ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da UFMG.
<patyrossini@gmail.com>

LEAL, Paulo Roberto Figueira

Professor do mestrado e da graduação em
Comunicação da UFJF.
Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ.
<pabeto.figueira@uol.com.br>

Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010

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 online, sobretudo a partir da tese da exposição inadvertida reforçada pela heterogeneidade dos laços sociais nestas plataformas. 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 online, 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 Eleitoral Virtual; Redes Sociais; Comportamento Eleitoral.

ABSTRACT

The proposal of this exploratory research is to discuss the relationship between social network sites (SNS) and the decision-making process, based on the assumptions of theories of voters' behavior and Brundidge's inadvertent exposure thesis, which provide a framework for understanding how people can be exposed to political information online. This study focuses on the use of Twitter during 2010 presidential race in Brazil, the country's first campaign with the use of social media. Through an empirical analysis based on a survey applied online, we seek to understand how Brazilian voters had access to political information, interacted with candidates on Twitter and felt about the use of social media during the campaign.

Keywords: Online Campaign; Social Network Sites; Voters' Behavior.

Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010

[Virtual campaign effects in the universe of social media: the behavior of voters on Twitter during 2010 Elections]

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição
LEAL, Paulo Roberto Figueira

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

A apropriação da Internet para fins de comunicação política em eleições não é um fenômeno recente e configura, há quase duas décadas, objeto de pesquisa acadêmica. Desde 1994, a Web é utilizada nas campanhas eleitorais nos Estados Unidos, mas somente a partir das eleições de 2000 ela passou a ser vista como ferramenta decisiva de campanha nos EUA, servindo como veículo de informação direcionada, reforço, recrutamento e mobilização (BIMBER & DAVIS, 2003; STROMER-GALLEY, 2000).

No Brasil, a rede mundial de computadores também é utilizada desde o início da última década para fins de campanha eleitoral. Contudo, por restrições na legislação, uso da Web esteve centrado nos sites oficiais de partidos e candidatos nas eleições presidenciais de 2002 e 2006, tendo, neste último pleito, repercutido na Internet sobretudo por meio das comunidades do Orkut, rede social mais popular no país naquela ocasião, e em blogs especializados (CHAIA, 2007).

A aprovação da lei 12.034/2009, conhecida como “minireforma eleitoral”¹, criou novas possibilidades para a utilização da Web nas campanhas políticas brasileiras e permitiu que a Internet fosse

¹ 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.

amplamente utilizada nas eleições 2010 para diversas finalidades: como espaço para disseminação de conteúdos, arrecadação de doações e mídia alternativa para os partidos com exposição reduzida no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (cf. AGGIO, 2011; ROSSINI, 2010, 2011; ROSSINI & LEAL, 2011a, 2011b).

As eleições brasileiras de 2010 marcaram a entrada das mídias sociais no rol de estratégias de campanha no país. Partidos e candidatos investiram fortemente na Internet, seguindo o exemplo da campanha que elegeu o presidente norte-americano Barack Obama em 2008, na qual a presença da campanha em variadas ferramentas sociais da Web foi considerada fundamental para as estratégias de mobilização e engajamento, propiciando a identificação do então candidato à presidência com grupos específicos do eleitorado – incluindo-se a participação em redes sociais ligadas a diferentes grupos étnicos e raciais, além da criação de uma rede social própria para reunir apoiadores e simpatizantes (GOMES et al., 2009; MARQUES & SAMPAIO, 2011; RAINIE & SMITH, 2008).

Dentre as plataformas que políticos usaram em 2010, a presente pesquisa concentra-se no Twitter. Trabalha-se com a hipótese de que o Twitter, como outras mídias sociais, pode ser uma variável importante para a tomada de decisão política – uma vez que 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; (2) revisão dos estudos contemporâneos sobre a influência da Internet no acesso à informação política; (3) apresentação e análise dos resultados de um *survey* conduzido *on-line* para compreender como os eleitores participantes da pesquisa usaram o Twitter nas eleições 2010. Por limites de espaço e escopo, a revisão teórica será sintética, de modo a priorizar a apresentação e a análise dos dados coletados nesta pesquisa.

1. O que motiva a tomada de decisão política?

Na Ciência Política, três principais correntes teóricas – sociológica, psicológica e econômica – fornecem aportes para explicar o comportamento eleitoral. A perspectiva econômica ou racional, elaborada por Anthony Downs em 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 política, que implica a redução dos custos para obter informação sobre essa temática (FIGUEIREDO, 1991).

