

Campanhas On-line e a Decisão do Voto: O Twitter como Atalho Informacional nas Eleições 2010¹

Patrícia Gonçalves da Conceição ROSSINI²

Paulo Roberto Figueira LEAL³

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

RESUMO

A proposta deste trabalho exploratório é discutir a relação entre o uso de mídias sociais e a tomada de decisão eleitoral, com base nos aportes de teorias do comportamento eleitoral e de autores que discutem acesso à informação política on-line, sobretudo a partir da tese da exposição inadvertida (BRUNDIDGE, 2010). Este artigo concentra-se no uso do Twitter nas eleições presidenciais brasileiras de 2010 e desloca o tradicional foco das campanhas para compreender a perspectiva dos usuários. Por meio de análise de dados obtidos por um questionário aplicado on-line, busca-se verificar como os eleitores brasileiros acessaram informação, interagiram com os candidatos e avaliaram o uso do Twitter nas eleições 2010.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Política; Campanha Virtual; Eleições; Redes Sociais; Comportamento Eleitoral.

Introdução

Campanhas eleitorais contemporâneas têm investido em redes e mídias sociais como canais alternativos para divulgação de informação política. Esta estratégia insere atores políticos em espaços conversacionais não-hierárquicos, transforma a experiência de campanha e dá visibilidade à opiniões políticas que emergem das interações sociais virtuais.

As eleições brasileiras de 2010 marcaram a entrada das mídias sociais no rol de estratégias de campanha. Partidos e candidatos investiram fortemente na Internet, seguindo o exemplo da campanha que elegeu Barack Obama nos Estados Unidos em 2008, na qual o uso de ferramentas Web foi considerado fundamental para as estratégias de mobilização e engajamento de eleitores (GOMES et al., 2009; PEW RESEARCH CENTER, 2008a, 2008b).

¹ Trabalho apresentado no DT 2 - GP Publicidade e Propaganda – Propaganda Política do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Sociedade da Faculdade de Comunicação da UFJF (PPGCOM/UFJF) e bolsista da Capes, email: patyrossini@gmail.com.

³ Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, professor do mestrado e da graduação em Comunicação da UFJF, email: pabeto.figueira@uol.com.br

A aprovação da lei 12.034/2009⁴ criou novas possibilidades para a utilização da Web nas campanhas eleitorais. Como resultado, todos os candidatos que concorreram à Presidência em 2010 mantiveram perfis pessoais e institucionais em pelo menos uma das principais ferramentas sociais da Web – Twitter, Facebook, Orkut, YouTube. A Internet foi amplamente utilizada para diversas finalidades, sobretudo como espaço para disseminação de conteúdos, arrecadação de doações e alternativa para os partidos com orçamentos mais baixos e exposição reduzida no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE (ver, entre outros, AGGIO, 2011; ROSSINI & LEAL, 2011a).

Dentre as redes que políticos usaram em 2010, a presente pesquisa concentra-se no Twitter. Trabalha-se com a hipótese de que o Twitter, entre outras mídias sociais, pode ser uma variável importante para a tomada de decisão política porque aumenta as chances de exposição à informação política, permite conexão direta com candidatos e facilita o compartilhamento de informações.

O artigo está assim estruturado: (a) breve revisão das teorias do comportamento político; (b) revisão dos estudos contemporâneos sobre a influência da Internet no acesso à informação política; (c) apresentação e análise dos resultados de um *survey* conduzido online para compreender como os eleitores usaram o Twitter nas eleições 2010. Por limites de espaço e escopo, a revisão teórica será reduzida para possibilitar a análise aprofundada dos dados obtidos.

2 O que motiva a tomada de decisão política?

Na Ciência Política, três principais correntes teóricas – sociológica, psicológica e racional – fornecem aportes para explicar o comportamento eleitoral. A perspectiva econômica ou racional (DOWNS, 1957) sugere que os cidadãos são influenciados por motivações pessoais, como bem-estar e situação econômica, para tomar decisões políticas. Tal comportamento seria resultado do baixo interesse em informação política, que implica na redução dos custos para obter informação política. Já a abordagem sociológica, desenvolvida por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet e introduzida pela obra *The people's choice* (1944), entende o voto do indivíduo como reflexo de seu contexto social, de modo que as decisões estão relacionadas, entre outras variáveis, às interações

⁴ É proibido qualquer tipo de propaganda eleitoral paga, além da veiculação de banners de candidatos (ainda que gratuitamente) - a multa para os infratores pode variar entre R\$ 5 mil a R\$ 30 mil, a ser aplicada ao responsável pela divulgação e ao beneficiário desta, quando comprovado que este tinha conhecimento da peça eletrônica.

sociais e à natureza e intensidade dos relacionamentos políticos e sociais. (FIGUEIREDO, 1991, p.52).

