



## **A decisão eleitoral na era das redes sociais: a perspectiva da lógica social do voto <sup>1</sup>**

Patrícia Gonçalves C. ROSSINI<sup>2</sup>

Paulo Roberto Figueira LEAL<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

As campanhas eleitorais contemporâneas têm apostado nas redes sociais da Internet como canal alternativo para veiculação de informações políticas. Isso promove a inserção dos atores políticos em ambientes relacionais não-hierárquicos e modifica a experiência de campanha, dando visibilidade a ideias e opiniões políticas que emergem das interações sociais virtuais. A proposta do artigo é discutir as relações entre as redes sociais da *web* e os processos de decisão eleitoral, com base nas hipóteses da teoria social do voto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais; Comportamento eleitoral; Campanha política

### **Introdução**

O presente artigo propõe a discussão sobre o uso de ambientes virtuais predominantemente relacionais nas campanhas políticas contemporâneas, à luz da teoria social do comportamento eleitoral. O objetivo é, com base no pressuposto de que há influência das relações sociais na decisão de voto, refletir sobre os impactos da chegada, na era digital, de um novo ambiente de interação: os sites de redes sociais.

Com base nos aportes da teoria econômica da democracia (que preconiza que o eleitor busca atalhos informacionais para reduzir os custos da decisão política) e nas contribuições da teoria social do voto (cujo fundamento assenta-se na importância das interações sociais para a formação da opinião política individual), supõe-se que as redes sociais passam a ser variável relevante numa campanha.

Numa sociedade cada vez mais conectada pelas mídias sociais – e na qual as relações interpessoais mediadas por tecnologias digitais podem representar atalhos informacionais para o eleitor –, os usos políticos dessas redes passam a constituir variável central para a compreensão do desenrolar de campanhas eleitorais. O artigo elenca discussões teórico-exploratórias acerca do tema.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda Política do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da UFJF e bolsista CAPES. E-mail: patyrossini@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor e mestre em Ciência Política (IUPERJ). Professor do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); e-mail: pabeto.figueira@uol.com.br



### **A decisão do voto: perspectivas racional e sociológica**

Na Ciência Política, três correntes teóricas – sociológica, psicológica e racional – destacam-se na busca por explicar o comportamento eleitoral do indivíduo e a tomada de decisão política (FIGUEIREDO, 1991, p.12). Estas proposições teóricas tiveram origem nos Estados Unidos a partir dos anos 40 do século passado, sendo desenvolvidas nas décadas seguintes, e têm sido revisitadas por autores contemporâneos.

Cada uma das correntes teóricas citadas apresenta uma série de possibilidades para a compreensão do comportamento eleitoral. Na vertente racional, destaca-se a teoria econômica do voto, desenvolvida por Anthony Downs em 1957. Ela apresenta um modelo segundo o qual a tomada de decisão política decorre do fato de que eleitor é "movido por razões egoístas" e "vota no partido que ele acredita que lhe proporcionará mais benefícios do que qualquer outro" (FIGUEIREDO, 1991, p.37).

Conforme essa teoria, atualizada por Samuel Popkin (1991), os eleitores buscam reduzir os custos da tomada de decisão política e o fazem por meio de atalhos informacionais para tomar decisões racionais. Assim, esses eleitores médios buscam atalhos como a grande mídia, as campanhas eleitorais e as próprias relações pessoais. Popkin (*apud* LEAL, 2002) acredita que um dos objetivos das campanhas eleitorais é, justamente, organizar informações dispersas colhidas pelo indivíduo de forma a facilitar sua decisão.

Segundo Zuckerman (2005), a influência das interações sociais na decisão eleitoral é reconhecida na teoria desenvolvida por Downs, mas os círculos sociais são vistos apenas como fontes informacionais para poupar o tempo do eleitor. Downs afirma que seu estudo é sobre racionalidade política e econômica, não sobre psicologia, e por este motivo ele considera a possibilidade de que efeitos imediatos de contextos sociais nas preferências políticas de um indivíduo possam atrapalhar a análise da escolha racional no comportamento político (ZUCKERMAN, 2005, p. 430).