Já a abordagem sociológica, desenvolvida por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, introduzida pela obra *The People's Choice* em 1944, entende

que o voto é reflexo do contexto social dos cidadãos, de modo que as decisões estão relacionadas, entre outras variáveis, às interações sociais e à natureza e intensidade dos relacionamentos políticos e sociais. (FIGUEIREDO, 1991, p. 52).

O principal ponto de divergência entre a teoria econômica e a lógica social do voto é que a primeira descreve o processo decisório em nível individual e considera que o contexto e as percepções pessoais do cidadão, em termos econômicos, irão orientar a decisão racional; já a segunda descreve o processo decisório como uma combinação das percepções do eleitor com seu contexto social, sugerindo que a decisão individual refletirá uma decisão de um grupo social (ZUCKERMAN, 2005, p. 8).

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*”², 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).

Devido ao elevado custo – em termos de investimento de tempo e energia – de ser bem informado, em contraste com a baixa percepção de retorno das decisões políticas, muito do que as pessoas utilizam para avaliar o contexto político é baseado no aprendizado e nas observações do dia a dia, de modo que a combinação dos vários atalhos que o eleitor acessa em seu cotidiano é que irá fundamentar a tomada de decisão política (POPKIN, 1994, pp. 22-24).

Neste contexto, a imprensa configura-se como atalho que pode afetar os eleitores de forma direta (quando o consumo de informação é intencional) e indireta (quando aprendem sobre os fatos e discutem notícias com outras pessoas – *two-step flow communication*)³. As notícias interagem com o cotidiano dos cidadãos ao fazerem a conexão entre os problemas percebidos no dia a dia e as ações dos

² O termo *gut rationality* refere-se ao processo de avaliar e enquadrar informações novas para facilitar uma escolha com base nas próprias experiências e crenças. Ao pé da letra, pode ser traduzido como racionalidade instintiva (POPKIN, 1994, p. 212).

³ A hipótese do “fluxo comunicacional” em duas etapas (*two-step flow communication*) sugere que a influência dos meios de comunicação de massa nem sempre ocorre de maneira direta, podendo ser frequentemente intermediada por pessoas que atuam como líderes de opinião, que propagam ideias e conteúdos a setores menos informados e interessados da população (KATZ, 1957; POPKIN, 1994, pp. 12-13).

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 etapas. Assim, em decorrência de níveis diferentes de interesse político, o cidadão é exposto à informação política nas interações sociais do dia a dia e 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 processar argumentos (da mensagem); fontes confiáveis proveem atalhos relevantes e simples para decifrar o valor informativo da mensagem” (2000, p. 109).

Iyengar e Valentino demonstram que campanhas eleitorais eficazes são aquelas que reforçam o que os eleitores já sabem sobre os candidatos. Assim, escolhas de personagens, porta-vozes, apoiadores de campanha e temas para a propaganda eleitoral devem ser congruentes com as crenças preexistentes acerca dos candidatos e partidos (idem, pp. 128-129).

Também interessados nos processos que influem sobre a tomada de decisão política, Arthur Lupia e Mathew McCubbins argumentam que o uso de atalhos cognitivos facilita o raciocínio dos eleitores e simplifica o aprendizado, uma vez que 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).

1.1. 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 mediados por plataformas da Web na construção da opinião eleitoral.

Os termos “laços fracos” e “laços fortes” – amplamente usados em pesquisas sobre redes e mídias sociais – referem-se aos estudos de 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 tendem a formar grupos altamente conectados e homogêneos, enquanto os laços fracos representam os contatos heterogêneos do indivíduo, que não estão ligados aos seus amigos próximos, mas a outro grupo. É por meio dos laços fracos que as pessoas conseguem atingir aqueles com quem não compartilham conexões diretas, por meio de “amigos em comum”, que atuam como “pontes” entre grupos homogêneos (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.

Para Levine (2005), a influência social é variável-chave para a compreensão do comportamento político, e os laços fracos desempenham importante papel neste contexto. Extensa revisão de bibliografia realizada pelo autor sustenta a tese de que colegas menos íntimos podem ter efeito mais forte no comportamento eleitoral do que amigos próximos (cf. LEVINE, 2005). Levine apresenta evidências de que os cidadãos engajam-se com frequência em discussões políticas com seus laços fracos (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.