Samuel Popkin revisa as contribuições deixadas por esses estudos clássicos e desenvolve sua tese da racionalidade eleitoral, na qual recorre à psicologia cognitiva para, em suas palavras, preencher lacunas deixadas pelos estudos anteriores (POPKIN, 1994, pp.15-17). Popkin acredita que os processos decisórios são orientados por racionalidade de “baixa-informação” ou “*gut rationality*”⁵, o que significa que os eleitores incorporam ao raciocínio político o que aprendem nas campanhas, na cobertura da imprensa, na vida cotidiana, nas experiências do passado e nas relações sociais (idem, p.212).

Assim como na teoria econômica de Downs, Popkin considera que os custos (investimentos de tempo e energia) de ser bem informado são elevados em comparação ao retorno esperado das decisões políticas para o cidadão médio. Como resultado, muito do que as pessoas utilizam para avaliar o contexto político é baseado no aprendizado e nas observações do dia a dia, da mídia, das comunidades e grupos sociais (1994, pp.22-24).

A imprensa configura-se como atalho que afeta os eleitores diretamente e indiretamente, quando eles optam por acessar as notícias e quando aprendem sobre os fatos e discutem notícias com outras pessoas. As notícias interagem com o cotidiano do cidadão ao fazer a conexão entre os problemas percebidos no dia a dia e as ações dos governos, fornecendo atalhos para que as pessoas avaliem seus governantes (idem, pp.27-28).

Para reduzir os custos de ser bem informado, o eleitor também recorre às pessoas que considera mais interessadas no assunto para acessar análises do contexto político. A opinião de terceiros tem a função de reforçar ou revalidar informações obtidas na mídia e nas campanhas - efeito do fluxo comunicacional em duas etapas⁶. Assim, em decorrência de níveis diferentes de interesse político, o cidadão é exposto à informação política nas interações sociais do dia a dia. O comportamento do eleitor médio é influenciado por “líderes de opinião” que integram seus laços sociais (idem, pp. 44-46).

Em linha argumentativa semelhante, Iyengar e Valentino explicam que o aprendizado por meio de atalhos ou pistas presentes nas informações políticas para a tomada de decisão “é mais eficiente para o receptor da mensagem do que articular e

⁵ O termo *gut rationality* refere-se ao processo de avaliar e enquadrar informações novas para facilitar a escolha com base em nas próprias experiências e crenças (POPKIN, 1994, P.212).

⁶ Trata-se do modelo comunicacional conhecido como *Two-step flow communication*, introduzido por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet em *The people’s choice*. De acordo com os autores, muitas pessoas recebem informações que são veiculadas pela mídia de maneira indireta, intermediadas por suas relações sociais (POPKIN, 1994, p.44).

processar argumentos (da mensagem); fontes confiáveis proveem atalhos relevantes e simples para decifrar o valor informativo da mensagem" (2000, p. 109).

Segundo evidências empíricas destes autores, campanhas eleitorais eficientes são aquelas que reforçam o que os eleitores já sabem sobre os candidatos, devido ao predomínio de baixo envolvimento. Escolhas de personagens, porta-vozes, apoiadores de campanha e temas para a propaganda eleitoral deverão ser congruentes com as crenças preexistentes acerca dos candidatos e partidos (idem, pp.128-129).

Também interessados no processo de aprendizado para tomada de decisão política, Arthur Lupia e Mathew McCubbins argumentam que a maioria das tarefas políticas requer pouca informação e, assim como Popkin (1994, p. 44), defendem que isso não significa que as decisões são pouco embasadas. Para os autores, o uso de atalhos cognitivos facilita o raciocínio dos eleitores e simplifica o aprendizado, uma vez que estes são incorporados às crenças e experiências pessoais (LUPIA & McCUBBINS, 2000, p.45).