No entanto, a lógica social está presente neste pensamento: uma vez que os indivíduos buscam economizar tempo quando se informam para tomar decisões políticas racionais, é plausível afirmar, em concordância com Zuckerman (*idem*, p. 446), que eles delegam essa função a outras pessoas. Desta forma, suas relações sociais podem contribuir para a decisão racional, uma vez que as pessoas tendem a se relacionar com outras que compartilham seu ambiente social e cultural, além de, muitas vezes, sua visão política.

É importante compreender que "a lógica social da política não está em



contradição com as reivindicações sobre a racionalidade dos cidadãos. Ela não implica determinismos sociais" (idem, p. 495). A partir dos estudos iniciados por Anthony Downs, Samuel Popkin (*apud* LEAL, 2002) conclui que os eleitores não são motivados a buscar informações, devido ao custo desse processo, e, por isso, eles tendem a racionalizar o voto a partir de elementos informacionais obtidos em outras atividades do seu cotidiano – por exemplo, por meio de suas relações sociais ou do consumo de informação mediada por veículos de comunicação.

É nesse modelo que se encontra o eleitor típico da nova ambiência eleitoral, conceito desenvolvido por Leal (2002) que compreende as mudanças no processo eleitoral associadas à americanização das disputas. Esta ambiência se caracteriza pela supervalorização da figura do candidato e conseqüente enfraquecimento do debate ideológico, pela tendência de o eleitor a recorrer a atalhos informacionais para reduzir os custos da decisão política, e pela capacidade limitada das campanhas em obter vitórias, "obrigando os atores políticos à consideração de outras estratégias de conexão eleitoral e de comunicação mais duradouras" (LEAL, 2002, p. 5).

Já os estudos sobre a lógica social do voto tiveram início na década de 1940, na Universidade de Columbia (EUA), e sugerem que "não são os indivíduos, e sim os *coletivos sociais* que imprimem dinâmica à política; e o que precisa ser explicado são os resultados agregados de ações coletivas" (FIGUEIREDO, 1991, p.43 - grifos do autor). A explicação do voto está na compreensão do contexto político e social dos indivíduos .

A proposta sociológica considera que o desenvolvimento social, econômico e educacional da sociedade leva à mudança de comportamento dos cidadãos e, conseqüentemente, à mudança política. Segundo esta teoria, a decisão do eleitor está relacionada às interações sociais e à natureza e intensidade de suas relações políticas e sociais, à força da identidade do grupo no qual se insere e aos "apelos momentâneos das campanhas" e à "forma pela qual os candidatos ou partidos realizam a política" (FIGUEIREDO, 1991, p.62-68).

A partir das interações sociais, observam-se três resultados: "os dois envolvidos saem do processo com opiniões divergentes; uma das partes muda de opinião, convergindo para a opinião do outro; ou então, os dois envolvidos mudam de opinião e aderem a uma terceira posição" (idem, p.52).

De acordo com Alan Zuckerman (2005), Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet e William McPhee, da Universidade de Columbia, foram os primeiros a aplicar a lógica social da política nos estudos sobre as decisões eleitorais ao introduzir



questões sobre as relações sociais imediatas dos cidadãos (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) nas pesquisas de massa sobre o comportamento eleitoral.

Em *The People's Choice*, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1968) enunciam alguns princípios dessa lógica social. O estudo demonstra como os contatos pessoais afetam escolhas eleitorais de cidadãos indecisos e, entre os fatores que conferem influência às relações sociais, está o nível de confiança entre os interagentes e a persuasão sem convicção. (ZUCKERMAN, 2005, p. 274).

A homogeneidade política de grupos sociais é *promovida* por relacionamentos pessoais entre pessoas do mesmo tipo (...) Em comparação com os meios formais de comunicação, relacionamentos pessoais são potencialmente *mais influentes* por duas razões: sua cobertura é maior e eles possuem certas vantagens psicológicas (apud ZUCKERMAN, 2005, p. 274 - grifos do autor).<sup>4</sup>

Embora as descobertas de Lazarsfeld e de outros teóricos desta linha de pensamento tenham sido criticadas por adeptos de outras correntes, que não acreditavam que a lógica social do voto poderia explicar resultados obtidos nas urnas, muitos autores contemporâneos têm revisitado essas teorias e avançado nesta linha de pensamento, como será exposto ao longo deste artigo.

