

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini

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

Juiz de Fora
2013

Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini

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 Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Álvaro João Magalhães de Queiroz
Coorientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora
Fevereiro de 2013

Patrícia Gonçalves da Conceição Rossini

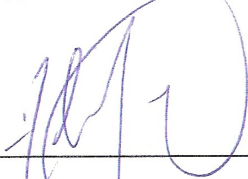
O Uso de Sites de Redes Sociais e o Comportamento Eleitoral

A influência do Facebook na decisão do voto nas Eleições 2012 em Juiz de Fora

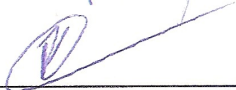
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Aprovada em 05 de fevereiro de 2013.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Álvaro João Magalhães de Queiroz (Orientador)
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (Co-orientador)
Universidade Federal de Juiz de Fora



Profa. Dra. Alessandra Aldé
Universidade Estadual do Rio de Janeiro



Prof. Dra. Marta de Araújo Pinheiro
Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

Aos meus orientadores – e amigos -, João Queiroz e Paulo Roberto Figueira Leal, pelos valiosos conselhos e pela dedicação. Vocês não só contribuíram para que este trabalho fosse possível, mas também me inspiraram a continuar me dedicando à pesquisa acadêmica;

Aos meus pais, Denise e Marco Aurélio, ao Sérgio e meus familiares que me deram todo o apoio para perseverar nesta jornada e acreditaram em mim. Essa vitória também é de vocês;

Ao Fernando, pela paciência, incentivo e amor, e aos amigos queridos que estiveram ao meu lado durante esse processo, especialmente Amanda, André, Bianca, Daniella, Gabriella, Laís, e Laura;

Aos docentes e colegas do Programa de Pós-Graduação pelas discussões e pelo aprendizado. Em especial, aos professores Cícero Silva e Marta Pinheiro, pelas importantes contribuições na etapa de qualificação, à nossa coordenadora Iluska Coutinho, pelo apoio e incentivo, às queridas amigas Dora, Fernanda, Flávia, Marise e Renata, pela agradável companhia nas viagens, e congressos e à Ana Cristina, nossa secretária e amiga;

À Capes, pela bolsa de fomento à pesquisa;

À Prof. Dra. Alessandra Aldé, por aceitar o convite para participar desta banca;

A Deus, por iluminar meu caminho e minhas escolhas;

E a você, que tiver encontrado nesta dissertação caminhos, ideias e referências para o desenvolvimento da sua pesquisa.

Somos mais suscetíveis às características de membros habituais de nossas redes sociais do que às de nossos conhecidos mais próximos. Quanto mais os amigos de nossos amigos estiverem felizes, é mais provável que estejamos felizes, e até mesmo se os amigos dos amigos dos nossos amigos estiverem felizes. Hábitos e características se disseminam por redes sociais em até três graus de separação, e, apesar de esses traços não serem contagiosos como vírus, são contagiosos no sentido de que se espalham por contato social.

Clay Shirky em 'A Cultura da Participação', 2011.

RESUMO

Esta dissertação investiga de que forma as relações sociais mediadas pelo Facebook podem influenciar a decisão eleitoral de seus usuários, a partir do estudo do caso específico das eleições 2012 em Juiz de Fora. Apresentamos uma abordagem das redes sociais sob a ótica das tecnologias cognitivas, que sugere que tais ferramentas podem ser descritas como nichos cognitivos dotados de artefatos cujo acoplamento provê o cidadão de competências sociais inéditas ou ampliadas. Considerando-se que as relações sociais e o acesso à informação são variáveis que influenciam a decisão do voto, o objetivo é compreender de que maneira a exposição à informação e a interação nesses ambientes podem afetar a escolha eleitoral dos cidadãos juizforanos. A pesquisa permite concluir que o uso de redes sociais digitais afeta substancialmente a maneira como os cidadãos acessam e são expostos à informação política por meio de seus laços sociais, motivo pelo qual acreditamos que o acoplamento cotidiano dessas ferramentas cognitivas – seja para fins de busca de informação política ou não - poderá influenciar processos de tomada de decisão eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Política; Eleições; Comportamento Eleitoral; Redes Sociais; Cognição Distribuída.

ABSTRACT

This thesis seeks to understand how relationships mediated by Facebook can influence the electoral decision-making processes of its users, based on a case study of the 2012' elections in Juiz de Fora. We present an approach of social network sites as cognitive niches, which implies that they are structured spaces filled with artifacts that provide the citizen with amplified social abilities. Given that social networks and information are influential variables for political decision making, our goal is to understand in which ways the exposure to information and interaction in these digital environments can affect the electoral preference formation of the citizens from Juiz de Fora. This research leads to the conclusion that the use of social network sites dramatically affects the way citizens access and are exposed to political information through their social ties. We conclude that the habit of coupling these tools for everyday cognitive processes – related or not to political information gathering - may influence political decision making.

KEYWORDS: Political Communication; Elections; Electoral Behavior; Social Network Sites; Distributed Cognition.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fonte preferencial de informação política	85
Tabela 2: Exposição à informação no Facebook	87
Tabela 3: Compartilhamento de informação eleitoral no Facebook	88
Tabela 4: Comportamento em situação de reforço	89
Tabela 5: Comportamento em situação de discórdia	89
Tabela 6: Comportamento das conexões	90
Tabela 7: Heterogeneidade de opiniões entre as conexões	91
Tabela 8: Facebook e a decisão do voto	92
Tabela 9: Facebook e formação de opinião sobre candidatos	93
Tabela 10: O debate nos grupos	94
Tabela 11: Tolerância à diferença nos grupos	95
Tabela 12: Divergência nos grupos	95
Tabela 13: Frequência de participação nos grupos	96
Tabela 14: Heterogeneidade de opiniões nos grupos	97
Tabela 15: Frequência de engajamento em defesa das opiniões	98
Tabela 16: Compartilhamento para além dos grupos	98

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 A DECISÃO POLÍTICA SOB A ÓTICA DA COGNIÇÃO DISTRIBUÍDA	14
1.1 Pensando com nichos cognitivos e artefatos	14
1.2 Cognição distribuída: ambientes inteligentes	16
1.3 Abdução manipulativa e cognição distribuída: uma abordagem semiótica	19
1.4 Aprendizado social, evolução cultural	23
1.5 Cognição distribuída como enquadramento teórico para o estudo das redes sociais	26
2 RACIONALIDADE, COGNIÇÃO E COMPORTAMENTO POLÍTICO	28
2.1 Atalhos informacionais e racionalidade eleitoral	31
2.2 Além dos dados: expectativas e projeções como atalhos cognitivos	35
2.3 A lógica social do comportamento eleitoral: a importância dos laços fracos	41
3 COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E SITES DE REDES SOCIAIS	46
3.1 Campanhas políticas na Internet	49
3.2 Exposição inadvertida: Internet e heterogeneidade política	55
3.3 O internauta brasileiro e o uso social da informação política	60
4 APROPRIAÇÕES POLÍTICAS DO FACEBOOK E A INFLUÊNCIA DAS RELAÇÕES SOCIAIS VIRTUAIS NO COMPORTAMENTO ELEITORAL	65
4.1 O Facebook e a influência social	67
4.2 As eleições em Juiz de Fora: contextualização do cenário político em 2012	73
4.3 Campanha eleitoral no Facebook: território de possibilidades	76
5 ELEITOR CONECTADO: O COMPORTAMENTO DO ELEITOR JUIZ-FORANO NO FACEBOOK	79
5.1 Metodologia	80
5.2 Resultados	84
5.2.1 Engajamento e exposição à informação política no Facebook	87
5.2.2 O cidadão e os grupos de discussão do Facebook	94

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
APÊNDICE A – Questionário	115

Introdução

Nas últimas décadas, sobretudo a partir dos anos 2000, pesquisadores das áreas de comunicação e política têm concentrado seus esforços na análise de fenômenos variados no rol dos usos políticos da Internet, dentre os quais se destacam a democracia digital, o impacto da tecnologia na participação política, no engajamento e na deliberação (DAHLBERG, 2004; DAHLGREN, 2005; GOMES, MAIA & MARQUES, 2011; MAIA, 2008), a apropriação de espaços conversacionais virtuais para fins políticos (MARQUES & MAIA, 2011; MARQUES, 2010; SAMPAIO, 2010; WOJCIESZAK & MUTZ, 2009) e a forma como as pessoas consomem informação política on-line (BRUNDIDGE, 2009; GARRETT, 2009a; 2009b).

O elevado interesse dos pesquisadores acerca das potencialidades da Internet justifica-se pela presença crescente desta tecnologia no cotidiano dos cidadãos. Somente no Brasil, o número de internautas superou a marca dos 73 milhões em 2010, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2010, do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2012). Destes, 58% fazem uso diário da Internet. Ainda que existam desigualdades sociais no que se refere ao acesso à tecnologia no Brasil, o uso da Internet cresce de maneira generalizada em todas as regiões.

De acordo com essa pesquisa, comunicação, busca de informações e lazer são os principais interesses dos internautas brasileiros. Entre as atividades de comunicação, destacam-se o uso de e-mails (80%), os sites de redes sociais (70%) e a conversação por meio de mensagens instantâneas (74%). Como se vê, os sites de redes sociais - objeto de estudo desta dissertação – figuram entre os principais interesses dos brasileiros na Internet.

Ao ocupar espaço cada vez mais central dentre as atividades da população, a Internet, notavelmente mais interativa que os meios de comunicação de massa, possibilita novas formas de interação social e com os conteúdos. As características técnicas da rede – descentralização, multiplicidade e replicabilidade de informações e dados, fluxos não-hierárquicos, intencionalidade e acesso às ferramentas de produção – alteram a lógica predominante nos meios de comunicação massivos, garantindo ao internauta liberdade de escolha das fontes a acessar e com as quais interagir, além de garantir mecanismos para que o mesmo participe ativamente da produção de conteúdos.

A presente dissertação insere-se no escopo dos estudos de comportamento eleitoral, com enfoque na perspectiva do usuário dos sites de redes sociais. O objetivo de

compreender de que forma a apropriação de espaços conversacionais informais, a exemplo das redes sociais virtuais, em campanhas políticas afeta a tomada de decisão do cidadão que está inserido nestes espaços. Defendemos, neste estudo, uma perspectiva consonante com a reflexão contemporânea acerca do potencial democrático da Internet: o meio digital, por si só, não altera hábitos e práticas políticas. Apenas ao ser apropriada pelo cidadão é que a Internet pode fomentar, facilitar e dar suporte para diversos processos, incluídos aí a participação política, o engajamento, as campanhas eleitorais e a tomada de decisão (GOMES, 2011; SAMPAIO, 2010).

Cabe ressaltar que 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, tais como sites oficiais, perfis em redes sociais, como no Facebook, ou em mídias sociais, a exemplo do Twitter e do YouTube (cf. MARQUES & SAMPAIO, 2011; ROSSINI, 2010; 2011a).

Com o objetivo de preencher uma lacuna no que se refere aos possíveis efeitos e consequências da apropriação política de espaços de conversação informais e apartidários, a proposta desta pesquisa é analisar como os cidadãos acessam e interagem com informações sobre a campanha eleitoral municipal de 2012, com estudo do caso específico de Juiz de Fora. Investigamos se a exposição à informação política heterogênea e a facilidade de encontrar pessoas com níveis de interesse político diversos no ambiente das redes sociais propiciam o contato e o engajamento com conteúdos relacionados ao processo eleitoral, sejam eles de reforço ou desafio às crenças políticas dos usuários, a partir das relações sociais mantidas virtualmente.

Não é nosso objetivo o aprofundamento do debate acerca das desigualdades do acesso à Internet e aos computadores no Brasil e as barreiras sociais, educacionais, culturais e tecnológicas existentes no país (GOMES, 2011). Buscamos compreender o fenômeno aqui descrito – apropriação de redes sociais virtuais para fins de campanha e debate eleitoral – sob a perspectiva dos cidadãos diretamente afetados, ou seja, usuários de redes sociais aptos a votar.

Esta pesquisa pretende responder aos seguintes questionamentos: como os usuários de redes sociais acessam e interagem com informações sobre as eleições municipais no ambiente do Facebook? Como os internautas reagem quando são expostos à informações sobre política que divergem de suas opiniões pessoais? O cidadão que opta por participar de

grupos de discussão política apartidários atua como ponte entre os debates conduzidos nestes espaços e sua rede social pessoal?

Para compreender as consequências da apropriação de redes sociais virtuais para fins eleitorais, recorreremos às Ciências Cognitivas, especificamente no tocante aos processos cognitivos relacionados à solução de problemas e à tomada de decisão, como aparato teórico, e às Ciências Políticas, com ênfase nos estudos acerca do comportamento político e eleitoral e das variáveis que influenciam diversos processos relacionados à tomada de decisão política. Não obstante seja uma escolha pouco convencional em pesquisas no campo da Comunicação, trata-se de uma abordagem que consideramos adequada para entender como o uso de tecnologias como as redes sociais virtuais pode afetar processos de tomada de decisão, no caso, política, a partir do entendimento de como as tecnologias atuam sobre a cognição humana.

No primeiro capítulo, apresentamos contribuições relevantes no campo da tomada de decisão em Ciências Cognitivas, a partir de autores como Andy Clark (2003, 2006, 2008), Ed Hutchins (1995, 2000), David Kirsh (2009a, 2009b, 2010), Kim Sterelny (2007) e Robert Menary (2010). As contribuições destes e outros autores fundamentam a perspectiva aqui explorada de que redes sociais virtuais são tecnologias cognitivas que, quando acopladas ou apropriadas por seres humanos, transformam capacidades diversas relacionadas à socialização. Com base nas hipóteses da mente estendida e suportada, trabalhamos com a suposição de que o Facebook representa um nicho cognitivo dotado de atalhos informacionais multimodais cujo conteúdo, produzido e compartilhado socialmente, deverá dar suporte às atividades mentais relacionadas à tomada de decisão política.

O capítulo 2 é dedicado à compreensão da tomada de decisão eleitoral e das variáveis que influenciam este processo. Aqui, fica clara a relação entre as ciências cognitivas e os estudos do comportamento político, sobretudo a partir dos estudos reunidos na obra *Elements of Reason*, editada por Arthur Lupia, Mathew McCubbins e Samuel Popkin (2000), e da teoria racionalista da decisão eleitoral (POPKIN, 1994). Numerosos autores sustentam o argumento de que o aprendizado e tomada de decisão política são processos cognitivos complexos, que sofrem interferências das diversas tarefas que executamos no dia a dia. O eleitor médio, cujo interesse e envolvimento em política é baixo, tende a recorrer a atalhos cognitivos ou informacionais diversos com o objetivo de reduzir os custos de ser bem informado para tomar uma decisão nos momentos em que precisa fazê-lo, como nas eleições. Entre os atalhos, estão as campanhas eleitorais, as conversas do dia a dia, os familiares, a televisão, os jornais e revistas, dentre outros elementos que fazem parte do nosso cotidiano.

O terceiro capítulo apresenta uma revisão dos estudos na área de política e Internet nas últimas duas décadas, com ênfase nas campanhas eleitorais virtuais e no acesso à informação política na rede, sobretudo no que se refere ao papel da heterogeneidade e da homogeneidade das discussões políticas. São citados alguns dos principais exemplos da literatura nacional referentes ao uso de redes sociais virtuais em campanhas eleitorais, que evidenciam o enfoque majoritariamente institucional deste campo.

Sugerimos que a lacuna observada em relação a estudos interessados na perspectiva dos usuários se deve aos desafios metodológicos da pesquisa em comunicação política e Internet. Já no que se refere ao consumo de informação política on-line, demonstramos que há predominância nos estudos focados em ambientes de consumo ou interação declaradamente políticos, o que sugere que os mesmos concernem a uma parcela da população que é mais interessada e engajada politicamente. Recorremos a autores que justificam a opção por pesquisar um ambiente conversacional informal, a partir do argumento de que em espaços em que a interação social é movida por interesses diversos, os cidadãos deverão encontrar mais diversidade e tolerância no tocante às opiniões políticas. Com base na tese da exposição inadvertida, sugerimos que o Facebook é um espaço propício para o engajamento com a informação política, ainda que o indivíduo não tenha o objetivo de acessar este tipo de conteúdo quando utiliza a rede social.

O capítulo 4 destina-se à exploração da plataforma do Facebook a partir da apresentação dos conceitos referentes às redes sociais virtuais e suas características técnicas, com o objetivo de apresentar as possibilidades deste ambiente conversacional no tocante à influência social. A proposta é explicar ao leitor de que forma o site de rede social pode ser descrito como um repositório de atalhos multimodais que fornecem suporte ao comportamento eleitoral. Num segundo momento, apresentamos a contextualização do cenário eleitoral de Juiz de Fora em 2012 para elucidar leitores pouco familiarizados com o contexto político da cidade, como etapa introdutória para melhorar a compreensão dos resultados apresentados no capítulo subsequente.

No quinto capítulo são apresentadas as hipóteses ou suposições de pesquisa, bem como as perguntas gerais que orientaram o trabalho e a metodologia utilizada para o desenvolvimento e a condução do *survey*, aplicado virtualmente. Os resultados são apresentados e analisados em dois eixos: comportamento individual e participação nos grupos de discussão. As variáveis exploradas são a participação dos usuários na discussão, o engajamento e a circulação de conteúdos, a tolerância à diferença política e a autoavaliação do uso do Facebook durante a campanha eleitoral.

Finalmente, no capítulo 6 são apresentadas as considerações finais deste trabalho e a discussão dos resultados em relação aos pressupostos, hipóteses e questões de trabalho. Concluímos haver indícios suficientes de que o uso de redes sociais virtuais durante campanhas eleitorais municipais pode afetar a forma como os cidadãos são expostos à informação política. Também são indicadas algumas possibilidades para desenvolvimento em pesquisas futuras com o objetivo de explorar outras variáveis do comportamento político que não foram endereçadas por esta dissertação e questionamentos que possam emergir de nossos resultados.

1 A Decisão Política sob a ótica da Cognição Distribuída

Os processos mentais envolvidos no aprendizado, nas escolhas, na tomada de decisões, na solução de problemas e no uso de tecnologias são objetos de interesse de pesquisa nas Ciências da Cognição (cf. CLARK, 2003, 2006, 2008; HUTCHINS, 1995; KIRSH, 2010; MENARY, 2010). Dentro deste campo, pesquisadores alinhados à tese da cognição distribuída, a exemplo de Andy Clark (2003, 2006, 2008), Ed Hutchins (1995, 2000), David Kirsh (2009a, 2009b, 2010), Kim Sterelny (2007) e Robert Menary (2010), propõe que a cognição humana não se restringe aos limites do cérebro e do corpo, estendendo-se pelo ambiente e por artefatos (ferramentas ou tecnologias) que auxiliam, modificam ou simplesmente alteram a forma como os homens resolvem seus problemas, executam tarefas e atingem seus objetivos.

Neste capítulo, revisaremos as principais contribuições destes e outros autores no entendimento da cognição distribuída, sobretudo no que se refere à tomada de decisões e solução de problemas por meio da utilização de artefatos cognitivos ou tecnológicos. Nosso objetivo é demonstrar, primeiramente, de que forma as tecnologias modificam, melhoram ou alteram processos mentais - discussão necessária para o entendimento do uso das redes sociais virtuais e suas implicações no comportamento humano.

Esta revisão é necessária para justificar a opção por este aparato teórico para o estudo das redes sociais e das consequências do seu uso para o comportamento político dos eleitores. Assim, os aportes teóricos destacados neste capítulo irão fundamentar nossa abordagem do uso de redes sociais como variável relevante para a decisão eleitoral.

1.1 Pensando com nichos e artefatos cognitivos

Entender como as pessoas tomam decisões é um grande desafio para diversos campos de pesquisa, sendo natural que cientistas de diferentes áreas de conhecimento tenham se interessado pelas Ciências Cognitivas nas últimas décadas. Mais recentemente, a partir dos anos 90, alguns pesquisadores têm insistido na tese de que a cognição humana não é limitada ao aparato biológico, mas distribuída no ambiente.

Esta pesquisa propõe uma abordagem das redes sociais digitais sob a ótica da tese

da cognição distribuída, a partir de autores como Clark (2003, 2006, 2008), Hutchins (2000), Kirsh (1995, 2009), Magnani e Bardone (2008, 2010) e Sterelny (2007; 2010). A partir desta perspectiva, argumentamos que sites de redes sociais, como o Facebook, constroem nichos cognitivos formados por artefatos capazes de alterar a forma como internautas resolvem problemas e tomam decisões (ROSSINI & QUEIROZ, 2012). Tal abordagem sugere que sites de redes sociais, como tecnologias cognitivas, são capazes de aumentar a capacidade inata de sociabilização e prover novas oportunidades para comunicação e interação social.

Apesar do crescimento recente desta linha de pesquisa, a ideia de que a inteligência e o pensamento não se restringem à mente humana já havia sido levantada por Charles Sanders Peirce, para quem o pensamento estava distribuído externamente (DE WAAL, 2007). Peirce produziu conhecimento científico em diferentes áreas, mas tornou-se conhecido pela semiótica e pelo pragmatismo.

Questão central na obra peirciana é o entendimento de que o pensamento se dá meio de signos, e que a semiose é a mente (DE WAAL, 2007, p.27), ou que a mente é uma forma de semiose. Na concepção de Peirce, os seres vivos estão imersos em ambientes repletos de signos, e o processo de interação entre os seres e o mundo se dá pela semiose, procedimento através do qual seres inferem significados acerca da correlação entre os signos e seus objetos, gerando interpretantes (DE WAAL, 2007). Por meio dos signos, portanto, as mentes interpretadoras vivenciam o ambiente e são capazes de interagir com o mundo. Neste sentido, processos cognitivos, tais como raciocínio e aprendizado, deverão necessariamente depender da semiose.

Muitos autores contemporâneos têm recorrido à semiótica de Peirce para compreender fenômenos diversos nos campos da comunicação, cognição, biologia e arte. O uso da semiótica nas ciências cognitivas deu origem a uma linha de pesquisa denominada semiótica cognitiva (*cognitive semiotics*), que reúne nomes como Jesper Hoffmeyer (2006, 2008), Lorenzo Magnani (2010) e Emanuele Bardone (2010, 2011).

Embora reconheçamos a importância destes autores para o campo das pesquisas em cognição humana, nossa revisão será focada nas contribuições consideradas relevantes no campo da cognição distribuída excluindo-se o aprofundamento em semiótica¹.

¹ Optamos por esta abordagem por considerar que o uso de perspectivas semioticistas necessitaria de um aprofundamento desta teoria, que não contribui diretamente para as questões de interesse desta pesquisa.

1.2 Cognição distribuída: ambientes inteligentes

Para compreender a abordagem das redes sob a ótica da cognição situada ou distribuída, proposta neste trabalho, é preciso revisar brevemente as teorias que fundamentam tal argumentação. A noção de cognição distribuída foi introduzida por Vygotsky (1978) e Minsky (1985), que sugeriram que processos cognitivos poderiam estar distribuídos entre membros de um grupo (HUTCHINS, 2000). No entanto, estes e outros autores desenvolveram teses baseadas em "sociedades mentais", cujo foco era mais voltado para os processos sociais (externos) que interagem ou interferem em processos mentais internos.

A Cognição Distribuída, segundo a perspectiva adotada nesta dissertação², parte do pressuposto de que a cognição humana não se restringe aos limites do cérebro e do corpo, mas distribui-se num sistema formado pelo corpo (de um *agente*) em interação com artefatos sociais, culturais e tecnológicos, além do próprio ambiente. Esta visão da cognição distribuída tem sido desenvolvida a partir da obra *Cognition in the wild* (1995), de Ed Hutchins, na qual o autor observa e analisa a interação entre navegadores e instrumentos de navegação e sugere que os processos cognitivos dos primeiros são transformados pelos artefatos presentes no ambiente. Hutchins também sugere o termo "cognição situada", no sentido de que, nas tarefas em que agentes interagem com artefatos (acoplados ou incorporados), a cognição humana situa-se tanto no cérebro como nos artefatos imateriais fora dele. Hutchins acredita que artefatos materiais (ou externos) passam a integrar o sistema cognitivo do ser humano a partir do momento em que transformam, aumentam ou simplesmente possibilitam variadas atividades cognitivas (2000).

Segundo Hutchins, a cognição distribuída distingue-se das outras linhas de pesquisa em ciências cognitivas porque se compromete com dois princípios teóricos - os limites da unidade de análise para cognição e os mecanismos que supostamente participam dos processos cognitivos (HUTCHINS, 2000, p.1). Aplicando estes princípios à observação da atividade humana "na natureza", o autor sugere que pelo menos três tipos de distribuição de processos cognitivos tornam-se evidentes:

(...) processos cognitivos podem ser distribuídos entre membros de um grupo social, processos cognitivos podem ser distribuídos no sentido de que a operação do

² No campo da Comunicação, é relevante citar a obra "Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem" (1974), de Marshal McLuhan, que apresenta uma perspectiva externalista acerca da relação entre os seres humanos e as tecnologias de comunicação.

sistema cognitivo envolve coordenação entre estruturas internas e externas (materiais ou ambientais), e processos podem ser distribuídos no tempo de maneira que produtos de eventos anteriores podem transformar a natureza de eventos posteriores (ibidem, pp.1-2, tradução nossa).

Andy Clark é um dos principais adeptos desta perspectiva. Em *The Extended Mind*, artigo desenvolvido em com a colaboração de David Chalmers (CLARK & CHALMERS, 1998), Clark sugere que artefatos e tecnologias atuam como extensões da mente humana quando acoplados, permitindo a realização de tarefas e processos cognitivos inéditos. Ou seja, a interação do homem com o ambiente (ativo) influencia diretamente os processos cognitivos, transformando-os. Assim, a cognição não acontece somente no interior do cérebro ou do sistema cognitivo, mas na interação deste com um ambiente estruturado de artefatos.

Neste sentido, Clark (2003, p.3) sugere que seres humanos são *ciborgues* "em um sentido radical de seres simbiotes homem-tecnologia: sistemas cujas mentes e *selves* encontram-se distribuídos através do cérebro e de circuitaria não biológica". Ou seja, os seres humanos são capazes de *acoplar* artefatos não biológicos para solucionar (ou transformar o modo de solucionar) problemas. O autor utiliza exemplos simples para explicar o que propõe, mostrando como tarefas cotidianas são dramaticamente alteradas pela utilização de tecnologias. Sabe disso quem registra com papel e caneta, lembra por meio de agendas, navega com o auxílio de bússolas e se comunica por meios eletrônicos.

Para Clark, artefatos cognitivos são ferramentas construídas pelos homens que atuam como próteses capazes de transformar capacidades humanas, criando novas habilidades e modificando drasticamente processos de solução de problemas e tarefas (CLARK, 2003). Não é acurado dizer que artefatos cognitivos amplificam capacidades humanas, porque acoplar estas tecnologias significa utilizar habilidades diferentes para desempenhar processos cognitivos. Assim, "artefatos cognitivos estão envolvidos num processo de organizar habilidades funcionais em sistemas cognitivos funcionais (HUTCHINS, 2000, p.8).

Mais recentemente, Clark (2006, p.370) sugeriu que estamos imersos em nichos cognitivos estruturados por linguagem – “ao materializar pensamentos em palavras, nós estruturamos nossos ambientes, criando ‘nichos cognitivos’ que aumentam e investem-nos com uma variedade de modos nada óbvios”. A partir do conceito de nichos para fins biológicos e evolucionários de Laland et al. (2007), Clark define a construção de nichos cognitivos como "processos pelos quais animais constroem estruturas físicas que transformam espaços de problemas de maneiras que auxiliam (ou às vezes impedem) o pensamento e o

raciocínio sobre determinados domínios"³ (2008, p.62).

Esta perspectiva encontra respaldo no que Kirsh (1995) denomina de "uso inteligente do espaço", cuja ideia central sugere que humanos alteram o espaço para organizar o pensamento, criando artefatos que auxiliam processos cognitivos e melhoram ou modificam a solução de tarefas. O "espaço inteligente", segundo o autor, tem o objetivo de reduzir a complexidade do ambiente, simplificando escolhas, percepções ou processos de computação interna.

A necessidade de criar "representações externas de processos mentais" para facilitar o raciocínio e permitir a manipulação dessas representações materializadas, sugere David Kirsh (2010), é uma característica humana que também tem a finalidade simplificar o ambiente, possibilitando processos cognitivos mais complexos. Em "*Thinking with external representations*" (2010), Kirsh sugere que o código verbal é um poderoso artefato porque permite um tipo especial de materialização do pensamento, de maneira que se torna possível pensar sobre ele e realizar tarefas cognitivas mais complexas com o auxílio de representações externas. Quando representamos através de artefatos externos, estamos reduzindo a carga da nossa memória, liberando-a para desenvolver novos processos cognitivos e facilitando a recuperação da informação no futuro.

Interessados em compreender como as ações humanas contribuem para processos cognitivos internos, David Kirsh e Paul Maglio (1994) propõem duas categorias de ação: epistêmica e pragmática. A primeira refere-se às ações externas que um agente executa para modificar seu estado mental, com o objetivo de tornar o processamento interno mais fácil, rápido ou acurado. O exemplo dado é a ação de rotacionar peças no jogo eletrônico Tetris - que possibilita aferir como ela se encaixará entre as demais. Mas podemos sugerir diversas outras situações, como o ato de medir um espaço para planejar intervenções, testar diferentes combinações de pesos para aferir a massa de um objeto em uma balança manual, escrever bilhetes para lembrar de atividades, entre outros. No que chamam de ações pragmáticas, os autores tratam das ações que o indivíduo executa para ficar fisicamente mais próximo de seu objetivo, que transformam o ambiente físico ou social - geralmente relacionadas a orientação, controle e atenção para a realização de alguma tarefa (1994, pp. 513-515).