Se informações de baixo custo cognitivo são suficientes para a tomada de decisões fundamentadas, os autores concluem que as pessoas terão pouco incentivo para obter informações mais detalhadas. Neste cenário, as relações sociais são importantes atalhos cognitivos – quando a experiência pessoal não é suficiente, os cidadãos recorrem ao que os outros têm a dizer sobre política, de forma que a experiência de terceiros também atua como atalho para a tomada de decisão (idem, p.54-55).

São muitos os fatores que influenciam o comportamento eleitoral. Mas, em resumo, é possível afirmar que muito do que as pessoas aprendem para tomar decisões políticas fundamentadas provém das atividades do dia a dia, das relações sociais, da mídia e das campanhas políticas.

2.1 Efeitos dos laços fracos no comportamento político

Considerando-se que os laços fracos são predominantes em mídias sociais virtuais, onde as pessoas são capazes de manter redes sociais mais amplas, evidências acerca da importância das relações sociais para o voto ajudam a compreender a relevância desses laços mantidos da Web na construção da opinião eleitoral.

É importante ressaltar que os termos “laços fracos” e “laços fortes” referem-se aos estudos de Mark Granovetter (1973), que define a força de um laço interpessoal como “a combinação de tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos que

caracterizam o laço” (1973, p.1361). Laços fortes são aqueles entre amigos próximos e familiares, enquanto laços fracos referem-se a relacionamentos casuais, como colegas de trabalho e amigos de amigos.

Laços fortes tendem a formar grupos altamente conectados e homogêneos, nos quais as pessoas relacionam-se umas com as outras. Laços fracos atuam como “pontes” entre grupos mais fechados, porque representam os contatos de alguém que não estão ligados aos seus amigos próximos, mas a outro grupo. É por meio dos laços fracos que as pessoas conseguem atingir outros com quem não compartilham conexões diretas, por meio de “amigos em comum” (GRANOVETTER, 1973, pp.1370-1371).

Na política, laços fortes tendem a reforçar crenças e perspectivas do indivíduo, uma vez que as pessoas mantêm relacionamentos mais próximos com quem compartilham situação social e econômica, interesses ou mesmo proximidade geográfica. Já os laços fracos garantem acesso à diferença política, ou seja, informações que não são reverberadas pelos relacionamentos mais próximos do indivíduo, cujo conteúdo é mais diversificado.

Os estudos de Jeffrey Levine (2005) reafirmam a influência social como variável-chave para a compreensão do comportamento político. O autor analisa a força das influências advindas de laços fortes e de laços fracos no comportamento eleitoral e revela que, não obstante os indivíduos sejam mais susceptíveis à influência do cônjuge, pessoas que integram seu círculo social de laços fracos também exercem influência na tomada de decisão (LEVINE, 2005, p.136).

Vários estudos anteriores citados pelo autor corroboram a tese de que amigos próximos podem ter efeito mais fraco no comportamento eleitoral do que colegas menos íntimos. Levine apresenta evidências de que os cidadãos engajam-se com frequência em discussões políticas com contatos regulares que não são íntimos (2005, p.139). Quando comparados a “apenas amigos” e contatos regulares, os “amigos próximos” são menos vistos como politicamente informados e têm menor frequência de interação. Os resultados sugerem que relacionamentos íntimos (excetuando-se cônjuges) não possuem características consideradas importantes para a influência social, como discussão política frequente, competência percebida para falar do tema, dentre outras (idem, pp.140-141).

Outro estudo importante refere-se à influência das redes de amizades diferentes entre si na probabilidade de participação política do indivíduo. Laurence Kotler-Berkowitz (2005) confirma sua hipótese de que redes sociais produzem níveis mais elevados de

participação política e sugere que a atividade política é resultado da influência participativa dos laços sociais em três instâncias: informação, recrutamento e mobilização (2005, p.152).

Cidadãos cujos laços sociais são mais diversos (em termos de classe social, etnia, religião e interesse político) têm mais chances de acessar informações diferentes das suas próprias convicções e de serem recrutados para se envolverem politicamente, pois estão expostos a pessoas de diferentes realidades, níveis de interesse e participação. Indivíduos que participam de organizações ou comunidades 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 (ibid., p.167-169).