### **Lógica social do voto: contribuições contemporâneas**

Jeffrey Levine (2005) apresenta uma perspectiva interessante para o estudo da influência das relações sociais na escolha eleitoral, contra a suposição de que os cidadãos estão se tornando independentes de grupos e de influência social e apresentam comportamento político cada vez mais individualizado. Essa visão, presente na corrente racionalista, é colocada à prova por Levine em seu estudo sobre influência social na tomada de decisões políticas.

Este trabalho é de especial importância para o presente artigo porque analisa a força das influências advindas de laços fortes (familiares e amigos próximos) e de laços fracos (amigos, colegas de trabalho, conhecidos). Ele revela que, não obstante os indivíduos sejam mais susceptíveis à influência do cônjuge – com quem têm laços fortes –, pessoas que integram seu círculo social de laços fracos também influem na tomada de decisão (LEVINE, 2005, p.136).

---

<sup>4</sup> Tradução para "the political homogeneity of social groups is **promoted** by personal relationships among the same kind of people (...) In comparison with the formal media of communication, personal relationships are potentially **more influential** for two reasons: their coverage is greater and they have certain psychological advantages"



A análise estatística demonstra que o círculo mais próximo de amigos não é mais influente do que os grupos com quem o indivíduo desenvolve laços mais fracos e aponta que "demonstrar que cidadãos são influenciados por associados não-casados, pessoas por meio das quais informações atuais e contraditórias possivelmente são transmitidas, sugere fortemente que a escolha do cidadão é uma função de verdadeira deliberação social" (idem, p.136).

Os resultados foram obtidos por meio de uma análise cujo foco não são os grupos demográficos<sup>5</sup> tipicamente estudados em pesquisas de comportamento eleitoral e demonstram que membros de redes sociais "exercem um impacto direto, poderoso e consistente nas escolhas do cidadão moderno" (idem, p.147). Levine argumenta que o processo democrático depende da interação entre cidadãos que se engajam em debates reais, "onde opiniões não são apenas expressas mas desafiadas e até alteradas" (ibid, p.148).

Por esta razão, os indivíduos tendem a sofrer influência e alteram suas opiniões quando discutem política com membros de seu círculo social que pensam diferente e carregam informações que podem ser contraditórias. O autor acredita que este pensamento é consistente com a teoria democrática moderna e afirma que o engajamento na deliberação social no caminho da tomada de decisões é uma tendência para os cidadãos contemporâneos.

A importante revelação do estudo de Levine para esta pesquisa é a confirmação de que a influência social não está restrita aos laços fortes. As pessoas também sofrem influência dos laços fracos, presentes em interações mais casuais. Considerando-se que a informação transmitida por laços fracos tem maior alcance do que as trocadas entre laços fortes, a opinião pública parece ser mais do que um conjunto de opiniões sustentadas por indivíduos em grupos coesos. Pelo contrário, a opinião pública deve ser caracterizada como a combinação de pontos de vista de diferentes indivíduos e subgrupos da população (LEVINE, 2005, p.148).

Outro estudo que contribui para a argumentação deste trabalho se refere à influência das redes de amizades diversas entre si na probabilidade de participação política do indivíduo. Por meio de uma análise empírica, Kotler-Berkowitz (2005) confirmou sua hipótese de que redes sociais produzem níveis mais elevados de

---

<sup>5</sup> O pertencimento a categorias sociais objetivas, como as classes sociais, para Levine, representa uma indicação fraca para ação eleitoral e só funciona como um fator importante e para influência de comportamento se for reforçada pelas interações sociais (LEVINE, 2005, p.133).



participação política. Segundo ele, a atividade política é resultado da influência participativa dos laços sociais que ocorre em três instâncias: informação, recrutamento e mobilização (p.152).

Cidadãos cujos laços sociais são mais diversos (em termos de classe social, etnia, religião e interesse político) estão mais propensos a receber informações diferentes das suas próprias convicções e têm mais chances de serem recrutados para se envolverem politicamente por estarem expostos a pessoas de diferentes realidades sociais, níveis de interesse e participação política. Aqueles que participam de organizações não-políticas (como ONGs e demais comunidades de interesse) são especialmente influenciados a participar, uma vez que já se encontram mobilizados por determinada causa e por isso podem se engajar politicamente para defendê-la (idem, p.167-169).

O estudo de Kotler-Berkowitz, como outros, confirma que fatores como educação, salário, envolvimento em organizações não-políticas e engajamento psicológico com a política influem no número de atividades políticas dos cidadãos, agregados a outros fatores sociais como raça, idade, vida em comunidade e vínculo religioso.

