

COMPORTAMENTO ELEITORAL E NOVAS TECNOLOGIAS: A DECISÃO DO VOTO EM UM MUNDO CONECTADO

Electoral behavior and new technologies: deciding vote in a connected world

Nayla Fernanda Andrade Lopes
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
✉ nayla@naylalopes.com.br

Resumo: O incremento do acesso à internet e o surgimento de iniciativas de campanha eleitoral online no Brasil acarretam expectativas acerca da presença dos candidatos na internet no período de campanha para as eleições municipais de 2012. O presente artigo trata desta questão, bem como avalia as possibilidades de influência das interações sociais que se desenvolvem no ambiente virtual sobre a decisão do voto, tanto dos eleitores conectados quanto daqueles que não têm acesso às novas tecnologias de informação e comunicação.

Palavras-chaves: eleições, internet, voto, redes sociais.

Abstract: The increase in Internet access and the emergence of online campaigning initiatives in Brazil carry expectations about the presence of the candidates on the Internet during the campaign for the municipal elections of 2012. This paper addresses this issue, as well as assessing the potential influence of social interactions that develop in the virtual environment on the decision of voting, both online voters as those who have no access to new information and communication technologies.

Key words: elections, internet, voto, social networks.

Novas tecnologias e interações sociais

E-mail, MSN, Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest. Estes são apenas alguns exemplos de sites de redes sociais e de compartilhamento de conteúdos disponíveis a qualquer indivíduo que tenha acesso à web. As comunidades online permitem nossa ligação a qualquer

pessoa da rede e, principalmente, que pautemos a escolha dos nossos contatos por afinidades e interesses comuns. Afinal, é bem mais agradável falarmos sobre assuntos que nos interessam se soubermos que os interlocutores estarão, de fato, envolvidos na conversa, e vice-versa.

Naturalmente, as redes sociais não são úteis apenas para conhecermos pessoas com gostos parecidos, mas também para mantermos contato com conhecidos e amigos da “vida real”. Com muitos deles, talvez nem tivéssemos tempo de nutrir alguma relação se não pudéssemos contar com estas ferramentas de interação online. Sejam velhos conhecidos ou novos contatos, o importante é que multiplicamos nossas conexões com a ajuda da web – e, assim, cresce exponencialmente a quantidade de conteúdos a que temos acesso facilitado, seja porque um dos contatos compartilhou em sua página ou porque procuramos em sites de buscas.

Mas se, no ambiente offline, a tendência é de exposição a conteúdos variados (através tanto dos meios de comunicação tradicionais quanto das conversas com membros dos grupos aos quais pertencemos e pelos quais transitamos constantemente), inclusive àqueles que talvez não escolhêssemos estar expostos caso pudéssemos evitar, a internet facilita a filtragem das informações que iremos consumir. A possibilidade de “pinçar” o que quisermos da web pode vir acompanhada de uma série de dúvidas, entre as quais destacamos: “como distinguir conteúdos confiáveis de mentiras?” e “como evitar perdas de tempo e chegar logo ao que interessa?”.

Para as duas perguntas, a resposta pode estar exatamente nos conhecidos virtuais, aqueles com quem compartilhamos interesses, e nos amigos e familiares, com os quais cultivamos e fortalecemos laços de afeto e confiança com frequência e simultaneidade inviáveis sem o auxílio da web. Nossos contatos no mundo virtual podem atuar como atalhos bastante eficazes, na medida em que sabem o que provavelmente atrairá nossa atenção. Além disso, o aval de alguém que nos inspira confiança pode ser o “selo de

autenticidade” que separa as informações verossímeis do universo de dados indistintos que nos espera na internet. Cada um de nós pode também produzir e replicar conteúdos que acreditar que serão lidos e disseminados por nossos conhecidos, compondo, assim, uma intrincada rede de interações sociais.

Mas o fato de podermos publicar qualquer coisa significa, como pensam os ciberotimistas, que a web é a nova ágora grega, refúgio democrático dos excluídos das grandes corporações midiáticas? Para o físico Albert-László Barabási, disponibilizar informações não nos torna automaticamente visíveis a todos que acessam a internet, uma vez que bilhões de links povoam a rede e somos apenas um entre eles.