As descobertas de Levine e Kotler-Berkowitz, ao lado de muitas outras (cf. ZUCKERMAN, 2005), dão suporte à hipótese de que o uso de mídias sociais pode influenciar o comportamento eleitoral ao prover mais acesso à informação política (espontaneamente ou não) durante campanhas eleitorais. Ferramentas estruturadas por meio de conexões sociais permitem que as pessoas mantenham redes sociais maiores e reduzem os custos de interação. Assim, a informação que trafega por esses meios deverá ser mais diversificada, se comparada àquela encontrada nas discussões políticas mantidas *offline*.

3 Heterogeneidade política

Sobretudo a partir dos anos 2000, pesquisadores das áreas de comunicação e política tentam compreender a influência ou efeito do uso da Internet em diferentes temas políticos, como representação, participação política online e democracia digital (GOMES, MAIA E MARQUES, 2011), campanhas virtuais (ver, entre outros, AGGIO, 2011; BIMBER & DAVIS, 2003; GOMES et al., 2009; ROSSINI & LEAL, 2011a, 2011b) e influência da *web* no contato com a diferença política. (BRUNDIDGE, 2009; GARRETT, 2009a, 2009b).

Campanhas políticas contemporâneas têm apostado na Internet como meio alternativo para veiculação eleitoral e para exploração de recursos interativos que são próprios do ambiente virtual. A participação dos agentes políticos em plataformas altamente segmentadas, interativas e intencionais (o acesso à informação é resultado das escolhas do usuário) representa grande desafio para as campanhas, uma vez que elas proporcionam aos usuários amplo acesso a múltiplas fontes de informação e descentralizam o processo de comunicação (BIMBER & DAVIS, 2003, pp.5-7).

Neste sentido, as pesquisas⁷ de Kelly Garrett (2009a; 2009b) e Jennifer Brundidge (2010) apresentam descobertas relevantes acerca do consumo de informação política online. Ambos recorrem aos pressupostos da tese da exposição seletiva (cf. SEARS & FREEDMAN, 1967) para compreender o consumo de informação política, e revelam que, não obstante a Internet forneça mecanismos inéditos de controle de conteúdo e seleção de fontes, e que as pessoas (sobretudo mais ideologizadas) revelem preferência por sites que reforcem opiniões políticas, elas não evitam o contato com perspectivas diferentes. O consumo deste conteúdo "desafiante" não diminui em consequência da exposição seletiva, contrariando a premissa dessa tese de que o acesso a conteúdos selecionados reduziria o contato com a heterogeneidade política .

Em suma, Garrett (2009a, 2009b) identifica que a tendência de buscar informações que reforcem opiniões políticas não está vinculada a uma exposição menor a perspectivas diferentes e até desafiadoras. Sendo assim, apesar de a Internet permitir certo controle sobre os conteúdos, não há evidências de que as pessoas que utilizam esses mecanismos evitam ou estão "isoladas" de outros pontos de vista. Descarta-se, para o autor, a hipótese de que o consumo controlado de informação na *web* traria consequências negativas do ponto de vista da tolerância à diferença (2009a, pp.692-695), como a formação de "câmaras de eco" - espaços dominados por discursos homogêneos (2009b).

Já a tese da exposição "inadvertida" na Internet, desenvolvida por Brundidge (2010), postula que a Internet possibilita maior heterogeneidade à discussão política porque, devido à presença de laços sociais e fronteiras mais fracas entre os ambientes de consumo de informação e chances de interação, os indivíduos podem encontrar opiniões mais diversificadas inadvertidamente, ou seja, sem procurar por elas (2010, pp.685-696).

A inadvertência na rede é facilitada: a) por estratégias imperfeitas de exposição seletiva online; b) pelo ato de não evitar encontros com diferenças políticas; c) por fronteiras sociais enfraquecidas entre localizações geográficas, entre um espaço e outro discursivo, entre espaços de comunicação políticos e apolíticos e entre esferas públicas e privadas (BRUNDIDGE, 2010, p.687).