Ações epistêmicas atuam sobre o agente, modificando seu estado mental para lidar com determinadas situações, modificando a forma como este percebe o mundo e soluciona problemas. O foco está nos efeitos que elas exercem no agente, e não no espaço.

³ Tradução para: "the process by which animals build physical structures that transform problem spaces in ways that aid (or sometimes impede) thinking and reasoning about some target domain or domains" (Clark 2008: 62)

Portanto, pode-se dizer que ações epistêmicas são aquelas que o agente executa em seu nicho cognitivo - incluindo o ato de representar externamente pensamentos, cuja importância cognitiva já foi citada.

Para muitos autores, a linguagem é o mais importante artefato cognitivo, ou material não biológico que pode ser acoplado à cognição (CLARK, 2006, 2008; KIRSH, 2009a, 2009b; MENARY, 2007). Sua capacidade de reduzir a complexidade descritiva e sua força de expressão provê seus usuários com habilidades inéditas e potencializa habilidades inatas relacionadas a percepção, navegação, memória, formas de categorização, modos de inferência, entre outras.

Robert Menary (2007) argumenta que a habilidade de escrever modifica processos cognitivos de várias formas. Segundo o autor, "completar uma complexa atividade cognitiva, ou mental, é possível devido a uma interação coordenada entre processos neurais, processos corporais e a manipulação de sentenças escritas" (MENARY, 2007, p.623). O código verbal, quando acoplado, desencadeia novos e inéditos processos neurais, compondo assim um sistema cognitivo formado pelos processos neurais internos, a manipulação de artefatos (caneta e papel, computadores) e o código, no qual todos os elementos estão integrados e aumentam a capacidade mental.

Andy Clark acredita que a linguagem, quando acoplada à cognição, atua como um "super nicho cognitivo, um nicho cognitivo cuja maior virtude é permitir a construção (...) de uma sequência aberta de novos nichos cognitivos" (2008, p.7, tradução nossa). Para o autor, o código verbal provê usuários de novas camadas de estrutura material, que contribuem para reduzir a complexidade do mundo.

Essas camadas de estrutura desempenham uma variedade de papéis para melhorar a cognição. Elas atuam como alvos novos, simples e perceptíveis que aumentam o ambiente de aprendizado, elas mediam a recordação e ajudam a distribuir a atenção, elas provêem um recurso chave para congelar e investigar pensamentos e ideias complexas, e elas parecem aptas a participar de conjuntos representacionais verdadeiramente híbridos (2008, p.10, tradução nossa).

1.3 Abdução manipulativa e cognição distribuída: uma abordagem semiótica

A noção de nicho semiótico (HOFFMEYER, 2006; 2008) é vizinha à tese da construção de nichos cognitivos e diferencia-se pelo enfoque no aspecto semiótico das interações entre agente e ambiente. Enquanto o nicho cognitivo refere-se a um sistema

estruturado pelos artefatos e pela mente humana (acoplados), o nicho semiótico descreve espaços de mediação epistêmica constituídos por signos ou artefatos semióticos de diversos tipos e modalidades.

Trata-se, portanto, de um ambiente caracterizado pela semiose, ou relações de significação que ocorrem a todo momento entre o agente e o ambiente. O termo foi desenvolvido com a intenção de "abranger a totalidade de signos ou pistas nas imediações de um organismo - signos que ele precisa ser capaz de interpretar e significar para garantir sua sobrevivência e bem-estar" (HOFFMEYER, 2008, p.13).

Lorenzo Magnani e Emanuele Bardone (2008) apresentam uma perspectiva de nichos cognitivos alinhada à noção de Clark, mas a argumentação destes autores é fundamentada, predominantemente, na Semiótica de Peirce - motivo pelo qual também se enquadram entre os autores que vêm explorando o aspecto semiótico dos nichos. Magnani e Bardone definem seres humanos como *chance seekers*, caçadores de oportunidades, continuamente engajados em processos de coletar e extrair possibilidades do ambiente para descobrir novas informações e adquirir conhecimento (2008, p.5).

Os autores partem do pressuposto de que tomamos nossas decisões e solucionamos problemas com base em informações incompletas, de forma que 1) nossas decisões e deliberações não são as melhores respostas possíveis, mas são satisfatórias; 2) nossas conclusões são questionáveis, ou nunca finais, uma vez que o conhecimento de novas informações pode levar a uma revisão de decisões passadas; 3) grande parte do nosso trabalho é dedicado a elaborar conjecturas ou hipóteses com o objetivo de obter informações mais adequadas (2008, p.4). Ao formular hipóteses e pensar possibilidades de solução, estamos manipulando o problema e a maneira como podemos representá-lo para obter mais conhecimento.

A manipulação e o *design* do ambiente são processos de construção de nichos cognitivos, e as oportunidades são "aquelas informações que não estão armazenadas internamente na memória ou disponíveis num reservatório externo, mas que precisam ser extraídas e então coletadas em consequência das situações" (MAGNANI & BARDONE, 2008, p.5, tradução nossa).

Para os autores, o processo de construção de nichos permite que os seres explorem recursos externos e incorporem ao sistema cognitivo aqueles que consideram oportunos para a realização de determinadas tarefas. Como o processo está relacionado ao uso de 'atalhos'

cognitivos encontrados no mundo, eles sugerem que o papel da abdução⁴, conforme o sentido semiótico da palavra, é essencial para a discussão. De forma simplificada, podemos dizer que o raciocínio que parte das razões em busca das consequências é chamado dedução, enquanto o que parte das consequências para conhecer os motivos ou razões é a abdução. (MAGNANI & BARDONE, 2008, p.9-10).

Neste contexto, o que Magnani e Bardone (2008, pp. 11-12) chamam de abdução manipulativa seria a interação entre seres e objetos (artefatos), com o objetivo de propiciar novas formas de interpretação do mundo. Assim, a abdução manipulativa seria a redistribuição do esforço cognitivo e epistêmico para manipular objetos e informações que não podem ser representadas ou encontradas internamente.

A ideia é que, por meio deste tipo de manipulação, o agente estruture o ambiente por meio de ações que possibilitem o acesso a novas formas de informação, que deverão ser utilizadas para inferir hipóteses explanatórias (MAGNANI & BARDONE, 2008, p.11-12). Ou seja, atuando no ambiente de diferentes maneiras, os agentes são capazes de representar, manipular ou construir artefatos que transformam a capacidade de raciocínio.

Magnani e Bardone (2008) também recorrem ao conceito de *affordances*, cunhado por Gibson, para explicar a interação entre os seres e o nicho cognitivo. Conforme definido por Gibson⁵, *affordances* podem ser: 1) oportunidades para a ação; 2) valores e significados das coisas que podem ser percebidos diretamente; 3) fatos ecológicos, uma vez que são o resultado de um processo de hibridização no qual o agente encontra o ambiente - referindo-se, portanto, às oportunidades que o ambiente provê para cada organismo; 4) algo que implica na mutualidade do observador e do ambiente, dependendo necessariamente da interação entre eles: o organismo restringe suas chances para agir em relação ao artefato, ao mesmo tempo que o artefato restringe as oportunidades para a ação que oferece a diferentes organismos.

Para Magnani e Bardone (2008), o conceito de *affordances* pode ser usado para compreender a cognição distribuída. Neste contexto, *affordances* - ou oportunidades para ação, num sentido amplo, uma vez que o termo não tem tradução -, estão relacionadas às representações externas entre o corpo, o ambiente e a forma como estas modificam a

⁴ Para Peirce, todo o pensamento se dá por meio de signos - e signos podem ser ícones, índices ou símbolos conforme a relação que estabelecem com seus objetos (DE WAAL, 2007). Neste sentido, a inferência é uma forma de atividade do signo e a abdução, segundo Peirce, seria essencialmente o processo criativo de gerar hipóteses diferenciando-se dos conceitos de dedução e indução (MAGNANI & BARDONE, 2008, p.9-10).

⁵ O termo *affordances*, no sentido Gibsoniano, refere-se ao campo da ecologia. Ele sugere que humanos e animais são agentes híbridos, em certo sentido, porque eles dependem fortemente do ambiente e daquilo que ele oferece. Assim, a noção Gibson provê um quadro de referências geral sobre a maneira como organismos percebem objetos e são estimulados a agir.

percepção. Os autores acreditam que *affordances* só podem ser percebidos (ou percebidas, se pensarmos no termo como “oportunidades”) – e, conseqüentemente, orientar a ação - porque os organismos têm o poder da abdução. Os autores também explicam que o processo de percepção de *affordances* é "semi-encapsulado", ou seja, ele não está isolado dos processos cognitivos decorrentes de conteúdos adquiridos por meio do aprendizado ou da experiência. O processo abduutivo seria, portanto, mediador da relação entre o corpo e o ambiente (ibidem, pp.19-22).

De um ponto de vista semiótico, aquilo que um objeto possui como valor percebido diretamente (ou aquilo que ele possibilita que um agente faça) para orientar ações subsequentes significa os signos que ele incorpora, signos sobre os quais podemos inferir - por instinto ou aprendizado - de que maneiras podemos interagir com o objeto (ibidem, p.26)

Além de serem capazes de perceber as oportunidades disponíveis no ambiente, organismos também criam *affordances*, construindo artefatos e nichos cognitivos (MAGNANI & BARDONE, 2008). Agentes atuam sobre o ambiente em busca de maneiras de acoplar recursos externos à cognição, motivo pelo qual a noção de *affordance*, ou oportunidade para ação que pode ser percebida, é importante para o entendimento da cognição distribuída. "Ter capacidades cognitivas (...) sobre um determinado domínio capacita o interpretante a realizar certas inferências abdutivas sobre signos (a saber, percebendo *affordances*) que não estão disponíveis para aqueles que não possuem tais aparatos" (ibidem, 2008, p.29, tradução nossa). Os autores exemplificam: para um indivíduo qualquer, dores no peito e tosse não são "diagnósticos", porque ele não sabe identificar tais ocorrências como sintomas de um problema médico específico. É o mesmo que dizer que este indivíduo não pode fazer inferências abdutivas neste sentido ou é capaz de efetuar ações médicas apropriadas.

A ideia central da tese de Magnani e Bardone (2008) é que a manipulação abdutiva é um processo essencial para a experiência, pois trata-se de um tipo de manipulação cognitiva que permite que o agente, diante da dificuldade em extrair novos significados de representações internas, atue sobre o ambiente, organizando ações epistêmicas que estruturam o mesmo de maneira que o agente é capaz de descobrir novas oportunidades para agir e raciocinar.

Seres humanos estão continuamente engajados em processos cognitivos miméticos, nos quais eles representam pensamentos, ideias pessoais, soluções, em estruturas externas e artefatos construídos. Ao fazê-lo, eles criam contrapartidas externas daquelas internas, já disponíveis e baseadas em modelos, armazenadas

adequadamente em seus cérebros. Em alguns casos, estas contrapartidas externas, inicialmente apenas representações espelhadas nas ideias e pensamentos presentes na mente, podem ser criativamente usadas mais tarde para encontrar novos conceitos e novas formas de inferir que não poderiam estar presentes nas representações internas (ibidem, p.34, tradução nossa)

A abdução, eles concluem, também trata da atividade contínua de manipulação do ambiente cujo objetivo é criar novas chances e oportunidades para ação. Assim, seres não só exploram recursos que percebem no ambiente, mas criam artefatos com o objetivo de modificar o ambiente percebido e desencadear novos processos cognitivos, possibilitando resultados inéditos. Os artefatos, criados, tornam-se disponíveis socialmente e desencadeiam novas formas de aprendizado (MAGNANI & BARDONE, 2008, pp.33-35).

1.4 Aprendizado social, evolução cultural

A tese da mente estendida, como vimos, propõe uma abordagem da mente humana como um sistema, formado por componentes inerentes ao corpo humano acoplados a artefatos cognitivos e tecnologias disponíveis no ambiente. A noção de nicho cognitivo, no sentido em que estes autores têm explorado, refere-se a espaços epistêmicos, ou seja, espaços estruturados por artefatos e tecnologias cuja função é, quando incorporado ou acoplado, dar suporte a atividades cognitivas diversas.

Neste sentido, o filósofo australiano Kim Sterelny apresenta uma perspectiva diferenciada em relação à tese da mente estendida. Embora não refute o que Clark e outros autores argumentam, Sterelny (2010) acredita que a tese da construção de nichos cognitivos oferece uma perspectiva mais geral acerca da interação entre humanos e o ambiente, porque direciona o foco da abordagem para a o papel ativo do ser humano para explicar sua adaptação no ambiente.

Ele fala em "mente suportada" - *scaffolded mind*⁶. Para o autor, há casos em que os "componentes externos" aos quais a mente humana recorre para transformar processos cognitivos não podem ser considerados parte da mente humana - como sugerido em Clark e Chalmers (1998), que postulam que todo o sistema formado por recursos internos e externos deverá ser considerado cognitivo.

⁶ Em tradução ao pé da letra, *scaffold* significa andaime. Trata-se de uma metáfora pelos autores que estudam cognição distribuída cuja ideia é dar suporte a alguma atividade.

Para Sterelny, o ambiente e os artefatos atuam sobre a cognição humana ao dar suporte às atividades mentais - não necessariamente tornando-se parte do sistema cognitivo. A argumentação do autor é permeada pela ideia de que o aprendizado é social e intergeracional: "Humanos modificam profundamente tanto o ambiente físico como o informacional das gerações seguintes. Uma maneira que homens diferenciam-se dos grandes primatas é por meio do aprendizado social intergeracional que formata profundamente nossas mentes e vidas" (2010, p.470, tradução nossa).

A construção de nicho, por meio da qual seres humanos alteram e adaptam o ambiente às suas necessidades, modifica drasticamente a forma como as gerações futuras viverão e aprenderão no ambiente: se uma geração constrói artefatos e estruturas que melhoram capacidades cognitivas humanas e a forma de resolver problemas, as gerações futuras irão aprender a lidar com o mundo utilizando artefatos - desenvolvendo portanto habilidades adaptadas ao uso destes para determinada finalidade.

Neste sentido, Sterelny propõe uma diferenciação entre o modelo da mente estendida (*extended mind*) de Clark e Chalmers (1998) e a hipótese da mente suportada, amparada por artefatos externos - "*scaffolded mind*". O autor explica que o princípio da paridade, defendido por Clark e Chalmers, limita os casos em que pode-se falar em mente estendida.

Segundo ele, existem diferenças funcionais entre os elementos externos e internos da cognição incorporada, de modo que não seria acurado dizer que um artefato substituiria completamente determinada atividade mental. O valor real dos recursos externos acoplados é que eles são funcionalmente distintos dos recursos internos, mas atuam de forma complementar. Assim, Sterelny (2010) complementa, o que torna as mentes estendidas poderosas é esta diferenciação e a divisão do trabalho que o sistema proporciona.

Embora a hipótese da mente suportada - tradução pouco acurada para *scaffolded mind*, considerando tratar-se de uma metáfora - seja equiparada à tese de Clark e Chalmers (1998), Sterelny (2010) argumenta que existem diferenças fundamentais entre as duas proposições e desenvolve este ponto de vista ao distinguir a maneira como o ambiente dá suporte à cognição. Para ele, os critérios definidos por Clark e Chalmers (1998) para o acoplamento de um artefato ou nicho à cognição humana restringem o que os autores denominam "mente estendida" aos fenômenos que dependem fortemente da adaptação mútua entre indivíduos e artefatos, numa relação altamente individualizada.

Assim, enquanto a tese da mente estendida compreende fenômenos nos quais a mente e o ambiente (incluindo artefatos), acoplados, transformam capacidades cognitivas de

um indivíduo, Sterelny (2010) acredita que a hipótese da mente "suportada" é mais abrangente: ela inclui os casos em que a mente é estendida, nos termos de Clark, mas também compreende os mais variados fenômenos de construção de nicho cognitivo e suas consequências sociais, tanto para o aprendizado de uma sociedade no tempo como para as gerações futuras, que terão competências cognitivas moldadas por tecnologias e artefatos "herdados" dos antepassados (STERELNY, 2010, p.479).

Sua perspectiva concentra-se nos suportes encontrados no ambiente que podem ser acoplados à cognição humana e foram acumulados culturalmente, fornecidos por gerações anteriores. Tais dispositivos, suportes, artefatos e tecnologias transformam a forma como grupos sociais interagem com o mundo e aprendem a solucionar problemas.

Sterelny está interessado na evolução cultural da sociedade, por meio da construção de nichos e artefatos cognitivos que dão suporte às mais diversas atividades humanas, especialmente ao aprendizado. A noção de Evolução Cultural, como o nome sugere, é uma metáfora da evolução genética: nos dois casos, os descendentes são modificados - na biologia, a evolução ocorre, entre outras razões, por meio da transmissão de material genético de pais para filhos, enquanto na cultura, traços culturais são retidos e transmitidos por meio do aprendizado social, tornando-se plataforma para modificações futuras (MAMELI & STERELNY, 2009).

Fundamental para esta abordagem é o entendimento de que os traços que serão passados para outras gerações - e que modificarão formas de aprendizado - estão relacionados à aptidão: são técnicas, artefatos e tecnologias desenvolvidas para tornar o ser humano mais adaptado ao ambiente e intervenções que este faz no ambiente para adaptá-lo às suas necessidades (ibidem, pp.1-2).

A evolução cultural é, portanto, resultado da capacidade de aprendizado social⁷, um processo por meio do qual seres aprendem e desenvolvem habilidades ao interagir com outros (STERELNY, 2007; BENTLEY et al., 2011). Grupos sociais são caracterizados por níveis elevados de cooperação e divisão de trabalho, de modo que os homens organizam-se socialmente e interagem com outros para atingir os mais variados fins: desde o mais óbvio e primitivo instinto de reprodução até a realização de atividades complexas, como desenvolver tecnologias, produzir conhecimento e obter informações.

⁷ A pesquisa desenvolvida por Bentley et al. (2011) é focada no entendimento de como as relações sociais influenciam a tomada de decisão, as preferências e atitudes dos indivíduos que vivem em grupos sociais de variadas dimensões.

Assim como Clark (2006, supracitado), Sterelny afirma que a construção de nichos cognitivos dá origem a ciclos de *feedback* que alteram drasticamente a forma como uma sociedade (grupo ou comunidade, independente do tamanho) adquire conhecimento, aprende, resolve problemas e executa tarefas. Assim, a complexidade do ambiente cultural relaciona-se diretamente com a complexidade dos processos cognitivos humanos (2007, p.720).

Sterelny acredita que a evolução cultural da sociedade pode ocorrer quando agentes são capazes de resolver dois problemas relacionados à cooperação: geração e distribuição dos benefícios. "Para gerar benefício, agentes precisam resolver problemas de diferenciação e coordenação. Para que a cooperação seja estável, o lucro da cooperação precisa ser distribuído de maneira que o incentivo para cooperar seja mantido" (2007, p.722, tradução nossa). A cooperação não é uma característica altruísta do humano: normalmente, ela está ligada à obtenção de recursos e vantagens por meio da interação social e aos custos do comportamento 'enganoso' - aquele em que o agente deseja obter vantagens do conhecimento coletivo sem contribuir (STERELNY, 2007, pp.721-722).

1.5 Cognição distribuída como enquadramento teórico para o estudo das redes sociais

O que desejamos esclarecer, a partir da revisão da tese da cognição distribuída e seus desdobramentos, feita neste capítulo, é que a interação dos seres humanos com o ambiente tem importantes consequências em termos cognitivos. Como os autores citados argumentam, a interação com artefatos, tecnologias e o próprio ambiente possibilita novas formas de aprendizado, pensamento e raciocínio e é decisiva, por exemplo, para processos relacionados à tomada de decisões.

Se artefatos e tecnologias são desenvolvidos para prover humanos de novas capacidades, modificando a forma como solucionam problemas, tomam decisões e executam tarefas, podemos sugerir que os sites de rede social são tecnologias desenvolvidas para modificar a forma como indivíduos criam e mantêm relações sociais. Isso significa dizer que redes sociais virtuais provêm seus usuários de novas capacidades de sociabilização, alterando a forma como estes se comunicam e interagem com os outros.

Assim, consideramos a noção de nichos cognitivos ou semióticos adequada para o estudo das redes sociais porque tais perspectivas são úteis para o entendimento dos efeitos que

a manipulação de estruturas externas – sejam estas modificações no ambiente ou artefatos construídos - exercem sobre processos cognitivos. Conforme argumentado por Sterelny (2007, 2010) e Laland (2004), a construção de nichos cognitivos é um processo de evolução cultural porque possibilita o aprendizado social ao estruturar o ambiente de ensino, aprendizado e vivência das comunidades e grupos.

O espaço estruturado das redes sociais dá suporte a atividades cognitivas diversas relacionadas à socialização e à interação, representando uma extensão do sistema cognitivo de seu usuário. Em outras palavras, o acoplamento deste nicho cognitivo (rede social) à cognição humana amplia suas capacidades relacionadas à interação, seja com outras pessoas ou com o meio virtual, e as atividades cognitivas distribuem-se por todo o sistema – não restringindo-se apenas ao corpo humano. Ou seja, ao utilizar uma rede social, os elementos e ferramentas (conversações, informações, conteúdos) que o indivíduo manipula e com as quais interage passam a fazer parte de seu sistema cognitivo e, portanto, afetam sua tomada de decisão.

Como consequência dessa opção teórica, é possível afirmar que redes sociais virtuais atuam sobre os processos cognitivos relacionados à tomada de decisões, provendo o indivíduo de novas ferramentas ou artefatos para pensar. Por essa perspectiva, acreditamos que o uso ou acoplamento das redes sociais terá consequências do ponto de vista do comportamento político dos cidadãos, uma vez que suas capacidades de socialização e de acesso à informação – duas importantes variáveis para a tomada de decisão eleitoral⁸ - são sistematicamente transformadas pela utilização desse tipo de estrutura.

Sendo o objetivo desta dissertação compreender como o uso de redes sociais pode alterar a forma como os cidadãos acessam informação política e tomam decisões no âmbito eleitoral, o entendimento destes ambientes como nichos cognitivos implica em considerar que as pessoas e as redes compõem sistemas cognitivos acoplados. O acoplamento do ambiente estruturado pelas redes sociais virtuais à cognição humana deverá incluir novos elementos – informações e relações sociais - ao processo de tomada de decisão.

⁸ No capítulo 2, no qual apresentamos uma revisão bibliográfica das teorias explicativas do comportamento político e da racionalidade, a importância dessas duas variáveis será esclarecida.

2 Racionalidade, Cognição e Comportamento Político

Entender o que motiva as atitudes dos cidadãos, de que forma eles organizam o raciocínio e quais variáveis influenciam suas decisões, no que se refere ao comportamento político e eleitoral, é um grande desafio para cientistas políticos e sociais. Não por acaso, os autores que pesquisam o comportamento político têm dialogado com as ciências da cognição, numa tentativa de compreender aspectos da mente humana referentes ao pensamento e à tomada de decisões (LUPIN, McCUBBINS & POPKIN, 2000, p.8-12).

O primeiro problema do pesquisador é a definição de racionalidade, conceito que possui uma variada gama de definições, do dicionário aos livros de teoria política e econômica. De acordo com o *Oxford English Dictionary*⁹, o termo *rationality* é definido como a "qualidade de possuir razão; o poder de ser capaz de exercer a razão" ou "a tendência de considerar tudo sob um ponto de vista puramente racional". A razão (*reason*), por sua vez, é "causa, explicação ou justificativa para uma ação; o poder da mente para pensar, compreender e elaborar julgamentos por um processo lógico"¹⁰.

Não obstante o termo *racionalidade* possua variadas definições, que estão relacionadas a diferentes campos de saber das ciências sociais, Lupin, McCubbins e Popkin identificam convergência em um ponto: as pessoas têm razões para fazer as escolhas que fazem. Os autores defendem que "uma escolha racional é baseada em razões, independente de que razões sejam" (2000, p.5-7, tradução nossa).

Durante o século XX, três teorias do comportamento eleitoral receberam maior atenção: a teoria psicológica e psicossociológica, decorrentes do "Modelo de Michigan" (FIGUEIREDO, 1991), a teoria sociológica, desenvolvida na Universidade de Columbia por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, William McPhee e Hazel Gaudet, cuja publicação de referência é o *The People's Choice*, de 1944 (ZUCKERMAN, 2005), e a teoria racional do comportamento eleitoral, também conhecida por teoria econômica, de autoria de Anthony Downs, em 1957.

A abordagem psicológica enfatiza o indivíduo, suas motivações psicológicas e seus sistemas de crenças para explicar seu comportamento eleitoral. As atitudes políticas e estímulos à participação não seriam atribuídos às origens sociais ou econômicas, e sim à

⁹ A referência ao dicionário norte-americano justifica-se pelo uso do mesmo pelos autores citados para explicar os conceitos. O dicionário brasileiro não foi utilizado para evitar dissonância de sentidos.

¹⁰ <http://oxforddictionaries.com/definition/reason?region=us&q=reason>

formação psicológica do indivíduo – que também é influenciada por suas relações sociais -. “As atitudes são formadas pela compreensão da vida social e política, que é adquirida por intermédio da socialização.” (FIGUEIREDO, 1991, p.28). Nesse sentido, a compreensão de fenômenos sociais ou políticos requer o entendimento de como os indivíduos concebem sua existência social. O enunciado básico dessa teoria, segundo Figueiredo (1991, p.26), é que “indivíduos semelhantes do ponto de vista social e de atitudes tendem a ter comportamentos políticos semelhantes, a votarem na mesma direção, independentemente de contextos históricos”.

As proposições dos estudos clássicos, sobretudo os modelos sociológico e econômico/racional, foram a base da teoria da racionalidade (ou da escolha racional), desenvolvida por Samuel Popkin (1994), que combina pressupostos e descobertas das teorias anteriores com elementos da psicologia cognitiva para compreender a maneira pela qual as pessoas adquirem conhecimento político para a tomada de decisões eleitorais.

Pesquisadores alinhados com o ponto de vista econômico do processo decisório tendem a acreditar que os cidadãos são mais influenciados por motivos pessoais (sobretudo no que diz respeito ao bem-estar e à situação econômica) do que pelo contexto social em que se inserem. O baixo interesse no processo eleitoral leva os cidadãos a reduzirem os custos da decisão do voto. Assim, as impressões e os sentimentos pessoais acerca das condições de vida (econômicas e sociais) são atalhos para a avaliação da performance da atuação dos governos (POPKIN, 1994, p.13).

Nos estudos de Lazarsfeld (*apud* ZUCKERMAN, 2005) e seus colegas, o enfoque recai sobre o contexto social do indivíduo e os aspectos sociológicos que o caracterizam. De acordo com esta teoria, o comportamento dos eleitores está associado, entre outras variáveis, com suas interações sociais e com a natureza e intensidade de seus relacionamentos sociais e políticos, bem como à força de identificação com o grupo.

A pesquisa conduzida por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (*apud* KATZ, 1957) aponta que, num dia normal, um número maior de pessoas se expõe à informações políticas em conversas com amigos ou familiares do que em contato com as campanhas ou notícias dos meios de comunicação. A partir daí, os autores concluíram que as relações pessoais aparentavam ser mais frequentes e eficazes do que os meios massivos no que se refere à influência eleitoral (KATZ, 1957, p.62-63).

Os autores desenvolvem uma teoria conhecida como “fluxo comunicacional” em duas etapas (*two-step flow communication*) – segundo a qual 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).

De acordo com esta teoria, líderes de opinião seriam pessoas que são reconhecidas em suas redes sociais por terem mais conhecimento e interesse em política – portanto, capazes de influenciar a opinião daqueles com quem interagem. Líderes de opinião também tendem a consumir mais informação política do que os demais, atuando como “pontes” entre as pessoas e os conteúdos veiculados pela mídia e pelas campanhas (KATZ, 1957, p.63). A influência social no comportamento eleitoral, neste sentido, é identificada sobretudo nos eleitores indecisos, que demoram para decidir o voto, e entre os que mudam de opinião ao longo das campanhas eleitorais.

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, fornecem atalhos para a decisão racional; a segunda é focada no nível social do voto e 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. Esse contexto social é bastante complexo e refere-se aos relacionamentos entre indivíduos, grupos e a sociedade como um todo (ZUCKERMAN, 2005, p.8).

A perspectiva sociológica foi menos explorada do que a racional no campo da Ciência Política nos Estados Unidos, ao longo do século XX, em parte porque os cientistas políticos norte-americanos geralmente utilizam dados da Pesquisa Nacional Americana das Eleições¹¹, cujas questões abordam temas como identificação partidária, problemas e percepções do eleitorado – que não permitem o entendimento aprofundado acerca da interferência das nuances sociais. Embora tal pesquisa forneça dados volumosos em diversos aspectos importantes para a tomada de decisão eleitoral, a influência dos relacionamentos pessoais no comportamento político não é aferida (ZUCKERMAN, 2005).

Contudo, a lógica social do voto oferece pressupostos teóricos poderosos para explicar como relacionamentos interpessoais afetam processos de decisão eleitoral, principalmente se considerarmos o fenômeno recente do uso de mídias e redes sociais e de uma variedade de plataformas da *Web* para motivações políticas, que vão desde campanhas eleitorais (AGGIO, 2011; BIMBER & DAVIS, 2003; MARQUES E SAMPAIO, 2011;

¹¹ *American National Elections Survey*

ROSSINI, 2010, 2011a; 2011b; ROSSINI E LEAL, 2011; 2012a) até movimentos sociais e protestos (SHIRKY, 2011b).

Para dar suporte teórico à hipótese de que o Facebook pode fornecer importantes atalhos informacionais – fragmentos de informação de baixa racionalidade (POPKIN, 1994) - para os eleitores durante o pleito municipal de 2012, revisaremos nesta seção a teoria da racionalidade eleitoral elaborada por Samuel Popkin (1994), além de outros autores que reforçam ou aprofundam os pressupostos da escolha racional ao analisar as diversas variáveis consideradas importantes para o processo de aprendizado e do raciocínio político (cf. LUPIA, McCUBBINS & POPKIN, 2000). Eles fornecerão as premissas a serem exploradas na pesquisa empírica.

