

REPENSANDO O COMPORTAMENTO DO ELEITOR: A INFLUÊNCIA DOS SITES DE REDE SOCIAL NA DECISÃO DO VOTO

Rethinking voters' behavior: The influence of social network sites on the electoral decision

Patricia Rossini e Paulo Roberto Leal*

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. Apontam-se, a título de exemplificação, breves evidências extraídas da literatura sobre o uso de redes sociais em campanhas presidenciais no Brasil e nos Estados Unidos.

PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais; Comportamento eleitoral; Campanha política.

ABSTRACT

Contemporary electoral campaigns have been investing in social network sites as an alternative channel for dissemination of political information. This novel approach enables the integration of political figures in related, non-hierarchical environments and modifies the campaign experience, giving visibility to ideas and political opinions that emerge from virtual social interactions. The purpose of this paper is to discuss the relationship between social network sites and the decision-making process. To illustrate the phenomena, the article brings a briefly revision of literature about the use of social network sites on presidential campaigns in Brazil and United States.

KEYWORDS

Social networks; voters' behavior; political campaign.

*Doutor e Mestre em Ciência Política (Iuperj), graduado em Jornalismo (UFRJ) e professor do PPGCOM/UFJF e da Facom/UFJF. Email: zeafonsojr@gmail.com

**Mestranda em Estética, Redes e Tecnocultura do PPGCom/UFJF e bolsista CAPES. Temas de pesquisa incluem redes sociais, comunicação política, campanhas eleitorais, cibercultura e tecnologias da cognição
BRASIL

O presente artigo propõe discussão introdutória, a título de refinamento das hipóteses teóricas de pesquisa em andamento (cujos resultados empíricos ainda não estão disponíveis), sobre o uso de ambientes virtuais predominantemente relacionais nas campanhas políticas contemporâneas. Dialoga-se com perspectiva social do comportamento eleitoral, cujo pressuposto é o de que há influência das relações sociais na decisão de voto (FIGUEIREDO, 1991, p.62). Neste texto, apresentam-se as bases dessa hipótese associadas à reflexão sobre os impactos da chegada, na era digital, de um novo ambiente de interação: os sites de redes sociais.

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). Com base nos aportes teóricos da perspectiva econômica da democracia (que preconiza que o eleitor busca atalhos para reduzir os custos da decisão política) e nas contribuições das hipóteses sociológicas do voto (cujo fundamento assenta-se na importância das interações sociais para a formação da opinião política individual), supõe-se aqui que as redes sociais constituem-se, crescentemente, como relevante objeto de estudo.

Numa sociedade cada vez mais conectada pelas mídias sociais – e na qual as relações interpessoais mediadas por tecnologias digitais podem representar atalhos 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, com aporte subsidiário de evidências disponíveis na literatura sobre as campanhas presidenciais brasileira de 2010 e norte-americana de 2008.

2 A DECISÃO DO VOTO: A PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA E O MUNDO DIGITAL

Na vertente racional, destaca-se a teoria econômica do voto, desenvolvida por Anthony Downs em 1957. Conforme essa tese, 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, 1991; LEAL, 2002).

Em sua revisão dos modelos econômicos para explicação de comportamento eleitoral, Samuel Popkin (1991) conclui que os eleitores não são motivados a buscar informações, devido ao custo desse processo: 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.

Todavia, a lógica social também está presente aí: uma vez que os indivíduos buscam economizar tempo quando se informam para tomar decisões políticas racionais, é possível afirmar, em concordância com

Alan Zuckerman (2005, p. 446), que eles delegam essa função a outras pessoas. A perspectiva sociológica não contradiz a explicação racional do voto, mas desloca o foco da análise dos atalhos informacionais (que podem ser relações sociais, campanhas, imprensa) para o contexto social do eleitor (ZUCKERMAN, 2005, p. 495).

Desenvolvida a partir da década de 1940 na Universidade de Columbia (EUA), a perspectiva sociológica sugere que a decisão do eleitor está relacionada, entre outros fatores, às interações sociais e à natureza e a intensidade de suas relações políticas e sociais, e também à força da identidade do grupo no qual se insere. 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" (FIGUEIREDO, 1991, p.52).

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

Estudos contemporâneos, como os de Jeffrey Levine (2005), reafirmam a influência social como variável-chave. Seu 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, pessoas que integram seu círculo social de laços fracos também influem na tomada de decisão (LEVINE, 2005, p.136).

