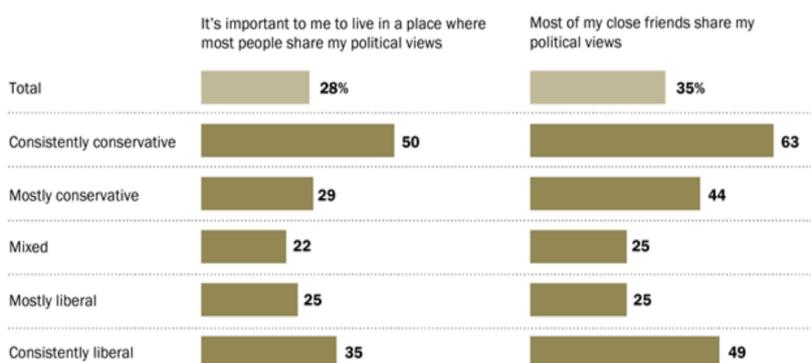
Fonte: (Pew Research Center, 2016c, p. 4).

Figura 9 - Afirmação da Representação dos Utilizadores Mais e Menos Ativos e os Seus Hábitos Online



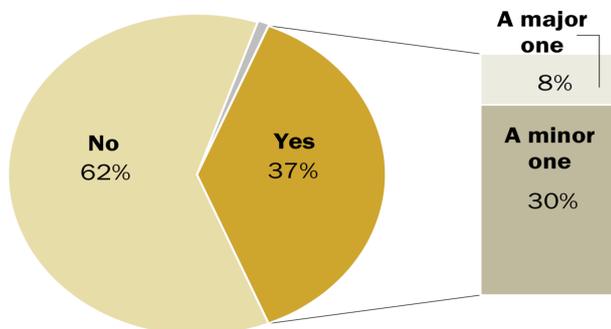
Fonte: (Pew Research Center, 2016c, p. 21).

Figura 10 - Afirmação da Representação da Necessidade de Concordância Ideológica



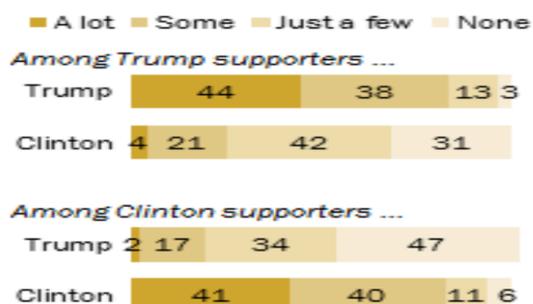
Fonte: (Pew Research Center, 2014c, p. 12).

Figura 11 - Afirmação da Representação dos Eleitores das suas Discussões Políticas sobre a Eleição de 2016



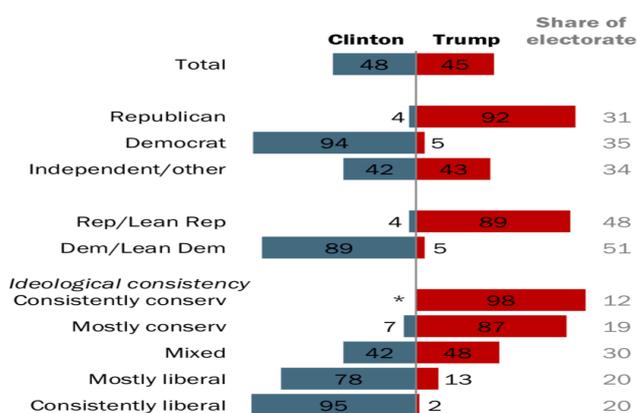
Fonte: (Pew Research Center, 2016a, p. 6).

Figura 12 - Afirmação da Representação da Posição Política do Círculo de Amigos



Fonte: (Pew Research Center, 2016a, p. 1).

Figura 13 - Afirmação da Representação Ideológica dos Eleitores por Candidato



Fonte: (Pew Research Center, 2018b, p. 12).

Tabela 7 - Estrutura das implicações sociais *like*, *share* e *follow*

Actors	Social buttons		
	Like	Share	Follow
<i>Structural</i>			
Clicker	Building identity	Building identity	Building identity
Clickee	Popularising	Popularising	Popularising
	Acknowledging		Acknowledging
<i>Cognitive</i>			
Clicker	Bridging	Bridging	Creating awareness
Clickee	Recognising	Recognising	Recognising
<i>Relational</i>			
Clicker	Bonding (amongst friends)	n/a	Bonding (amongst friends)
Clickee	Bonding (amongst friends)	n/a	Bonding (amongst friends)

Fonte: (Ljungberg, Zaffar, & Stenmark, 2017, p. 65).