O fenômeno é atribuído ao que a autora chama de "*traversability*" (2010, p.685), "a habilidade de atravessar/transitar com relativa facilidade entre um e outro espaço de comunicação". Assim, como as fronteiras entre os espaços não são bem definidas, as pessoas podem interagir com conteúdos de várias formas e em diversos ambientes, de

⁷ Para discussão aprofundada sobre essas pesquisas, ver Rossini & Leal (2011b).

maneira simultânea: podem comentar notícias em *sites*, compartilhar em redes sociais ou por e-mail, discutir informações em blogs, redes sociais e fóruns, entre outras possibilidades.

A tese da exposição inadvertida é coerente com a proposta de investigar a relevância do Twitter no acesso à informação política online. Sugere-se aqui que a exposição à informação política nesse ambiente, bem como em outras redes e mídias sociais, deverá ocorrer tanto por seleção (opção de seguir determinadas fontes) como por inadvertência, uma vez que o usuário não pode prever ou controlar o tipo de conteúdo que será disseminado por meio de suas conexões.

4 A campanha eleitoral no Twitter do ponto de vista dos eleitores

Neste artigo, trabalha-se com a hipótese de que a ambiência digital tende a ser uma variável cada vez mais relevante para os estudos de comunicação política, não apenas em função do crescimento exponencial do número de usuários, mas também porque as redes (e os diálogos nelas travados) constituem espaço conversacional que é levado em conta por numerosos eleitores como fonte para o processo de tomada de decisão. A hipótese é baseada em três características do meio: (1) possibilita acesso a múltiplas fontes de informação; (2) permite a interação direta entre usuários e políticos no meio e (3) aumenta as chances de exposição inadvertida à informação política por meio dos laços fracos.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE (2009), mais de 68,6 milhões de brasileiros tinham acesso a um computador em casa naquele ano, sendo que 53,6 milhões destes tinham acesso à Internet. As diferenças sociais ficam claras quando se observa a renda familiar: o acesso à Internet domiciliar era realidade para 92% das famílias cuja renda excede 20 salários mínimos, 78% das famílias com renda entre 10 e 20 salários e 22% para renda familiar inferior a 10 salários.

De acordo com pesquisa do Ibope, a Internet foi considerada a principal fonte de informação política para 12% do eleitorado em 2010, atrás apenas da TV (72%). Se considerados fatores como renda e escolaridade, a Internet é a fonte principal para 33% dos indivíduos com ensino superior e 29% para pessoas cuja renda familiar é superior a cinco salários mínimos. (REZENDE & CHAGAS, 2011).

O Twitter pode influenciar a decisão do voto de diversas formas. Em primeiro lugar, o Twitter permite que os usuários “sigam” seus interesses por meio de conexões

unilaterais⁸, o que significa que eles receberão informações das fontes escolhidas. A rede do usuário é dividida em dois segmentos – os perfis que o usuário escolhe seguir (suas fontes de informação) e os perfis que optaram por segui-lo (para quem o usuário é fonte). Com o intuito de prover uma primeira abordagem empírica exploratória dessa hipótese, em diálogo com a literatura, realizou-se uma pesquisa com usuários do Twitter para avaliar como essa mídia social teve (ou não) relevância para os entrevistados na campanha de 2010.

O questionário online foi aplicado entre 14 de julho de 2011 e 11 de agosto de 2011, por meio da plataforma GoogleDocs e teve 559 respostas⁹. A amostra é composta de usuários brasileiros do Twitter que responderam voluntariamente a 12 questões, elaboradas para medir (1) interesse em campanhas políticas e acesso (direto e indireto) à informação política por meio da rede e (2) percepção e avaliação da performance dos candidatos.

A questão substantiva da pesquisa diz respeito ao uso que os respondentes fazem da Internet para construir opinião eleitoral. Nesse sentido, a tabela 1 sumariza quais fontes, no ambiente digital, foram acessadas durante a campanha de 2010. Foi possível escolher mais de uma opção e as porcentagens excedem 100%.