Outro estudo relevante refere-se à influência das redes de amizades diferentes entre si na probabilidade de participação política do indivíduo. Pesquisa empírica conduzida por Laurence Kotler-Berkowitz (2005) demonstra 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 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 acesso e oportunidades de exposição 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, por hipótese, deverá ser mais diversificada, se comparada àquela encontrada nas discussões políticas mantidas *off-line*.

2. Heterogeneidade política

A inclusão de ferramentas mais participativas e estratégias com enfoque no aspecto social da Internet é um reflexo das novas apropriações da rede pelos usuários, possibilitada pela chamada Web 2.0 – termo mercadológico que se refere às plataformas de Internet baseadas em conteúdos que são majoritariamente produzidos pelos usuários (GOMES et al., 2009; O'REILLY, 2005).

Embora não exista consenso conceitual sobre o que é uma mídia social, adota-se neste trabalho a definição de referência introduzida por Kaplan e Haenlein (2010), segundo a qual “mídia social é um grupo de aplicações baseadas na Internet construídas sobre as fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários” (2010, p. 61)⁴.

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 (AGGIO, 2011; BIMBER & DAVIS, 2003; GOMES et al., 2009; ROSSINI, 2011, 2013).

Como o enfoque deste trabalho recai na percepção dos eleitores acerca da apropriação que os candidatos à presidência fizeram do Twitter nas eleições de 2010, evidências relacionadas à forma como cidadãos acessam informação política *on-line* são pertinentes para compreender de que modo a presença crescente de políticos em ambientes sociais pode afetar os usuários dessas plataformas. Afinal, como as mídias sociais da Internet podem influenciar a maneira como cidadãos acessam informação política *on-line*?

⁴ Dentro desta definição geral, os autores propõem que as plataformas sejam categorizadas considerando-se fundamentos teóricos de pesquisas sobre os *media* (*social presence/media richness*) e sobre os processos sociais (*self-presentation/self-disclosure*) – eixos fundantes do conceito.

Neste sentido, as pesquisas⁵ de Kelly Garrett (2009a; 2009b) e Jennifer Brundidge (2010) sobre consumo de informação política *on-line* apresentam descobertas relevantes. Ambos recorrem aos pressupostos da tese da exposição seletiva (cf. SEARS & FREEDMAN, 1967) para compreender como opera esta prática de consumo informativo, 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 heterogêneo não diminui em consequência da exposição seletiva, contrariando a premissa da tese de que o acesso a conteúdos selecionados reduziria o contato com a diferença política (GARRETT, 2009a, 2009b).

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.

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 *on-line*; b) pelo ato de não evitar encontros com diferenças políticas; c) por 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 (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 fronteiras entre os espaços não são bem definidas, as pessoas podem interagir com conteúdos de várias formas e em diversos ambientes, de maneira simultânea: podem comentar notícias em *sites*, compartilhar em redes sociais ou por e-mail, discutir informações em blogs, redes sociais e fóruns, por exemplo.

A tese da exposição inadvertida é coerente com a proposta de investigar a relevância do Twitter no acesso à informação política *on-line*. 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)

⁵ Para discussão aprofundada sobre essas pesquisas, ver Rossini & Leal (2011b).

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.

3. A campanha eleitoral no Twitter do ponto de vista dos eleitores

Os possíveis efeitos políticos do uso crescente de mídias sociais – e sua centralidade na preferência dos usuários – integram uma agenda de pesquisa extensa em plena expansão. Contudo, as pesquisas que têm como objeto as campanhas eleitorais da Internet concentram-se, majoritariamente, na análise e na reflexão acerca das estratégias de comunicação e *marketing* empregadas pelos candidatos no ambiente virtual, que, em geral, são focadas nos espaços declaradamente ligados a partidos políticos e postulantes a cargos eletivos (AGGIO, 2011; GOMES et al. 2009; MARQUES & SAMPAIO, 2011; ROSSINI, 2010, 2013; ROSSINI & LEAL, 2010, 2011a; STROMER-GALLEY, 2000).

Mais recentemente, pesquisadores têm buscado identificar fenômenos comportamentais relacionados à cidadania e à participação política entre usuários de redes sociais. Neste sentido, o uso de mídias sociais tem sido associado à predição de comportamento cívico *on-line* e *off-line* (BIMBER, 1998; BIMBER & COPELAND, 2011; JOHNSON, ZHANG, BICHARD & SELTZER, 2011; RAINIE & SMITH, 2008; SMITH, 2008; VITAK et al., 2010).