Em seguida, apresentaremos estudos cujo foco recai sobre a influência dos laços sociais no comportamento humano, em diferentes instâncias da participação política (FOWLER, 2005; LEVINE, 2005; KOTLER-BERKOWITZ, 2005, ZUCKERMAN, 2005), que também contribuem para a sustentação da tese de que as de redes sociais virtuais podem afetar o comportamento político de seus usuários.

2.1 Atalhos informacionais e racionalidade eleitoral

Na obra de referência *The Reasoning Voter*, Samuel Popkin (1994) propõe o entendimento do comportamento eleitoral a partir do enquadramento teórico da psicologia cognitiva, economia e sociologia. O autor considera que as teorias econômica e sociológica são complementares e propõe o modelo da racionalidade eleitoral de baixa informação, que baseia-se justamente na visão de complementariedade dos estudos clássicos aliado aos aportes teóricos da psicologia cognitiva. O argumento central de Popkin é que as pessoas acumulam conhecimento político nas mais diversas atividades do cotidiano. Cada atividade forneceria diferentes tipos de atalhos informacionais, cuja finalidade é reduzir os custos (em termos de investimento de tempo e energia) da decisão política (POPKIN, 1994, pp.15-17).

O autor reconhece que os eleitores raciocinam sobre partidos, candidatos e problemas políticos a partir das inferências que são capazes de fazer sobre o que observam no mundo. Essas inferências são orientadas por premissas, fornecidas por experiências passadas, pelas crenças e pelo conhecimento individual. O tipo de raciocínio político no qual as pessoas normalmente se engajam é chamado de racionalidade de “baixa informação” ou *gut reasoning*

(racionalidade instintiva) – um método que combina, de maneira econômica (visando a redução de custos ou menor esforço), o aprendizado e as informações obtidas em experiências passadas, na vida cotidiana, na imprensa e nas campanhas eleitorais (POPKIN, 1994, p.7).

A decisão política é resultado da combinação entre os diversos atalhos informacionais aos quais o eleitor tem acesso nas suas atividades cotidianas. A ênfase da teoria da racionalidade de baixa informação está nas fontes de informação política (e atalhos informacionais) que as pessoas acessam e suas próprias crenças sobre como os governos funcionam (fruto do conhecimento adquirido no cotidiano).

Popkin considera que os argumentos e descobertas provenientes dos pesquisadores da Universidade de Columbia representam a fundação dos estudos eleitorais modernos. O autor destaca os apontamentos de Lazarsfeld e seus colegas sobre as dinâmicas de campanha e do papel da persuasão da mídia, o foco no raciocínio social e na influência interpessoal sobre o consumo de informações (fluxo comunicacional em duas etapas), além do papel das questões ou problemas explorados pelas campanhas (1994, p.13).

Já a contribuição da teoria econômica de Downs (1957) é a noção de que as pessoas recorrem a atalhos informacionais para reduzirem os custos de serem bem informados para tomar decisões políticas. Ambos acreditam que as pessoas têm pouco incentivo para buscar informação para a tomada de decisões porque os custos do processo são elevados em comparação com o retorno esperado das decisões políticas para o cidadão médio. Como resultado, muito do que as pessoas utilizam para avaliar o contexto político é baseado em atalhos informacionais ou pistas que auxiliam o raciocínio político (1994, pp.22-24).

Na visão de Popkin (1994), o argumento central de Downs – uso de atalhos informacionais - é uma generalização das descobertas de Lazarsfeld e seus colegas de Columbia acerca do papel da identificação partidária e líderes de opinião informais: “a identificação partidária, quando vista pela perspectiva da racionalidade de baixa informação, é um atalho informacional ou valor padrão, um substituto para informações mais completas sobre partidos e candidatos” (POPKIN, 1994, p.14).

Popkin defende que o raciocínio político é fundamentado por meio de atalhos informacionais variados, que dão suporte à cognição e são usados para obtenção, avaliação e armazenamento de informações. Dentre os muitos atalhos que influenciam o comportamento eleitoral estão as relações sociais, as campanhas eleitorais, os meios de comunicação e as experiências do cotidiano. Informações de baixo custo de racionalidade, ou seja, que são apreendidas sem muito esforço, configuram os atalhos informacionais.

A noção de racionalidade de “baixa informação” não quer dizer que as pessoas são desprovidas de conteúdos substanciais para tomar decisão. A ideia é que indivíduos delegam os custos e os esforços de serem bem informado a terceiros (mídia, amigos, familiares), com o objetivo de reduzir as incertezas que possuem em relação à esfera política (cf. POPKIN 1994, p.44). A tese de que os eleitores recorrem a atalhos para fundamentar a decisão eleitoral refere-se, principalmente, aos cidadãos com baixo interesse em política – os “eleitores médios” (LEAL, 2002).

A informação que os eleitores possuem é o produto das atividades que eles desempenham na vida cotidiana – ou seja, diante do baixo incentivo para consumir informações para a tomada de decisões políticas, indivíduos recorrem a conteúdos variados que adquirem nas atividades do cotidiano para os mais diversos fins (ibidem, p. 23). São muitos os atalhos aos quais cidadãos recorrem para dar suporte às tarefas cognitivas relacionadas à decisão política.

As notícias sobre a esfera política reverberadas pelos meios de comunicação afetam os eleitores de maneira direta e indireta – representam atalhos tanto para aqueles que leem jornais, revistas e sites da Internet, assistem TV e ouvem rádio e, indiretamente, quando eles aprendem sobre os fatos e discutem notícias com outras pessoas (*two-step flow*). As notícias veiculadas pela mídia interagem com o cotidiano do cidadão: ainda que as pessoas sejam capazes de observar e identificar os problemas que afetam suas vidas, elas precisam da imprensa para dizer o que os governos estão fazendo para resolver esses problemas (POPKIN, 1994, pp.27-28). As notícias dão visibilidade aos problemas e fazem com que eles sejam notáveis mesmo para os cidadãos menos interessados. Já a influência da cobertura midiática no comportamento dependerá da percepção pessoal da importância do tema.

Em sentido contrário ao argumento de Downs, segundo o qual o voto é reflexo de uma perspectiva individual do bem-estar econômico e social, e ao “*index* de predisposição política” de Lazarsfeld, que sugeria que algumas características sociais em comum (ser morador da zona urbana ou rural, católico ou protestante, empresário ou trabalhador) seriam suficientes para prever a decisão eleitoral, Popkin argumenta que os eleitores não são individualistas ou projetam características sociais quando avaliam governos e escolhem candidatos. O autor acredita que eleitores discriminam problemas pessoais dos problemas do governo e, quando raciocinam sobre política, consideram apenas os problemas pessoais que são parte da agenda política, ou seja, são problemas que o governo deveria resolver (1994, p.31, tradução nossa).

Assim, mudanças na situação pessoal (econômica/social) só são relevantes para o voto se puderem ser explicadas em termos coletivos ou políticos. Outro tipo de atalho são as informações obtidas a partir da divulgação (seja ela institucional ou não) de políticas públicas e ações do governo, que fornecem justificativas para a tomada de decisão, principalmente para os cidadãos diretamente afetados (1994, pp.24-25).

No contexto brasileiro, por exemplo, podemos sugerir que programas sociais do governo, como o Bolsa Família, representam atalhos para segmentos do eleitorado diretamente beneficiados por eles. Como demonstram Nicolau e Peixoto (2007), o então candidato à reeleição em 2006, Luiz Inácio Lula da Silva, “obteve percentualmente mais votos nos municípios que receberam mais recursos per capita do Bolsa Família” (2007, p.21). Segundo a análise dos autores, a votação de Lula foi melhor nos municípios cujas condições sociais e econômicas eram mais vulneráveis, o que indica uma correlação entre os programas sociais do governo e a decisão do voto.

Contudo, cabe ressaltar que, no trabalho citado, Nicolau e Peixoto (2007) analisam somente o impacto de um programa social do governo (Bolsa Família) no sucesso eleitoral de Lula (ibidem, p.23). Mas, por analogia, é perfeitamente factível considerar que outras ações (FIES, referente ao financiamento do ensino superior, ou projetos relativos à seguridade social, por exemplo) possam igualmente, nos respectivos públicos para os quais produzem efeitos, representar atalhos informacionais com impactos eleitorais. O fato de Lula ter obtido maior percentual de votação nas cidades que receberam mais recursos do referido programa social e que possuem mais famílias na condição de beneficiárias dessa política pública corrobora a tese de que o contexto e as experiências individuais levam variados setores a escolherem diferentes atalhos.

Em suma, a vida cotidiana e as informações da mídia são mediadas pelo raciocínio e pelas expectativas. O voto é mais do que uma expressão direta do grupo social do eleitor, seu “livro de bolso” ou seus problemas pessoais: eleitores consideram as condições nacionais e as pessoais e discriminam entre seus problemas pessoais e aqueles que são de responsabilidade do governo e consideram relevantes (POPKIN, 1994: 33-34, tradução nossa).

As relações sociais reduzem os custos de ser bem informado de diferentes formas, podendo servir como atalho para obtenção ou avaliação de informações. Isso ocorre porque as pessoas que integram a rede social de um indivíduo normalmente apresentam níveis variados de interesse e informação política. “Quando o eleitor não sabe como avaliar uma informação ou não possui informações, recorrer a uma pessoa de confiança para validação é, em essência, uma estratégia para economizar em informação e resolver a incerteza” (POPKIN, 1994, p.47).

Mesmo quando os cidadãos são expostos a notícias ou as campanhas, a probabilidade de que tais informações sejam relevantes para a tomada de decisão política é maior quando tais dados são validados ou reforçados por outros indivíduos ou pelo grupo no qual ele se insere. Em suma, ainda que os cidadãos não “patrulhem” os governos em busca de problemas, eles prestam atenção nas pessoas que o fazem (ibidem, p.47).

Popkin utiliza uma metáfora para exemplificar a função das relações sociais como atalhos informacionais: pessoas que têm mais interesse em política (*political junkies*) acompanham constantemente as notícias e são expostas a conteúdos relacionados com frequência – assim como as patrulhas de polícia, elas monitoram o ambiente e, quando encontram algo errado, acionam “alarmes de incêndio” para o restante da população.

Tal como alarmes de incêndio alertam os bombeiros da existência de fogo, poupando-os do esforço de patrulhar em busca de fumaça, os atalhos informacionais poupam os eleitores do esforço de buscar fatos relevantes constantemente. Já que eles (*os eleitores*) possuem incertezas em relação à precisão e ao significado da informação, faz mais sentido que atuem como bombeiros do que como policiais – usando atalhos informacionais fornecidos por comentaristas de confiança locais e nacionais, endossos e convenções políticas (POPKIN, 1994, p.49 – grifo e tradução nossos).

O eleitor médio não estuda os detalhes, mas presta atenção no ponto principal e prefere acreditar nas informações referendadas por quem considera *expert* no assunto ou por especialistas. O impacto dos eventos e atividades da campanha não depende apenas da interpretação dos telespectadores acerca da cobertura da mídia, mas também da interpretação oferecida por formadores de opinião, sejam eles integrantes das redes sociais ou interlocutores que comentam o cenário político nos meios de comunicação (ibidem, pp.47-48).

Em suma, o indivíduo é influenciado pelas perspectivas de seus laços sociais (fracos e fortes), sobretudo aqueles que atuam como formadores de opinião e tem mais conhecimento político, e por personalidades ou líderes de opinião que comentam e avaliam o cenário político na mídia.

2.2 Além dos dados: expectativas e projeções como atalhos cognitivos

A contribuição da psicologia cognitiva para a tese da racionalidade eleitoral está relacionada ao entendimento de que as pessoas não usam toda a informação que recebem – elas utilizam a informação adquirida no ambiente e completam com experiências passadas e

crenças para tomar decisões. Ou seja, combinam informações novas e velhas (POPKIN, 1994, p.16). A psicologia cognitiva sugere que a decisão eleitoral é um processo complexo, no qual indivíduos precisam combinar e “pesar” as informações que recebem com os quadros de referência pessoais.

As pessoas constantemente vão além das informações disponíveis, fazendo projeções acerca de questões sobre as quais não têm dados suficientes, com o objetivo de reduzir as incertezas a partir dos conhecimentos do passado.

De acordo com Samuel Popkin, esse comportamento é explicado pela literatura em psicologia cognitiva a partir dos modelos de processamento de informações: o estatístico e o clínico, cada um com seus padrões de “verdade”. O primeiro está relacionado ao raciocínio lógico e ao peso das evidências, enquanto o segundo preocupa-se em reunir as informações de maneira que se encaixem numa narrativa coerente e plausível (1994, pp.72-73). O raciocínio estatístico é característico de pessoas que possuem conhecimento aprofundado sobre determinado tema, enquanto o raciocínio clínico permite preencher lacunas de conhecimento a partir de inferências sobre a informação, enquadrando os dados numa narrativa coerente.

A forma como os indivíduos reúnem e atribuem sentido às informações que recebem, segundo o modelo clínico, é influenciada pela representatividade e pelo enquadramento da informação¹². Assim, novas informações podem ter peso maior do que informações mais antigas, sobretudo se as novas informações forem pessoais e as antigas, impessoais. Muito do que as pessoas “sabem” sobre os candidatos e políticos de maneira geral é resultado de projeções feitas acerca daquilo que eles “representam”, no tocante às suas características pessoais.

Na falta de informações mais aprofundadas sobre as competências e credenciais na política, o eleitor médio projeta seus próprios valores sobre os candidatos e avalia a probabilidade de que o político possua determinadas características a partir do seu enquadramento como representante de um modelo ou estereótipo desejável.

Assim, eleitores fazem projeções políticas com base nas características pessoais que conseguem perceber e no “caráter” do candidato, fazem inferências sobre os dados que

¹² Por “representatividade” da informação, Popkin refere-se às previsões feitas pelos indivíduos acerca da performance política de um candidato considerando-se as suas semelhanças com determinado estereótipo ou perfil – o “justo”, o “trabalhador”, o “gestor”, o “popular”, e assim por diante. Ou seja, o julgamento da capacidade ou performance política é feita a partir da representação de certas características pessoais que o eleitor considera desejáveis ou não (POPKIN, 1994, p.74-75). O enquadramento da informação é o seu ponto de vista, a perspectiva que é explicitada por quem transmite a mesma. O enquadramento determina como uma informação é concebida e o tipo de evidência que será considerada, o que influencia a atribuição de sentido. Contudo, isso só pode ocorrer quando há formas diferentes de se expor um problema (ibidem, p.81-82).

possuem de acordo com suas próprias expectativas e pontos de vista e fazem julgamentos políticos com base na representatividade, comparando dados e evidências dos candidatos com modelos mentais que consideram adequados para determinado cargo político (POPKIN, 1994, pp.74-75).

Isso explica o motivo das campanhas eleitorais contemporâneas enfatizarem características pessoais (como ser casado ou solteiro, ser religioso ou não, ser um bom gestor, vir da classe trabalhadora ou ser empresário) em detrimento do debate ideológico. A ideia é prover atalhos para que os eleitores se identifiquem com os candidatos e sejam capazes de perceber como estes se alinham com suas expectativas. A baixa racionalidade de informação do eleitor e a personalização da política, segundo Leal (2002), são características da "nova ambiência eleitoral": a figura do candidato torna-se mais importante do que a identificação partidária no momento das escolhas eleitorais e o eleitor médio é propenso a recorrer a atalhos informacionais para facilitar a decisão, devido ao seu baixo envolvimento e interesse no processo.

Em linha argumentativa semelhante à de Popkin, Iyengar e Valentino (2000) explicam que o aprendizado por meio de atalhos presentes nos conteúdos sobre política que os eleitores acessam no cotidiano, "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).

Para os autores, campanhas eleitorais eficientes são aquelas que reforçam o que os eleitores já sabem, acreditam ou percebem em relação ao candidato, devido ao predomínio de baixo envolvimento político. A escolha de personagens, porta-vozes, apoiadores de campanha e mesmo temas para a propaganda eleitoral deverão ser congruentes com as crenças preexistentes acerca do candidato e de seu partido (IYENGAR & VALENTINO, 2000, p.128-129).

Além da representatividade, que sugere que a informação será usada quando pode ser incorporada de forma coerente a uma narrativa, outras variáveis importantes para a psicologia cognitiva são o enquadramento e a disponibilidade da informação, no sentido de que os efeitos da informação dependem da forma como ela é apresentada e do ponto de vista do receptor. Tal enquadramento é controlado parcialmente pela formulação do problema e parcialmente por normas, hábitos e características pessoais do indivíduo (POPKIN, 1994, p.81).

A personalização das campanhas e o julgamento político a partir de características pessoais encontra respaldo na noção de "explicações estruturais" (ALDÉ, 2004, p.44-45), que

sugere que "o significado de determinada informação aumenta para o indivíduo à medida que este domina o contexto que a limita". Em sua pesquisa acerca da influência dos meios de comunicação de massa na formação das atitudes políticas do cidadão brasileiro, a autora identifica diversos fatores que influem na compreensão e na interpretação dos conteúdos veiculados pela mídia.

Podemos pensar, assim, em tipos de informações recolhidos por sua pertinência, ligados aos modos de explicação e de justificação das ações nas quais essas informações são usadas. Sua organização depende do rendimento cognitivo que têm para cada cidadão, o que inclui a valorização de determinadas fontes e quadros de referência, capazes de minimizar o custo envolvido na elaboração de explicações aceitáveis e reproduzíveis discursivamente (ALDÉ, 2004, p.44).

O “rendimento cognitivo”, neste contexto, refere-se à capacidade do cidadão de absorver informações novas e integrá-las à narrativas coerentes, conforme previsto pelo modelo clínico de processamento de informações. Esse processo reduz o custo envolvido na elaboração de explicações aceitáveis para o seu comportamento, uma vez que o eleitor associa as informações novas aos seus quadros de referência pessoais.

A partir da teoria da racionalidade eleitoral de Popkin (1994), muitos autores têm recorrido aos estudos sobre a racionalidade e a cognição para explicar o comportamento humano. Tratam-se de aprofundamentos do referido estudo, na medida em que exploram diversas premissas levantadas pelo autor para justificar o comportamento político a partir das ciências da cognição. A obra *Elements of Reason* (2000), editada por McCubbins, Lupia e Popkin, reúne contribuições importantes desta perspectiva.

Arthur Denzau e Douglas North (2000) explicam que o comportamento do eleitor é afetado por situações de incerteza, nas quais os possíveis resultados de cada atitude são desconhecidos. Nestas condições, os autores sugerem que o indivíduo irá absorver e interpretar as informações no ambiente e recorrer à experiência adquirida no passado para tomar decisões e projetar possíveis resultados (2000, pp.29-30). Dessa forma, ele irá construir “modelos mentais” para interpretar o ambiente e reduzir a incerteza da tomada de decisão. Denzau e North definem como “modelos mentais” (MM) as "representações internas construídas para interpretar o ambiente" (2000, p.24), cuja função é facilitar o entendimento das implicações de uma ação e de seus possíveis resultados (2000, p.31, traduções nossas).

Segundo os autores, uma pessoa precisa utilizar a indução em situações de incerteza ou imprevisibilidade, ou seja, quando há dificuldade para prever os resultados de determinado comportamento. Assim, em situações de incerteza, indivíduos constroem modelos mentais para representar o mundo a partir do que são capazes de aprender com as

informações disponíveis no ambiente, por meio da indução. Os modelos mentais atuam para reduzir a complexidade do ambiente e melhorar as chances que a decisão tenha resultados desejáveis (ibidem, p.46). Juntamente com as instituições e as crenças (ou ideologias), os modelos mentais contribuem para o processo através do qual seres humanos interpretam e ordenam o ambiente.

Há também os "modelos mentais compartilhados" (SMM - *shared mental models*), que se referem às representações internas do ambiente orientadas por crenças e aprendizado cultural compartilhado (pelo grupo e/ou pela sociedade). Tais modelos mentais atuam para restringir a interpretação do mundo à medida em que "fornecem a aqueles que os compartilham, pelo menos no sentido de que eles possuem um entendimento intelectual dos mesmos, uma série de conceitos e linguagens que facilitam a comunicação" (DENZAU & NORTH, 2000, p.38, tradução nossa).

As instituições (religiosas, culturais, políticas) exercem influência no comportamento individual e coletivo e são representações externas criadas pelos homens para estruturar e ordenar o ambiente, fornecendo aos cidadãos modelos mentais compartilhados: um rol de crenças, dogmas, valores ou mitos criados para ordenar os relacionamentos interpessoais e restringir ou constranger comportamentos inadequados de maneira formal ou informal (DENZAU & NORTH, 2000, pp.40-41).

Os autores recorrem a Andy Clark (1989), para explicar que o aprendizado humano divide-se em dois níveis. O primeiro nível compreende o desenvolvimento de estruturas por meio das quais o indivíduo interpreta o mundo. Tais estruturas são constituídas por categorias, classificações que evoluem gradualmente e formam modelos mentais – representações internas do mundo que irão orientar decisões futuras e projeções com base no aprendizado do passado. Diante de situações nas quais as informações disponíveis são insuficientes para prever os resultados, os indivíduos recorrem às experiências do passado para inferir os possíveis resultados da tomada de decisão (DENZAU & NORTH, 2000).

O aprendizado cultural é o segundo nível do aprendizado e refere-se às explicações compartilhadas do mundo, que estão presentes no cotidiano dos indivíduos e são compartilhadas em suas relações sociais (BENKLER et al., 2011). Neste sentido, a função das instituições (ou do aprendizado cultural) é justamente fornecer categorias para a representação do mundo (DENZAU & NORTH, 2000, p.33-35). Considerando as descobertas das ciências da cognição e da psicologia política naquele momento, Denzau e North concluem que instituições e estruturas de crenças restringem ou constroem de maneira crítica aqueles que

fazem escolhas e são, por isso, "ingredientes essenciais para a construção do modelo" (2000, p.46, tradução nossa).

A noção de representações internas, a que os autores se referem e sobre a qual falamos no capítulo anterior, é fundamentada por referências das ciências cognitivas que procuram compreender o aprendizado humano e os processos cognitivos envolvidos na solução de problemas. Andy Clark (1997), citado por Denzau e North, é uma das referências da argumentação desenvolvida no capítulo anterior, que introduz nossa abordagem das redes sociais sob a ótica da cognição distribuída.

Interessados em compreender quais variáveis interferem no aprendizado político dos cidadãos, Arthur Lupia e Mathew McCubbins (2000) argumentam que a maioria das atividades políticas é orientada por pouca informação, uma vez que o cidadão recorre à atalhos cognitivos para a tomada de decisão. Os autores sugerem que o processo de aprendizado é ativo e precisa de atenção, sendo orientado por objetivos e motivações, porque: (1) o aprendizado requer esforço; (2) o esforço é um recurso caro e escasso e, (3) conseqüentemente, a atenção e o aprendizado são orientados por objetivos (LUPIA & McCUBBINS, 2000,p.51).

Pessoas buscam conhecimento com o propósito de reduzir os riscos de “sofrimento” no futuro ou aumentar as chances de prazer, ou seja, a busca por informações para a tomada de decisão tem por objetivo a obtenção de resultados favoráveis aos anseios do indivíduo. O conhecimento é visto pelos autores como a habilidade de tomar decisões acuradas. Quando a atenção a determinados estímulos reduz as chances de um erro custoso, as expectativas de que a atenção a esses estímulos traga benefícios são maiores (ibidem, p.53).

Os autores classificam como “atalhos cognitivos” as relações sociais, personalidades, partidos ou instituições que forneçam subsídios à decisão política de baixo custo, numa abordagem semelhante à noção de atalhos informacionais, detalhada anteriormente a partir de Popkin (1994) e Downs (1957). Se a informação de baixo custo cognitivo é vista como suficiente para a tomada de decisões fundamentadas, as pessoas não têm incentivo para obter informações mais detalhadas.

Lupia e McCubbins sustentam que muito do conhecimento que as pessoas utilizam para tomar decisões políticas é adquirido nas experiências do passado ou aprendido com os outros. Segundo eles, a experiência de terceiros substitui a pessoal quando os problemas não são familiares, ou seja, quando indivíduos não conseguem fazer projeções com base nas suas próprias experiências. Assim, “uma pessoa que quer fazer uma escolha fundamentada precisa ter a oportunidade e a habilidade de aprender com os outros”, processo

que depende da persuasão, que é “a tentativa bem-sucedida de uma pessoa de modificar as crenças de outra” (LUIPIA & McCUBBINS, 2000, p.55, tradução nossa).

A capacidade de persuasão é condição necessária para o aprendizado social e depende de alguns fatores: primeiramente, o cidadão precisa acreditar que seu interlocutor é confiável e possui conhecimento, além de perceber que ambos partilham interesses. Há também forças externas que atuam sobre o processo, que são a compreensão dos custos ou penalidades para o discurso falso (o argumento deve ser verdadeiro quando os custos para mentir são mais elevados do que os benefícios da mentira para o falante), a probabilidade de que o ouvinte verifique o discurso do falante e o esforço percebido acerca custos do discurso para o falante (ibidem, 2000, p.55-56).

Neste contexto, as instituições atuam como substitutas de características pessoais, alterando fatores externos que afetam o discurso do falante e facilitam a avaliação de credibilidade do ouvinte. Assim, instituições políticas atuam como atalhos cognitivos porque facilitam a tomada de decisão racional ao conferir credibilidade às informações disponíveis para a tomada de decisão (LUIPIA & McCUBBINS, 2000, p.58).

Conforme evidenciado pela revisão bibliográfica apresentada neste capítulo, a presença de contribuições das ciências cognitivas nos estudos sobre o comportamento político referendam a opção por este aparato teórico na pesquisa aqui desenvolvida. Trata-se de uma tentativa de compreender como o uso de tecnologias que dão suporte às atividades sociais que ocorrem on-line – por esta perspectiva, redes sociais digitais são vistas como ambientes estruturados pelos indivíduos a partir da manipulação dos artefatos ou ferramentas disponíveis – podem afetar o comportamento político dos cidadãos, considerando que estes ambientes estruturados fornecem mecanismos de aprendizado e alteram a forma como as pessoas acessam informação política (ou de outros tipos) on-line.

2.3 A lógica social do comportamento eleitoral: a importância dos laços fracos

Os estudos apresentados até aqui contribuem para uma abordagem instrumental das redes sociais da Internet, no sentido de que podem ser entendidas como ferramentas para a socialização que alteram o acesso aos conteúdos on-line. Contudo, é importante considerar também as relações sociais criadas e mantidas por meio dessas ferramentas como variáveis que podem afetar o comportamento eleitoral, já que essa nova dinâmica de consumo

informacional on-line por meio das redes sociais baseia-se fundamentalmente na atuação das pessoas que estão presentes nestes ambientes como produtoras e disseminadoras de conteúdo.

Assim, redes sociais virtuais são ferramentas que dão suporte a uma série de atividades on-line, sobretudo no que se refere à interação interpessoal e à interação dos internautas com o meio (i.e. interação entre os indivíduos e a interface) (STROMER-GALLEY, 2000). As pessoas que integram a rede social do indivíduo atuam como fontes de informação, produzindo, compartilhando e interagindo com conteúdos.

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 (ROSSINI E LEAL, 2011c).

Os termos “laços fracos” e “laços fortes” referem-se aos estudos de Mark Granovetter (1973; 1983), que define a força de um laço interpessoal como “a combinação de tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos que caracterizam o laço” (GRANOVETTER, 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 têm a função de 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 (ROSSINI E LEAL, 2011; 2012a).

Entre as pesquisas contemporâneas focadas nas relações sociais como variáveis-chave para compreender o comportamento político, destacam-se as contribuições de Levine, Kotler-Berkowitz e Fowler. Uma vez que, nas redes sociais digitais, há predominância de laços fracos - relações mais difusas e com baixo grau de intimidade -, as descobertas destes

autores ajudam a compreender a função dessas relações mais fracas na formação da opinião política.

Os estudos de Jeffrey Levine (2005) reafirmam a influência social como uma 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).

O autor argumenta que o processo democrático depende da interação entre cidadãos que se engajam em debates reais, "onde opiniões não são apenas expressas mas desafiadas e até alteradas" (LEVINE, 2005, p.148). Por esta razão, os indivíduos tendem a sofrer influência e alterar opiniões quando discutem política com pessoas de seu círculo social que pensam diferente e carregam informações diversificadas ou contraditórias.

Vários estudos citados por Levine 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 (ibidem, pp.140-141).

Laurence Kotler-Berkowitz (2005) pesquisa a influência das redes de amizades diferentes entre si na probabilidade de participação política do indivíduo e confirma sua hipótese de que redes sociais diversificadas produzem níveis mais elevados de participação política. O autor sugere que a atividade política é resultado da influência participativa dos laços sociais 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) 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 integram 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 (ibidem, p.167-169).

Por fim, a terceira descoberta contemporânea que interessa a este projeto é o estudo de James Fowler (2005) sobre influência das interações em redes "de mundo pequeno"¹³ (WATTS, STROGATZ, 1998, *apud* BARABÁSI, 2009) no comparecimento às urnas nos Estados Unidos¹⁴. Fowler sugere que, apesar de as redes sociais serem 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. Assim, a opinião se propaga numa reação em cadeia - ou *cascatas de participação*, nas palavras do autor (FOWLER, 2005, p. 269). Fowler sugere que a decisão de uma única pessoa em votar afeta a decisão de pelo menos outras quatro, em média, em efeito cascata, e acrescenta que isso é possível devido à alta concentração de interesses compartilhados entre os interagentes.