Sua contribuição para o campo, segundo o próprio autor, é a descoberta de que as amizades influenciam a participação política e que quando maior a diversidade de redes sociais que o indivíduo participa, maior são suas chances de engajar-se politicamente. Kotler-Berkowitz conclui que, como em outras esferas da vida social (busca por empregos, gerenciamento de empresas, cuidados com saúde), o relacionamento com grupos sociais diversos garante melhor acesso a informações, oportunidades para ação social e vantagens sociais e pessoais.

Uma terceira descoberta relevante para esta pesquisa é o estudo de James Fowler (2005) sobre influência das interações em redes "de mundo pequeno" (WATTS, STROGATZ, 1998, *apud* BARABÁSI, 2009) no comparecimento às urnas nos Estados Unidos<sup>6</sup>. Fowler sugere que, apesar de as redes sociais serem, em maioria, amplas, os indivíduos estão interconectados por meio de poucos intermediários (redes de "mundo pequeno") e, por isso, uma pessoa é capaz de influenciar não só aqueles com quem conversa diretamente, mas também outros que estão ligados a seu interlocutor.

---

<sup>6</sup> Ao contrário do que ocorre no sistema eleitoral brasileiro, onde todo cidadão entre 18 e 65 anos é obrigado a votar, nos Estados Unidos o voto é facultativo e, por isso, o engajamento da população é necessário para assegurar taxas elevadas de comparecimento às urnas.



A opinião se propaga numa reação em cadeia chamada, devido ao contexto, de "comparecimento às urnas em cascata" (FOWLER, 2005, p. 269). O autor acrescenta que indivíduos que possuem relações de laços fortes com pessoas do seu círculo social, mas mantêm laços fracos com outros externos a este grupo, são capazes de influenciar mais pessoas e desencadear uma "cascata de comparecimento às urnas".

Para compreender o modelo, é preciso identificar algumas características das redes de larga escala e as especificidades do "mundo pequeno" (WATTS, STROGATZ, 1998, *apud* FOWLER, 2005): o número de conexões de um indivíduo é muito menor que o tamanho da rede; as conexões sociais tendem a formar *clusters* (grupos altamente conectados e com poucos *links* externos); redes de larga escala tendem a revelar o fenômeno do "mundo pequeno", ou seja, não obstante a rede seja grande em tamanho, seus atores estão interconectados por uma trilha relativamente curta de conexões.

Finalmente, o modelo de comparecimento eleitoral em redes de larga escala sugere que a decisão de uma única pessoa em votar afeta a decisão de pelo menos outras quatro, em média, num efeito cascata. Fowler acrescenta que, devido à alta concentração de interesses compartilhados entre os interagentes, uma decisão de voto pode aumentar a margem do candidato escolhido em pelo menos dois votos.

O modelo apresenta uma relação de lei de potência<sup>7</sup> entre as cascatas e a distância média entre os indivíduos: "à medida em que o mundo fica menor, a capacidade de influenciar os outros cresce exponencialmente, como deve acontecer com o incentivo à participação" (*idem*, p.286). Fowler sugere a abordagem, em estudos futuros, dessas cascatas de comparecimento às urnas em modelos de rede diferentes, e cita a teoria das redes sem-escala (BARABÁSI, ALBERT, 1999 *apud* BARABÁSI, 2009), caracterizada por uma lei de potência que orienta as conexões e pela conexão preferencial.

Este é o modelo que mais adequadamente incorpora a Internet e as redes sociais que emergem neste contexto como variáveis-chave para a compreensão da dimensão política contemporânea. A partir das conclusões e descobertas evidenciadas pela revisão teórica supracitada, propõe-se uma reflexão sobre a inserção das campanhas eleitorais nas redes sociais da Internet e o possível impacto dos relacionamentos estabelecidos nestes ambientes virtuais na decisão política.

---

<sup>7</sup> Trata-se de uma expressão matemática cuja distribuição não tem pico: seu histograma apresenta uma curva continuamente decrescente, implicando que muitos eventos pequenos coexistam com poucos eventos de grande magnitude.



## Laços sociais e redes virtuais

Sites de redes sociais são plataformas de conteúdo relacional que surgem e se tornam populares a partir da segunda geração de serviços da Internet (ou Web 2.0, termo controverso no meio acadêmico), contexto em que se observa o desenvolvimento de ferramentas que potencializam a interação entre usuários, produção colaborativa de conhecimento e troca informacional.