Estudos contemporâneos têm indicado que pessoas que utilizam mídias digitais no cotidiano estão mais propensas a se envolver politicamente e civicamente (BIMBER & COPELAND, 2011, p. 1). No caso dos Estados Unidos, os autores observam que os cidadãos frequentemente utilizam mídias sociais quando agem politicamente – seja para dar suporte a atividades que acontecem *off-line* ou para engajamento *on-line* (BIMBER & COPELAND, 2011, p. 3). Contudo, em análise comparativa-temporal do caso norte-americano, não se constata um relacionamento estável entre uso de mídias digitais e participação política (ibidem, p. 20-24).

Não obstante a relação entre o uso de redes sociais e o comportamento político não seja estável, pesquisas cujo foco específico são as apropriações políticas das redes sociais virtuais indicam que estas tecnologias podem ter grande influência no comportamento e nas atitudes políticas (BIMBER & COPELAND, 2011; JOHNSON, ZHANG, BICHARD & SELTZER, 2011). Neste sentido, dados empíricos dão suporte às hipóteses aqui formuladas e sugerem que o uso da Internet pelas campanhas pode transformar a maneira como os indivíduos se relacionam com a política.

Nos Estados Unidos, por exemplo, levantamentos do *Pew Research Center* demonstram que as campanhas eleitorais virtuais estão aproximando o cidadão do processo eleitoral. Na eleição presidencial de 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 cidadãos conectados disseram que a Internet fez com que se sentissem pessoalmente conectados à campanha, e 22% alegaram que não teriam se envolvido tanto se não fosse pela Internet (RAINIE & SMITH, 2008; SMITH, 2008).

No contexto brasileiro, barreiras sociais e educacionais ainda são um entrave para o acesso à Internet, mas essa realidade vem se modificando e o uso desta tecnologia cresce de maneira generalizada: em 2010, o número de internautas brasileiros superou a marca dos 73 milhões em 2010, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2010, do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Destes, 58% fazem uso diário da Internet.

Nas eleições de 2010, a Internet foi considerada a principal fonte de informação política para 12% do eleitorado, estando em segundo lugar na preferência do brasileiro. A TV ainda é a fonte principal para 72%, segundo pesquisa do Ibope. Se considerados fatores como renda e escolaridade, a mesma pesquisa indica a Internet como 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).

No tocante ao uso da Internet pelas campanhas eleitorais brasileiras, Marques e Sampaio (2011) identificam três eixos de transformação: provimento de informação política, oferta de mecanismos de participação e promoção da transparência. A transformação referente ao provimento de informação política é 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” (MARQUES & SAMPAIO, 2011, p. 212).

Considerando-se os aspectos técnicos e práticos da mídia social Twitter, uma rede de *microblogging* que permite o compartilhamento de informações em postagens curtas – de até 140 caracteres – supõe-se que a referida ferramenta possa influenciar a decisão do voto de diversas formas.

Em primeiro lugar, o Twitter permite que os usuários “sigam” seus interesses por meio de conexões unilaterais⁶, 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

⁶ 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) que configuram uma rede social.

(suas fontes de informação) e os perfis que optaram por segui-lo (para quem o usuário é fonte). Resultado desta característica é a predominância de conexões unilaterais, que indicam baixa reciprocidade na rede. Além disso, a possibilidade de replicar informações – por meio do *retweet* – amplia exponencialmente a audiência das mensagens e permite que elas cheguem a pessoas que não estão diretamente conectadas à fonte, o que contribui para aumentar as chances de exposição inadvertidamente no Twitter.

Com o objetivo de preencher uma lacuna no que se refere aos possíveis efeitos da apropriação política de espaços de conversação informais no contexto da campanha presidencial brasileira de 2010, sob o ponto de vista dos usuários, este artigo apresenta uma abordagem empírica exploratória da hipótese de que o uso cotidiano de mídias sociais pode influenciar a tomada de decisão política, uma vez que aumenta a exposição (espontânea ou não) a conteúdos diversificados sobre o processo eleitoral.

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. Esta 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.

Assim, em diálogo com a literatura, realizou-se uma pesquisa com usuários do Twitter para avaliar se essa mídia social teve relevância para os entrevistados. O questionário *on-line* foi aplicado entre 14 de julho de 2011 e 11 de agosto de 2011, por meio da plataforma GoogleDocs, e teve 559 respostas. 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.