O modelo apresenta uma relação de lei de potência¹⁵ entre as cascatas de participação e a distância média entre os indivíduos: "à medida em que o mundo fica menor, a capacidade de influenciar os outros cresce exponencialmente, como deve acontecer com o incentivo à participação" (ibidem, p.286, tradução nossa). Fowler sugere a abordagem, em estudos futuros, desses efeitos em outros modelos de rede e cita a teoria das redes sem escalas (BARABÁSI, 2009), caracterizada por uma lei de potência que orienta as conexões e pela conexão preferencial. Este é o modelo que mais adequadamente incorpora a Internet e as redes sociais que emergem neste contexto como variáveis-chave para a compreensão da dimensão política contemporânea.

As descobertas de Levine, Kotler-Berkowitz e Fowler, 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 (ROSSINI & LEAL, 2011, 2012a). Ferramentas estruturadas por meio de conexões sociais permitem que as pessoas mantenham

¹³ Em redes de mundo pequeno, 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). As redes de larga escala tendem a revelar o fenômeno do "mundo pequeno", ou seja, não obstante a rede seja grande em tamanho, seus atores estão interconectados por uma trilha relativamente curta de conexões (WATTS, STROGATZ, 1998, *apud* FOWLER, 2005).

¹⁴ Ao contrário do que ocorre no sistema brasileiro, onde cidadãos entre 18 e 65 anos são obrigados a votar, nos Estados Unidos o voto é facultativo e, por isso, o engajamento é necessário para assegurar taxas elevadas de votação.

¹⁵ Trata-se de uma expressão matemática cuja distribuição não tem pico: seu histograma apresenta uma curva continuamente decrescente, implicando que muitos eventos pequenos coexistam com poucos eventos de grande magnitude.

redes sociais maiores e reduzem os custos de interação (BARABÁSI, 2009). Assim, a informação que trafega por esses meios deverá ser mais diversificada, se comparada àquela encontrada nas discussões políticas mantidas off-line.

A revisão deste capítulo tem o objetivo de fornecer aportes teóricos que possibilitam a abordagem das redes sociais como ambientes complexos estruturados pelas conexões sociais nos quais os usuários encontram, intencionalmente ou não, atalhos cognitivos ou informacionais para a tomada de decisão. Cabe ressaltar que as redes sociais virtuais configuram atalho potencialmente relevante para a tomada de decisão tanto no que se refere ao acesso à informação como na dimensão social, referente à conversação entre as pessoas que compartilham este ambiente virtual. No capítulo seguinte, revisaremos as pesquisas que versam especificamente sobre redes sociais digitais e uso da Internet para acesso à informação política, interação social, campanhas eleitorais e e-democracia, dentre outros fins.

3 Comunicação, Política e Sites de Redes Sociais

Desde a popularização da Internet, a partir dos anos 90, diversos pesquisadores têm concentrado seus esforços na compreensão de fenômenos variados relacionados ao potencial político da rede mundial de computadores: a esfera pública virtual e as possibilidades da e-democracia (DAHLBERG, 2004; GOMES, 2004, 2008, 2011; MAIA, 2008, 2011; MARQUES, 2012), o impacto da tecnologia na participação política (MARQUES, 2012), o engajamento e a deliberação (GOMES, MAIA & MARQUES, 2011), a forma como as pessoas acessam informação política (BRUNDIDGE, 2010; GARRETT, 2009a; 2009b), os efeitos das discussões em grupos e fóruns virtuais (MARQUES, 2010; MARQUES & MAIA, 2010; WOJCIESZAK & MUTZ, 2009) e as campanhas eleitorais digitais (AGGIO, 2011; BIMBER & DAVIS, 2003; ROSSINI, 2010; 2011; ROSSINI & LEAL 2011a, 2012a).

No momento em que a Internet, notavelmente mais interativa que os meios de comunicação de massa, passa a fazer parte das atividades cotidianas da população, torna-se relevante observar como a dinâmica social dos internautas se modifica diante da apropriação de ambientes interacionais informais. Sobretudo no âmbito das redes sociais, ferramentas amplamente utilizadas no Brasil e no mundo, o convívio com pessoas de níveis variados de interesse político pode incitar a conversação sobre temas relacionados à política (MARQUES, 2010; MARQUES & MAIA, 2010).

No campo da Comunicação Política, as pesquisas que têm como objeto de estudo os sites de rede social concentram-se, principalmente, na investigação de fenômenos temporais e geolocalizados, a exemplo das campanhas eleitorais e das manifestações políticas ou de movimentos sociais, como a Primavera Árabe (SHIRKY, 2011b). A opção por estudar esses fenômenos pontuais justifica-se pelo fato de que a população tende a ficar mais atenta à informação política no período eleitoral ou quando algum assunto é amplamente reverberado na mídia ou nas conversas do cotidiano (ALDÉ, 2004).

A expressão de motivações ou finalidades políticas na apropriação das ferramentas da Web, como fóruns, redes sociais e plataformas colaborativas, está relacionada ao uso cada vez mais frequente e cotidiano dessas tecnologias. Segundo dados da

ComScore¹⁶, divulgados em julho de 2012, um a cada quatro minutos de acesso à Internet na América Latina é passado no Facebook. A audiência das redes sociais nessa região é de 127 milhões de usuários, que significa um crescimento de 12% em relação a 2011. No Brasil, o Facebook é o destino de 72,65%¹⁷ dos internautas e possui mais de 55 milhões de perfis registrados.

Dados mais detalhados sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), fornecidos pela pesquisa TIC Domicílios 2010 do Comitê Gestor da Internet no Brasil, ajudam a compreender o perfil do internauta brasileiro e reiteram as disparidades sociais e econômicas no acesso à tecnologia, que inserem o país na lógica da exclusão digital. Em 2010, o número de internautas no Brasil superou a marca dos 73 milhões, dos quais 58% acessam a Internet diariamente. Considerando-se apenas a população residente nas áreas urbanas, 45% dos brasileiros utiliza a Internet. As regiões Sudeste e Centro-Oeste superam a média nacional, atingindo 49% e 53%, respectivamente.

As atividades de comunicação, lazer e busca de informações são as preferidas dos internautas brasileiros que residem em áreas urbanas, atingindo percentuais de 94%, 87% e 87%, respectivamente. Dentro da categoria comunicação, 80% dos internautas das áreas urbanas utilizam a rede para enviar e receber e-mails, 74% utilizam programas de mensagens instantâneas (como MSN e Google Talk, entre outros) e 70% utilizam sites de relacionamento. Se considerados os moradores das áreas urbana e rural, 68% da população utiliza redes sociais (2012, p.160-162).

Evidentemente, o uso destes serviços apresenta grande diferença em relação às faixas etárias, sendo uma atividade recorrente para 82% dos internautas mais jovens, entre 16 e 24 anos, e para 70% das pessoas entre 25 e 34 anos. Já entre os usuários com idade acima de 65 anos, apenas 45% fazem uso das redes sociais.

Para a esfera política, a Internet impõe novos desafios à disputa pela visibilidade e pela preferência do eleitor ao permitir uma participação mais ativa por parte dos cidadãos no que tange a criação, engajamento e compartilhamento de conteúdos. A natureza técnica da Internet modifica a forma como os cidadãos interagem com os conteúdos: o usuário é quem decide o que vai acessar, diante da enorme variedade de fontes de informação disponíveis na rede – o que permite inferir que somente os cidadãos interessados em política consumirão,

¹⁶http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region

¹⁷ Fonte: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil> (acesso em 15/08/2012)

espontaneamente, conteúdos relacionados ao tema em espaços institucionalizados, como os sites dos partidos e dos candidatos.

Contudo, temos argumentado que a possibilidade de compartilhar e debater temáticas políticas em ambientes como as redes sociais representa uma oportunidade para que os eleitores tenham acesso a ideias plurais e divergentes compartilhadas por suas conexões, além de ser uma maneira de levar informação política àqueles que não acessariam por interesse próprio (ROSSINI & LEAL, 2011; 2012).

Neste capítulo, apresentaremos fundamentos teóricos e empíricos que dão suporte à suposição de que o uso de redes sociais digitais para engajamento e debate político influencia¹⁸ a exposição dos usuários menos interessados à informação política, uma vez que o engajamento de um indivíduo com conteúdos políticos será visível para suas conexões. Mesmo quando se organizam em grupos dentro das redes sociais, com o objetivo específico de debater política, acreditamos que os usuários encontrarão maior heterogeneidade e diversidade de opiniões.

A organização dos usuários do Facebook em grupos, estruturados dentro do próprio site, é um fenômeno recente - ainda pouco explorado pela comunidade acadêmica¹⁹. Contudo, acredita-se que a formação de grupos pode ser influenciada por motivações diversas, incluindo-se aí o desejo de participar de debates e conversas mais informais em interação com outros usuários das redes sociais, sejam eles amigos, conhecidos ou indivíduos com quem compartilham algum interesse em comum. Estes espaços de conversação informal propiciam o engajamento em debates sobre diferentes temas, inclusive sobre política, sobretudo quando os grupos são maiores, caracterizados pelos laços fracos (MARQUES, 2010).

No caso específico da disputa eleitoral municipal, que é o foco de interesse da presente pesquisa, formula-se a hipótese de que o engajamento em grupos de discussão política cuja proposta é suprapartidária deverá ter duas consequências principais: 1) o engajamento em debates heterogêneos poderá estimular a formulação de argumentos embasados para justificação da tomada de decisão, sobretudo diante de opiniões contrárias; 2) o usuário que participa desses ambientes deverá contribuir para a circulação de informações

¹⁸ No que se refere à exposição inadvertida, a influência que pessoas mais interessadas em política exercem refere-se ao compartilhamento e à reverberação de conteúdos deste tema na rede social. Pela ação destas pessoas, aqueles que não estão buscando informações sobre política na rede serão expostos a elas inadvertidamente.

¹⁹ Há, contudo, vasta literatura que aborda a temática dos fóruns e comunidades virtuais cujas descobertas que contribuem para este trabalho serão revisadas neste capítulo. Cabe citar, ainda, o trabalho de Vera Chaia (2007) sobre as comunidades do Orkut (rede social do Google) nas eleições presidenciais brasileiras de 2006.

políticas fora dos grupos, influenciando positivamente a exposição de pessoas menos interessadas à informação política.

3.1 Campanhas políticas na Internet

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, 2009). 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, do caráter intencional (a exposição à informação política é resultado das escolhas do usuário) e do acesso facilitado a fontes mais plurais de informação (ROSSINI & LEAL, 2011; ROSSINI, 2010, 2011a, 2011b).

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 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 decisiva de campanha nos EUA, servindo como veículo de informação direcionada, reforço, recrutamento e mobilização, como evidenciam Bimber e Davis (2003, p. 3-4).

Naquele momento, o foco dos sites de candidatos estava concentrado no registro e mobilização de eleitores, na disseminação de notícias e no envio de e-mails. A motivação primária não era converter cidadãos, mas mobilizar simpatizantes a engajarem-se na campanha, doando recursos ou convencendo indecisos – numa estratégia clara de “pregar para os convertidos” (BIMBER & DAVIS, 2003, p.47-48).

O estudo pioneiro destes autores buscou compreender de que forma os candidatos utilizaram a *Web* e quais eram os perfis e as motivações dos cidadãos que visitavam sites de políticos. Embora os dados sejam referentes ao pleito norte-americano de 2000, algumas evidências encontradas por Bimber e Davis sobre perfil do eleitor podem ser observadas nos resultados das pesquisas de opinião mais recentes sobre Internet e eleições, tais como níveis mais elevados de escolaridade e renda entre aqueles que buscam informação política on-line, identificação partidária mais forte e uso da rede mundial de computadores em complementaridade com outros meios, como os jornais e a televisão (2003, p.104-110).

Também interessada em analisar as consequências das campanhas no ambiente virtual, no que se refere à comunicação entre políticos e eleitores e à participação destes no processo, Stromer-Galley (2000) conduziu uma série de entrevistas com integrantes das equipes de campanha das eleições presidenciais de 1996 e do pleito para governador em 1998.

A autora classifica a comunicação on-line em dois tipos – interação humana mediada por computador e interação com a mídia (*media interaction*)²⁰. A primeira forma de comunicação refere-se aos canais de comunicação entre duas ou mais pessoas que se estabelecem por meio da rede de computadores, com alto grau de responsividade²¹, ou seja, os interagentes devem estar aptos a atuar como emissores e receptores para trocar mensagens de forma não linear na rede (2000, p.117). A interação com a mídia, por sua vez, refere-se à própria natureza da Internet: a interação do agente com o meio, enfatizando a possibilidade de que os internautas atuem diretamente sobre a experiência de entretenimento ou informação (2000, p.118).

A interação com o meio é um elemento integral da experiência on-line, de modo que a autora acredita ser necessário enfatizar o *feedback* como característica definidora da interação. Por este viés, o que diferencia a interação com a mídia da interação humana é quem ou o que causa o feedback: o próprio meio virtual ou outra pessoa (ibidem, p. 119).

Em seu estudo sobre os tipos de interação utilizados nos sites dos candidatos nas eleições de 1996 e 1998, a autora observa a ênfase na interatividade com a mídia em detrimento da efetiva comunicação entre eleitores e candidatos. Ao entrevistar equipes responsáveis pelas campanhas, a autora revela que a interação efetiva entre os candidatos e os eleitores era evitada, na ocasião, por pelo menos três fatores: em primeiro lugar, a interação humana representaria custos elevados para a campanha e seria um “fardo” para as equipes. Entre as justificativas, um dos entrevistados alegou que era melhor não disponibilizar um endereço de e-mail para contato direto do que deixar indagações feitas por e-mail sem resposta e frustrar os eleitores que utilizaram esse tipo de comunicação (2000, p.113).

O segundo fator alegado pelas equipes foi a perda de controle sobre o conteúdo, tanto no próprio site como na situação de comunicação. Por esse motivo, evitou-se, nas referidas campanhas, o uso de salas de bate-papo e fóruns nos sites das candidaturas.

²⁰ Ressalta-se que o termo “*media interaction*” existe, pelo menos, desde os anos 1940. Em teoria cibernética, a interação com a mídia foi definida como o *feedback* dentro do meio, ou como um elemento do canal. O que a autora delinea, neste artigo, é o conceito de interação com a mídia on-line, ou seja, considerando as especificidades da Internet (STROMER-GALLEY, 2000, p.117-119).

²¹ Por responsividade, a autora se refere (baseando-se em Rafaeli, 1988) às trocas de papel entre emissor e receptor durante a interação, quando um assume a posição do outro ao replicar uma mensagem recebida.

Criar a oportunidade para que as pessoas postem suas opiniões e tenham problemas com as iniciativas políticas dos candidatos no site implica na possibilidade de que eleitores em potencial que o visitam possam ser afastados pelo criticismo. A maioria dos candidatos não considera que um quadro virtual, fórum ou chat valha este risco (STROMER-GALLEY, 2000, p.125, tradução nossa).

Outro ponto levantado pelas equipes de campanha como risco da comunicação interpessoal no site dos candidatos foi a perda da ambiguidade, uma vez que, para maximizar os votos, o candidato tende a apresentar algumas propostas de forma ambígua, de modo a permitir alguma interpretação por parte dos eleitores (ibidem, p.125). Ou seja, responder aos questionamentos diretos possui um alto custo para a campanha e, além disso, quando as perguntas são consideradas de forma individual surge o problema da ambiguidade, que está diretamente relacionada à quantidade de detalhes que será dada na resposta.

Stromer-Galley observa que, nas campanhas de 1996 e 1998, mais do que prover um canal de interação, o objetivo da presença virtual dos candidatos era disponibilizar informação ao eleitor – de maneira controlada e unidirecional – e garantir meios de interação com a mídia que pudessem beneficiar a campanha, como a arrecadação de doações, a organização do voluntariado, o acesso aos vídeos e download de material de campanha. Embora essas ações não configurem efetiva participação dos eleitores, elas sugerem a eles, na opinião da autora, que o candidato e a campanha são abertos, acessíveis e inclusivos. Contudo, ressalta Stromer-Galley, o verdadeiro trabalho democrático está na interação interpessoal, que é fundamental para a deliberação pública que inclui a criação de políticas, a identificação de problemas e a busca por soluções (ibidem, pp.127-128).

O uso de plataformas de sociabilização e a interação interpessoal ganharam 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 (2009). 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.

No Brasil, a rede mundial de computadores também foi utilizada desde o início da última década para fins de campanha eleitoral. Contudo, por restrições na legislação e diante das barreiras de acesso, o 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 nos blogs especializados em política (CHAIA, 2007).

Conforme identifica a autora, os usuários do Orkut se organizaram em comunidades virtuais a favor ou contra os candidatos à presidência – nos eixos “eu amo...”, “eu odeio...”, “vou votar no...”. Nesses ambientes, as discussões reuniam pessoas com interesses e percepções semelhantes acerca do processo eleitoral, ou seja, as comunidades eram povoadas por usuários que eram *like-minded* (CHAIA, 2007, p. 133-135). Destacou-se, para Chaia, uma comunidade que era contra o voto – a “Casa da mãe Joana”, na qual os membros mais ativos formulavam argumentos para convencer os demais participantes de não votarem (ibidem, p.135).

Para Marques e Sampaio (2011), os Websites dos candidatos nos pleitos de 2002 e 2006 no Brasil funcionavam como uma complementação aos materiais de campanha veiculados off-line – sobretudo, no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE). Além de oferecer informações, novidades, propostas e downloads relacionados à campanha, os candidatos também usaram o espaço virtual para divulgar conteúdos que poderiam ser punidos pela Justiça Eleitoral nos programas de TV, aproveitando-se da falta de fiscalização e controle das campanhas virtuais (MARQUES & SAMPAIO, 2011, pp.3-4).

O uso das redes sociais tornou-se importante na corrida presidencial norte-americana de 2008, quando o democrata Barack Obama levou a campanha eleitoral para as mais diversas plataformas sociais da *Web* e conseguiu obter grande apoio e gerar identificação com segmentos diversificados 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).

Nos Estados Unidos, onde o acesso à tecnologia encontra menos barreiras sociais, pesquisas conduzidas pelo Pew Research Center demonstram que as campanhas eleitorais virtuais estão aproximando o cidadão do processo eleitoral, criando novas formas de participação e engajamento. De acordo com o *Pew Research Center* (RAINIE & SMITH, 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* (SMITH, 2008)²² revelou que a maioria dos eleitores que se envolveram com as campanhas virtuais pretendia se manter ativa: 51% dos simpatizantes on-line de Obama disseram que esperavam receber informações diretamente do presidente ou de líderes do partido - 34% aguardavam comunicação via e-mail, 73% dos usuários de SRS almejavam atualizações nas redes e 11% dos usuários de mensagens de texto acreditaram que receberiam 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.

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 (AGGIO, 2011; MARQUES E SAMPAIO, 2011; ROSSINI, 2010; 2011; ROSSINI & LEAL, 2012). Os principais candidatos, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, estiveram presentes na maioria das redes sociais usadas no país e articularam comunidades virtuais próprias nos moldes de redes sociais para reunir eleitores e simpatizantes²³. Como temos argumentado, 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 & LEAL, 2011c; 2012).

A presença cada vez maior de computadores no cotidiano dos brasileiros está modificando, ainda que lentamente, a forma como as pessoas acessam informação política. Dados do Instituto Ibope, coletados durante as eleições presidenciais de 2010, demonstram que a Internet já é considerada a segunda principal fonte de informação para a tomada de decisão eleitoral, sendo preferida por 12% da população brasileira. A televisão ainda é o principal meio para 72% dos brasileiros (REZENDE; CHAGAS, 2011). Embora o percentual ainda seja pouco expressivo, o crescimento foi de 10% em relação à pesquisa realizada pelo mesmo instituto em 2008. Quando a educação e a renda do cidadão são levadas em consideração, a Internet é a fonte preferida por 33% do eleitorado que possuem ensino

²² Disponível em: <http://www.pewInternet.org/Reports/2008/PostElection-Voter-Engagement/Part-1--Many-who-were-active-on-line-during-the-campaign-expect-to-remain-involved/1--Key-findings-of-the-November-2008-postelection-survey.aspx>

²³ Ver Rossini (2011; 2010) para uma discussão aprofundada sobre o uso de redes sociais na campanha presidencial brasileira, além de Gomes et al. (2009), Rainie & Smith (2008) e Smith (2008) para análise e dados da campanha de Obama nos Estados Unidos.

superior e para 29% das pessoas cuja renda familiar é igual a ou maior que cinco salários mínimos (REZENDE; CHAGAS, 2011, p.4).

Ainda segundo dados do Ibope, 25% do eleitorado brasileiro declarou ter acessado a Internet diariamente em 2010, o que significa mais de 27 milhões de pessoas conectadas constantemente. As atividades declaradas são consumo de notícias (30%-33%), e-mails (27%-30%), uso de programas de mensagens instantâneas (25%-28%), redes sociais (22%-25%) e manutenção de blogs ou sites pessoais (4%) (REZENDE; CHAGAS, 2011, p.6-8).

Os dados acerca do uso da Internet nas eleições brasileiras de 2010 demonstram a crescente relevância deste meio para o eleitorado. Os números revelam que cerca de 74% a 83% dos usos declarados envolvem a comunicação com terceiros, considerando-se o somatório das redes sociais, dos programas de mensagem instantânea e dos 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 conversação sobre este e outros temas, uma vez que mais de três quartos dos eleitores alegam utilizar a *Web* predominantemente para fins de socialização.

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 Marques e Sampaio (2011), que identifica três eixos de transformação das campanhas on-line no Brasil: provimento de informação política, oferta de mecanismos de participação e promoção da transparência.

No primeiro eixo, Marques 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" (MARQUES & 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 candidatos²⁴.

Para os objetivos deste trabalho, acredita-se que as redes sociais virtuais, a exemplo do Facebook, configuram ambientes mais propícios à influência social do que o Twitter (que é uma rede voltada para a troca de informações e não necessariamente à 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.

3.2 Exposição inadvertida: Internet e heterogeneidade política

A Internet ajuda a promover a heterogeneidade do debate político, ou facilita o surgimento de “câmaras de eco”, formadas por pessoas de interesses e perspectivas semelhantes? Diante da variedade de fontes e da possibilidade de escolher os conteúdos que vai consumir, o internauta irá optar por informações diversificadas ou buscará reforçar suas próprias opiniões?

Este é um debate que tem sido conduzido por diversos pesquisadores das áreas de Comunicação e Política, preocupados em verificar se o uso da *Web* tem consequências políticas relevantes, sobretudo no que tange ao debate, à troca de ideias e à deliberação. Muitos argumentam que as características técnicas da Internet, como a diversidade de fontes de conteúdo e o poder de escolha do usuário – que é quem decide o que vai acessar -, deverão produzir níveis elevados de exposição seletiva, que é a exposição intencional a conteúdos que reverberam opiniões preexistentes em detrimento do contato com pontos de vista heterogêneos (BRUNDIDGE, 2010; GARRETT, 2009a, 2009b; WOJCIESZAK & MUTZ, 2009).

²⁴ São 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, em alusão à suposta dramatização do episódio.

Segundo Sears e Freedman (1967, p.194-196), a hipótese da exposição seletiva é um princípio amplamente aceito na sociologia e na psicologia social, segundo o qual a preferência por consumir conteúdo de reforço ou suporte aos quadros de referência pessoais provoca, como consequência, a redução do contato com perspectivas desafiantes. Contudo, em revisão crítica dos estudos conduzidos a partir deste princípio, Sears e Freedman demonstram que os fatores que interferem na escolha do indivíduo vão além da seleção de conteúdos de reforço e da rejeição de perspectivas desafiantes.

A exposição seletiva relaciona-se diretamente com o que Festinger (1957) chama de “dissonância cognitiva”, que é o estímulo negativo experimentado pelos indivíduos quando se deparam com qualquer coisa que sugira que suas decisões prévias têm implicações indesejáveis. A hipótese da dissonância cognitiva orienta-se por dois pressupostos: 1) a existência de dissonância é psicologicamente desagradável e, por isso, motivará o indivíduo a buscar a consonância; 2) além de tentar reduzir a dissonância, quando esta existe, a pessoa irá evitar situações e informações que possam aumentá-la. Neste sentido, a exposição seletiva é vista como um mecanismo para reduzir essa dissonância (SEARS & FREEDMAN, 1967, p.208).

Na opinião dos autores, as evidências não permitem concluir que a exposição seletiva ocorre em função das atitudes políticas e/ou sociais do indivíduo (1967, p.199-200), ou com o objetivo de reduzir a dissonância cognitiva (ibidem, p.209). Eles argumentam que, às vezes, outras variáveis estão mais relacionadas com a seletividade do que as atitudes, como a utilidade da informação, o nível educacional do indivíduo e o contato com o assunto no passado (ibidem, p.210-212).

Esta hipótese tem sido testada ao longo dos anos por numerosos pesquisadores interessados em compreender como os indivíduos consomem informação nos meios de comunicação massivos – nos quais a opção por uma fonte significa, sistematicamente, a rejeição de outra. Contudo, as características técnicas da Internet, como a capacidade de acessar conteúdos em diferentes fontes, simultaneamente, e o controle na seleção, criaram novas expectativas para os pesquisadores. No que tange à interação com a informação política na *Web*, seja através do consumo ou do engajamento em debates, a Internet contribui para o contato com a heterogeneidade ou facilita o reforço de opiniões e perspectivas?

Ainda que a crescente personalização dos serviços da Internet possa trazer como consequência a fragmentação do debate político entre indivíduos que pensam de maneira semelhante, isolando-os da diferença, há evidências consistentes de que a preferência por

acessar conteúdos compatíveis com as predisposições ideológicas não conduz, sistematicamente, à rejeição das informações heterogêneas.

A partir da revisão de literatura sobre a teoria de exposição seletiva, Kelly Garrett (2009a; 2009b) investiga como os internautas norte-americanos consomem informação política on-line. Nos dois experimentos, o autor pretendia verificar se a preferência por informação enviesada reduz a exposição à diversidade política. Utilizando métodos diferentes, Garrett obteve resultados semelhantes nos dois estudos, que o levaram a concluir que, não obstante as pessoas revelem preferência por *sites* que reforcem suas opiniões políticas, elas não evitam o contato com perspectivas diferentes. Assim, o consumo deste conteúdo "desafiante" não diminui em consequência da exposição seletiva.

No estudo sobre o consumo de mídia on-line nas eleições norte-americanas de 2004, Garrett (2009a) verifica que cidadãos cuja identificação partidária era mais forte consomem mais fontes de informação ideologizadas do que aqueles de identificação fraca. No entanto, essa preferência não revela redução no contato com pontos de vista mais variados, contrariando uma premissa da tese da exposição seletiva (2009a, p.693).

Os resultados foram semelhantes aos da experiência para descobrir os hábitos de leitura dos indivíduos que consomem conteúdos de forte ideologia política (2009b). Neste caso, Garrett observou que muitos voluntários passaram mais tempo lendo notícias que contrariavam suas opiniões do que acessando notícias de reforço. A explicação do autor, é que cidadãos de interesse político elevado analisam os argumentos contrários às suas perspectivas para formular defesa.

Em suma, Garrett (2009a, 2009b) identifica que, embora a Internet permita o controle de acesso aos conteúdos, não há evidências de que as pessoas que utilizam esses mecanismos para se informar evitam ou estão "isoladas" de outros pontos de vista. O autor descarta a hipótese de que o consumo controlado de informação na *Web* traria consequências negativas do ponto de vista da tolerância à diferença – motivo que o leva a propor um novo enquadramento para a abordagem clássica da exposição seletiva (2009a).

Em revisão dos estudos sobre os riscos da fragmentação política na Internet, Garrett e Resnick (2011) argumentam que a exposição a pontos de vista divergentes é maior quando os indivíduos têm algo a ganhar com isso. Segundo os autores, quando indivíduos são alertados que eles precisarão defender ou justificar suas posições, é provável que eles as busquem informações contrárias. Essa tendência torna-se mais pronunciada conforme aumenta a ansiedade da decisão. Ou seja, quando mais alto for o custo de estar errado ou mal

informado, maior é o esforço das pessoas para verificar a validade de suas posições (2011, p.8).

Os autores discordam do argumento crítico de que a Internet ameaça a exposição à diversidade. Para Garrett e Resnick, essa é apenas uma das consequências possíveis do uso da *Web*. Pelo contrário, eles defendem que o uso dessas tecnologias poderia expor as pessoas a uma variedade de notícias e artigos de opinião que incluem mais diversidade do que elas acessam atualmente, se essa informação for bem selecionada e apresentada.

O perigo não virá de um desejo inerente do ser humano de filtrar outros pontos de vista. Informação confirmatória é atraente, mas não a ponto de excluir todo o resto. Ao invés disso, o perigo virá dos canais fechados e das técnicas de personalização cruéis que não atendem às preferências verdadeiras dos indivíduos (GARRETT; RESNICK, 2011, p.10, tradução nossa).

Ainda acerca do contato com a diversidade política na Internet, Jennifer Brundidge elabora a tese exposição inadvertida (2010), que fornece argumentos importantes para a fundamentação deste estudo. Embora a autora não cite as redes sociais em sua pesquisa, consideramos que suas descobertas são pertinentes a este ambiente.

A autora revela que os internautas que consomem informação política on-line não têm o hábito de evitar contato com perspectivas desafiantes – apesar de possuírem ferramentas de controle e terem a liberdade de escolher as fontes de informação on-line. Segundo ela, ainda que as pessoas demonstrem preferência por conteúdos que dão suporte aos seus quadros de referência, elas são expostas a informações que podem ser contraditórias ou desafiantes, de maneira inadvertida.

A inadvertência na rede ocorre quando o internauta é exposto a conteúdos que ele não teve a intenção de acessar, e 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, espaços discursivos, espaços de comunicação políticos e apolíticos e esferas públicas e privadas (2010, p.687).