Tabela 1: acesso à informação política on-line

Você acessou informações políticas on-line durante a campanha eleitoral de 2010? Como?	
Portais de notícias, sites de jornais ou revistas	55%
Páginas oficiais de campanha (partido político ou candidato)	22%
Mídias sociais (Twitter, Facebook, Orkut, etc)	48%
Portais de notícias e mídias sociais	55%
Não acessei	6%

Os dados são indicativos de que as combinações entre portais de notícias e sites, por um lado, e portais de notícias e mídias sociais, por outro (ambas com 55%), foram as preferidas, seguidas de perto pelo acesso apenas às mídias sociais (48%). É revelador que a opção menos presente tenha sido o acesso às páginas de partidos e candidatos (22%). Uma interpretação possível caminha no sentido de haver aí grande desconfiança, por parte dos

⁸ As conexões unilaterais revelam claramente que o intuito e o objetivo do Twitter não é ser uma rede social, mas uma rede de informações (como o serviço se auto-denomina). O Twitter não apresenta as características elencadas por Boyd e Ellison (2007) para ser uma rede social. O termo mídia social é mais adequado à natureza da plataforma.

⁹ A amostra foi composta por 333 homens (60%) e 226 (40%) mulheres. As faixas etárias com maior representatividade de ambos os sexos foram, respectivamente, de 23 a 35 anos (52%), de 18 a 22 anos (27%) e de 36 a 49 anos (13%). Somente 7% dos respondentes situam-se na faixa entre 50 a 65 anos e 1% têm mais de 65 anos de idade.

eleitores, dos discursos produzidos pelas instituições próprias do campo político – deduz-se que informações referendadas por veículos de comunicação ou pelas redes de contatos foram tomadas como mais convincentes e relevantes.

As evidências corroboram os pressupostos teóricos discutidos no presente artigo: mesmo constituindo laços fracos, os contatos nas mídias sociais são utilizados por grande número de usuários como instrumentos que oferecem atalhos conversacionais para a tomada de decisão. Referências de fontes (re)conhecidas – sejam jornais, sejam amigos virtuais – entram no cálculo dos eleitores como variáveis-chave para a tomada de posição.

Outra dimensão na qual os dados da pesquisa convergem com a discussão teórica diz respeito ao potencial que as interações na rede oferecem: como indica a tabela 2, a maior parte dos entrevistados consome informações políticas regularmente. Dentre os demais, contudo, o grupo mais numeroso é constituído por aqueles que, mesmo não tendo muito interesse, acabam se envolvendo com o assunto nas conversas com outras pessoas.

Na arquitetura das redes sociais, mesmo que o objetivo do usuário não seja originalmente a discussão política, ela emerge e, assim, permite que essas temáticas sejam agendadas para indivíduos ou grupos que não a desejavam inicialmente, mas que a elas são submetidos por exposição inadvertida (BRUNDIDGE, 2010). Em se levando em conta que a maior fonte de acesso a informações para o grupo pesquisado são os ambientes digitais (portais – 76%; mídias sociais – 69%), conforme demonstra a tabela 3, aumenta a possibilidade que o tema político entre na agenda dos eleitores que os frequentam, independentemente de buscarem isso no Twitter.

Tabela 2: Interesse em informação política

Você se interessa por informações políticas?	
Sim. Consumo informação política regularmente	72%
Só me interesse no período eleitoral. Procuo me informar para decidir meu voto	11%
Não me interesse muito, mas acabo me envolvendo com o assunto nas conversas com amigos e familiares	15%
Não me interesse e não busco informações políticas para decidir meu voto.	1%

Tabela 3: Fontes de informação política

Como você acessa/consome informação política? (permite mais de uma opção)	
Acompanho os jornais da TV	57%
Leio sobre o tema em jornais e revistas	47%

Acesso portais de notícias na Internet	76%
Leio blogs especializados no tema	37%
Acompanho informações pelas mídias sociais (Twitter, Facebook)	69%

A tabela 3 também evidencia o consumo simultâneo de diversas fontes de informação. Como as pessoas puderam escolher mais de uma opção, houve 30 combinações diferentes e os resultados somam mais do que 100%. Especificamente no Twitter, a posição majoritária dos entrevistados foi apontar que o motivo de ter acompanhado algum candidato foi o de “receber informações diretamente do candidato” (37%): em outras palavras, mesmo que a resposta não seja capaz de indicar confiança nessa fonte, revela-se o potencial de desintermediação representado pelas tecnologias baseadas em arquitetura de rede. Não mais, nessa lógica, é preciso aguardar que as instituições mediadoras (como a imprensa) falem a nós: o contato direto passa a ser possível – mesmo que, como já demonstrado na tabela 1, essas fontes diretas sejam tratadas com maior grau de desconfiança.