Como amostra de conveniência, os resultados retratam apenas o grupo de respondentes e não permitem generalizações. As tabelas 1 e 2 sumarizam as características da amostra:

Tabela 1: Idade x Sexo

Faixa etária	Homens	Mulheres	Total
18-22	79	74	27%
23-35	180	113	52%
36-49	46	25	13%
50-65	23	14	7%
65+	5	0	1%
Total	333 (60%)	226 (40%)	559

Tabela 2: Escolaridade (%)

Ensino superior completo	59%
Ensino superior incompleto	33%
Ensino médio completo	7%
Ensino médio incompleto	1%
Ensino fundamental completo	-
Ensino fundamental incompleto	-
Total	100%

As distribuições reforçam duas expectativas prévias (maioria masculina no debate político e forte presença, entre os usuários, de indivíduos com alta escolaridade), mas há uma evidência relativizadora da suposição de que são apenas os mais jovens aqueles que se utilizam intensamente de tais ferramentas: o grupo mais numeroso foi constituído por respondentes na faixa entre 23 e 35 anos, e não na faixa de 18 a 22 anos.

Em relação à questão de gênero, o mundo institucional da política brasileira é ainda predominantemente masculino – apesar de a Presidência da República ser, atualmente, exercida por uma mulher, o número de governadoras, prefeitas, senadoras ou deputadas é ínfimo, se comparado ao número de eleitoras.

Essa assimetria de gênero manifesta-se também por meio de narrativas reducionistas que tendem a naturalizar as diferenças, mesmo quando supostamente pretendem defender os direitos femininos. Logo, como ressalta Luis Felipe Miguel, “a diferença significativa, do ponto de vista político, entre mulheres e homens (e entre negros e brancos, trabalhadores e proprietários etc.) não é uma diferença intrínseca, mas *estrutural*, ligada às posições que ocupam em dada formação social” (2001, p. 265).

Recusando-se a perspectiva essencialista criticada por Miguel, resta observar que, na presente pesquisa, uma maioria de respondentes do sexo masculino (60% x 40%) é convergente com a expectativa de que,

num tema ainda socialmente associado ao mundo masculino, um número maior de homens tenha respondido as questões.

Quanto à associação entre alta escolaridade e maior utilização dos ambientes digitais, numerosos dados nacionais e internacionais (cf. REZENDE & CHAGAS, 2011; RAINIE & SMITH, 2008) indicam que o acesso ainda é relativamente elitizado por vários motivos, desde o treinamento ainda assimétrico para o uso dessas tecnologias até a correlação estatística entre maior escolaridade e maior renda (o que implica maior facilidade de acesso aos equipamentos pelos mais escolarizados/ricos).

Na dimensão faixa etária, contudo, os dados da pesquisa contradizem a expectativa de que o Twitter seria mais intensamente utilizado pelos pós-adolescentes ou adultos do segmento mais jovem. Foram os adultos da segunda faixa (até 35 anos) o grupo que respondeu por mais da metade da amostra.

Mas a questão substantiva da pesquisa diz respeito ao uso que os respondentes fazem da Internet para construir opinião eleitoral. Nesse sentido, a tabela 3 sumariza quais fontes, no ambiente digital, foram acessadas durante a campanha de 2010. Foi possível escolher mais de uma opção e o somatório das porcentagens excede 100%.

19

Tabela 3: 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%

*Permite mais de uma opção

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 ver aí grande desconfiança, por parte dos eleitores, dos discursos produzidos pelas instituições próprias do campo político – ao contrário, informações referendadas por veículos de comunicação ou pelas redes de contatos se tornariam mais convincentes e relevantes. A própria cobertura midiática que majoritariamente enquadra as instituições políticas por meio de um viés negativo (SANGLARD e LEAL, 2010, p. 27) contribuiria para esse fenômeno.

As evidências corroboram os pressupostos teóricos discutidos previamente: 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, tal como preconizado pelos autores alinhados à teoria racionalista do voto, para quem informações advindas da vida cotidiana constituem matéria-prima essencial para os processos de formação da opinião para tomada de decisão (IYENGAR & VALENTINO, 2000; LUPA & McCUBBINS, 2000; POPKIN, 1994).

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 4, 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 mídias 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%), aumenta a possibilidade de que o tema político entre na agenda dos eleitores que os frequentam, independentemente de buscarem isso no Twitter.