Brundidge atribui o fenômeno ao que chama de "*traversability*" (2010, p.685, tradução nossa), "a habilidade de atravessar/transitar com relativa facilidade entre um e outro espaço de comunicação". O conceito refere-se à possibilidade de acessar uma notícia em um *site*, comentá-la no mesmo, ou em outro espaço, e transitar simultaneamente entre espaços de interação social e consumo. Evidências empíricas da inadvertência off-line, segundo a autora, são encontradas em pesquisas sobre conversação política nos espaços de trabalho - ambientes onde o cidadão desenvolve laços fracos e está sujeito a encontrar pontos de vista diferentes

dos seus.

Brundidge conclui que a discussão política on-line e o consumo de notícias (diretamente e indiretamente) neste ambiente contribuem mais para a heterogeneidade da discussão política do que debates presenciais e a mídia tradicional. Isso não significa, no entanto, que internautas estão procurando a diferença on-line, mas que eles encontram maior heterogeneidade inadvertidamente (2010, p.695-696).

Os resultados da pesquisa empírica da autora sugerem que a discussão política e o consumo de notícias (diretamente e indiretamente) on-line contribuem mais para a heterogeneidade da discussão política do que debates presenciais e a mídia tradicional. Isso não significa, no entanto, que internautas estão procurando a diferença on-line, como sugere a tese das fronteiras enfraquecidas, mas que eles encontram maior heterogeneidade devido ao fenômeno da inadvertência (2010, p.695-696).

Deslocando-se do ambiente de consumo de informações para o contexto do debate político na Internet, é relevante a contribuição de Wojcieszak e Mutz (2009) acerca da importância da heterogeneidade para o debate político. Segundo as autoras, a percepção do potencial deliberativo e do valor das conversações políticas na Internet é frequentemente influenciado pelas especificidades dos canais de interação – grupos, fóruns e comunidades virtuais.

Em pesquisas cujo objeto são espaços on-line definidos, *a priori*, como politicamente heterogêneos, a Internet é descrita como espaço propício às trocas deliberativas entre participantes de mente aberta, que apreciam perspectivas diferentes. Do contrário, quando pesquisadores estudam grupos ligados a partidos ou ideologias, é comum que a conclusão indique a presença de “câmaras de eco”, nas quais pessoas de mente fechada e perspectivas semelhantes são expostas a argumentos parciais, que reforçam suas predileções iniciais (WOJCIESZAK & MUTZ, 2009, p.42).

Stromer-Galley (2003) também contribui para a discussão com um estudo qualitativo acerca da diversidade da conversação política na Internet. A autora conduziu entrevistas com participantes de três espaços de discussão política distintos, que são acessíveis publicamente – Usenet, *chats* em tempo real e painéis de mensagens (atualmente, mais conhecidos como fóruns virtuais) – e possuem características de comunicação diversificadas, com o objetivo de testar empiricamente as duas perspectivas predominantes no estudo do debate político on-line – a “homofilia”, suposição de que pessoas buscam interagir com indivíduos com quem compartilham interesses e perspectivas, que implica na fragmentação do debate, e a diversidade, cujas assertivas sugerem que a experiência

comunicacional do usuário on-line deverá ser marcada pelo encontro com pessoas que pensam de forma diferente.

Em sua pesquisa, Stromer-Galley (2003) identificou que as pessoas que interagem nos espaços de conversação política escolhidos para o recrutamento dos entrevistados estão alinhadas à perspectiva da diversidade – elas costumam interagir com cidadãos que pensam de forma diferente e consideram que o ambiente virtual propicia a verbalização de opiniões diversificadas, sendo um ambiente de conversação heterogêneo em relação às interações pessoais. Em sua amostra, a autora não encontrou evidências suficientes de suporte à tese da fragmentação nos espaços de discussão política.

O surgimento de conversações políticas em ambientes informais de interação virtual, como observa Marques (2010), tem sido pouco explorado pela comunidade acadêmica. Segundo a autora, como os diálogos informais sobre interesses não demandam, inicialmente, que o indivíduo formule argumentos racionais e críticos para a busca de um entendimento coletivo, ele participa pelo prazer de compartilhar ideias e experiências. Assim, espaços onde os relacionamentos são marcados pela afetividade e pela narrativa de experiências individuais, tais como os sites de redes sociais, podem estimular o debate político, no qual os interlocutores precisam se posicionar diante dos outros e formular argumentos convincentes.

Não obstante alguns autores adotem a perspectiva de a Internet contribuir para a fragmentação do debate político, acreditamos haver evidências suficientes na literatura que demonstram serem os espaços virtuais em que há interação social propícios ao surgimento da heterogeneidade política, sobretudo quando são considerados os sites de redes sociais.

3.3 O internauta brasileiro e o uso social da informação política

Para uma parcela da população, caracterizada por pessoas ávidas com relação ao consumo de informação política (ALDÉ, 2004; 2011), manter-se inteirado sobre que está acontecendo no cenário político é uma tarefa cotidiana. Esses indivíduos, declaradamente mais interessados em consumir informação política, tendem a acreditar que são mais qualificados para tomar decisões ou emitir opiniões sobre os fatos (ALDÉ, 2004). Daí, é possível inferir que conversas sobre questões que envolvem a política também fazem parte do cotidiano desses cidadãos.

Para Alessandra Aldé (2011), os internautas podem ser classificados em dois grandes grupos: o primeiro é o eleitor “casual”, que caracteriza-se pelo uso rotineiro da Internet, sobretudo para fins recreativos e de forma mais ou menos passiva – com pouca participação na produção de conteúdos. O segundo grupo, “composto por blogueiros, jornalistas, militantes, assessores, pesquisadores e outros ‘usuários profissionais’, que utilizam a Internet de forma “especializada” (2011, p.372). Neste segundo grupo, encontram-se os internautas que têm iniciativa na produção e circulação de informação e opinião política.

Em atualização das categorias descritas em *A Construção da Política* (2004), com o intuito de abranger as atitudes e hábitos de consumo de informação na Internet, Aldé identifica quatro perfis predominantes no grupo dos internautas casuais: ávidos, assíduos, *trenders* e frustrados (2011a, p.374). As categorias serão brevemente explicadas para esclarecer a relação destas com a suposição de que o uso das redes sociais aumenta a exposição a conteúdos políticos.

Pessoas consideradas ávidas em relação à comunicação tendem a buscar ativamente conteúdos informativos, inclusive sobre política. Na Internet, são indivíduos vasculhadores, exploradores, que buscam informação em fontes diversificadas, comparando-as para fazer avaliações autônomas do conteúdo. Para os ávidos, a Internet é o meio ideal para se informar devido à multiplicidade de fontes. Na pesquisa da autora, as pessoas que se enquadraram perfil pertenciam ao grupo mais maduro (2011, p. 374-375).

Já os internautas assíduos são aqueles cujos hábitos de consumo de informação ficam restritos aos quadros de referência, mesmo diante da enorme variedade de fontes disponíveis na Internet. São pessoas que acessam os mesmos sites, cotidianamente, elegem suas fontes preferidas – muitas vezes, ligadas a grandes grupos de comunicação -, e são leitores menos ativos do que os ávidos. As notícias que despertam a atenção deste grupo são, em geral, relacionadas aos interesses pessoais do indivíduo ou devido ao destaque dado pelos portais (2011, p.376-378).

No grupo dos *trenders* – uma atualização da categoria “consumidores de escândalos” – encontram-se os internautas que acompanham os escândalos, as polêmicas e os assuntos “do momento”, que, na Internet, transcendem as matérias jornalísticas e circulam de modo viral nos sites de humor e nas redes sociais. Para esses usuários, a importância do conteúdo é medida conforme a repercussão nas redes sociais, blogs e sites de humor e demais plataformas de interação social on-line (2011, p.379-381). Segundo a autora, este perfil é observado, sobretudo, entre os internautas mais jovens.

trenders são ao mesmo tempo seguidores e alimentadores de tendências, e encontram na Internet um ambiente em que é especialmente fácil exercer esse papel, referendando as correntes iniciadas ou distribuídas pelos conhecidos, com baixo custo de manifestação da opinião (ibidem, p.381).

Ao contrário dos três perfis supracitados, para quem a Internet é considerada um ambiente satisfatório de comunicação, internautas classificados como frustrados apropriam-se da rede com “desconfiança e ceticismo em relação à informação e à política em geral” (ibidem, p.383). Diante das variadas opções de fontes e discursos disponíveis na *Web*, os frustrados tendem a consumir aquelas que reforçam suas opiniões – versões negativas e céticas dos fatos. Assim como os assíduos, os internautas frustrados também preferem acessar fontes que reforçam seus quadros de referência – um hábito que encontraria respaldo na hipótese da exposição seletiva, explicada anteriormente.

Baseando-se nos autores supracitados, sugerimos que, no ambiente das redes sociais, usuários de variados perfis sejam mais ativos no que se refere ao compartilhamento de conteúdos e interação com os mesmos. No calor da disputa eleitoral, mesmo aquelas pessoas que não acompanham política são expostas ao tema e, diante da necessidade de tomar uma decisão, buscam nas campanhas, nos amigos e na imprensa atalhos informacionais para justificar suas atitudes. Assim, inadvertidamente, até aqueles eleitores que não estão ligados a um ou outro candidato e não se interessam em buscar ativamente informações sobre o processo eleitoral acabam sendo expostos à informações políticas enquanto utilizam sites como o Facebook e acompanham as publicações e compartilhamentos feitos por sua rede de amigos, dotada de indivíduos com níveis variados de interesse e engajamento político.

É a ação e a apropriação que os internautas fazem das suas redes sociais que motiva a circulação dos conteúdos relacionados às campanhas no Facebook. A perspectiva aqui defendida é consonante com a reflexão contemporânea acerca do potencial democrático da Internet: o meio digital, por si só, não altera hábitos e práticas políticas. É somente ao ser apropriada pelo ator político que esta tecnologia pode fomentar, facilitar e dar suporte para diversos processos, incluídos aí a participação, o engajamento e o acesso à informação (GOMES, 2011; SAMPAIO, 2010).

Para Shirky (2011a, p.172), a função da tecnologia é prover oportunidades e reduzir os custos para a ação, e "o comportamento é a motivação filtrada pela oportunidade". A apropriação que os indivíduos fazem de uma ferramenta depende de motivações, que podem ser intrínsecas ou extrínsecas.

As motivações intrínsecas são aquelas em que a atividade em si é a recompensa e gera satisfação pessoal ou coletiva. Elas podem ser pessoais, como o desejo de ser autônomo

(decidir o que e como fazer) e competente (ser bom naquilo que faz), ou motivações sociais, divididas em conexão, participação, compartilhamento e generosidade²⁵.

As motivações sociais se manifestam em participantes de grupos e contribuem para reforçar as relações pessoais. As extrínsecas, por outro lado, estão relacionadas à recompensas externas à ação, sendo esta realizada mais pelo incentivo do que pelo interesse pessoal. O pagamento é o mais conhecido exemplo de motivação extrínseca (SHIRKY, 2011a, p. 71-75). A participação política não possui valor intrínseco para o cidadão, pois não é fim em si mesmo. Sua esfera de benefícios está relacionada ao vínculo coletivo. A participação não é um valor democrático em si mesmo, mas somente na medida em que produz algum benefício para a comunidade política (GOMES, 2011, p.24).

Nas redes sociais, os indivíduos agem por interesses geralmente relacionados a motivações sociais, como a vontade de participar e compartilhar conteúdos úteis ao grupo (SHIRKY, 2011a), construir e manter identidades públicas desejáveis (DONATH & BOYD, 2004; DONATH, 2001, 2007) para serem reconhecidos na rede e gerenciar listas de contatos - os "amigos" - com quem desejam se comunicar ou para quem desejam aparecer (BOYD, 2007, 2010; DONATH & BOYD, 2004; ELLISON et al., 2007, 2010).

O conteúdo das redes é majoritariamente produzido pelos internautas – atualizações de status, compartilhamento de links, vídeos e fotos -, o que significa que os usuários destes ambientes precisam construir e alimentar seus perfis pessoais. Além disso, devido à ampla integração destas ferramentas com sites de entretenimento e portais de informação - e aos numerosos aplicativos que incentivam a interação social -, redes sociais são espaços bastante propícios para o contato com notícias e informações, incluindo-se aí conteúdos políticos heterogêneos. Ainda que o consumo de informações não seja o objetivo dos usuários das redes, eles são expostos a estes conteúdos inadvertidamente, por meio das conexões sociais.

Guardadas as diferenças entre os sistemas políticos estadunidense e brasileiro, o objetivo da pesquisa de mestrado aqui proposta é compreender de que forma os laços fracos, que predominam em sites de redes sociais, tornam-se variáveis importantes para a decisão eleitoral. Considerando-se que, no Brasil, a identificação partidária é decrescente, a maioria da população apresenta percepção negativa de seus representantes e é pouco interessada no

²⁵ As categorias pessoais são baseadas em um estudo do psicólogo Edward Deci, de 1970. Shirky utiliza essa categorização para demonstrar que, ações norteadas por desejos intrínsecos podem produzir melhores resultados do que as motivadas por incentivos extrínsecos. As categorias sociais são relacionadas a um estudo de Benkler e Nissenbaum, de 2006, sobre "sistemas que dependem de contribuições voluntárias para operar" (SHIRKY, 2011, p. 71-75).

assunto (ALDÉ, 2004; LEAL, 2002), estando sujeita a recorrer a atalhos para decidir o voto (FIGUEIREDO, 1991; LEAL, 2002; POPKIN, 1994), as informações, comentários e conteúdos publicados e compartilhados por "amigos" no Facebook representam fontes de informação política. A influência dessas fontes na decisão eleitoral é o fenômeno que se pretende investigar nesta pesquisa de mestrado.

4 Apropriações políticas do Facebook e a influência das relações sociais virtuais no comportamento eleitoral

O ano de 2012 marcou a consolidação do uso das redes sociais e das diversas plataformas colaborativas da Internet nas eleições brasileiras, dessa vez nos pleitos municipais, nos quais foram escolhidos prefeitos e vereadores. O Facebook foi uma das ferramentas utilizadas pelos candidatos na tentativa de maximizar votos e obter visibilidade na *Web*, seja como meio oficial de campanha, com o uso de *fanpages*, ou no debate sobre as informações políticas na rede, por meio da atuação da militância e dos simpatizantes de cada candidatura.

As características técnicas do Facebook, tais como a integração com conteúdos externos, a possibilidade de ampliar o alcance de conteúdos por meio do compartilhamento e o engajamento em conversações assíncronas a partir das publicações feitas na rede social, o colocam em posição privilegiada para a apropriação eleitoral. Afinal, os conteúdos que reverberam neste meio podem ser compartilhados e replicados por qualquer usuário da rede, tornando possível alcançar grandes audiências no meio virtual, por intermédio das conexões sociais.

Conforme argumentamos no primeiro capítulo, no qual justificamos a escolha da cognição distribuída como enquadramento teórico para o estudo das redes virtuais e seus efeitos no comportamento político dos cidadãos, essas tecnologias são abordadas neste trabalho como artefatos cognitivos, desenvolvidos para dar suporte a uma diversidade de atividades sociais. Assim, ao utilizarem redes sociais digitais, os indivíduos passam a ter novas capacidades de socialização que alteram a forma como estes se comunicam e interagem com os outros, conforme explicado no capítulo 1.

Como consequência dessa opção teórica, é possível afirmar que redes sociais virtuais, quando acopladas à cognição, proveem o indivíduo de novas ferramentas, ampliam capacidades humanas e transformam os processos cognitivos relacionados à tomada de decisões e à execução de tarefas. Desta perspectiva, acredita-se que o uso ou acoplamento das redes sociais terá consequências do ponto de vista do comportamento político dos cidadãos, uma vez que suas capacidades de socialização e de acesso à informação – duas importantes variáveis para a tomada de decisão eleitoral - são sistematicamente transformadas por esse tipo de estrutura.

Temos argumentado, nesta dissertação e em outros trabalhos (ROSSINI & LEAL,

2011c), que o possível impacto do uso das redes sociais virtuais no comportamento político encontra respaldo em duas das mais relevantes correntes explicativas da decisão eleitoral – as correntes racional e sociológica.

Se consideradas as premissas da hipótese sociológica do voto, é possível afirmar que as conversações políticas que emergem das relações virtuais podem influenciar a decisão e que o debate público dessas questões poderia dar início a um processo de deliberação pública. Como foi argumentado no capítulo 2, indivíduos que possuem numerosos laços sociais fracos estão mais propensos ao recrutamento para atividades diversas, sejam elas políticas ou não, em relação a aqueles cujas relações sociais se caracterizam por laços fortes (geralmente partilhados por pessoas que têm interesses e características sociais semelhantes).

Já em relação à hipótese racional da decisão eleitoral, podemos sugerir que as relações interpessoais mantidas por meio das redes sociais têm a função de atalho informacional e reduzem os custos dos indivíduos para a obtenção de informação sobre o processo eleitoral. No Facebook, onde os usuários podem compartilhar links, vídeos, imagens e texto com as pessoas a quem estão conectados pela rede, as relações sociais figuram como mecanismo de testemunho, ou seja, o indivíduo compartilha com a sua rede social conteúdos que considera relevantes ou interessantes (ROSSINI & LEAL, 2011c).

Se o processo democrático depende da interação entre interlocutores, e os indivíduos tendem a engajar-se em debates quando inseridos em ambientes mais heterogêneos, é possível afirmar que o ambiente conversacional das redes sociais é propício à influência social, seja por meio da interação entre indivíduos ou da exposição e do engajamento com os conteúdos compartilhados na rede.

Apesar de grande parte das pesquisas acerca das campanhas eleitorais virtuais e dos usos políticos das plataformas *Web* não medir, especificamente, a possível influência eleitoral das relações mantidas na Internet, é possível inferir que uma das contribuições das redes sociais digitais para o processo decisório é proporcionar um local de encontro, conversação e troca de conhecimento entre interlocutores com interesses e convicções distintas.

Com o objetivo de identificar quais os efeitos das campanhas eleitorais nas redes sociais, do ponto de vista do compartilhamento de conteúdos e da interação entre os usuários, conduzimos uma pesquisa quantitativa na rede social Facebook durante o primeiro turno das eleições 2012, cuja metodologia e cujos resultados serão apresentados no próximo capítulo. Antes, contudo, é necessário contextualizar o pleito municipal de 2012 e o papel dos grupos formados no Facebook para o debate político.

4.1 O Facebook e a influência social

Sites de redes sociais são plataformas da *Web* estruturadas para a formação e manutenção de laços sociais. Segundo definição de Boyd e Ellison (2007), redes sociais virtuais são serviços da Internet que permitem a construção de perfis públicos ou semi-públicos, a articulação de uma lista de conexões com outros atores sociais e a visualização das conexões estabelecidas pelos participantes da plataforma.

Para Boyd (2007), a estrutura básica de uma rede social é composta pelos perfis, os amigos e os comentários, embora cada site possa apresentar outras possibilidades de engajamento e interação. Os perfis pessoais são espaços estruturados para que o usuário se represente na rede, geralmente construídos por informações pessoais, profissionais ou escolares, além de fotos. A quantidade e variedade de informações disponíveis no perfil variam em cada serviço.

A coleção de “amigos”, segundo a autora (BOYD, 2007), não representa a lista de amigos próximos, aqueles que normalmente chamaríamos de amigos. Do contrário, a lista de amigos ou conexões representa as pessoas que, dentro do universo de usuários das redes, fazem parte do mundo do indivíduo. São as pessoas com quem ele se importa e deseja manter conexões visíveis na rede. Há usuários que preferem manter listas menores, que reúnem pessoas que poderiam ser chamadas de amigos em outras circunstâncias. Mas há também os interessados em manter numerosas conexões, com quem compartilham interesses ou contextos sociais. No segundo caso, acumulam-se centenas de amigos virtuais. Os comentários públicos – sejam eles nas postagens e fotos ou no próprio perfil, ou “mural” – permitem que os participantes das redes sociais façam comentários no perfil de seus amigos, visíveis para todas as pessoas que têm acesso ao perfil²⁶ (2007, p.2).

Em geral, os sites de redes sociais apresentam um modelo semelhante de conexões interpessoais: os *links* são mútuos (para A estabelecer e tornar visível a conexão com B, B precisa estar de acordo, já que A também será visível em suas conexões), públicos, descontextualizados e sem nuances. As duas últimas características se referem ao fato de que quem vê as conexões de um agente não tem acesso ao contexto das relações presentes, pois

²⁶ No Facebook, por exemplo, os usuários podem definir, em suas configurações de privacidade, se seus perfis, suas postagens e os comentários feitos por terceiros serão visíveis publicamente ou restritos a listas, amigos ou “amigos de amigos”.

conhecidos e amigos próximos são igualmente visíveis na rede²⁷. Donath e Boyd (2004) afirmam que as conexões visíveis de um perfil oferecem sinais que podem ser interpretados como representantes de características do *self* — “A maioria das qualidades que nos interessam sobre outras pessoas (...) não são diretamente observáveis. Como alternativa, nós acreditamos em sinais, que são mais ou menos confiáveis se correlacionados com qualidades subjacentes” (DONATH & BOYD 2004, p.72, tradução nossa). Para as autoras, a publicação das conexões do *self* provê meios para que outros se conectem aos seus conhecidos. Boyd e Donath acreditam que o comportamento dos participantes de redes sociais é influenciado pelo conhecimento de que todos aqueles com quem interagem on-line podem se comunicar com seus conhecidos — “A demonstração pública das conexões os coloca em um ainda virtual, mas público, espaço” (ibidem, p.76, tradução nossa).

Sites de rede social, para Boyd (2007; 2011) são a mais nova geração de “públicos mediados”, ambientes nos quais as pessoas podem se reunir publicamente por meio de uma tecnologia de mediação. Em certa medida, esses espaços públicos mediados são similares aos espaços não mediados com os quais a maioria das pessoas está familiarizada — parques, lanchonetes, cafeterias e shoppings.

Há, contudo, quatro características fundamentais dos públicos mediados que os diferenciam dos ambientes não mediados: persistência, replicabilidade, audiências invisíveis e mecanismos de busca (2007, p.2-3). As duas primeiras características referem-se aos conteúdos: o que é escrito on-line fica gravado e pode ser replicado facilmente, no mesmo espaço ou em outros ambientes virtuais, o que facilita a perda do contexto e do sentido da comunicação. Os mecanismos de busca cumprem a função de facilitar a localização das pessoas e conexões. Já a audiência invisível, segundo a autora, refere-se à impossibilidade de determinar quem tem acesso aos perfis pessoais e aos conteúdos postados.

Na opinião de Boyd, tanto a dificuldade de contextualizar a informação como a impossibilidade de saber quem compõe a audiência são fatores que influenciam o comportamento dos usuários de redes sociais. No espaço público mediado dos sites de rede social, os participantes imaginam sua audiência (a partir de suas conexões) e comportam-se de acordo com as normas sociais que percebem como aceitas no ambiente (BOYD, 2007, p.3).

O Facebook, plataforma escolhida para o desenvolvimento da presente pesquisa, é atualmente a maior rede social do Brasil e do mundo em número de usuários. O site é o

²⁷ Embora algumas redes sociais permitam a classificação das conexões por tipo de relacionamento (conhecidos, amigos, familiares), tais escolhas são privadas e não estão visíveis aos demais participantes da rede. Uma exceção é a opção de vinculação de perfis por laços familiares ou afetivos, que pode ser observada no Facebook.

destino de 72,65% dos internautas brasileiros e possui mais de 55 milhões de perfis registrados²⁸. Segundo dados da ComScore²⁹, divulgados em julho de 2012, um a cada quatro minutos de acesso à Internet na América Latina é gasto no Facebook, o que corrobora a hipótese de que mesmo as pessoas que não acessam a rede social em busca de informações sobre política serão expostas a esse tipo de conteúdo.

Questões relacionadas ao capital social são predominantes nos estudos interessados nos efeitos do uso de redes sociais no comportamento humano (BOYD, 2007; ELLISON, LAMPE, STEINFELD & VITAK, 2011; ELLISON, LAMPE & STEINFELD, 2009; ELLISON STEINFELD & LAMPE, 2007). No que se refere ao comportamento político, alguns pesquisadores têm buscado identificar fenômenos comportamentais relacionados à cidadania e à participação política entre usuários de redes sociais (BIMBER & COPELAND, 2011; JOHNSON, ZHANG, BICHARD & SELTZER, 2011; VITAK ET AL., 2009, 2010).

Johnson, Zhang, Bichard e Seltzer (2011) conduziram um estudo comparativo acerca do uso de sites de redes sociais e do YouTube como preditivos de comportamento cívico e político on-line e off-line (tais como ajudar um candidato, participar de encontros políticos e persuadir terceiros a apoiar um candidato), intenção de voto e confiança na conversação face a face para obtenção de informação política (2011, p.185-186).

Consideradas as diferenças entre as plataformas, os autores buscaram compreender como ambas poderiam afetar o comportamento político dos usuários e identificaram que usuários de redes sociais e do YouTube que declararam recorrer a esses espaços em busca de informação política possuem características demográficas e perfis políticos semelhantes, com poucas diferenças. A confiança em ambas as plataformas é significativa para antever participação política on-line e off-line, bem como para prever a confiança em discussões interpessoais para a obtenção de informações políticas. No que se refere à intenção de voto, o estudo demonstra que a confiança no YouTube está relacionada a uma probabilidade menor de intenção de voto, enquanto a confiança em sites de redes sociais não apresenta efeitos significativos nesta variável (ibidem, p.196-197).

Neste estudo, o uso sites de redes sociais se mostrou melhor preditivo de atitudes políticas do que o YouTube, embora mais pessoas da amostra prefiram confiar no YouTube do que nas redes sociais para buscar informações sobre as eleições de 2008. Na opinião dos

²⁸ Fonte: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil> (acesso em 15/08/2012)

²⁹ http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region (acesso em 15/08/2012)

autores, a maior influência dos sites de redes sociais no comportamento político pode estar relacionada ao foco na construção e manutenção de laços sociais por meio da conversação/discussão on-line. Da mesma forma como estudos demonstram a importância da discussão social face a face em uma série de comportamentos políticos (ver capítulos 2 e 3 para revisão), a pesquisa de Johnson, Zhang, Bichard e Seltzer (2011, p.202) indica que as conversações mantidas por meio dos sites de redes sociais afetam significativamente o comportamento político de seus usuários.

Ainda que usuários de redes sociais nos Estados Unidos apresentem índices mais elevados de atitudes e interesse em política, não há uma relação clara entre o uso de redes sociais e o comportamento político de maneira geral. Contudo, como vimos, 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).

Embora a relação entre acesso à informação e participação política não seja tão evidente (BIMBER, 1998), estudos contemporâneos mostram que pessoas que utilizam mídias digitais no cotidiano estão mais propensas a se envolver politicamente e civicamente (BIMBER & COPELAND, 2011, p.1). Nos Estados Unidos, os autores observam que, quando as pessoas agem politicamente, elas frequentemente utilizam mídias sociais – seja para dar suporte à atividades que acontecem off-line ou para engajamento on-line (BIMBER & COPELAND, 2011, p.3). Contudo, em análise comparativa-temporal do caso norte-americano, os autores não constatarem um relacionamento estável entre uso de mídias digitais e participação política (ibidem, p.20-24).

O *Pew Internet & American Life Project*, projeto do *Pew Research Center*, é um centro de referência em pesquisas de opinião pública sobre comportamento e redes sociais, com extensa produção relacionada às campanhas eleitorais nos Estados Unidos. Os dados do *Pew Internet & American Life Project* são referências interessantes por serem baseados em amostragem nacional, refletindo, portanto, a situação do uso de redes sociais virtuais para fins políticos em todo do país.

Não obstante os dados se refiram à população e ao contexto político, social e econômico dos Estados Unidos, as descobertas relacionadas aos possíveis efeitos das campanhas políticas nas redes sociais e ao engajamento dos eleitores com este tipo de conteúdo contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa no sentido de dar direcionamento à construção do questionário e de mostrar possíveis caminhos para a compreensão do fenômeno, desde que observadas, obviamente, as particularidades de cada

contexto.

Em pesquisa com amostragem nacional, Rainie e Smith (2012a) demonstram que, para uma parcela significativa dos usuários de sites redes sociais, essas plataformas são relevantes para uma variedade de atividades políticas. Para 36% dos usuários, sites de redes sociais (SRS) são importantes para se manter atualizados sobre as notícias políticas, 26% consideram SRS valorosas para recrutar pessoas para se envolverem em questões políticas, 25% acreditam que as redes são interessantes para debater ou discutir questões sobre política, porcentagem que também se refere aos usuários que consideram as redes sociais importantes para encontrar outras pessoas com quem compartilham opiniões sobre assuntos políticos relevantes (RAINIE & SMITH, 2012a, p.2).

Os autores também observaram que, para uma parcela dos usuários das redes sociais, os conteúdos que circulam na rede e as conversações sobre assuntos políticos influenciam atitudes, tanto on-line como off-line. A pesquisa aponta que 25% dos usuários desses serviços se tornaram mais ativos em relação a um assunto político depois de terem discutido ou lido sobre o tema nas redes. Uma parcela menor, de 16%, disse ter mudado de opinião sobre uma questão política depois de ter lido ou debatido o assunto nessas plataformas (ibidem, p.3). Tais efeitos são mais significativos se considerada a preferência partidária dos respondentes: nesta pesquisa, democratas e liberais apresentaram índices superiores à média no que se refere à influência do uso das redes nas atitudes políticas.

Embora significativa parcela dos respondentes dessa pesquisa tenha considerado as redes sociais plataformas relevantes para o acesso à informação, a grande maioria é pouco participativa na circulação de conteúdos – 84% dos respondentes disseram ter postado pouco ou nada sobre política, e 59% alegaram que seus amigos nas redes sociais tiveram um comportamento semelhante. Neste segundo caso, 30% afirmaram que uma parte do que seus amigos postam é sobre política.