Levine acredita 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" (ibid., p.136). O autor argumenta que os indivíduos são influenciados e alteram suas opiniões quando discutem política com membros de seu círculo social que pensam de modo diferente e carregam informações que podem ser contraditórias. Considerando-se que a informação transmitida por laços fracos tem maior alcance do que as trocadas entre laços fortes, Levine sugere que a opinião pública deve ser caracterizada como a combinação de pontos de vista de diferentes indivíduos e subgrupos da população (ibid., p.148).

Outro estudo importante 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) confirma a hipótese de que redes sociais produzem níveis mais elevados de participação política. Segundo ele, a atividade política é resultado da influência participativa dos laços sociais, que ocorre em três instâncias: informação, recrutamento e mobilização (KOTLER-BERKOWITZ, 2005, 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 – sobretudo 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 (ibid., p.167-169).

Uma terceira investigação relevante para esta pesquisa é o estudo de James Fowler (2005) sobre influência das interações em redes de mundo pequeno (BARABÁSI, 2009) no comparecimento às urnas nos Estados Unidos . 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.

A opinião se propaga numa reação em cadeia chamada, devido ao contexto, de “comparecimento às urnas em cascata” (FOWLER, 2005, p. 269). Assim, 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, por 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.

Nas redes de larga escala e “mundo pequeno” (BARABÁSI, 2009; FOWLER, 2005), o número de conexões de um indivíduo é muito menor que o tamanho da rede e as conexões sociais tendem a formar clusters (grupos altamente conectados e com poucos links externos). Devido à presença de clusters, não obstante a rede seja grande em tamanho, seus atores estão interconectados por uma trilha relativamente curta de conexões.

O autor apresenta uma relação de lei de potência entre as cascatas e a distância média entre os indivíduos e explica que a capacidade de influenciar os outros cresce exponencialmente à medida que o mundo fica menor, ou seja, à medida que a distância entre as pessoas diminui (FOWLER, 2005, p.286). Fowler

sugere a abordagem, em estudos futuros, do fenômeno em diferentes tipos de rede e cita a teoria das redes sem escala (BARABÁSI, 2009), caracterizada por uma lei de potência e pela conexão preferencial.

O modelo sem escalas é o 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.

Sites de redes sociais (SRS) 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 semipúblico 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. 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 offline.

Esses sites 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 normalmente não há hierarquia entre os participantes (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).

Conforme tipologia proposta por Granovetter (1973; 1983), laços sociais podem ser 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. A força de um laço é dada pela combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (mútua) e serviços recíprocos (GRANOVETTER, 1973, p. 1361).

A importância dos laços fracos 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).

Assim, sendo a rede social composta por laços fortes –e laços fracos, é no segundo setor que os contatos de Ego (centro) não estarão conectados uns aos outros, mas a indivíduos que não estão ligados ao Ego. Tais laços indiretos são alcançados pelo “setor fraco” e representam meios por onde ideias e informações socialmente distantes de Ego podem alcançá-lo (GRANOVETTER, 1973, p.1370-1371) .

Em redes sociais relacionais, a exemplo do Facebook, 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, mas conhecidos, colegas, amigos de amigos e pessoas do trabalho. Ao conectar-se a pessoas com quem compartilha interações isentas de intimidade, o usuário passa a ter contato com a realidade de outros contextos sociais e com fatos que podem ou não ser compartilhados em seu grupo mais íntimo.

Essas pessoas são mais propensas a apresentar opiniões e ideias divergentes daquelas presentes entre seus amigos próximos e, por isso, atuam como pontes entre diferentes grupos sociais (GRANOVETTER, 1973; KOTLER-BERKOWITZ, 2005). Partindo-se das pesquisas contemporâneas já citadas, que comprovam empiricamente o valor dos círculos sociais no comportamento político do indivíduo, é possível supor que, quando levadas para o ambiente virtual, tais relações continuem exercendo impacto sobre a decisão política dos cidadãos que utilizam redes sociais.