As tabelas 4 e 5 resumem a questão: ainda que muitos tenham seguido perfis para receber informação diretamente dos candidatos, há baixo índice de interação efetiva. Usuários percebem claramente que, apesar do potencial para diálogo, perfis de candidatos são meras ferramentas de estratégia eleitoral cujo objetivo é maximizar votos. A importância dos laços fracos também é evidenciada na tabela 4: entre aqueles que não seguiram candidatos no Twitter, 14% receberam informação política por meio dos laços fracos – outra evidência que corrobora a tese da exposição inadvertida.

Tabela 4: candidatos no Twitter

Você seguiu algum candidato no Twitter? Por quê?	
Sim, para receber informações diretamente do candidato	37%
Sim, para receber informações e para interagir com os candidatos	14%
Sim, e também participei das mobilizações de campanha feitas no Twitter	16%
Não, mas recebi informações dos candidatos por meio de outras pessoas que sigo	14%
Não, mas segui outros perfis (de notícias, por exemplo) para receber informação política	11%
Não, e não recebi qualquer manifestação política entre as pessoas que sigo	9%

Tabela 5: Interações no Twitter

Você interagiu com perfis políticos no Twitter?	
Sim, interagi e fui respondido.	24%
Sim, interagi mas não fui respondido	20%
Não	56%

Os resultados confirmam descobertas de um estudo anterior, focado no uso do Twitter por presidentes latino-americanos: políticos que utilizam mídias sociais estão mais interessados em divulgar suas ações e construir imagens políticas do que em estabelecer relações dialógicas com os cidadãos (ROSSINI; LEAL, 2012). Ainda que as redes e mídias sociais sejam potencialmente dialógicas, evidências indicam que os políticos usam as novas tecnologias para reproduzir velhas práticas: querem ser populares, vistos e ouvidos, e apropriam-se das redes e mídias sociais para disseminar discursos e ideias em canais alternativos à imprensa (LEAL & ROSSINI, 2012, pp.14-15).

A tabela 6 demonstra que as pessoas seguiram vários candidatos simultaneamente. Os três principais nomes na disputa obtiveram percentuais bastante próximos, o que sugere que os usuários podem ter usado o Twitter como atalho informacional para facilitar a decisão do voto, acompanhando diretamente o que os principais candidatos têm a dizer.

Tabela 6: perfis seguidos

Quem você seguiu no Twitter? (permite mais de uma opção)	
Dilma Rousseff (PT)	45%
José Serra (PSDB)	47%
Marina Silva	49%
Plínio de Arruda	26%
Outros (Eymael, Ivan Pinheiro, Zé Maria, Rui Pimenta or Levy Fidélis)	5%
Não segui políticos no Twitter	31%%

Por fim, a pesquisa aponta, nas tabela 7, 8 e 9, o otimismo com os efeitos dessas tecnologias para a política. Não apenas a maioria dos entrevistados continuou seguindo os candidatos depois das eleições (59%) como a esmagadora maioria (75%) avaliou positivamente a utilização dessas ferramentas na campanha.

Tabela 7: Estratégia política no Twitter

Qual a sua impressão sobre a participação dos políticos no Twitter?	
Acredito que foi uma estratégia eleitoral cujo objetivo era ter mais um canal para postar informações da campanha	41%
Acho que eles abriram um canal de comunicação alternativo e tentaram interagir com os eleitores	24%
Acho que foi uma importante ferramenta de mobilização eleitoral. Prova disso foi a visibilidade alcançada por <i>hashtags</i> de campanha	27%
Não tenho opinião formada.	8%

Tabela 8: avaliação da campanha on-line

Como você avalia a primeira campanha brasileira com amplo uso de ferramentas sociais, como o Twitter e outras redes?	
Avalio positivamente	75%
Avalio negativamente	12%
Não tenho opinião formada sobre o assunto	13%

Tabela 9: perfis políticos depois das eleições

Você continuou seguindo algum político no Twitter depois das eleições?	
Sim	59%
Não	41%

Considerações Finais

A pesquisa revela um contraste entre o otimismo dos usuários da Internet e a interação efetiva entre agentes políticos e cidadãos na rede durante a campanha eleitoral. É evidente que a presença dos atores políticos em plataformas sociais não demonstra uma intenção destes em dialogar com o público, sendo apenas mais uma estratégia que visa à maximização de votos. Contudo, o amplo acesso à informação política por meio de fontes diversificadas é um resultado positivo das campanhas virtuais, especialmente nas redes e mídias sociais, uma vez que esses espaços são propícios à exposição inadvertida.