A pesquisa também mostrou que os 33% dos respondentes que disseram conversar sobre política com frequência com seus amigos e familiares para além do contexto das redes sociais são mais propensos a utilizar as plataformas digitais para fins políticos e a serem afetados pelo uso desses sites (2012a, p.5).

No que tange à tolerância e ao encontro com a diferença on-line, dois pontos de interesse que foram explorados na nossa pesquisa, as descobertas de Rainie e Smith sugerem que há uma notável divergência política entre os amigos nos sites de redes sociais (2012a, p.6). Os autores observam que as pessoas tendem a engajar-se em conversações e postagens que reforçam suas preferências: 38% dos respondentes alegam ter postado comentários

positivos a respeito de um *post* sobre política ou atualização de *status* de um amigo, enquanto apenas 18% disseram ter bloqueado, cortado relações virtuais ou cancelado o recebimento de novas atualizações de amigos que postavam muito sobre política, discordavam de posts políticos ou perturbavam os amigos com assuntos políticos.

Não obstante, 16% reconhecem terem iniciado uma conexão (adicionado um novo amigo) justamente por terem se interessado pelas opiniões e informações políticas externalizadas pela pessoa. Dado curioso, neste contexto, é que 38% dos respondentes disseram ter descoberto por meio das redes sociais que seus amigos possuíam crenças políticas diferentes do que pensavam (RAINIE & SMITH, 2012a, p.6).

Dados de uma pesquisa anterior do *Pew Internet & American Life Project* (RAINIE & SMITH, 2012b), cujo foco era o uso cotidiano das redes sociais da Internet para fins políticos e a interação interpessoal a partir de conteúdos sobre política, revelam algumas particularidades do comportamento dos usuários de redes sociais em relação a tolerância e heterogeneidade. Neste levantamento, os autores observaram que as pessoas geralmente discordam das opiniões políticas de seus amigos nas redes sociais, mas não costumam fazer comentários em atualizações de *status* ou *posts* com os quais não concordam.

Apenas 25% dos usuários de SRS alegam concordar sempre ou quase sempre com as postagens políticas de seus amigos, enquanto 73% concordam apenas às vezes ou nunca. Quando discordam do que os amigos postam, apenas 28% disseram responder com comentários ou postagens próprias, enquanto 66% geralmente ignoram. Para 5% dos respondentes, a atuação depende das circunstâncias (2012b, p.2). No que se refere à tomada de atitude em relação à diferença política, como ignorar ou se desconectar³⁰ das pessoas que têm opiniões políticas divergentes, a pesquisa mostra que 82% dos usuários não costumam agir para reduzir a exposição aos conteúdos divergentes de suas convicções políticas (ibidem, p.6)

Pessoas que são mais engajadas politicamente tendem a apresentar comportamentos semelhantes, apesar de eventuais diferenças político-partidárias: no caso norte-americano, os usuários de redes sociais muito conservadores, tal como os usuários de postura muito liberal, têm mais chances do que indivíduos menos engajados de agir em prol ou contra temas políticos na Internet (2012b, p.5).

A pesquisa também revela as atitudes dos usuários em relação aos conteúdos políticos que eles gostam ou se interessam – conteúdos de afirmação e reforço das opiniões

³⁰ As referidas atitudes são: bloquear, desfazer a amizade on-line (*unfriend*) ou ocultar as atualizações de algum laço social virtual (2012b, p.6)

peçoais. Rainie & Smith relatam que 47% dos usuários já “curtiram” comentários ou conteúdos sobre política postados por outras pessoas, enquanto 38% postaram comentários positivos em resposta a uma postagem ou atualização de *status* de outra pessoa. Segundo a pesquisa, 16% reconhecem ter optado por se tornar “amigo” ou “seguir” alguém porque essa pessoa compartilhava sua visão política (ibidem, p7).

Neste ponto, fica claro que, embora a intenção da pesquisa fosse entender o uso de vários sites de redes sociais, como Google + e LinkedIn, citados pelos autores, há predominância de comportamentos baseados na plataforma do Facebook, como a referência ao botão “curtir” – uma das formas de engajamento com os conteúdos.

Outro dado relevante é que 22% dos usuários dizem não fazer comentários políticos ou compartilhar links sobre política para não ofender ou chatear outra pessoa. Pessoas mais envolvidas com a política, tanto conservadores como liberais, apresentam percentuais mais elevados do que a média neste tópico (2012b, p.8-9).

A revisão de dados referentes ao comportamento dos usuários de redes sociais nos Estados Unidos evidencia que, conforme argumentamos no capítulo 3, embora exista uma crença baseada na hipótese da exposição seletiva de que as pessoas que utilizam a Internet para acessar informações políticas buscarão conteúdos que reforcem suas próprias opiniões, formando verdadeiras câmaras de eco (BRUNDIDGE, 2010; GARRETT, 2009a, 2009b), as pesquisas supracitadas revelam que, no ambiente das redes sociais virtuais, os usuários geralmente são expostos a conteúdos heterogêneos por influência de suas conexões – o que corrobora a hipótese de que a heterogeneidade das relações sociais é maior nas redes virtuais e que, por essa razão, as pessoas estão mais expostas a conteúdos políticos diversificados – dois fenômenos que foram explorados no capítulo 3 dessa dissertação e que pretendemos analisar no contexto das eleições municipais de 2012.

4.2 As eleições em Juiz de Fora: contextualização do cenário político em 2012

A opção pelo estudo dos possíveis efeitos do uso de sites de redes sociais durante a campanha eleitoral municipal se deu por duas principais razões. Primeiramente, as eleições municipais representam um momento de escolha política que é mais próxima da realidade do cidadão, que vai às urnas para decidir o próximo prefeito ou prefeita e a composição da Câmara Municipal. Por esse motivo, acreditamos que as pessoas se envolveriam mais no

debate – seja nas redes sociais virtuais ou nas conversas cotidianas -, uma vez que são mais frequentemente interpeladas pelas campanhas e discussões eleitorais no dia a dia.

A segunda motivação foi o fato de que as eleições de 2012 marcariam a primeira campanha em nível local com o amplo uso das redes sociais virtuais, de modo que não só as pessoas estariam mais familiarizadas com as possíveis apropriações destas para fins políticos, mas também as campanhas explorariam este espaço de interação e veiculação de informações – seja para a mobilização de voluntários e simpatizantes para atividades on-line e off-line, para abrir um canal de comunicação direto com os cidadãos ou identificar assuntos e problemas que poderiam ser explorados pelos candidatos e candidatas.

A disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora em 2012 teve seis concorrentes: Bruno Siqueira (PMDB), Custódio Mattos (PSDB, candidato à reeleição), Laerte Braga (PCB), Marcos Paschoalin (PRB), Margarida Salomão (PT) e Victória Mello (PSTU). Destes, apenas Bruno, Custódio e Margarida apresentavam chances reais de vitória de acordo com as pesquisas de opinião pública³¹. Na primeira pesquisa Ibope, encomendada pelo jornal Tribuna de Minas e pela TV Integração (afiliada Rede Globo), divulgada nos dias 16 e 17 de agosto³², a rejeição do candidato à reeleição era de 51%, o que indicou que o cenário da disputa seria de mudança: com 17% das intenções de voto, Custódio apareceu em terceiro lugar na preferência do eleitor, atrás de Bruno, que teve 22% da preferência e de Margarida, que liderava com 37%. Os percentuais são referentes à pesquisa estimulada.

No levantamento subsequente, divulgado no dia 15 de setembro³³ - após o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral -, o quadro se manteve com pequenas oscilações, dentro da margem de erro de 4% para mais ou para menos: Margarida permaneceu na frente com 34% das intenções de voto, enquanto Bruno chegou a 24% e Custódio, a 20%.

Na terceira e última pesquisa do primeiro turno, divulgada no dia 4 de outubro, o Ibope indica empate técnico entre Bruno e Margarida, que tiveram, respectivamente, 30% e 28% das intenções de voto. Custódio manteve-se na terceira posição, com 20% da preferência, o que confirmava a tendência de mudança indicada desde a primeira pesquisa devido à alta rejeição e à má avaliação do governo.

Conforme explicam Young e Clark (2011), eleições democráticas tendem a apresentar a dicotomia mudança – continuidade (YOUNG & CLARK, 2011, p.12-15). As chances de um

³¹ Disponível em: <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/sai-resultado-da-primeira-pesquisa-ibope-para-prefeitura-de-juiz-de-fora> (Acesso: 04/12/2012).

³² Disponível em: <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/governo-custodio-e-regular-para-28-dos-eleitores> (Acesso: 04/12/2012).

³³ Disponível em: <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/margarida-cai-que-mantem-a-lideranca>(Acesso: 04/12/2012).

candidato que representa a continuidade vencer o pleito está diretamente relacionada à avaliação do governo, sendo possível indicar um “ponto da virada” eleitoral (YOUNG & JACKSON, 2011)³⁴. A partir da análise de 140 eleições em 25 países diferentes, Young e Jackson argumentam que, de acordo com o modelo do Instituto internacional de pesquisas IPSOS para a previsão eleitoral, o candidato incumbente precisa ter entre 39% e 40% de aprovação para ter probabilidade de vitória superior a 50%. Quando o índice é inferior – caso de Juiz de Fora em 2012 -, a escolha dos eleitores tende à mudança.

No dia 7 de outubro, Bruno e Margarida confirmaram o desejo por renovação e foram os escolhidos para a disputa em segundo turno com, respectivamente, 40,25% e 37,19% dos votos³⁵. Depois de 30 anos de alternância de três nomes no poder³⁶ (Carlos Alberto Bejani, que ocupou a prefeitura de 1989 a 1992 e de 2005 a 2008, Custódio Mattos, prefeito de 1993 a 1996 e de 2009 a 2012, Tarcísio Delgado, que governou de 1983 a 1988 e depois de 1997 a 2004), o eleitor juiz-forano teria a oportunidade de escolher um novo nome para governar a cidade.

Cabe, neste momento, recordar as eleições de 2008: disputa que sucedeu um dos momentos políticos mais críticos da cidade, devido às investigações da Polícia Federal relacionadas a corrupção e irregularidades diversas na gestão do então prefeito Carlos Alberto Bejani, que renunciou ao poder para evitar a cassação dos direitos políticos pela CPI instalada na Câmara Municipal. Naquele ano, Custódio Mattos (PSDB) venceu a candidata Margarida Salomão (PT) no segundo turno com uma pequena vantagem (51,82% a 48,18%)³⁷, embora a petista fosse a favorita devido à votação mais expressiva no primeiro turno, quando obteve 40,82% dos votos válidos contra 28,23% de Custódio, revelando uma cidade dividida entre o apelo de renovação e o clamor por uma gestão já conhecida pela população. Bruno Siqueira, na ocasião, foi o vereador mais votado e apoiou o PSDB no segundo turno - ainda que seu partido, o PMDB, fosse da base do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O candidato peemedebista derrotado no primeiro turno da disputa pela Prefeitura, Tarcísio Delgado, não apoiou publicamente nenhum dos concorrentes.

Essa breve retomada do contexto em que se deu a vitória de Mattos em 2008 contribui para o entendimento do segundo turno de 2012: inicialmente, a estratégia da candidata do PT foi tentar associar a imagem de Bruno à Custódio, dando início a uma série de disputas

³⁴ <http://blogs.reuters.com/great-debate/2011/09/01/obama-at-the-electoral-tipping-point/>

³⁵ <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/apelo-renovacao-leva-bruno-e-margarida-ao-2-turno>

³⁶ Dados oficiais da Prefeitura de Juiz de Fora, disponíveis em: <http://www.pjf.mg.gov.br/cidade/prefeitos.php>

³⁷ Dados disponíveis em: <http://eleicoes.uol.com.br/2008/ultnot/2008/10/26/ult6008u415.jhtm> (acesso: 24/12/2012).

jurídicas por “direito de resposta” na propaganda gratuita de rádio e TV. Lembrando o eleitor de que o peemedebista esteve no palanque do tucano em 2008, Margarida esperava que seu adversário herdasse a rejeição do então prefeito para maximizar seus votos.

Considerando-se que tanto Bruno como Margarida representavam a bandeira da “mudança”, uma vez que ambos nunca exerceram a chefia do executivo municipal, a disputa passou a ser sobre qual a “melhor” mudança. Nas duas pesquisas Ibope referentes ao segundo turno, Bruno Siqueira manteve vantagem sobre Margarida Salomão, com 54% das intenções de voto contra 37% da candidata petista no levantamento, divulgado em 18 de outubro³⁸, e 54% a 36% na segunda pesquisa, publicadas no dia 26 de outubro³⁹.

Atrás nas pesquisas, a petista assumiu postura ofensiva, criticando desde o programa de governo até a idade – e suposta inexperiência – do adversário. Bruno manteve discurso mais ameno, com poucas menções à adversária em propaganda eleitoral e foco na apresentação de seus projetos para a cidade. Enquanto Margarida enfatizou a proximidade com o governo Dilma, Bruno insistiu no discurso de que era o único capaz de dialogar com os governos federal e estadual, por ser da base de apoio do primeiro e ter muitos contatos pessoais no segundo. Nas urnas, o peemedebista se elegeu com 57,16% dos votos⁴⁰.

4.3 Campanha eleitoral no Facebook: território de possibilidades

Na Internet, os candidatos mantiveram diversos canais de comunicação e divulgação, tais como páginas oficiais, *fanpages* no Facebook e páginas no YouTube. Grupos de discussão suprapartidários criados dentro do Facebook foram utilizados por militantes, simpatizantes e eleitores interessados em debater a política local. Também foram mantidos grupos específicos de apoio a cada candidato, que não são objeto de interesse desta pesquisa.

A observação das discussões mantidas pelos usuários do Facebook em diversos grupos sobre política motivou o desenvolvimento da pesquisa dentro desses espaços conversacionais organizados por meio do Facebook. A opção por divulgar o questionário nos grupos justifica-se pelo fato de que a grande mobilização de pessoas nestes ambientes permite uma amostragem mais diversificada dentro da rede social. Por se tratar de uma rede *ego*

³⁸ <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/bruno-lidera-corrída-pjf-com-54> (acesso em 20/12/2012).

³⁹ <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/bruno-mantem-liderança> (acesso em 20/12/2012).

⁴⁰ <http://eleicoes2012.tribunademinas.com.br/noticia/bruno-ganha-as-eleicoes> (acesso em 20/12/2012).

(GRANOVETTER, 1972, p.1370-1371; RECUERO, 2009), ou seja, uma rede centrada no indivíduo, cada usuário do Facebook constrói sua própria rede a partir de suas conexões sociais, de modo que os conteúdos que irá acessar serão aqueles postados e compartilhados por sua lista de amigos. Assim, cada usuário possui uma rede pessoal dentro do Facebook, o que dificulta, para fins de pesquisa, a obtenção de uma amostragem abrangente fora de espaços estruturados, como páginas (*fanpages*) e grupos de discussão.

Em espaços estruturados para a conversação sobre a realidade política da cidade, acreditamos ser possível encontrar pessoas de diferentes perfis de interesse, envolvimento e acesso à informação política, de modo que usuários assíduos, ávidos, frustrados e *trenders*, cada um com motivações próprias, podem reunir-se num espaço comum para acessar, debater ou compartilhar conteúdos relacionados às eleições municipais. Não se descarta, ainda, a participação de usuários “especializados” – como militantes, jornalistas e pessoas ligadas às campanhas – nesses espaços. Contudo, o comportamento desses perfis de uso não é objeto deste trabalho.

Neste sentido, ao trabalhar com a pesquisa em grupos suprapartidários cuja proposta é debater a cidade no Facebook, supomos que, nesses ambientes, devido aos constrangimentos provocados pela visibilidade dos laços e pelo fato de que muitas das conexões dos indivíduos representam relações existentes off-line (BOYD, 2007; BOYD & ELLISON, 2007), os indivíduos não evitarão exposição a argumentos divergentes de suas convicções políticas e estarão dispostos a engajar-se em debates para defender suas opiniões. Pretende-se observar, especificamente, de que forma os cidadãos atuam na circulação e no debate de conteúdos relacionados à disputa eleitoral, tanto em suas redes sociais pessoais como nos grupos de discussão.

Com base na revisão teórica apresentada nesta dissertação, argumentamos que o Facebook, como site de rede social, representa um ambiente propício a criação e manutenção de laços sociais fracos, que são importantes para o acesso às informações mais diversificadas em relação aos conteúdos transmitidos pelos laços fortes – aqueles que representam as relações mais próximas do cidadão. Devido à integração do Facebook com conteúdos externos (por meio do compartilhamento, por exemplo), e da presença de laços sociais heterogêneos entre as conexões de cada usuário, acreditamos ser correto supor que os indivíduos que estão inseridos neste ambiente conversacional terão acesso a uma grande diversidade de conteúdos e informações, inadvertidamente, devido às atitudes de suas conexões sociais. Portanto, usuários que têm mais interesse em política deverão ter papel importante na circulação de conteúdos relacionados ao processo eleitoral.

Nesta pesquisa, buscamos compreender de que forma os eleitores juiz-foranos utilizaram o Facebook para acessar, debater e compartilhar informações sobre a disputa eleitoral e como esta rede social afeta o comportamento político de seus usuários, partindo do pressuposto de que o espaço conversacional propicia maior acesso à informação política, por meio da exposição inadvertida. Nosso objetivo geral é compreender a influência das relações sociais mediadas por computador na decisão do voto, a partir da análise de variáveis reconhecidas como relevantes para a escolha eleitoral na literatura.

Trabalhamos com a suposição de que o Facebook representa um repositório de atalhos informacionais multimodais, cujo conteúdo é produzido e compartilhado socialmente, e que poderá, em grupos específicos e sob determinadas circunstâncias (variáveis que o presente trabalho pretende identificar), influenciar a tomada de decisão política. A atuação dos usuários mais interessados no processo eleitoral – os quais, acreditamos, irão participar dos grupos de conversação política – aumenta a probabilidade de que sejam afetados outros cidadãos que, embora não estejam buscando informações sobre as eleições, irão encontrá-las inadvertidamente em seu *feed* de notícias.

Nosso propósito é compreender como os cidadãos juiz-foranos apropriam-se do Facebook para acessar e interagir com conteúdos sobre as eleições municipais compartilhados por suas conexões e em grupos de discussão política, com base na suposição de que a interação social, seja para fins de acesso à informação ou para o engajamento em conversações políticas, configura uma variável relevante para a tomada de decisão eleitoral no ambiente do Facebook.

5 Eleitor conectado: o comportamento do eleitor juiz-forano no Facebook

O eleitorado juiz-forano considerado apto a votar em 2012, segundo dados do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais⁴¹, totalizava 386.662 cidadãos – sendo o quarto colégio eleitoral do estado. Delimitando como apta a votar a população a partir de 16 anos, fizemos uma pesquisa no Facebook para compreender a representação da população juiz-forana com 16 anos ou mais que utiliza a rede social. Na data da consulta, 18/12/2012, 197.880 pessoas atendiam aos critérios da busca: usuários do Facebook que moram em Juiz de Fora e possuem 16 anos ou mais. Deste total, 91.340 são do sexo masculino e 106.400 do sexo feminino. Se considerados apenas os usuários com 18 anos ou mais, para quem o voto é obrigatório, a população que mora em Juiz de Fora e é usuária do Facebook totalizava 182.660 pessoas.

É necessário fazer duas ressalvas nesta consulta: primeiramente, a idade máxima que Facebook permite delimitar é 64 anos, de modo que este resultado desconsidera o fator idade máxima, uma vez que o voto é obrigatório até os 69 anos de idade; em segundo lugar, a pesquisa permite identificar usuários do Facebook cuja cidade atual é Juiz de Fora, o que desconsidera os eleitores juiz-foranos residentes de outras cidades e os eleitores que não disponibilizam informações acerca do município de residência.

Em consulta estratificada, com divisão etária idêntica à utilizada na pesquisa quantitativa desta dissertação, é possível identificar a representatividade de cada camada da população no Facebook. A maioria encontrava-se na faixa entre 16 e 24 anos, com 83.180 usuários, seguida pelo grupo entre 25 e 34 anos, de 64.480 cidadãos. A partir dos 35 anos, o número de usuários caiu significativamente: 33.080 pessoas entre 35 e 44 anos, 23.480 possuem entre 45 e 59 e apenas 6.120 moradores de Juiz de Fora com 60 anos ou mais utilizavam essa rede social no momento deste levantamento.

Considerando-se que redes sociais aumentam ou expandem a capacidade do indivíduo de manter mais relações sociais com menores custos, o que possibilita que ele participe de redes mais heterogêneas, e que pessoas cujas redes sociais são mais diversas têm maiores chances de acessar informações diferentes e/ou distantes de sua realidade - devido à presença dos laços fracos - e de serem recrutadas a participar politicamente, formulamos a

⁴¹ <http://www.tre-mg.jus.br/eleicoes/eleicoes-2012/informacoes%20para%20imprensa/juiz-de-fora-dados-segundo-turno> acesso em 18/12/2012

hipótese de trabalho de que redes sociais digitais representarão um atalho informacional para os eleitores, que deverão ter mais acesso a informações políticas (de reforço ou diferença, inadvertidamente) e encontrarão mais oportunidades para participar ou engajar-se em debates devido aos custos reduzidos de manutenção de redes sociais maiores e mais heterogêneas.

Esta pesquisa orienta-se pelas seguintes questões: De que forma os usuários de redes sociais acessam e interagem com informações sobre as eleições municipais no ambiente do Facebook? Como os internautas reagem quando são expostos à informações sobre política que divergem de suas opiniões pessoais? O cidadão que opta por participar de grupos de discussão política apartidários atua como ponte entre os debates conduzidos nestes espaços e sua rede social pessoal?

Para responder a estas perguntas, que estão relacionadas ao nosso objeto central - a possível influência da interação mediada por sites de redes sociais nos processos de decisão política -, elaboramos um questionário com o objetivo de verificar como os cidadãos juiz-foranos interagem com duas variáveis reconhecidas como importantes para a escolha eleitoral nas redes sociais – acesso à informação e relações sociais. Nas páginas seguintes, apresentaremos a metodologia utilizada para conduzir esta pesquisa e os resultados obtidos no estudo do caso específico das eleições 2012 em Juiz de Fora.

5.1. Metodologia

Como nicho cognitivo, podemos afirmar que o uso do Facebook – ou acoplamento desta tecnologia ao sistema cognitivo do indivíduo -, modificará a forma como ele interage com outras pessoas, acessa informações e conteúdos e se posiciona ao se inserir no ambiente conversacional formado pelos laços sociais mantidos por meio desta plataforma. Nesta seção, explicaremos os procedimentos metodológicos escolhidos para aferir os efeitos do uso do referido artefato cognitivo na tomada de decisão eleitoral.

Considerando-se que redes sociais são mantidas em função de *ego* – ou seja, cada indivíduo constrói sua própria rede a partir de suas conexões -, é complicado analisar um fenômeno tão disperso como a interação social para fins de informação e engajamento político dentro desses ambientes. Neste sentido, conforme já foi explicado, optamos pela abordagem dos indivíduos que participaram dos grupos de discussão política cuja proposta era suprapartidária por acreditar que, nestes espaços, encontraríamos juiz-foranos cujos níveis de

interesse e engajamento político são elevados, em relação aos usuários do Facebook em geral, e que tais participantes comporiam uma amostra heterogênea – uma vez que a proposta de debate dos próprios grupos não era atrelada a um ou outro posicionamento político.

A metodologia desenvolvida foi a aplicação de *surveys*, cuja construção dos questionamentos foi baseada na escala *Likert* para medição de atitudes. Essa metodologia é frequentemente encontrada em estudos sobre comportamento e consumo de redes sociais (CARA, 2011, ELLISON et al., 2010; ELLISON, STEINFELD & LAMPE, 2007; WALTHER & BOYD, 2002) e sobre consumo de informações na Internet (GARRETT, 2009a, 2009b), e tem proporcionado resultados consistentes no campo de investigação sobre Internet e comportamento.

O método para a construção de uma escala de atitudes do psicólogo estadunidense Rensis Likert apresenta diretrizes que deveriam orientar a elaboração de questionários para aferir tendências comportamentais (JOHNS, 2010; LIKERT, 2007). Likert sugere o uso de frases afirmativas (*statements*) sobre determinados temas e uma escala bipolar de respostas para compreender as atitudes da amostra, que varie do extremo negativo ao extremo positivo, passando por intermediários. Segundo ele, é necessário elaborar frases claras para impedir duplicidade na interpretação, e cada questão deve referir-se objetivamente a atitude em relação a apenas um fato, evitando que os respondentes fiquem em dúvida sobre qual assertiva concordam mais (LIKERT, 2007; JOHNS, 2010).

A escala *Likert* assume que atitudes variam em dimensões entre o negativo e o positivo (passando pelo ponto "neutro"), sendo necessário convencionar tais dimensões para obter respostas mais adequadas ao ponto de vista dos indivíduos que respondem a questionários (JOHNS, 2010). Para fins de pontuação e tabulação, Likert sugere a designação de números para cada item correspondente da escala, como, segundo o exemplo dado pelo autor, utilizar o número 1 para respostas do extremo negativo e 5 para respostas do extremo positivo (LIKERT, 2007). Como cada resposta corresponde a um número convencionado, o conjunto de respostas de cada item possibilitará inferir a atitude do grupo de respondentes em relação ao tema (JOHNS, 2010, pp.3-4).

No que se refere à construção do questionário, a escala *Likert* prevê um ponto neutro entre os dois extremos (ie: concordo plenamente, concordo, não concordo nem discordo, discordo, discordo totalmente) que tem o objetivo de evitar que indivíduos que não tenham opinião clara sobre o tema sejam forçados a concordar ou discordar. Neste ponto, Johns (2010, p.7) esclarece que a resposta neutra também pode ser escolhida por aqueles que,

apesar de terem opinião formada, optam pela neutralidade para não expor pontos de vista pouco aceitáveis socialmente.

Em sua revisão sobre o método *Likert*, Johns (2010) explica que não há regras no que se refere ao número de respostas. Embora, no artigo original, Rensis Likert tenha proposto cinco pontos na escala, muitos pesquisadores elaboraram *surveys* utilizando números superiores de pontos para definir as atitudes possíveis. No entanto, pesquisas mostram que dados coletados por meio de escalas com número de pontos inferior a cinco e superior a sete têm se mostrado menos acurados (JOHNS, 2010, p.6).

Ainda sobre a construção do questionário, Johns explica que a escala é composta por "baterias" de múltiplos itens, de forma que a atitude seja revelada pela média das respostas na escala correspondente a diferentes itens sobre um mesmo tema. Dessa forma, a medição por itens múltiplos proporciona leituras mais corretas do que qualquer item individual (JOHNS, 2010, p. 9). Para evitar interpretações equivocadas dos resultados, uma vez que os intervalos numéricos não possibilitam uma interpretação clara, o nível de medição das escalas de resposta é ordinal: "isto é, podemos fazer inferências sobre a ordem, mas não sobre os espaços entre opções de resposta" (ibidem).

Esse método foi escolhido pela versatilidade e pela possibilidade de aferir atitudes de acordo com o posicionamento das respostas dentro da escala (JAMIESON, 2004; JOHNS, 2010; LIKERT, 2007), bem como pelo seu amplo uso em pesquisas de opinião e mais recentemente para medir atitudes de usuários de redes sociais.

A escala *Likert* foi utilizada na elaboração do questionário porque permite analisar diferentes facetas de atitudes complexas por meio da análise de múltiplos itens. Dessa forma, a análise das respostas a cada bateria de afirmações indicará a atitude referida, com redução do impacto de possíveis distorções nos resultados (i.e: respostas muito diferentes do ponto de vista predominante no conjunto).

Na presente pesquisa, trabalhamos com a escala de cinco pontos e com a utilização de respostas afirmativas, cuja variação de posicionamento foi do extremo positivo ao extremo negativo, passando pela opção moderada de ambas valências e o ponto neutro. O questionário foi constituído por 19 perguntas, sendo quatro sem escala, referentes às características dos respondentes – faixa etária, escolaridade, sexo e fonte preferencial de informação política –, e as demais acerca das atitudes e opiniões dos usuários em relação às apropriações políticas do Facebook durante as eleições 2012. Optamos por manter o anonimato da amostra para incentivar a participação e a sinceridade dos participantes.

Contudo, para aqueles que tinham interesse em receber os resultados, disponibilizamos um campo de preenchimento não obrigatório para a submissão de um endereço de e-mail⁴².

A pesquisa aceitou respostas durante 24 dias, do dia 11/09/2012 até o dia 05/10/2012 - sexta-feira que antecedeu a realização do primeiro turno das eleições. Neste período, 261 pessoas completaram o questionário, que teve 396 acessos, numa taxa de retorno de 65,9%⁴³. O questionário foi construído na ferramenta de confecção de formulários de uso gratuito do Google (Google Docs - <http://docs.google.com>).

O questionário foi compartilhado em cinco grupos de discussão, escolhidos a partir de dois critérios: proposta suprapartidária e número de participantes. Os grupos em que a pesquisa foi divulgada e suas respectivas populações no último dia da pesquisa (05/10/2012) são: “JUIZ DE FORA⁴⁴”, 7.360 membros, “Juiz de Fora⁴⁵”, 7.351 membros, “Amigos de uma nova Juiz de Fora⁴⁶”, 2.166 membros, “Renova Juiz de Fora⁴⁷”, 1.259 membros e “JF Política⁴⁸”, 1.146 membros. Os administradores de cada grupo foram consultados, a fim de obter autorização e colaboração dos mesmos para a divulgação diária do link do questionário. Por iniciativa dos usuários dos grupos, o questionário foi divulgado em outros grupos e nos perfis pessoais.

A aplicação dos questionários no ambiente das redes possui limitações: por se tratar de uma amostra de conveniência, não probabilística, as possíveis inferências acerca dos resultados são válidas para este grupo de respondentes, não podendo ser generalizadas para a população em geral (COZBY, 2006, p.152). É possível, no entanto, que os resultados aqui observados sejam válidos para populações com características semelhantes à amostra.