20

Tabela 4: Interesse em informação política

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

Tabela 5: 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 5 evidencia o consumo simultâneo de diversas fontes de informação. Como as pessoas puderam escolher mais de uma opção, houve 30 combinações diferentes de respostas 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%): noutras 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 3, essas fontes diretas sejam tratadas com maior grau de desconfiança.

As tabelas 6 e 7 resumem a questão: ainda que muitos tenham seguido perfis para receber informação diretamente dos candidatos, houve baixo índice de interação efetiva. A evidência enseja duas constatações: a primeira no sentido de que ferramentas virtuais vêm constituindo, para os atores políticos, tal como sustentado por Bimber e Davis (2003), um importante elemento no *mix* comunicacional das campanhas; a segunda apontando que os usuários entrevistados têm consciência de que, apesar do potencial para diálogo, perfis de candidatos são frequentemente utilizados como meras ferramentas de estratégia eleitoral cujo objetivo é maximizar votos, uma vez que a interação efetiva tem custos elevados para as campanhas e os políticos (ROSSINI & LEAL, 2012; STROMER-GALLEY, 2000).

A importância dos laços fracos, indicada na literatura, também é evidenciada na tabela 6: entre aqueles que não seguiram candidatos no Twitter, 14% receberam informação política por meio dos laços fracos – outra evidência que converge com a tese da exposição inadvertida.

Tabela 6: 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 7: 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 corroboram descobertas de um estudo anterior, focado no uso do Twitter por presidentes latino-americanos: os políticos estão mais interessados em publicizar suas ações e construir imagens políticas do que em estabelecer relações de conversação com os cidadãos na Internet (ROSSINI & LEAL, 2012). Ainda que as mídias sociais sejam potencialmente dialógicas, evidências sugerem que os políticos apropriam-se das novas tecnologias para reproduzir velhas práticas: querem ser populares, vistos e ouvidos, e usam mídias sociais para disseminar discursos alternativos à imprensa.

A tabela 8 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, com o objetivo de acompanhar de maneira direta o que os principais candidatos à presidência tinham a dizer.

Tabela 8: Candidatos 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 ou Levy Fidélis)	5%
Não segui políticos no Twitter	31%

Por fim, a pesquisa aponta o otimismo em relação aos efeitos dessas tecnologias para a política. Não apenas a maioria dos entrevistados continuou seguindo algum dos candidatos depois das eleições (59%), como a esmagadora maioria (75%) avaliou positivamente a utilização dessas ferramentas na campanha.

Ou seja, a visão explicitada pelos entrevistados indica que, tal como sustentado por numerosos estudos internacionais recentes (BIMBER & COPELAND, 2011; JOHNSON, ZHANG, BICHARD & SELTZER, 2011), as interações na rede constituíram variável relevante para a formação de suas opiniões e atitudes políticas.

Tabela 9: 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 10: 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 11: Interesse 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 o engajamento efetivo entre agentes políticos e cidadãos na rede durante a campanha eleitoral. É evidente que a presença dos atores políticos em plataformas sociais não demonstra necessariamente uma intenção destes em interagir com o público,

sendo muitas vezes apenas mais uma estratégia que visa à maximização de votos, conforme indicado em revisão de literatura. 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.

Cabe ressaltar que, por se tratar de amostra de conveniência, os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados. Considerando-se que a participação no *survey* foi voluntária e que o estudo foi divulgado no Twitter, é necessário reconhecer que a presente amostra possa ter apresentado predisposição elevada de acesso à informação política on-line. Também é importante ressaltar a possibilidade de que pessoas menos interessadas na campanha eleitoral tenham tido menor interesse em participar da pesquisa, resultando em possível viés de seleção.

Não obstante, as inferências deste estudo corroboram a hipótese de que mídias sociais podem ser variáveis importantes para o comportamento eleitoral e demonstram que o uso dessas ferramentas relaciona-se positivamente com o acesso à informação e aumento das chances de exposição inadvertida a conteúdos sobre política, em diálogo com a literatura de referência. 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 plenamente no Brasil.

Neste sentido, as inferências deste trabalho encontram respaldo noutra pesquisa acerca do comportamento dos internautas em relação à informação política nas eleições municipais de 2012, tendo como objeto o Facebook (ROSSINI, 2013). Embora as plataformas pesquisadas tenham sido diferentes, sendo uma majoritariamente informacional enquanto a outra tem enfoque relacional, a predominância de laços fracos nos dois casos é o que reforça a possibilidade de exposição inadvertida à informação política, que contribui para a heterogeneidade dos conteúdos e discursos (ROSSINI, 2013; ROSSINI & LEAL, 2011b).