Boyd e Ellison (2007) definem esses sites como serviços que permitem ao indivíduo construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema, articular uma rede de usuários com quem desejam compartilhar conexões e visualizar/examinar suas conexões, bem como aquelas feitas por outros participantes do sistema. Tanto a natureza como a nomenclatura dessas conexões pode variar em cada serviço<sup>8</sup>.

Outra característica apontada pelas autoras como particularmente interessante é o fato de as pessoas se conectarem preferencialmente àquelas com quem já tiveram algum tipo de contato na vida real. Ainda que essas plataformas permitam estabelecer conexões com pessoas desconhecidas, a proposta desses sites é que os participantes se conectem e tornem visíveis conexões que já existiam previamente *offline*, e interajam com seus contatos a partir dos recursos oferecidos pela rede social.

Portanto, os sites de redes sociais se organizam ao redor de pessoas e por meio da conexão entre elas. Cada indivíduo é o centro da sua rede de conexões (redes Ego) e este universo é livre da hierarquia que existe em outros espaços relacionais da *web* (BOYD, ELLISON, 2007). A interação entre os atores sociais da rede pode ser mútua, "caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento", ou reativa, quando unilateral e "limitada por ações determinísticas de estímulo e resposta" (PRIMO, 2008, p.57). A interação mútua entre indivíduos dá origem aos laços sociais relacionais e a interação reativa aos laços associativos, que configuram o pertencimento do ator social a um determinado local ou grupo.

Os laços sociais são relacionais, quando baseados na efetiva conexão entre nós ou usuários, ou associativos, quando se estabelecem através de interações reativas e configuram o pertencimento de um ator a determinado local ou grupo (RECUERO,

---

<sup>8</sup> Exemplo: No Facebook, o usuário articula uma lista de "amigos" e pode tornar visíveis preferências pessoais ao "curtir" uma "fan pages" (espaços dedicados a atletas, bandas, celebridades, empresas e demais organizações sociais) e revelar atividades ou vínculos sociais, profissionais e acadêmicos.



2009, p.41). Conforme tipologia proposta por Granovetter (1973), existem laços fracos e fortes, sendo os primeiros estabelecidos entre o indivíduo e as pessoas com quem convive esporadicamente ou mantém relações impessoais, enquanto os últimos se caracterizam pela afetividade e proximidade entre as partes.

O autor explica que a força de um laço é dada pela combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (mútua) e serviços recíprocos (1973, p. 1361). Familiares e amigos próximos são exemplos dos laços fortes de um indivíduo, enquanto seus colegas de trabalho, conhecidos e outros com quem não estabelecem relação de intimidade representam os laços fracos. O argumento de Granovetter é de que laços fracos atuam como condutores do fluxo informacional dentro da rede social, posto que representam a conexão entre diferentes grupos onde predominam os laços fortes.

A importância dos laços fracos dentro da rede é aumentar a conectividade entre grupos sociais distintos – frequentemente pertencentes a diferentes contextos sociais, econômicos, políticos e educacionais. Informações que correm por laços fracos atingem mais pessoas do que as que trafegam entre laços fortes, pois indivíduos que compartilham laços fortes estão mais inclinados a possuir amigos em comum (GRANOVETTER, 1973). Embora os estudos de Granovetter tenham sido baseados em relações físicas, sua tipologia de laços fracos e fortes é citada com frequência em trabalhos científicos no campo da cibercultura para caracterizar relações virtuais.

Além da articulação de redes de contatos e troca informacional ou afetiva, as redes sociais virtuais permitem ampliar a visibilidade tanto dos conteúdos como das conexões, uma vez que se configuram como redes sem-escala, dotadas de nós extremamente conectados que reduzem a distância entre os atores sociais. Redes sem-escala, de acordo com Barabási (2009, p.50-58), são orientadas por uma lei de potência<sup>9</sup> e pela conexão preferencial, e são as únicas a preverem o crescimento da rede.