3. EVIDÊNCIAS DA RELEVÂNCIA DA INTERNET PARA O PROCESSO ELEITORAL

Sobretudo a partir dos anos 2000, pesquisadores das áreas de comunicação e política tentam compreender fenômenos como representação e participação política on-line, democracia digital, campanhas virtuais e influência da web no contato com a diferença política. (AGGIO, 2011; BIMBER & DAVIS, 2003; BRUNDIDGE, 2009; GARRETT, 2009a, 2009b; GOMES et al., 2009; MAIA, GOMES E MARQUES, 2011). 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 (AGGIO, 2011; GOMES et al., 2009; TRIPPI, 2008). A participação dos agentes políticos em plataformas nas quais o conteúdo é predominantemente relacional e colaborativo, como nas redes sociais, modifica a experiência de campanha em virtude das características interativas da Internet e do acesso facilitado a fontes mais plurais de informação (ROSSINI & LEAL, 2011; ROSSINI, 2010, 2011a, 2011b).

O uso da web em campanhas eleitorais não é um fenômeno recente. Desde 1994 a Internet é utilizada nas campanhas eleitorais nos Estados Unidos, mas somente a partir das eleições de 2000 a web passou a ser vista como ferramenta fundamental de campanha nos EUA, servindo como veículo de informação direcionada, reforço, recrutamento e mobilização, como evidenciam Bimber e Davis (2003, p. 3-4). Naquele

período, o foco dos sites de candidatos era no registro e mobilização de eleitores, disseminação de notícias e envio de e-mails. A motivação primária não era converter cidadãos, mas mobilizar simpatizantes a engajarem-se na campanha, doando recursos ou convencendo indecisos (BIMBER & DAVIS, 2003, p.47-48). O estudo pioneiro destes autores buscou compreender de que forma os candidatos utilizaram a web e quais eram o perfil e as motivações dos cidadãos que visitavam sites de políticos. Embora os dados sejam referentes ao pleito norte-americano de 2000, alguns resultados encontrados por Bimber e Davis sobre perfil do eleitor são evidenciados em surveys contemporâneos sobre internet e eleições, tais como níveis mais elevados de escolaridade e renda entre aqueles que buscam informação política online, identificação partidária mais forte e uso da Internet em complementaridade com outros meios, como jornais e TV (2003, p.104-110).

O uso de plataformas de sociabilização ganhou destaque na campanha do democrata Howard Dean pela indicação do partido nas eleições estadunidenses de 2004, com o uso do MeetUp.com, por meio do qual simpatizantes do candidato encontravam-se virtualmente para marcar ações presenciais em prol da candidatura, segundo relato do chefe de campanha, Joe Trippi (2008). Por meio da mobilização no MeetUp.com e em blogs, o então governador de Vermont ganhou considerável visibilidade na disputa, atribuída por Trippi à força da Internet.

Na corrida presidencial de 2008, o então candidato Barack Obama levou a campanha eleitoral para as mais diversas plataformas sociais da web, tendo obtido grande apoio e gerado identificação com parcelas do eleitorado. Obama utilizou a web para mobilizar e engajar simpatizantes, disseminar informações e recolher doações por meio das plataformas oficiais, sites de compartilhamento de conteúdo e do uso de redes sociais. Uma estratégia do atual presidente dos Estados Unidos foi participar não apenas das redes sociais mais conhecidas, como Facebook e Twitter, mas também de redes voltadas para nichos étnicos e minorias. Para fortalecer a mobilização entre os simpatizantes, também foi criada uma rede social específica, chamada My.Barack.Obama (GOMES et al. 2009, p. 33-35).

De acordo com o Pew Research Center (2008), 46% dos americanos usaram a web para obter informação e compartilhar impressões sobre a campanha, 35% assistiram a vídeos sobre política na Internet e 10% engajaram-se em atividades políticas por meio de redes sociais. A pesquisa revelou, ainda, que 28% dos americanos conectados disseram que a internet fez com que se sentissem pessoalmente conectados à campanha e 22% alegam que não teriam se envolvido tanto se não fosse pela Internet.

Em levantamento posterior às eleições e na véspera da posse de Obama, o Pew Research Center (2008) revelou que a maioria dos eleitores que se envolveram com as campanhas virtuais pretendia se manter ativa: 51% dos simpatizantes online de Obama disseram esperar receber informações diretamente do presidente ou de líderes do partido - 34% esperavam comunicação via e-mail, 73% dos usuários de SRS esperavam atualizações nas redes e 11% dos usuários de mensagens de texto esperavam informações

por SMS. Estes são apenas alguns números levantados pela pesquisa e demonstram expectativa dos eleitores em desenvolver relações de troca mais duradouras com seus candidatos.