Finalmente, a conclusão principal é que, como ensejado pela literatura, as atividades e relações cotidianas fornecem atalhos informacionais que modificam a forma como as pessoas percebem a política. A especificidade contemporânea é que, atualmente, muitas dessas interações acontecem no ambiente digital. Neste sentido, mídias *on-line* 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 redes amplas e diversificadas – algo que não pode ser negligenciado na busca pela compreensão dos processos de decisão eleitoral.

Referências

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.

ALDÉ, A. Cidadãos na rede: tipos de internauta e sua relação com a informação política on-line. *Contemporanea*, v. 9, p. 370-389, UFBA/Salvador, 2011.

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

BIMBER, Bruce; COPELAND, Lauren. Digital Media and Political Participation Over Time in the US: Contingency and Ubiquity. Paper apresentado no *European Consortium for Political Research*, Reykjavik, 25 de agosto de 2011.

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.

CHAIA, V. Internet e eleições: as comunidades políticas no Orkut nas eleições de 2006. *Logos Comunicação e Universidade*, v. 27, p. 1-14, 2007.

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.

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

JOHNSON, T.; ZHANG, W.; BICHARD, S.; SELTZER, T. United We Stand? On-line Social Networking Sites and Civic Engagement. In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*, pp. 185-207. New York: Routledge, 2011.

KAPLAN, A, HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 2010.

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.

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.

MARQUES, F. J. A.; SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas on-line. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

MIGUEL, Luís Felipe. Política de interesses, política do desvelo: representação e “singularidade feminina”. *Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 253-267, 2001

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005. Disponível em: O'Reilly, <<http://oreillynet.com/1pt/a/6228>>.

PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO BRASIL: TIC Domicílios e TIC Empresas 2011. Coordenação executiva e editorial Alexandre F. Barbosa; tradução Karen Brito Sexton (org.). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012.

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

RAINIE, L.; SMITH, A. The Internet and the 2008 Election. *Pew Internet & American Life Project*, Junho, 2008. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>>.

SANGLARD, F. N.; LEAL, P. R. F. O significado da política na cobertura do Jornal Nacional: uma representação simplista? *Mediação*, v. 12, n. 11, p. 12-28, 2010.

SMITH, A. Post-election Voter Engagement. *Pew Internet & American Life Project*, 30 Dez., 2008. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008>> Acesso: 10 jan. 2011.

RAINIE, Lee; SMITH, Aaron. The Internet and the 2008 Election. *Pew Internet & American Life Project*, Junho, 2008. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/>>. Acesso: 10 jan. 2011.

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. *O uso de Sites de Redes Sociais e o Comportamento Eleitoral: A influência do Facebook na decisão do voto nas Eleições 2012 em Juiz de Fora*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do título de mestre, 2013.

ROSSINI, P. G. C. Participação Política na Era Digital: Um Estudo de Caso das #Eleições2010. In: Papercliq; Santos, Nina; Carlos, Ruan. (Org.). *Mídias Sociais e Eleições 2010*. 1ed. Salvador, Bahia: Papercliq, p. 126-134, 2010.

ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. *Personagens políticos na Era Digital: a construção das personas dos pré-candidatos à Presidência de 2010 no Twitter*. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, 2010.

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, São Paulo, SP, 2011a.

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. Online), 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.

STROMER-GALLEY, J. Online Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

VITAK, J.; ZUBE, P.; SMOCK, A., CARR, C., ELLISON, N. & LAMPE, C. It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. In: *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 2010.

WOJCIESZAK, M.; MUTZ, D. Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? In: *Journal of Communication*, vol. 59 (1), pp. 40-56, March, 2009.

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

27

COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Luciana Veiga (UFPR)
Vice-Presidente: Alessandra Aldé (UERJ)
Secretário Executivo: Ricardo Fabrino (UFMG)
Editora-Chefe: Alessandra Aldé (UERJ)
Subeditores: Marco Roxo (UFF) e Viktor Chagas (UFF)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica:

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; LEAL, Paulo Roberto Figueira. *Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010*. In: **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 1, ed. janeiro-junho, ano 2013. Rio de Janeiro: Compolítica, 2013.