Por seguirem a conexão preferencial, novos nós tendem a se conectar àqueles mais conectados na rede e quanto maior o número de conexões de um nó, maior sua visibilidade. A esses nós altamente conectados Barabási (idem, p. 75-79) dá o nome de *hubs*, e atribui a função de reduzir as distâncias entre os nós da rede social. Eles mantêm a rede conectada e criam atalhos entre *clusters* e grupos menos conectados, evitando o

---

<sup>9</sup> Nas redes, a lei de potência descreve a distribuição do grau (quantidade de *links* por nó) e seu expoente também pode ser chamado de grau exponencial. A lei de potência pode ser representada por  $N(k) \sim k^{-y}$  (o parâmetro  $-y$  é o expoente do grau. Nas redes sem escala, esse expoente oscila entre 2 e 3. (idem, 2009, p.61)



isolamento de nós pouco conectados na rede.<sup>10</sup>

Este argumento converge com a afirmação de Granovetter acerca de redes centralizadas no indivíduo (redes Ego) sobre a importância dos laços fracos para a diversidade informacional e de conhecimento que chegará ao centro da rede. Sendo esta composta por laços fortes – mais próximos de Ego – e laços fracos, é no segundo setor que os contatos de Ego não estarão conectados uns aos outros, mas a indivíduos que não estão ligados a Ego. Tais laços indiretos são alcançados pelo "setor fraco" e representam meios por onde ideias, influências e informações socialmente distantes de Ego podem alcançá-lo (GRANOVETTER, 1973, p.1370-1371)<sup>11</sup>.

### **Redes sociais da Internet e comportamento eleitoral**

Considerando-se os estudos que revelam a influência das relações sociais no comportamento eleitoral e os conceitos e funcionalidades das redes sociais da Internet, busca-se uma relação possível entre os laços sociais virtuais e a decisão do voto. Uma vez que a decisão política sofre influência das relações sociais, pode-se inferir que os ambientes relacionais da Internet poderão contribuir neste processo, pois são propícios à divulgação de informações (políticas ou não) e até mesmo à mobilização social. Campanhas presidenciais recentes (2008 nos Estados Unidos e 2010 no Brasil) têm utilizado as mídias sociais da Internet de forma bastante abrangente, numa tentativa de assegurar visibilidade neste novo espaço.

Para Marques (2010, p.323) e Graham (2008, *apud* MARQUES, 2010), "o potencial para o debate crítico em espaços *on-line* ocorre quando a política aparece incidentalmente, mas não é o propósito central do espaço de discussão". Ou seja, a discussão política emerge de outros tópicos do cotidiano e pode ser apresentada de maneiras controversas entre os interagentes, gerando o debate pautado por questões ligadas ao bem-estar social.

Embora as redes sociais sejam lugares informais de conversação na Internet, fatos e preferências de âmbito político podem ganhar visibilidade neste ambiente, dando abertura ao confronto de ideias e convicções. "A conversação informal é importante

---

<sup>10</sup> Por limite de espaço, a explicação sobre as redes sem-escala neste artigo é bastante reduzida. Para melhor entendimento, buscar obra de referência: Barabási, 2009 ou Albert, Barabási, 1999.

<sup>11</sup> Tradução livre para: "*In the "weak" sector, however, not only will ego's contacts not be tied to one another, but they will be tied to individuals not tied to ego. Indirect contacts are thus typically reached through ties in this sector; such ties are then of importance not only in ego's manipulation of networks, but also in that they are the channels through which ideas, influences, or information socially distant from ego may reach him*" (Granovetter, 1972, p.1370-1371).



para a deliberação (...). Ela privilegia o processo de construção de empatia entre os interlocutores, auxiliando-os a organizar e entender as demandas práticas de sua existência, questionando hierarquias, preconceitos e formas de subordinação" (MARQUES, 2010, p.319).

Pela retomada dos conceitos de Granovetter, pode-se dizer que nas relações estabelecidas em redes sociais da Internet predominam os laços fracos. São estes laços (entre conhecidos, amigos e/ou amigos de amigos) que propiciarão a chegada de informações e até opiniões diversas (políticas, inclusive) daquelas presentes dentro do círculo social do indivíduo. Ao conectar-se a pessoas com quem compartilha interações isentas de intimidade, ele passa a ter contato com a realidade de outros contextos sociais e com fatos que podem ou não ser compartilhadas dentro de seu grupo mais íntimo.