Embora evidenciem grande atividade dos eleitores em relação à política na rede, sobretudo no que se refere ao engajamento e envolvimento, as pesquisas do Pew Research Center não mediram a influência das relações virtuais na decisão do voto, campo que permanece relativamente inexplorado – e para o qual espera-se que os desdobramentos empíricos da pesquisa em desenvolvimento pelos autores do presente artigo possam oferecer contribuição. Todavia, os dados sobre a adesão às campanhas online e engajamento nas redes sociais revelam que estas plataformas apresentam grande potencial para a campanha e influência política.

De maneira semelhante, inspirados pelo sucesso da campanha virtual de Obama, os candidatos à Presidência no Brasil em 2010 fizeram sistemático uso das plataformas sociais da Internet para disseminar informações, mobilizar a população e buscar visibilidade (ROSSINI e LEAL, 2010; ROSSINI, 2011). Os principais candidatos, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, estiveram presentes na maioria das redes sociais mais usadas no país e articularam comunidades virtuais próprias nos moldes de redes sociais para reunir eleitores e simpatizantes. Um dos benefícios da campanha em redes sociais e outros ambientes informais da Internet é a possibilidade de amplificar conteúdos políticos, levando-os a indivíduos que não acessariam tais informações espontaneamente (ROSSINI, 2010).

De acordo com o relatório do Ibope (2011), a Internet foi considerada a principal fonte para tomada de decisão do voto por 12% do eleitorado em 2010 (atrás apenas da TV, opção de 72%), um acréscimo de 10% em relação aos dados obtidos em 2008. Se considerados critérios de educação e renda, os índices são de 33% entre respondentes de nível superior e 29% entre pessoas cuja renda familiar é superior a cinco salários mínimos (REZENDE & CHAGAS, 2011, p.4). Tais evidências permitem inferir que, com a ampliação do acesso e uso da Internet, este meio se tornará cada vez mais importante para a decisão eleitoral do cidadão brasileiro.

A pesquisa mostra que 25% dos eleitores acessam a Internet diariamente, o que equivale a 27 milhões de pessoas conectadas todos os dias. Entre as atividades mais frequentes durante o primeiro e segundo turnos, o acesso a sites de notícias e informações ficou em primeiro lugar, com índices que oscilam de 30-33%, seguido pelo uso de e-mail (27-30%), programas de mensagens instantâneas (25-28%), uso de redes sociais (22-25%) e manutenção de blogs ou páginas pessoais (4%) (REZENDE & CHAGAS, 2011, p.6-8).

Os números revelam que cerca de 74% a 83% dos usos declarados envolvem a comunicação com terceiros, considerando-se o somatório das redes sociais, programas de mensagem instantânea e e-mails, que têm essa finalidade. Considerando-se características do perfil dos eleitores, o uso de redes sociais

oscila entre 40-45% na faixa etária de 16 a 24 anos nos levantamentos realizados em 30/06/2010, 27/09/2010 e 28/10/2010 (REZENDE & CHAGAS, 2011, p.9-11).

Assim como nos levantamentos do Pew Research Center, a pesquisa do Ibope demonstra que a Internet tem algum impacto sobre o comportamento do eleitor, mas não identifica precisamente a forma como ela ocorre. Porém, a partir da interpretação dos dados obtidos pelo Ibope, é possível deduzir que as relações sociais constituem variável relevante no processo de interação e conversão sobre este e outros temas, uma vez que mais de três quartos dos eleitores alegam utilizar a web predominantemente para fins de sociabilização.

No caso específico do uso eleitoral de redes sociais, as pesquisas acadêmicas têm buscado analisar e compreender a apropriação desses espaços por figuras políticas, sobretudo da perspectiva do candidato, e questões ligadas à interação e participação política. O Twitter teve grande destaque nas Eleições 2010, como demonstra Aggio (2011), sob a ótica da comunicação política dos candidatos no meio, e a pesquisa de Rossini (2011b), que analisou a percepção dos usuários do Twitter acerca do processo eleitoral a partir da hashtag #Eleições2010. Destaque-se o trabalho de Jamil e Sampaio (2011), que identifica três eixos de transformação das campanhas online no Brasil: provimento de informação política, oferta de mecanismos de participação e promoção da transparência.