Acreditamos que os resultados aqui obtidos cumpram a função de indicar comportamentos e atitudes eleitorais que poderão ser explorados em profundidade em futuras pesquisas acadêmicas, com a utilização do método escolhido ou de outras abordagens metodológicas.

⁴² Os resultados serão enviados para os participantes que manifestaram interesse em recebê-los após a apresentação formal deste trabalho à banca de avaliação.

⁴³ <https://bitly.com/eleicoesfacebook+> (último acesso: 06/12/2012)

⁴⁴ <https://www.facebook.com/groups/juizdeforagrupo/> (último acesso: 06/12/2012)

⁴⁵ <https://www.facebook.com/groups/grupojf/> (último acesso: 06/12/2012)

⁴⁶ <https://www.facebook.com/groups/503642129667791/> (último acesso: 06/12/2012)

⁴⁷ <https://www.facebook.com/groups/133964893406606/> (último acesso: 06/12/2012)

⁴⁸ <https://www.facebook.com/groups/jfpolitica/> (último acesso: 06/12/2012)

5.2 Resultados

As perguntas foram divididas em duas baterias, com o objetivo de aferir o comportamento e a percepção da amostra em diferentes situações, tanto dentro dos grupos de discussão como fora deles. A amostra foi constituída por 129 pessoas do sexo masculino e 108 do sexo feminino. Devido a um problema na ferramenta utilizada para a construção do questionário⁴⁹, 24 respondentes não tiveram o sexo identificado. Como não será feita nenhuma análise estatística de correlação entre gênero e outras variáveis, as respostas destes indivíduos não precisaram ser descartadas.

Com relação à faixa etária, 24% dos respondentes possuíam entre 16 e 24 anos, 32%, entre 25 e 34 anos, 18%, entre 35 e 44 anos e 22%, entre 45 e 59 anos. Indivíduos com idade superior a 60 anos representam 4% da amostra. Esses números indicam uma participação significativa dos jovens de até 24 anos, população predominante em sites de redes sociais, e revelam uma interessante realidade: a despeito da predominância de cidadãos mais jovens nas redes sociais, a maioria dos respondentes situa-se na faixa etária entre 25 e 34 anos, e uma parcela significativa encontra-se nas faixas superiores a 35 anos, o que indica uma participação ou interesse maior de pessoas mais maduras nos grupos de discussão sobre política em Juiz de Fora.

É interessante o cruzamento destes dados da amostra com a população juiz-forana do Facebook, cujos totais foram apresentados no início deste capítulo. A maior parte dos usuários que declaram morar no município situa-se na faixa entre 16 e 24 anos, que responde por aproximadamente de 42% do total, e as faixas de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos correspondam a, respectivamente, 32% e 16% dos residentes em Juiz de Fora que utilizam o Facebook. Com base nesses percentuais, é possível sugerir que a representatividade das faixas etárias na amostra demonstra a preferência de estratos mais maduros da população pelo debate sobre política, uma realidade observada com frequência na literatura (ver ALDÉ, 2004, 2011; FIGUEIREDO, 1991; POPKIN, 1994). Contudo, como não se trata de uma amostra probabilística, essa constatação deve ser apreendida como indicação de uma tendência comportamental de indivíduos mais maduros nas redes, e não como afirmação peremptória de que a política é um interesse de usuários mais velhos.

⁴⁹ Na primeira divulgação, o gênero não estava listado entre as questões obrigatórias. Por esse motivo, foram identificados 24 questionários sem essa informação.

No que se refere ao nível de escolaridade, a grande maioria – 69% - da amostra possuíam ensino superior completo, enquanto 22% ainda estavam cursando o ensino superior e 8% completaram o ensino médio. Essas distribuições reforçam duas expectativas presentes na revisão de literatura (BIMBER & DAVIS, 2003; POPKIN, 1994) e nas pesquisas conduzidas com usuários de redes sociais nos Estados Unidos (RAINIE & SMITH, 2012a, 2012b): há uma forte presença de indivíduos com níveis elevados de escolaridade, e pessoas mais maduras tendem a consumir mais informação e se envolver mais com a política, mesmo dentro de um ambiente cuja população predominante é mais jovem. Os dados também indicam que, à medida em que artefatos como as redes sociais tornam-se parte do cotidiano da população, mais gerações são incluídas nestes ambientes.

Considerando-se que a pesquisa foi realizada no ambiente das redes sociais, não surpreende o fato de que, para 36% das pessoas, estas plataformas são a principal fonte de informação política durante as eleições municipais de 2012, enquanto 22% preferem sites e portais de notícias na Internet. Meios de comunicação tradicionais, como a TV, os jornais e o rádio, são a opção de 28% dos respondentes. As campanhas eleitorais e as relações sociais (conversa com amigos, familiares e colegas de trabalho) figuram como fonte principal para, respectivamente, 6% e 8% da amostra.

Tabela 1: Fonte preferencial de informação política

Qual é a sua principal fonte de informação política nas eleições municipais de 2012?	
TV, jornais, revistas ou radio	28%
Campanhas eleitorais	6%
Conversa com familiares, amigos e colegas de trabalho	8%
Sites de rede social (Facebook, Orkut, Google +, Twitter, etc).	36%
Portais de notícias e sites de meios de comunicação na Internet	22%

Uma relação contrastante revelada por este resultado é a diferença entre a preferência pelos sites de redes sociais – espaços virtuais onde indivíduos se relacionam com

suas conexões – e as interações sociais que ocorrem na vida cotidiana, uma vez que, nos dois casos, a troca informacional se dá a partir da interação entre duas ou mais pessoas. Ou seja, muito embora os indivíduos não considerem as conversações do dia-a-dia uma fonte preferencial de informação política, eles atribuem grande valor aos relacionamentos mantidos a partir de redes sociais virtuais para fins de informação política.

Essa observação pode indicar que, conforme temos argumentado, o uso ou acoplamento de tecnologias cognitivas como as redes sociais virtuais transforma o modo como o indivíduo interage com o ambiente e com outras pessoas, de modo a avaliar de maneira diferente a importância das relações sociais mantidas on-line e off-line. Assim, os artefatos que o indivíduo manipula no ambiente das redes – sejam eles conversações, interações ou informações – tornam-se parte do sistema cognitivo, dando suporte à tomada de decisão eleitoral.

Os eleitores representados nesta amostra são, supostamente, mais interessados em acompanhar política pela Internet do que os cidadãos em geral. Conforme classificação de Aldé (2011), este grupo deverá ser composto por pessoas que são assíduas, ávidas, *trenders* e até frustradas em relação à informação política (ver Capítulo 3). Como a categorização sugerida baseia-se no consumo de informações políticas na Internet de maneira geral, a autora acredita que o perfil *trender* será predominante em sites de redes sociais. Contudo, como a análise a seguir irá demonstrar, no grupo de indivíduos que se engajam em atividades como a participação em grupos de discussão política, há significativa participação de cidadãos mais maduros cujo perfil pode estar mais alinhado a outras categorias – indivíduos que consomem informação política com alguma frequência e têm posicionamentos bem definidos. É justamente por causa da heterogeneidade dos ambientes conversacionais informais que, argumentamos, redes sociais virtuais deverão aumentar a probabilidade de exposição à informação política.

A partir desta apresentação geral do perfil que compõe a amostra pesquisada, os agrupamentos temáticos (baterias) dos questionamentos serão avaliados separadamente. Nos resultados a seguir, analisaremos a amostra no que tange aos hábitos pessoais e de conexões em relação ao compartilhamento e interação com informações sobre as eleições no Facebook, percepção de tolerância, nível de debate e comportamento dentro dos grupos de discussão, heterogeneidade das informações compartilhadas pelas conexões e avaliação da importância do Facebook para a decisão do voto e para a formação de opinião acerca dos candidatos.

5.2.1 Engajamento e exposição à informação política no Facebook

A primeira bateria de perguntas refere-se ao comportamento no Facebook fora dos grupos de discussão. Os respondentes foram questionados em relação à frequência que encontram conteúdos sobre as eleições em seu *feed* de notícias – página inicial do usuário -, hábitos de compartilhamento de informações eleitorais e reação a conteúdos de reforço das opiniões políticas e de divergência postados por suas conexões, além de avaliarem a importância das informações que circularam na rede social para a decisão do voto e formação de opinião acerca dos candidatos.

Para a maioria dos entrevistados – 74% - a exposição à informação política no Facebook é frequente. Praticamente em todas as vezes em que acessaram o site durante o período eleitoral, encontraram algum conteúdo sobre o pleito. Para outros 15%, o acesso a conteúdos sobre política por meio do Facebook ocorre regularmente, entre 4 e 5 vezes por semana. Apenas 1% da amostra alega não ter sido exposta à informação política ao usar a rede social.

Tabela 2: Exposição à informação no Facebook

Você vê ou encontra informações sobre as eleições municipais de 2012 quando usa o Facebook?	
Frequentemente, sempre que uso no Facebook.	74%
Regularmente, entre 4 e 5 vezes por semana	15%
Esporadicamente, mas não sei quantas vezes por semana	8%
Raramente, entre 2 e 3 vezes por semana.	3%
Nunca	1%

Os resultados demonstram que o Facebook é um ambiente propício à exposição a conteúdos políticos – seja esta de forma inadvertida ou intencional. Por intermédio das conexões sociais mantidas na rede, que são responsáveis pelo conteúdo que chegará à página inicial de cada usuário, as pessoas que utilizaram o Facebook durante o período pesquisado receberam informações sobre a disputa eleitoral no município e tiveram, portanto, oportunidades de engajamento com esse tipo de conteúdo. Tais números corroboram a argumentação de Levine (2005) e Kotler-Berkowitz (2005) acerca da importância dos laços

mais fracos para a decisão política, e indicam que a influência dos relacionamentos fracos também deverá ocorrer na Internet. A partir desses autores, podemos deduzir que as pessoas cujos relacionamentos são mais heterogêneos em sites de redes sociais não só têm acesso a uma variedade maior de informações sobre política, incluindo-se aí perspectivas diferentes, mas também estão mais susceptíveis ao recrutamento e engajamento em atividades políticas diversas, devido às chances de que seus amigos estejam envolvidos com alguma atividade desta natureza.

Contudo, embora uma grande parcela da amostra reconheça encontrar frequentemente informações sobre as eleições municipais de 2012 no Facebook, apenas 41% diz contribuir, com frequência, para este fluxo informacional - postando notícias, comentários, fotos ou vídeos sobre o tema. Outros 13% alegam postar esses conteúdos regularmente, enquanto 17% o fazem esporadicamente, 16%, raramente e 13%, nunca.

Tabela 3: Compartilhamento de informação eleitoral no Facebook

Você compartilha notícias, comentários, fotos ou vídeos sobre as eleições municipais de 2012 no Facebook?	
Frequentemente	41%
Regularmente	13%
Esporadicamente	17%
Raramente	16%
Nunca	13%

Ainda que a ampla maioria dos respondentes seja exposta com frequência ou regularidade às informações sobre as eleições, somando 89% da amostra se consideradas as duas faixas de resposta, o percentual que atua com a mesma constância na produção e circulação destes conteúdos é significativamente inferior, totalizando 54%. O número é indicativo de que, embora as pessoas acessem conteúdos sobre as eleições com bastante regularidade no Facebook, por ação de suas conexões, pouco mais da metade está disposta a contribuir ativamente para este fluxo informacional.

No que se refere ao comportamento diante de conteúdos políticos de reforço ou discordância das opiniões, os dados demonstram que as pessoas tendem a interagir mais com as postagens que reiteram suas visões políticas do que engajar-se em debates a partir de

publicações que desafiam suas opiniões. Em ambos os casos, a pergunta refere-se aos conteúdos postados pelos amigos – conexões diretas do usuário.

Tabela 4: Comportamento em situação de reforço

Quando seus amigos do Facebook postam conteúdos sobre as eleições com os quais você CONCORDA, com que frequência você compartilha ou comenta?	
Frequentemente	33%
Regularmente	23%
Esporadicamente	21%
Raramente	13%
Nunca	10%

No caso dos conteúdos alinhados às opiniões dos respondentes, 33% disseram interagir (compartilhando ou comentando) com as postagens de amigos, enquanto 23% o fazem regularmente e 21%, esporadicamente. Como se observa, a maioria das pessoas têm o hábito de interagir com os conteúdos sobre as eleições com os quais concordam quando os mesmos são postados por amigos. O resultado converge com a observação de Garrett (2009a) de que as pessoas têm mais interesse em consumir conteúdos que reverberam opiniões pessoais. Como alguns autores argumentam, pessoas que pensam de forma semelhante interagem mais em redes sociais virtuais (ver McPHERSON et al, 2001; STROMER-GALLEY, 2003).

Tabela 5: Comportamento em situação de discórdia

Quando seus amigos do Facebook postam conteúdos sobre as eleições com os quais você DISCORDA, como você reage?	
Posto alguma coisa em meu perfil	9%
Comento no post	44%
Não faço nada	43%
Cancelo a assinatura da pessoa para não receber mais atualizações	3%
Meus amigos não postam conteúdos com os quais eu discordo	1%

Já nas situações em que o respondente encontra informações que divergem das suas convicções políticas, o objetivo era identificar as reações do usuário quando exposto à

diferença e não à frequência. Neste caso, as atitudes majoritárias foram contrastantes: enquanto 44% comentam no *post* do qual discordam, 43% alegam não fazer nada – sugerindo que o relacionamento interpessoal não é claramente afetado pela discordância. Um pequeno percentual, 3%, disse cancelar a assinatura dos amigos com quem não concordam para não receber novas atualizações, enquanto outros 9% optam por defender suas opiniões em postagens próprias, sem interagir com o autor do conteúdo do qual discordam.

Mais uma vez, os dados encontram respaldo na literatura: não obstante cidadãos que acessam informação política on-line possam estar mais interessados em ver aquilo que reforça suas opiniões, não há evidência suficiente de que eles evitam a exposição à conteúdos com os quais discordam (BRUNDIDGE, 2010; GARRETT, 2009a, 2009b; GARRETT & RESNICK, 2011). De fato, o encontro com a diferença no ambiente conversacional informal pode instigar a ação ou defesa das opiniões pessoais, conforme sugere Marques (2010), em relações sociais estabelecidas *apriori* por afinidades e interesses não relacionados à política.

Ainda no que tange às postagens de amigos, perguntamos com que frequência as conexões dos usuários postam conteúdos sobre as eleições municipais e com que frequência estes conteúdos divergem das opiniões políticas pessoais. A meta destes dois questionamentos era aferir tanto a probabilidade de exposição à informação política (a partir dos conteúdos compartilhados por suas conexões diretas) como a heterogeneidade dos laços sociais.

No primeiro caso, 38% disseram que seus amigos postam notícias, comentários, fotos ou vídeos das eleições 2012 com frequência, enquanto para 30% os amigos o fazem regularmente e para 22%, esporadicamente. É possível inferir que, no grupo pesquisado, a probabilidade de exposição a conteúdos políticos no Facebook é elevada – sendo uma realidade no cotidiano de 68% dos respondentes, se considerados os usuários cujos amigos postam esse tipo de informação frequentemente e regularmente.

Tabela 6: Comportamento das conexões

Com que frequência seus amigos do Facebook postam notícias, comentários, fotos ou vídeos sobre as eleições 2012?	
Frequentemente	38%
Regularmente	30%
Esporadicamente	22%
Raramente	10%
Nunca	0%

No tocante à heterogeneidade das relações sociais mantidas on-line, o resultado aponta para a presença de “amizades” mais diversificadas – o que indica a predominância de laços fracos -, ao menos no que se refere aos interesses e opiniões políticas. O resultado encontra respaldo na literatura: redes sociais digitais têm como característica a predominância de laços sociais mais fracos, que são mais diversificados do que os laços mantidos nas relações pessoais não mediadas (BOYD, 2007, 2011; RECUERO, 2009). Questionados sobre a frequência com que seus amigos postam conteúdos contrários às suas opiniões políticas, 15% dos respondentes disseram que isso ocorre frequentemente, enquanto 31% observam o fenômeno regularmente, e 37%, esporadicamente. Outros 15% alegam que seus amigos raramente postam conteúdos que divergem de suas opiniões, enquanto 2% disseram que isso nunca acontece.

Tabela 7: Heterogeneidade de opiniões entre as conexões

Com que frequência seus amigos do Facebook postam conteúdos que são contrários às suas opiniões políticas?	
Frequentemente	15%
Regularmente	31%
Esporadicamente	37%
Raramente	15%
Nunca	2%

Em diálogo com a revisão bibliográfica que embasa este trabalho, é possível concluir que a heterogeneidade das relações sociais no Facebook contribui diretamente para pelo menos dois fatores que corroboram a suposição de que a rede social fornece atalhos cognitivos multimodais para a decisão eleitoral: 1) a exposição a conteúdos políticos; 2) o encontro com informações diferentes daquelas que o indivíduo encontra em suas relações sociais mais fortes (familiares, amigos próximos).

Quando questionados a respeito da importância das informações obtidas por meio do Facebook para a tomada de decisão eleitoral, num convite à avaliação pessoal dos efeitos do uso deste nicho cognitivo como suporte para o processo decisório, 39% da amostra declararam não terem considerado estes conteúdos importantes, enquanto o restante conferiu variadas intensidades de relevância. Para 9%, o Facebook foi muito importante para a tomada

de decisão, enquanto 18% dos entrevistados consideraram o ambiente informacional importante, 18% declararam que foi moderadamente importante e outros 16% disseram ter sido um pouco importante.

Tabela 8: Facebook e a decisão do voto

As informações sobre as eleições que você viu no Facebook foram importantes para a sua decisão do voto?	
Foram muito importantes	9%
Foram importantes	18%
Foram moderadamente importantes	18%
Foram pouco importantes	16%
Não foram importantes	39%

Embora significativa parcela tenha declarado não considerar o Facebook variável relevante para a escolha eleitoral, os eleitores que utilizaram este ambiente como atalho informacional – com níveis variados de importância – somam a maioria. Isso indica que, para o substrato da população representado nesta amostra - que participa de debates em grupos, acessa, comenta e compartilha informação política com amigos nas redes sociais – o Facebook é um atalho informacional que pode dar suporte ao processo decisório – tanto no que tange ao acesso aos conteúdos jornalísticos como na troca discursiva com outros cidadãos por meio da plataforma.

A segunda questão de avaliação desta bateria buscou examinar a influência dos conteúdos reverberados no Facebook na formação da opinião acerca dos candidatos. Para 5%, os conteúdos postados na rede social definitivamente influenciaram a formação de opinião, enquanto 18% disseram que provavelmente sofreram essa influência, e 20% acreditam que talvez possam ter sido influenciados pelo que viram na rede social. Outros 19% acreditam que dificilmente sofreram influência, e 38% negaram ter sido influenciados.

Tabela 9: Facebook e formação de opinião sobre candidatos

Você acredita que os conteúdos postados no Facebook influenciaram sua opinião em relação aos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora?	
Definitivamente	5%
Provavelmente	18%
Talvez	20%
Difícilmente	19%
Não	38%

É interessante notar que os percentuais referentes à negação da influência do Facebook são muito semelhantes, tanto na formação de opinião como na tomada de decisão. Da mesma forma como observado na tabela 7, referente à decisão do voto, as respostas a essa pergunta revelam que a maioria dos usuários confere algum grau de importância ao Facebook como variável para a formação da opinião.

A partir das respostas obtidas neste primeiro bloco de perguntas, relacionado ao comportamento individual dos respondentes e de suas redes de amigos, é possível constatar a elevada diversidade das relações sociais mantidas por meio do Facebook – para a maioria dos respondentes, não só é normal encontrar informação sobre as eleições na rede social como também é comum que suas conexões compartilhem opiniões heterogêneas sobre o assunto.

No que se refere à tolerância, a amostra pesquisada se mostrou dividida entre aqueles que são abertos a outras opiniões e engajam-se em debates quando as encontram e os que ignoram os conteúdos com os quais não concordam, mas não tomam nenhuma atitude para evitar a exposição a postagens futuras dos amigos que os compartilham.

Guardadas as proporções, os dados aqui descritos sugerem que internautas brasileiros apresentam comportamento semelhante aos norte-americanos no tocante aos usos políticos das redes sociais virtuais em momento eleitoral, tomando como base as pesquisas do *Pew Internet & American Life Project* (RAINIE & SMITH, 2012a, 2012b).

5.2.2 O cidadão e os grupos de discussão do Facebook

O segundo bloco de questionamentos referiu-se ao uso dos grupos de discussão e ao comportamento dos cidadãos dentro destes espaços. Nosso objetivo era compreender a percepção da amostra sobre a tolerância e o nível dos debates realizados nos grupos suprapartidários, o comportamento nos grupos e o papel dos usuários no que se refere à circulação de conteúdos políticos acessados dentro dos grupos para além deste espaço, ou seja, o compartilhamento destes materiais com a rede social pessoal.

A amostra revela uma percepção predominantemente negativa acerca do nível das discussões mantidas nos grupos suprapartidários: 26% classificam o debate como ruim, e outros 26% como regular, num total de 52% da amostra. O debate é considerado excelente por 7% e bom por 25%, enquanto 16% dos respondentes optaram pelo ponto neutro da escala e não consideram o debate bom nem ruim.

Tabela 10: O debate nos grupos

Qual a sua avaliação sobre o nível dos debates nos grupos de política de Juiz de Fora que têm proposta suprapartidária?	
Excelente	7%
Bom	25%
Não acho bom nem ruim	16%
Regular	26%
Ruim	26%

A questão que aferiu a percepção de tolerância entre pessoas que defendem opiniões diferentes dentro dos grupos relaciona-se diretamente ao resultado anterior e pode explicar a predominância da visão negativa sobre o debate. Novamente, a perspectiva predominante é de valência negativa: 26% da amostra consideram que há muita intolerância e 44% sinalizam que há intolerância, enquanto 21% reconhecem que há alguma tolerância, e 2% observam muita tolerância. O ponto neutro – não há tolerância e nem intolerância – foi a opção de 7%.

Tabela 11: Tolerância à diferença nos grupos

Como você avalia a tolerância entre as pessoas que defendem opiniões diferentes nos grupos em que participa?	
Há muita tolerância	2%
Há alguma tolerância	21%
Não observo tolerância nem intolerância	7%
Há intolerância	44%
Há muita intolerância	26%

As duas tabelas sintetizam a opinião pessoal dos respondentes no que se refere aos outros participantes dos grupos de discussão e diferem da realidade esperada prevista com base literatura – que sugere que espaços de discussão declaradamente heterogêneos tendem a reunir pessoas de mente aberta, que apreciam perspectivas diferentes (WOJCIESZAK & MUTZ, 2009). Supúnhamos que as pessoas que se engajam em grupos apartidários durante o período eleitoral estariam dispostas a encontrar heterogeneidade política e, portanto, deveriam ser tolerantes quando expostas a conteúdos que divergem de suas opiniões. Afinal, como explicitado no capítulo 3, a tendência de buscar ativamente informações diversificadas relaciona-se diretamente à ansiedade em tomar uma decisão – no caso, a escolha do candidato -, quando o cidadão sabe que precisará defender ou justificar suas opiniões e/ou os custos de ser mal informado são elevados (GARRETT & RESNICK, 2011).

Tabela 12: Divergência nos grupos

Quando algum participante dos grupos do Facebook posta notícias, fotos, vídeos ou comentários sobre as eleições com os quais você DISCORDA, como você reage?	
Postando conteúdos no grupo que reforcem minhas opiniões	10%
Comentando no post	43%
Leio o post, mas não participo	35%
Ignoro posts com os quais não concordo	11%
Saio do grupo	2%

No tocante à reação dos cidadãos diante de conteúdos com os quais discordam no ambiente dos grupos, os dados demonstram que, embora avaliem o espaço como

predominantemente intolerante, os usuários estão divididos entre os que se engajam em debates de diferença política e os que preferem se abster do confronto de opiniões. Enquanto 10% respondem a uma postagem da qual discordam produzindo ou compartilhando conteúdos que reforçam opiniões políticas pessoais, e 43% comentam na postagem, outros 35% optam por ler e não participar da discussão, 11% ignoram estes posts, e 2% saem do grupo.

De forma semelhante aos resultados encontrados na bateria de comportamento individual, referente à rede de conexões de cada um, há uma divisão entre os usuários que se engajam nas postagens para defender suas opiniões e os que preferem se omitir, sendo que, no caso dos grupos, pessoas que participam do debate de alguma forma somam a maioria. Ressaltamos que as respostas possíveis para esta questão não permitem concluir que os respondentes são intolerantes em relação à diferença política e, portanto, contribuem para a percepção negativa destes ambientes. É possível que a intolerância percebida nos grupos de discussão esteja relacionada à apropriação destes espaços por usuários especializados – militantes, equipes de campanha, políticos ou até jornalistas – para fins de propaganda política explícita ou embate com adversários da disputa eleitoral. Contudo, este trabalho não analisa a atuação deste perfil de usuário e seus possíveis impactos.

Não obstante o posicionamento dos usuários seja predominantemente negativo, tanto no que se refere à tolerância como em relação ao nível das discussões, observamos significativa participação dos mesmos nas atividades do grupo nos resultados referentes a atitudes em grupos que integraram a seção “com que frequência” do questionário (ver Apêndice 1). Ainda que os respondentes declarem uma percepção negativa dos grupos, 27% deles declararam participar e postar conteúdos com frequência, enquanto 22% o fazem regularmente, 21% esporadicamente e 14% raramente. O percentual de usuários que apenas observam as discussões mantidas no grupo, sem participar, é de 15%.

Tabela 13: Frequência de participação nos grupos

Com que frequência você participa dos debates e posta conteúdo nos grupos do Facebook?	
Frequentemente	27%
Regularmente	22%
Esporadicamente	21%
Raramente	14%
Nunca	15%

O encontro com a diferença nos grupos suprapartidário é frequente e corrobora nossas suposições derivadas da revisão bibliográfica (BRUNDIDGE, 2010; MARQUES, 2010): 47% dos usuários dizem encontrar opiniões divergentes das suas frequentemente, e 38% as encontram regularmente. A exposição à diferença política é esporádica para 13%, rara para 2%, e inexistente para 1%. O resultado é consonante com o pressuposto de que a predominância dos laços fracos aumenta a probabilidade de exposição à informação política, uma vez que o usuário é exposto não só ao que suas conexões postam ou compartilham, mas também aos conteúdos com as quais se engajam.

Tabela 14: Heterogeneidade de opiniões nos grupos

Com que frequência você encontra opiniões diferentes das suas nos grupos do Facebook	
Frequentemente	47%
Regularmente	38%
Esporadicamente	13%
Raramente	2%
Nunca	1%

No que tange à tomada de atitude em relação a conteúdos que desafiavam as opiniões políticas, o ambiente dos grupos se revela um espaço de debates entre pessoas que pensam de forma diferente: 28% disseram que frequentemente comentam postagens das quais discordam para defender suas opiniões políticas, 17% o fazem regularmente, e 18%, esporadicamente, enquanto 19% dos respondentes alegam que raramente engajam-se neste tipo de debate, e 18% se abstêm de discussões. Neste ponto, o comportamento dos usuários nos grupo é mais ativo do que em suas redes de contatos pessoais (ver Tab. 5). Uma possível justificativa para este resultado é o fato de que o ambiente dos grupos é mais propício ao debate do que a rede pessoal, uma vez que esses espaços são estruturados para o debate. Além disso, como os grupos reúnem cidadãos interessados em debater política que podem não se conhecer, a probabilidade de que discórdia entre os indivíduos possa afetar diretamente relacionamentos pessoais é menor.

Tabela 15: Frequência de engajamento em defesa das opiniões

Com que frequência você comenta uma postagem e participa do debate nos grupos para defender suas opiniões políticas?	
Frequentemente	28%
Regularmente	17%
Esporadicamente	18%
Raramente	19%
Nunca	18%

Finalmente, no tocante à atuação dos usuários que participam dos grupos como “pontes” entre os debates que ocorrem nestes espaços e suas redes sociais, observamos significativo engajamento dos respondentes no compartilhamento de informações referentes ao pleito municipal, o que aumenta a probabilidade de que suas conexões sejam expostas inadvertidamente às discussões que surgiram nos grupos fechados.

Tabela 16: Compartilhamento para além dos grupos

Com que frequência você compartilha com os seus amigos alguma informação, foto ou vídeo que você viu nos grupos de política?	
Frequentemente	25%
Regularmente	23%
Esporadicamente	21%
Raramente	16%
Nunca	14%

Ao analisar o segundo agrupamento temático de perguntas e relacionar os resultados à discussão bibliográfica feita nos capítulos anteriores, foi possível chegar a algumas conclusões. Conforme esperado, os grupos suprapartidários configuram um ambiente de circulação de informações políticas heterogêneas. Contudo, a avaliação dos usuários acerca destes espaços, bem como o comportamento declarado diante da exposição à diferença política, demonstram que a heterogeneidade não parece estar relacionada ao interesse mútuo em acessar opiniões diferentes – mas de reforçar opiniões e até mesmo confrontar a diferença política apresentando argumentos próprios. Neste ponto, o resultado aqui observado diverge do que era esperado de acordo com a literatura.

No tocante ao engajamento com conteúdos de discordância, os dados da segunda bateria são semelhantes aos da primeira e demonstram que o encontro com a diferença tende a despertar dois tipos de comportamento: o primeiro, positivo do ponto de vista do interesse e engajamento no processo eleitoral, refere-se à participação no debate e à exposição de argumentos em defesa das opiniões pessoais; o segundo tem valência neutra e indica que as relações mantidas virtualmente não são afetadas negativamente pela divergência de opiniões.