Se a deliberação é precedida pelo debate público, tais ambientes conversacionais oferecem possibilidades interessantes para a discussão de assuntos políticos e relacionados ao bem estar social ao promover a interação de diferentes grupos. É relevante observar que existem interfaces voltadas para o engajamento e a participação presentes neste tipo de ferramenta (formação de grupos, debate em fóruns de comunidades, organização de eventos, etc), que também podem contribuir para a suposta influência das relações virtuais no comportamento eleitoral.

As redes sociais mais populares da Internet, como orkut e Facebook<sup>12</sup>, apresentam as características identificadas por Boyd e Ellison e permitem ao usuário a articulação de um perfil e de uma rede de contatos (denominados "amigos" nos dois casos) por meio de interações reativas (convite de amizade que pode ou não ser aceito) sem custo para manutenção (uma vez estabelecida, a conexão se mantém). No orkut, o indivíduo tem acesso às atualizações e informações de seus amigos na sua página inicial, e pode receber recados (interações mútuas ou não) ou depoimentos. Ainda é possível participar de comunidades (dotadas de fóruns e enquetes), que estão visíveis àqueles que acessam o perfil e representam vínculos de pertencimento.

Já no Facebook, o indivíduo também tem acesso às atualizações de amigos (classificadas como mais recentes ou mais relevantes) e pode receber indiretamente conteúdo de terceiros por meio de interlocutores em comum (ferramentas como "curtir", compartilhar links e comentar publicações podem ter este efeito), o que coloca em

---

<sup>12</sup> Apesar da infinidade de serviços de redes sociais hoje presentes na *web*, acredita-se que esses dois exemplos - orkut e Facebook - sejam suficientes para que o leitor compreenda a relação que este estudo busca entre as redes sociais e o comportamento eleitoral.



evidência as relações caracterizadas por laços fracos. Além disso, o usuário cria vínculos associativos ao revelar informações pessoais como local de estudo ou trabalho, e se conecta a círculos sociais distintos por meio destas associações. Uma possibilidade deste site é a criação de grupos de discussão, onde usuários convidados podem conversar sobre determinados assuntos e compartilhar fotos, vídeos e links com os demais participantes.

Em ambos, é normal que a lista de "amigos" articulada pelos usuários seja bastante abrangente, contendo não só aquelas pessoas com quem mantêm relações mútuas e de intimidade (laços fortes), como também conhecidos, colegas, pessoas do trabalho e demais indivíduos com quem não tem o hábito de interagir (laços fracos). Nesses ambientes, o número de amigos chega a somar centenas – o leitor que participa de algum desses serviços poderá confirmar esta afirmação.

Isso significa que o usuário receberá conteúdos de pessoas que não integram seu círculo social íntimo, mas que estão conectados a ele por meio da Internet. Essas pessoas são mais propensas a apresentar opiniões e ideias divergentes daquelas presentes entre seus amigos próximos e, por isso, atuam como "pontes" (para usar o termo de Granovetter) entre diferentes grupos sociais. Partindo-se das diversas pesquisas já citadas que comprovam empiricamente o valor dos círculos sociais no comportamento político do indivíduo, é plausível supor que, quando levadas para o ambiente virtual, tais relações continuem exercendo impacto sobre a decisão política dos interagentes.

Pela hipótese sociológica do voto, poderia-se afirmar que as conversações políticas nas relações virtuais podem influenciar a decisão e, como visto em Levine, o debate público dessas questões geraria um processo de deliberação política, em oposição à ideia de que a decisão é tomada individualmente. Com base em Kotler-Berkowitz, supõe-se que indivíduos que possuem muitos laços fracos estão mais propensos ao recrutamento para atividades políticas (e não políticas), pois têm acesso a mais fontes de informação e conhecimento do que aqueles que participam de grupos muito fechados (predomínio de laços fortes), nos quais os participantes apresentam muitas semelhanças - tanto nos interesses como no contexto social.

Já o argumento de Fowler sugere que uma característica muito presente nas redes sociais da Internet – a possibilidade de uns atores sociais atuarem como "pontes" entre grupos – é valiosa para a influência política, já que o poder de convencimento que um cidadão exerce sobre outro também tem a possibilidade de influenciar terceiros que



mantêm contato com ele, num efeito cascata.