Os resultados corroboram a hipótese de que mídias sociais são variáveis importantes para o comportamento eleitoral e demonstram que o uso dessas ferramentas relaciona-se positivamente com o acesso à informação e o aumento das chances de exposição inadvertida. Porém, ainda que o uso de mídias sociais por políticos e campanhas tenha potencial para afetar a forma como as pessoas participam das campanhas políticas, evidências sugerem que este aspecto não tem sido explorado efetivamente no Brasil.

Finalmente, a conclusão principal é que a efetiva combinação entre fontes diversificadas de informação indica que, como sugerido pela literatura, muitas atividades cotidianas fornecem atalhos informacionais que modificam a forma como as pessoas percebem a política. A diferença é que, atualmente, muitas dessas atividades acontecem no ambiente digital. Neste sentido, mídias e redes sociais emergem como poderosos atalhos, uma vez que configuram espaços nos quais o usuário pode executar uma série de atividades, tais como acessar informações, compartilhar e interagir com conteúdos, engajar-se em

conversações sobre variados assuntos e participar de espaços conversacionais amplos e diversificados.

Referências bibliográficas

AGGIO, C. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. **COMPOLÍTICA**, 2011.

BIMBER, B; DAVIS, R. **Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections**. New York: Oxford University Press. 2003.

BRUNDIDGE, J. ‘Encountering “Difference” in the Contemporary Public Sphere: The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks’. **Journal of Communication**, 60, pg. 680–700, 2010.

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

GARRETT, K. ‘Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate’. **Journal of Communication**, 59 (4), pp. 676-699, 2009a.

GARRETT, K. ‘Echo chambers on-line?: Politically motivated selective exposure among Internet news users’. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14(2), pp. 265-285. 2009b.

GOMES, W.; MAIA, R.; MARQUES, F. **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, W. et al (2009). "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. In: **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, Oct. 2009.

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

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar, 2009**. Disponível em <
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/>>.

IYENGAR, S., VALENTINO, N. Who says what? Source credibility as a mediator of campaign advertising. In: LUPIA, A., McCUBBINS, M. & POPKIN, S. (eds) **Elements of reason: cognition, choice, and the bounds of rationality**. Cambridge University Press. 2000.

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

LEAL, P. R. F; ROSSINI, P. G. C. Relações entre representantes e representados no Twitter: os perfis de presidentes latino-americanos e a construção de uma agenda de pesquisa. **Anais do XXI Encontro Nacional da Compós**, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho, 2012.

LEVINE, J. Choosing Alone? The Social Network Basis of Modern Political Choice. In: Zuckerman, A (ed) **The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior**. Philadelphia: Temple University Press. Kindle Version, 2005.

LUPIA, A., McCUBBINS, M. The institutional foundations of political competence: how citizens learn what they need to know. In: LUPIA, A., McCUBBINS, M. & POPKIN, S. (eds) **Elements of reason: cognition, choice, and the bounds of rationality**. Cambridge University Press. 2000.

POPKIN, S. **The Reasoning Voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 2nd edition, 1994.

PEW RESEARCH CENTER. **The Internet and the 2008 Election**, 15 jun, 2008a. Disponível em: <<http://www.pewInternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>>

_____. **Post-election Voter Engagement**, 30.Dez., 2008b. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/PostElection-Voter-Engagement.aspx>>

REZENDE, J. F.; CHAGAS, J. S. C. Grupo Ibope. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet. In: **IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR – World Association of Public Opinion Research** Belo Horizonte, Brasil Maio de 2011.

ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. Campanha Real, Presença Virtual: Política de imagem da candidata Marina Silva na Web. In: *Anais: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 2011a, São Paulo, SP.

ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. Repensando o comportamento do eleitor: a influência dos sites de rede social na decisão eleitoral. **Contemporânea** (UFBA. On-line), v. 9, p. 433-447, 2011b.

SEARS, D; FREEDMAN, J. Selective Exposure to Information: A critical review. In: **Public Opinion Quarterly**, v.31 (2): 194-213, 1967.

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