A atuação dos usuários, no sentido de levar para suas redes pessoais os conteúdos e debates em circulação nos grupos, é notadamente um fator que comprova a hipótese de que o Facebook representa um ambiente propício à exposição inadvertida, uma vez que conecta cidadãos com níveis de interesse e engajamento político heterogêneos, corroborando o pressuposto de que a influência social no comportamento eleitoral também pode ocorrer neste ambiente. Afinal, pela ação de pessoas como as que estão representadas nesta amostra, notícias e informações relacionadas à sucessão municipal tiveram o alcance amplificado e puderam atingir milhares de outras pessoas que estavam conectadas a elas na rede social durante a campanha eleitoral.

Contudo, ao contrário do que esperávamos, a participação dos usuários em espaços de discussão política – ao menos nesta amostra – não revela a disposição de participar de debates formulando argumentos convincentes diante de situações de discórdia. Esse argumento é referendado pela elevada percepção de intolerância, aliado ao elevado percentual de usuários que prefere se abster das discussões quando encontram informações contraditórias.

Acreditamos que os resultados apresentados neste capítulo permitam inferir que o Facebook pode ser descrito um nicho cognitivo que provê seus usuários de atalhos informacionais multimodais que dão suporte à decisão eleitoral. Na nossa avaliação, a referida rede social virtual apresenta o potencial de influenciar a decisão eleitoral ao expor seus usuários a conteúdos diversos relacionados às eleições. No caso do pleito juiz-forano de 2012, concluímos que os cidadãos que utilizaram o Facebook foram expostos a informações sobre o processo eleitoral por vontade própria – ao participar, por exemplo, de grupos de discussão – e inadvertidamente, uma vez que as atitudes dos indivíduos com interesse político mais elevado afetam a probabilidade de que aqueles menos interessados sejam expostos à informação política, mesmo sem procurá-la.

6 Considerações Finais

Diante de um objeto de pesquisa em constante evolução, cujas possibilidades e utilizações ainda permanecem obscuras para a pesquisa acadêmica, este estudo contribui para o entendimento de como o uso de redes sociais digitais pode afetar o comportamento político, ao menos para fins de acesso e exposição à informação no período eleitoral, a partir do pressuposto de que as relações sociais mantidas pelo Facebook e os conteúdos que circulam neste ambiente atuam como atalhos informacionais para a tomada de decisão. Nossa hipótese de trabalho sugere que ambientes como o Facebook representam um repositório de atalhos multimodais que dão suporte ao processo decisório, configurando o que pode ser descrito como nicho cognitivo (CLARK, 2006): um ambiente estruturado, repleto de artefatos e ferramentas cuja função é descomplexificar o ambiente e dar suporte às atividades sociais do cidadão na Internet.

O uso de amostra de conveniência foi uma opção metodológica cujo objetivo era observar o fenômeno pesquisado dentro de seu contexto, de modo a compreender os possíveis efeitos do uso de redes sociais na tomada de decisão eleitoral no âmbito da população concernida - motivo pelo qual o foco foram usuários de redes sociais e o meio para divulgação do questionário, os grupos formados no Facebook. Reconhecemos que essa metodologia possui limitações, sendo a principal delas a impossibilidade de fazer inferências que vão além da população delimitada nesta amostra, uma vez que se trata de um método não probabilístico – não sendo, portanto, representativo da população (ver COZBY, 2006, p.152).

Acreditamos, contudo, que os resultados, observações e inferências possibilitados por esta pesquisa forneçam indicações de que redes sociais digitais, a exemplo do Facebook, atuem sobre os processos cognitivos referentes à tomada de decisão política a partir do fornecimento de atalhos cognitivos e informacionais multimodais que podem dar suporte ao raciocínio do cidadão. Como temos argumentado, a abordagem de fenômenos relacionados às apropriações políticas da Internet não deve ter, como objetivo único ou principal, a pretensão de observar populações muito grandes, uma vez que as barreiras sociais, culturais e econômicas ainda são demasiadamente relevantes no que se refere às condições de acesso e apropriação dos meios digitais, sobretudo nos países em desenvolvimento.

Não obstante o uso de redes sociais digitais para acesso à informação política seja um comportamento restrito a substratos da população que fazem uso cotidiano dessas tecnologias, este trabalho demonstra que a apropriação política de espaços interacionais

informais da Internet por usuários mais interessados no assunto pode influenciar a exposição a conteúdos relacionados às eleições inadvertidamente por aqueles que têm menos interesse no assunto.

Assim, com base na literatura e nas perspectivas adotadas neste trabalho, sobretudo considerando a tese da cognição distribuída - segundo a qual as capacidades sociais seriam aumentadas pelo uso ou acoplamento de redes sociais digitais -, a análise esteve focada na observação de duas variáveis consideradas importantes pelas pesquisas sobre a influência das relações sociais mantidas por meio do Facebook na decisão eleitoral (FIGUEIREDO, 1991; POPKIN, 1994; LUPIA, McCUBBINS & POPKIN, 2000): o acesso à informação e a interação social – que, no caso, é mediada pela rede.

Os resultados obtidos a partir dos questionários aplicados nos grupos de discussão política apartidários do Facebook confirmam a suposição de que esta rede social pode ser descrita como um ambiente multimodal que propicia a exposição à informação política, seja de forma intencional ou inadvertida, conforme supúnhamos a partir da discussão da literatura dos capítulos 2 e 3, e dão indícios de que o uso desta plataforma poderá influenciar a tomada de decisão, uma vez que expõe o usuário a variáveis reconhecidamente relevantes para este processo.

Embora não possam ser generalizados para a população em geral, nossos resultados permitem algumas inferências acerca do comportamento dos usuários diante de conteúdos políticos no Facebook. Em primeiro lugar, a elevada circulação de conteúdos sobre o pleito é um indício de que mesmo indivíduos que não utilizam sites de redes sociais com o propósito de acessar ou interagir com informações políticas são expostos a elas inadvertidamente, em conformidade com o que sugere a tese da exposição inadvertida (BRUNDIDGE, 2010) e outros estudos sobre acesso à informação política na Internet (GARRETT, 2009a, 2009b; STROMER-GALLEY, 2003).

Não obstante a exposição à informação política seja frequente ou regular para a maioria dos respondentes, pouco mais da metade reconhece contribuir para a circulação destes conteúdos com a mesma frequência, o que sugere não haver uma relação direta entre a exposição a estes conteúdos e o engajamento com os mesmos, indicando a presença de diferentes perfis de usuário em interação nestas plataformas.

Nossa pesquisa confirma o pressuposto de que o ambiente das redes sociais – como ambiente informal de conversação em que as conexões são criadas e mantidas por interesses outros que não as afinidades políticas – é mais suscetível à diversidade, em conformidade com a literatura (MARQUES, 2010; STROMER-GALLEY, 2003;

WOJCIEZAK & MUTZ, 2009). No entanto, a avaliação dos usuários em relação aos grupos de discussão revela a percepção de intolerância nestes espaços, uma realidade que contrasta com a argumentação destes autores de que espaços de conversação política declaradamente heterogêneos deveriam reunir indivíduos de mente aberta, dispostos a acessar conteúdos com os quais divergem e a interagir com pessoas que pensam de forma diferente.

Os resultados referentes ao encontro com a diferença e às atitudes em relação a conteúdos que divergem das opiniões pessoais são fundamentais para o entendimento de como o Facebook pode influenciar a decisão eleitoral, uma vez que reúnem as duas variáveis de interesse da pesquisa – informação e relações sociais. Os comportamentos aferidos neste quesito permitem inferir que as pessoas são mais tolerantes à diferença quando estão interagindo com suas conexões pessoais, no âmbito público da rede social. No momento em que se inserem em grupos de discussão política, os cidadãos são mais suscetíveis a participar do debate e a defender suas crenças diante de postagens com as quais não concordam, o que pode contribuir para explicar a elevada percepção de intolerância nestes ambientes.

Cabe ressaltar, contudo, que a exposição a opiniões diferentes não produz efeitos negativos para as relações virtuais no que se refere ao bloqueio ou encerramento das conexões, em nível individual, e à saída dos grupos de discussão. Ou seja, ainda que considerem os espaços de discussão do Facebook pouco tolerantes e encontrem com frequência postagens de amigos com as quais não concordam, os usuários não tomam atitudes para evitar a exposição a estes conteúdos, indicando um comportamento ameno em relação à heterogeneidade das opiniões políticas no momento eleitoral. Neste ponto, o resultado desta pesquisa alinha-se às descobertas de outros autores, revelando que os internautas normalmente não tomam atitudes para reduzir ou evitar a exposição à diferença (BRUNDIDGE, 2010; GARRETT, 2009a, 2009b; GARRETT & RESNICK, 2011; STROMER-GALLEY, 2003).

A utilização das Ciências da Cognição e, especificamente, de autores alinhados à tese da cognição distribuída, permite observar a utilização de redes sociais digitais como acoplamento de um nicho cognitivo, capaz de transformar as capacidades sociais inatas. Por essa perspectiva, é plausível supor que os processos mentais ligados à tomada de decisão eleitoral serão dramaticamente afetados pelo sistema distribuído formado pelas redes sociais digitais acopladas à cognição humana. Ou seja: a utilização (ou acoplamento) de redes sociais digitais, como ambiente estruturado de suporte às atividades sociais, implica na interação entre o sistema cognitivo e uma série de variáveis e ferramentas que poderão interferir em processos tomada de decisão.

Concluimos, a partir das observações derivadas deste trabalho, haver indícios suficientes de que o uso de redes sociais digitais afeta substancialmente a maneira como os cidadãos acessam e são expostos à informação política, motivo pelo qual acreditamos que o acoplamento cotidiano dessas ferramentas cognitivas deverá influenciar processos de tomada de decisão eleitoral. A presente pesquisa contribui para o entendimento dos efeitos das campanhas eleitorais virtuais a partir da perspectiva do usuário e abre um leque de possibilidades para desenvolvimento futuro.

Em primeiro lugar, cabe elencar algumas questões que emergiram dos nossos resultados, sobretudo no que se refere às motivações dos cidadãos para engajarem-se politicamente com o suporte das redes sociais digitais. A partir do momento em que observamos o movimento dos usuários com intenção de organizar o debate político, sendo a criação dos grupos um exemplo disso, é relevante compreender os motivos e incentivos que levam o indivíduo a apropriar-se de um ambiente conversacional informal para fins políticos, uma vez que há numerosas alternativas na Internet que propiciam o engajamento político.

Outro ponto de interesse, no qual estarão focados os nossos esforços no futuro, é a compreensão de como os usos sociais – tais como engajamento, compartilhamento e debate - de conteúdos políticos nos sites de redes sociais podem produzir efeitos de participação política, seja ela on-line ou off-line. Partindo-se das descobertas e inferências que esta pesquisa proporcionou, nos interessa observar as consequências para fins de participação democrática do uso cotidiano de redes sociais digitais fora do período eleitoral, investigando, especificamente, se a exposição à informação política heterogênea e a facilidade de encontrar pessoas com níveis diversificados de interesse político, é capaz de propiciar o engajamento e a deliberação entre os internautas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: **Anais do IV Encontro da Compólitica**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

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

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

BARDONE, Emanuele. **Seeking Chances**: From Biased Rationality to Distributed Cognition (Cognitive Systems Monographs). Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011.

_____. Affordances as Abductive Anchors. In: L. Magnani et al. (Eds.): **Model-Based Reasoning in Science & Technology**, SCI 314, pp. 135–157, 2010.

BENTLEY, Alex; EARLS, Mark; O'BRIEN, Michael. **I'll Have What She's Having**: Mapping Social Behavior. Cambridge, MA: MIT Press, 2011.

BERGMAN, Mats and PAAVOLA, Sami (eds.) (2003-). **The Commens Dictionary of Peirce's Terms. Peirce's Terminology in His Own Words**. An on-line dictionary. Disponível em <<http://www.helsinki.fi/science/commens/dictionary>>. Acesso: 15 jun. 2011

BIMBER, Bruce. The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism, **Polity**, XXXI, 133-160. 1998.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. **Campaigning On-line**. 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.

BOYD, Danah. Social Network Sites: Public, Private or What?. In: **Knowledge Tree** 13, May, 2007. Disponível em: <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28>. Acesso: 15 abr. 2010

BOYD, danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi. (Ed.), **A networked self: Identity, community and culture on social network sites**, pp. 39-58. New York: Routledge. 2011.

BOYD, danah, ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), article 11. Outubro, 2007.

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.

CARA, Mariane. Enredados, porém seletivos: uma pesquisa empírica sobre a utilização das redes sociais entre adolescentes de 15 a 17 anos. In: **Anais: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2011, São Paulo, SP.

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

CLARK, Andy. **Being There: Putting Brain, Body and World Together Again**. MIT Press, Bradford Books, 1997.

_____. **Natural-Born Cyborgs: Minds, Technologies and the Future of Human Intelligence**. Oxford University Press, NY, 2003.

_____. Language, embodiment, and the cognitive niche. In: **TRENDS in Cognitive Sciences**, vol.10, No.8, 2006.

_____. **Supersizing the mind: embodiment, action and cognitive extension**. Oxford University Press, 2008.

CLARK, Andy; CHALMERS, Dave. "The Extended Mind". **Analysis** 58: 1, p.7-19, 1998.

COZBY, Paul C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. Editora Atlas, 2003.

DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. **Political Communication**, 22:2, 147-162, 2005.

DAHLBERG, Lincoln. Net-Public Sphere Research: Beyond the "First Phase". In: **Javnost—The Public**, 11 (1):5-22, 2004.

DE WAAL Cornelis. **Sobre Pragmatismo**. Editora Loyola, 2007.

DENZAU, Arthur; NORTH, Douglass. Shared Mental Models: Ideologies and Institutions. In: LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew; POPKIN, Samuel (eds.). **Elements of Reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality**, pp. 23-46, New York: Cambridge University Press, 2000.

DONATH, Judith. Mediated Faces. In: M. Beynon, C.L. Nehaniv, K. Dautenhahn (Eds.). **Cognitive Technology: Instruments of Mind**, Proceedings of the 4th International Conference, 2001.

DONATH, Judith. Signals in Social Supernet. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), article 12, 2007.

DONATH, Judith; BOYD, danah. Public displays of connection. **BT Technology Journal**, 22 (4), 71-82, 2004.

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

ELLISON, N., LAMPE, C., STEINFIELD, C., & VITAK, J. With a little help from my Friends: Social network sites and social capital. In PAPACHARISSI, Zizi. (Ed.), **A networked self: Identity, community and culture on social network sites**. New York: Routledge. 2011.

ELLISON, N., LAMPE, C., & STEINFIELD, C. Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities. In: **Interactions Magazine**, 16 (1). 2009.

ELLISON, N. STEINFIELD, C. & LAMPE, C. . The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of on-line social networks and social capital. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12 (3), 2007.

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. Kindle Version, location 2408-2708, 2005.

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.

GARRETT, Kelly; RESNIK, Paul. Resisting Political Fragmentation on the Internet. Paper a ser publicado em **Daedalus**, 2011. Versão dos autores disponível em: <<http://www.comm.ohio-state.edu/kgarrett/Assets/GarrettResnick-ResistingPoliticalFragmentation-prepress.pdf>>. Acesso: 03 jul. 2012.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia - problemas e perspectivas**. São Paulo. Paulus. 2008.

GOMES, Wilson et al . "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, 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>. Acesso: 01 fev. 2011.

GOMES, Wilson. Participação política *online*: questões e hipóteses de trabalho. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley; MARQUES, Francisco. **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

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

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

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

HOFFMEYER, Jesper. Semiosis and Living Membranes, In: **Advanced Issues on Cognitive Science and Semiotics**, João Queiroz and Priscila Farias (eds), Shaker Verlag, 2006:19-36

_____. ‘The Semiotic Niche’, **Journal of Mediterranean Ecology**, vol.9, pp. 5-30, 2008.

HUTCHINS, Ed. **Cognition in the wild**. Cambridge, MA: MIT Press, 1995.

_____. Distributed Cognition. **IESBS Distributed Cognition**, UCLA, San Diego, California. Disponível em: < http://www.artmap-research.com/wp-content/uploads/2009/11/Hutchins_DistributedCognition.pdf >. Acesso em: 15 maio 2012.

IYENGAR, Shanto; VALENTINO, Nicholas. Who Says What? Credibility as a Mediator of Campaign Advertising. In: LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew; POPKIN, Samuel (eds.). **Elements of Reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality**, pp. 108-129, New York: Cambridge University Press, 2000.

JAMIESON, Susan. Likert scales: how to (ab)use them. In: **Medical Education**, v.38, Issue: 12, Publisher: Blackwell Science Ltd, pp. 1217-1218. 2004.

JOHNS, Rob. Likert items and scales. In: **Methods**, v. 1, Issue: March, pp. 1-11. 2010.

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

KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: **Public Opinion Quarterly**, 21 (1): 61-78, 1957. doi: 10.1086/266687

KIRSH, David. The intelligent use of space. **Artificial Intelligence**, 73, pp. 31-68, 1995.

_____. Interaction, External Representations and Sense Making. In N. A. Taatgen & H. van Rijn (Eds.), **Proceedings of the 31st Annual Conference of the Cognitive Science Society** (pp. 1103-1108). Austin, TX. 2009a.

_____. Problem Solving and Situated Cognition. In, Philip Robbins & M. Aydede (Eds.) (pp. 264-306) **The Cambridge Handbook of Situated Cognition**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009b.

_____. Thinking with External Representations. **AI and Society**. Springer: London, (2010) 25:441–454.

KIRSH, David; MAGLIO, Paul. On Distinguishing Epistemic from Pragmatic Actions. **Cognitive Science**, n.18, pp.513-549, 1994.

KOTLER-BERKOWITZ, Laurence. 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, location 2408-2708, 2005.

LALAND, Kevin. Social learning strategies. In: **Learning & Behavior**, 34(1), 4-14, 2004.

LALAND, Kevin; KENDAL, Jeremy; BROWN, Gillian. The Niche Construction Perspective: implications for evolution and human behavior. In: **Journal of Evolutionary Psychology**, 5, pp.51-66, 2007.

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 (4), p.67-77, 2002.

LEVINE, Jeffrey. 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, location 2112-2398, 2005.

LIKERT, Rensis. The Method of Constructing an Attitude Scale. In: MARANELLO, Gary (ed.). **Scaling: a Sourcebook for Behavioral Scientists**. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2007.

LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew; POPKIN, Samuel (eds.). **Elements of Reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality**. New York: Cambridge University Press, 2000.

LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew; POPKIN, Samuel. Beyond Rationality: Reason and

the Study of Politics. In: LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew; POPKIN, Samuel (eds.). **Elements of Reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality**, pp. 1-20, New York: Cambridge University Press, 2000.

LUPIA, Arthur; McCubbins, Mathew. The Institutional Foundations of Political Competence: How Citizens Learn What They Need to Know. In: LUPIA, Arthur; McCUBBINS, Mathew; POPKIN, Samuel (eds.). **Elements of Reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality**, pp. 47-66, New York: Cambridge University Press, 2000.

MAGNANI, Lorenzo; BARDONE, Emanuele. Sharing Representations and Creating Chances through Cognitive Niche Construction: the Role of Affordances. In: L. Magnani and Y. Osaka (eds), **Communications and Discoveries from Multidisciplinary Data**, Springer, New York, pp. 3-40, 2008.

_____. Chances, affordances, and cognitive niche construction: the plasticity of environmental situatedness **Journal: Int. J. of Advanced Intelligence Paradigms**, Vol.2, No.2/3, pp.235 – 253, 2010.

MAIA, Rousiley. C. M. Democracia e a Internet como Esfera Pública Virtual: Aproximação às Condições da Deliberação. In: GOMES, W; MAIA, R. C. M (eds.). **Comunicação e Democracia – Problemas e Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

MAIA, Rousiley C. M. . Internet e esfera civil: Limites e alcances da participação política. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley; MARQUES, Francisco (ORGS). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAMELI, Matteo; STERELNY, Kim. Cultural Evolution. In: **The Routledge Encyclopedia of Psychology**, 2009. Disponível em: <http://www.rep.routledge.com/>. Acesso: 01 jun. 2011

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

MARQUES, Ângela C. S. ; MAIA, Rousiley. C. M. Everyday Conversation in the Deliberative Process: An Analysis of Communicative Exchanges in Discussion Groups and Their Contributions to Civic and Political Socialization. **Journal of Communication**, v. 60, p. 611-635, 2010.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Democracia Online e o Problema da Exclusão Digital. **Anais do XXI Encontro da Compós**, Juiz de Fora/MG, 2012.

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

McPHERSON, Miller; SMITH-LOVIN, Lynn; COOK, James. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. In: **Annual Review of Sociology**, 27: 415-555, 2001.

MENARY, Robert. 'Writing as thinking.' In **Language Sciences** 29, 621–632, 2007.

MENARY, Robert, ed. **The Extended Mind**. Cambridge: MIT Press. 2010.

NICOLAU, Jairo; PEIXOTO, Vitor. As bases municipais da votação de Lula em 2006. In: **Cadernos Fórum Nacional 6: Quem Elegeu Lula? Forças e fatores políticos que levaram aos 60 milhões de votos**. Rio de Janeiro, Fevereiro de 2007.

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

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

RAINIE, Lee; SMITH, Aaron. Politics on Social Networking Sites. **Pew Internet & American Life Project**, September 4, 2012. Disponível em:
<<http://pewInternet.org/Reports/2012/Politics-on-SNS.aspx>>. Acesso: 01 dez. 2012

RAINIE, Lee; SMITH, Aaron. Social Networking Sites and Politics. **Pew Internet & American Life Project**, March 12, 2012. Disponível em:
<http://pewInternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx>

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

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

ROSSINI, Patrícia 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, v. , p. 126-134, 2011b.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Repensando o comportamento do eleitor: a influência dos sites de rede social na decisão do voto. **Contemporanea** (Salvador. Impresso), v. 9, p. 433-447, 2011.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; LEAL, Paulo Roberto Figueira.. Online Campaigns in the Social Media Era: A Case Study of Twitter Use During 2010's Elections in Brazil. In: **22th World Congress of Political Science - IPSA**, 2012, Madri, Espanha, 2012a.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; LEAL, Paulo Roberto Figueira.. Os perfis de presidentes latino-americanos no Twitter: desafios da representação política no contexto da desintermediação comunicacional. **Cadernos de Estudos Sociais e Políticos - IESP/UERJ**, v. 1(2), p. 94-117, 2012b.

ROSSINI, Patrícia; QUEIROZ, João. Interaction Agency on Social Network Profiles: an approach of Semiotic Niches on Virtual Profiles. Paper apresentado em: **The 7th Global Conference Visions of Humanity in Cyberculture, Cyberspace and Science Fiction**, de 18 a 20 de julho, Oxford, UK, 2012.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Participação Política e os Potenciais Democráticos da Internet. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 29-53, jan.-jun. 2010

SEARS, David; FREEDMAN, Jonathan. Selective exposure to information: A critical review. **Public Opinion Quarterly**, 31(2), 194–213,1967.

SHIRKY, Clay. **Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011a.

SHIRKY, Clay. The Political Power of Social Media: Technology, The Public Spere and Political Change. In: **Foreign Affairs**. Jan/Feb. 2011b. Disponível em <<http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>>. Acesso: 26 jul. 2011.

SMITH, Aaron. Post-election voter engagement. **Pew Internet & American Life Project**, 30 de dezembro de 2008. <<http://www.pewInternet.org/Reports/2008/PostElection-Voter-Engagement.aspx>>. Acesso: 15 Fev. 2010

STERELNY, Kim. Minds: extended or scaffolded? In: **Phenomenology and the Cognitive Sciences** 9 (4):465-481. 2010.

STERELNY, Kim. 2007 Social intelligence, human intelligence and niche construction. In: **Philosophy Transactions of the Royal Society B**, 29, vol. 362 no. 1480, pp. 719-730, April 2007.

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

STROMER-GALLEY, Jessica. Diversity of Political Conversation on the Internet: Users' Perspectives. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 8(3), april, 2003. <Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/stromergalley.html>>. Acesso: 16 Jan. 2012

TRIPPI, Joe. **The Revolution Will Not Be Televised**: Democracy, the Internet and the Overflow of Everything. HarperCollins e-books (Revised edition), Kindle edition, 2009.

VITAK, Jessica; ZUBE, Paul; SMOCK, Andrew, CARR, Caleb, ELLISON, Nicole & LAMPE, Cliff. "Poking" people to participate: Facebook and political participation in the 2008 election. Paper presented at the **Annual Conference of the International Communication Association**, Chicago, May, 2009.

VITAK, Jessica; ZUBE, Paul; SMOCK, Andrew, CARR, Caleb, ELLISON, Nicole & LAMPE, Cliff. It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. In: **CyberPsychology, Behavior and Social Networking**, 2010.

YOUNG, Clifford; CLARK, Julia. A year for change: public opinion and the Arab Spring. In: Understanding Society: **The Power of Opinion**, Ipsos, 2011.

YOUNG, Clifford; JACKSON, Chris. Obama at the electoral tipping point. In: **Blog The Great Debate** / Reuters, 2011. Disponível em: <http://blogs.reuters.com/great-debate/2011/09/01/obama-at-the-electoral-tipping-point/>

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

APÊNDICE A – Questionário

Facebook nas Eleições 2012: o uso dos grupos e o debate político na rede

Esta é uma pesquisa de mestrado, conduzida pela acadêmica Patrícia Rossini, discente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFJF. O questionário é anônimo e os resultados serão utilizados estritamente para fins acadêmicos. Orientação: Prof. Dr. João Queiroz e Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

* Obrigatório

Qual é a sua principal fonte de informação política nas eleições municipais de 2012? *

- TV, jornais, revistas ou rádio
- Campanhas eleitorais
- Conversa com familiares, amigos e colegas de trabalho
- Sites de rede social (Facebook, orkut, Google +, Twitter, etc).
- Portais de notícias e sites de meios de comunicação na Internet

Você vê ou encontra informações sobre as eleições municipais de 2012 quando usa o Facebook? *

- Frequentemente, sempre que uso no Facebook.
- Regularmente, entre 4 e 5 vezes por semana.
- Esporadicamente, mas não sei quantas vezes por semana
- Raramente, entre 2 e 3 vezes por semana.
- Nunca

Você compartilha notícias, comentários, fotos ou vídeos sobre as eleições municipais de 2012 no Facebook? *

- Frequentemente
- Regularmente
- Esporadicamente
- Raramente
- Nunca

Quando seus amigos do Facebook postam conteúdos sobre as eleições com os quais você CONCORDA, com que frequência você compartilha ou comenta? *

- Frequentemente
- Regularmente
- Esporadicamente
- Raramente
- Nunca

Quando seus amigos do Facebook postam conteúdos sobre as eleições com os quais você DISCORDA, como você reage? *

- Posto alguma coisa em meu perfil
- Comento no post
- Não faço nada
- Cancelo a assinatura da pessoa para não receber mais atualizações.
- Meus amigos não postam conteúdos com os quais eu discordo.

As informações sobre as eleições que você viu no Facebook foram importantes para a sua decisão do voto? *

- Foram muito importantes
- Foram importantes
- Foram moderadamente importantes
- Foram um pouco importantes
- Não foram importantes

Qual a sua avaliação sobre o nível dos debates nos grupos de política de Juiz de Fora que têm proposta suprapartidária? *São considerados grupos de proposta suprapartidária aqueles que não são explicitamente ligados a nenhum candidato ou partido.

- Excelente
- Bom
- Não acho bom nem ruim
- Regular
- Ruim

Como você avalia a tolerância entre as pessoas que defendem opiniões diferentes nos grupos em que participa? *

- Há muita tolerância
- Há alguma tolerância
- Não observo tolerância nem intolerância
- Há intolerância
- Há muita intolerância

Quando algum participante dos grupos do Facebook posta notícias, fotos, vídeos ou comentários sobre as eleições com os quais você DISCORDA, como você reage? *

- Postando conteúdos no grupo que reforcem minhas opiniões
- Comentando no post
- Leio o post, mas não participo
- Ignoro posts com os quais não concordo
- Saio do grupo

Você acredita que os conteúdos postados no Facebook influenciaram sua opinião em relação aos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora? *

- Definitivamente
- Provavelmente
- Talvez
- Dificilmente
- Não

Com que frequência...

... você participa dos debates e posta conteúdo nos grupos do Facebook? *

- Frequentemente
- Regularmente
- Esporadicamente
- Raramente
- Nunca

...você encontra opiniões diferentes das suas nos grupos do Facebook? *

- Frequentemente
- Regularmente
- Esporadicamente
- Raramente
- Nunca

... você comenta uma postagem e participa do debate nos grupos para defender suas opiniões políticas? *

- Frequentemente
- Regularmente
- Esporadicamente
- Raramente
- Nunca

...seus amigos do Facebook postam notícias, comentários, fotos ou vídeos sobre as eleições 2012? *

- Frequentemente
- Regularmente
- Esporadicamente
- Raramente
- Nunca

...você compartilha com os seus amigos alguma informação, foto ou vídeo que você viu nos grupos de política? *

- Frequentemente
- Regularmente
- Esporadicamente
- Raramente
- Nunca

... seus amigos do Facebook postam conteúdos que são contrários às suas opiniões políticas? *

- Frequentemente
- Regularmente
- Esporadicamente
- Raramente
- Nunca

Sobre você:

Qual a sua faixa etária? *

- entre 16 e 24 anos
- entre 25 e 34 anos
- entre 35 e 44 anos
- entre 45 e 59 anos
- 60 anos ou mais

Qual é o seu nível de escolaridade? *

- Ensino Superior completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Fundamental incompleto

Sexo: *

- Feminino
- Masculino

Obrigada pela sua participação!

Se quiser receber os resultados dessa pesquisa, coloque aqui o seu e-mail. (opcional)

Você não será identificado na pesquisa. O endereço de e-mail será utilizado apenas para o envio do resultado