No primeiro eixo, Jamil e Sampaio descrevem a variedade de perspectivas, decorrente da descentralização da informação: além dos sites de notícias ou de partidos e candidatos, as informações circulam também por intervenção dos usuários em redes sociais e plataformas de compartilhamento. "A geração das informações é franqueada, também, aos cidadãos com diferentes níveis de interesse na campanha, com o diferencial de se perceber uma capacidade singular de reverberação de dados" (JAMIL & SAMPAIO, 2011, p.212). É importante ressaltar que nem toda participação dos usuários é benéfica para a campanha: em muitos casos, o material compartilhado nas redes sociais tem conotação negativa ou humorística e deprecia a imagem dos candidatos .

Para os objetivos deste trabalho exploratório, acredita-se que as redes digitais de sociabilização, a exemplo do Facebook, configuram ambientes mais propícios à influência social do que o Twitter (que não possui algumas das características dessas redes - por exemplo, criação e manutenção de laços sociais), devido à forma como se organizam e aos artefatos de interação que disponibilizam para a manutenção dos laços estabelecidos, tais como compartilhamento de conteúdos e subsequente interação com conteúdos compartilhados por meio de comentários, troca de mensagens, organização em grupos, entre outras possibilidades.

Neste sentido, os estudos de Jennifer Brundidge (2010) sobre o contato com a diferença política e o reforço de opiniões on-line contribuem para essa argumentação, apesar de não analisarem o contexto das

redes sociais: embora a web forneça diversas ferramentas para controle de conteúdo e muitas opções de fontes, os internautas tendem a não evitar contato com pontos de vista que desafiem seus argumentos.

Brundidge oferece outra explicação para o fenômeno, a qual denomina tese da exposição inadvertida (2010). Para a autora, 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.

A inadvertência na rede, segundo Brundidge (2010, p.687) é facilitada: a) por estratégias imperfeitas de exposição seletiva on-line; b) pelo ato de não evitar encontros com diferenças políticas; c) fronteiras sociais enfraquecidas entre localizações geográficas, entre um espaço discursivo e outro, entre espaços de comunicação políticos e apolíticos e entre esferas públicas e privadas. Tais características estão presentes no ambiente proporcionado pelas redes sociais, de forma que estas configuram locais propícios para a exposição inadvertida à informação política.

Considerando-se as premissas da hipótese sociológica do voto, poder-se-ia afirmar que as conversações políticas nas relações virtuais podem influenciar a decisão e o debate público dessas questões geraria um processo de deliberação política, em oposição à ideia de que a decisão é tomada individualmente. Como foi argumentado, indivíduos que mantêm muitos laços fracos estão mais propensos ao recrutamento para atividades políticas e não políticas, pois têm acesso a mais fontes de informação do que aqueles que participam de grupos muito fechados (onde predominam laços fortes), nos quais os participantes apresentam muitas semelhanças - tanto nos interesses como no contexto social.

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.

O uso das redes sociais virtuais nas campanhas eleitorais encontra fundamento em duas das mais relevantes correntes explicativas do comportamento político do eleitorado – as perspectivas racional e social do voto – e é corroborado por práticas relatadas pela literatura em campanhas recentes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo parte do pressuposto de que a decisão eleitoral é um fenômeno construído socialmente e recorre às hipóteses sociológicas do comportamento político para estabelecer uma relação desta supo-

sição com o uso de redes sociais da Internet enquanto ferramentas de campanha. A presença das campanhas em ambientes predominantemente relacionais e informais abre possibilidades para a abordagem da política entre interlocutores social e geograficamente distantes, propiciando debates mais heterogêneos do que os presentes em círculos sociais mais fechados. Campanhas presidenciais em democracias grandes e complexas, como é o caso dos EUA e do Brasil, ilustram esse cenário.

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 e é propício à influência social. Em conformidade com os estudos apresentados sobre influência política, sobretudo entre indivíduos que compartilham laços fracos de relacionamento, redes sociais são ambientes onde pode ocorrer influência social devido à arquitetura de rede sem escalas – o que revela alguns dos motivos pelos quais campanhas bem-sucedidas, como as Barack Obama e de Dilma Rousseff, não negligenciaram tais ferramentas.