Se considerada a hipótese racional do voto, as relações interpessoais virtuais assumem a função de "atalho informacional" e reduzem os custos dos indivíduos para a obtenção de informação política. Nas redes sociais, onde é possível compartilhar links, vídeos e outros conteúdos *web*, as relações figuram como mecanismo de testemunho: o ato de compartilhar um fato ou notícia está atrelado à recomendação e significa que a pessoa acredita que tal conhecimento é relevante para seu círculo social. Vê-se, a partir dos argumentos aqui desenvolvidos, que o uso das redes sociais virtuais nas campanhas eleitorais encontra fundamento em duas das mais relevantes correntes explicativas do comportamento político do eleitorado – as teorias racional e social do voto.

### **Considerações finais**

Este artigo parte do pressuposto de que a decisão eleitoral é um fenômeno construído socialmente, e recorre às teorias sociológicas do comportamento político para estabelecer uma relação desta suposição com o uso de redes sociais da Internet como ferramentas de campanha. A presença das campanhas em ambientes predominantemente relacionais e informais abre possibilidades para a abordagem da política entre interlocutores socialmente e geograficamente distantes, propiciando debates mais heterogêneos do que os presentes em círculos sociais mais fechados.

Assim, se o processo democrático depende da interação entre interlocutores e os indivíduos tendem a engajar-se em debates quando inseridos em ambientes heterogêneos, conclui-se que as redes sociais oferecem um ambiente conversacional que permite a multiplicidade de ideias, propício à influência social. Em conformidade com os estudos apresentados sobre influência política, sobretudo entre interagentes que compartilham laços fracos de relacionamento, redes sociais são ambientes onde pode ocorrer influência social devido à arquitetura de rede sem-escalas.

Esse modelo de estruturação facilita a interação entre pessoas geograficamente distantes e socialmente distintas e amplifica discursos eleitorais, tornando visíveis fatos e notícias relacionados à campanha, uma vez que usuários podem replicar conteúdos para suas redes particulares de contatos e levar informação política a pessoas que poderiam não acessá-la espontaneamente.

Acredita-se que essas conclusões iniciais indiquem a necessidade de estudos mais aprofundados sobre este novo campo de interação e seu impacto na sociedade, que possibilitem o entendimento do papel da Internet neste contexto. Inicialmente, pode-se



dizer que a contribuição das redes sociais para a influência política é proporcionar um lugar de encontro e interação entre interlocutores cada vez mais distintos, numa lógica distinta daquela presente em muitas das redes sociais físicas (nas quais, em numerosas circunstâncias, os grupos tendem a ter dificuldade de ofertar em profusão discursos divergentes daqueles que os mantêm unidos).

## REFERÊNCIAS

BARABÁSI, A. **Linked: A nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo Editora. 2009.

BOYD, D; ELLISON, N. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Special Issue of JCMC on Social Network Sites. 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Último acesso: 20/04/2011

DOWNS, A. **An Economic Theory of Democracy**. New York: Harper & Row, 1957.

FIGUEIREDO, M. **A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade**. São Paulo: Sumaré/Anpocs. 1991.

FOWLER, J. **Turnout in a Small World**. In: ZUCKERMAN, A. *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior*. Philadelphia: Temple University Press. 2005. Kindle Version, location 2408-2708.

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties**. In: *American Journal of Sociology*, n. 78, Maio de 1973: P. 1360-1380.

KOTLER-BERKOWITZ, L. **Friends and Politics: Linking Diverse Friendship Networks to Political Participation**. In: ZUCKERMAN, A. *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior*. Philadelphia: Temple University Press. 2005. Kindle Version, location 2408-2708.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**: revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p.67-77, jul/dez. 2002.

LEVINE, J. **Choosing Alone? The Social Network Basis of Modern Political Choice**. In: ZUCKERMAN, A. *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior*. Philadelphia: Temple University Press. 2005. Kindle Version, location 2112-2398.

MARQUES, A. C. S. **A Conversação Informal na Internet: Condições Interacionais e Contribuições para uma Análise Qualitativa**. In: BRAGA, J. L.; MARTINO, L. C.; LOPEZ, M. I. V. (org). *Pesquisa Empírica em Comunicação*. São Paulo: Paulus. 2010.



POPKIN, S. **The Reasoning Voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. 2<sup>a</sup> Ed. Porto Alegre: Sulina. 2008.

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

ZUCKERMAN, A. **The Social Logic of Politics**: Personal Networks as Contexts for Political Behavior. Philadelphia: Temple University Press. 2005. Kindle Version.