Pesquisas empíricas realizadas por institutos de referência no Brasil e nos Estados Unidos demonstram a crescente importância da Internet para a comunicação política, sobretudo no momento eleitoral. No entanto, embora o uso deste meio como ferramenta de campanha eleitoral seja um fenômeno de crescente relevância acadêmica, ainda se faz necessária a oferta de evidências empíricas de que as relações sociais virtuais, a exemplo dos relacionamentos físicos, exercem influência no comportamento eleitoral – essa é a agenda de pesquisa na qual se encontram os autores do presente artigo.

Apesar de a maior parte das pesquisas com resultados já disponíveis não medir, especificamente, a extensão da influência eleitoral das relações estabelecidas na web, é possível inferir que uma das contribuições das redes sociais para a decisão eleitoral é proporcionar um lugar de encontro e interação entre interlocutores cada vez mais distintos. Configura-se, assim, uma lógica diferenciada daquela presente em muitas das redes sociais físicas, nas quais, em numerosas circunstâncias, os grupos tendem a encontrar dificuldade de ofertar discursos divergentes daqueles que os mantêm unidos: como os sites de relacionamento social amplificam essa possibilidade, abre-se aí uma potencialmente frutífera agenda de pesquisas que associe mundo digital e decisão do voto.

5 REFERÊNCIAS

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

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

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

BOYD, Danah; ELLISON, Nicolle. 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

BRUNDIDGE, Jenniffer. 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.

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

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

FOWLER, James. 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.

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

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

GOMES, Wilson et al. "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, v. 17, n. 34, Oct. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso>.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley; MARQUES, Francisco. *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

__. The strength of weak ties: A network theory revisited. In: Sociological Theory, 1, 201–233. 1983.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011

KOTLER-BERKOWITZ, Laurence. 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, Jeffrey. 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.

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

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

__. Post-election Voter Engagement, 30.Dez.2008. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/PostElection-Voter-Engagement/Part-1--Many-who-were-active-online-during-the-campaign-expect-to-remain-involved/1--Key-findings-of-the-November-2008-postelection-survey.aspx>>

PRIMO, Alex. Interação Mediada por Computador. 2 a Ed. Porto Alegre: Sulina. 2008.

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

ROSSINI, Patrícia. Campanha Real, Presença Virtual: Política de imagem da candidata Marina Silva na Web. In: Anais: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2011, São Paulo, SP. 2011a.

ROSSINI, Patrícia. Gonçalves C. Participação Política na Era Digital: Um Estudo de Caso das #Eleições2010. In *Mídias Sociais e Eleições 2010*, Editado por Santos, Nina; Carlos, Ruan. Ed (1), 126-134. Salvador, Bahia: Papercliq. 2011b. ISBN: 978-85-8045-127-6.

ROSSINI, Patrícia; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Personagens políticos na Era Digital: a construção das personas dos pré-candidatos à Presidência de 2010 no Twitter. In: *Anais: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010*, de 2 a 6 de setembro, Caxias do Sul - RS. 2010.

TRIPPI, Joe. *The Revolution Will Not Be Televised*. Kindle Edition, 2008.

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

NOTAS

¹Ao 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.

²Trata-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.

³Exemplo: No Facebook, o usuário articula uma lista de "amigos" e pode tornar visíveis preferências pessoais ao "curtir" uma "fan page" (espaços dedicados a atletas, bandas, celebridades, empresas, etc) e revelar atividades ou vínculos sociais, profissionais e acadêmicos.

⁴Tradução 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).

⁵Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/PostElection-Voter-Engagement/Part-1--Many-who-were-active-online-during-the-campaign-expect-to-remain-involved/1--Key-findings-of-the-November-2008-postelection-survey.aspx>

⁶Ver Rossini (2011) e Rossini e Leal (2010) para uma discussão aprofundada sobre o uso de redes sociais na campanha presidencial brasileira e Gomes et al. (2009) e Pew Research Center (2008) para análise da campanha dos Estados Unidos.

⁷São exemplos das eleições 2010, no Twitter a veiculação da hashtag #dilmafactsbyfolha, cujas mensagens indexadas faziam alusão ao suposto favorecimento do candidato do PSDB nas coberturas da Folha de São Paulo, e a repercussão no Twitter e em blogs humorísticos do vídeo em que o então candidato José Serra foi atingido por uma bolinha de papel, com o uso da hashtag #serrarojas, em alusão à suposta dramatização do episódio.

Artigo Recebido: 23 de agosto de 2011

Artigo Aceito: 06 de dezembro