O ciberespaço representa a liberdade fundamental de expressão. Alguns podem estar contrariados, outros podem amá-lo, mas o conteúdo de uma página da web é de difícil censura. Uma vez postada, fica à disposição de centenas de milhões de pessoas. Essa inigualável liberdade de expressão, combinada com custos reduzidos de publicação, faz da web o fórum máximo da democracia; a voz de qualquer pessoa pode ser ouvida com idêntica oportunidade. Pelo menos é o que enfatizam advogados constitucionalistas e vistosas revistas de negócios. Se a web fosse uma rede randômica, eles estariam certos. Mas não é. O resultado mais curioso de nosso projeto de mapeamento da web foi a completa falta de democracia, de equidade e de valores igualitários nela. Descobrimos que a topologia da web não nos permite perceber senão uma mera parcela dos bilhões de documentos nela existentes. (BARABÁSI, 2009, p. 51).

De tudo que está publicado na internet, temos acesso apenas a uma porção muito pequena – e, mesmo se dedicarmos a vida inteira a esmiuçar tais conteúdos, a velocidade com que novas informações são produzidas e postadas é infinitamente superior à nossa capacidade de acessar e assimilar o que está disponível. Este é um dos motivos pelos quais buscadores como o Google são tão populares: eles também são formas de buscarmos informações além daquelas indicadas pelos amigos e contatos e, assim, ampliar nosso raio de visão.

Campanhas online: é possível encontrar e conquistar eleitores na web?

As atenções de inúmeros estudiosos estiveram voltadas para o uso de ferramentas da internet nas eleições brasileiras de 2010. Afinal, a legislação eleitoral passou a permitir campanhas através de redes sociais e sites além dos oficiais dos candidatos e, depois do estrondoso sucesso da campanha online de Barack Obama, esperava-se que os presidenciáveis brasileiros seguissem a tendência norte-americana.

Numa análise dos perfis dos três principais candidatos no microblog Twitter, Aggio (2011) concluiu que Marina Silva, candidata do Partido Verde, foi quem melhor soube utilizar os recursos do meio digital e integrar as iniciativas de campanha online e offline. Mas, apesar da expressiva votação da ex-ministra do Meio Ambiente, a eleita foi Dilma Rousseff (PT), que foi, entre os três primeiros colocados, quem menos explorou a web na campanha. Isso parece indicar que as campanhas eleitorais no Brasil ainda têm como palco principal a televisão. Pesquisa do Ibope revela que 72% dos brasileiros se informam sobre política e eleições na televisão, ante apenas 12% que citaram a internet como principal fonte de informação (RESENDE, CHAGAS, 2011).

No entanto, o fato é que a internet possibilita a políticos uma proximidade com o eleitorado sem a necessidade de intermediários. Falar diretamente com possíveis votantes é uma possibilidade interessante, sobretudo porque pode estimular o engajamento deles nas campanhas e levá-los a difundir conteúdos favoráveis aos candidatos (podemos pensar na atenção individualizada aos eleitores, através de ferramentas online, como uma versão virtual do “aperto de mão”, que não deixa de fazer sucesso no período eleitoral). No Brasil, levando em conta o alto nível de personalização das campanhas, nada melhor que mostrar aos possíveis eleitores que o candidato é uma pessoa comum, com quem eles podem se identificar. Foi o que fez, por

exemplo, o segundo colocado à presidência em 2010, José Serra (PSDB). Entre uma e outra postagem de campanha, ele falava aos seguidores no Twitter sobre as músicas que ouvia e os livros favoritos e dividia detalhes e amenidades do cotidiano.

No último dia seis de julho, teve início a campanha oficial para as eleições municipais deste ano. Enquanto não começa o horário eleitoral, acompanhamos notícias sobre os postulantes nos noticiários – e, claro, na internet. A novidade é que, ao contrário de 2008, quando assistimos a uma onda de ataques e sátiras aos dois candidatos a prefeito de Belo Horizonte que foram para o segundo turno (Márcio Lacerda, do PSB, e Leonardo Quintão, do PMDB), em 2012 já começam a surgir algumas iniciativas de campanha positiva através da rede. Páginas como Aprovo Márcio Lacerda³⁵ e Patrus para prefeito de BH³⁶ indicam que os postulantes começam a tomar posição no ambiente virtual, mesmo que seja para dividir espaço com as páginas de críticas e contestação. Afinal, a máxima “falem bem ou mal, mas falem de mim” não pode ser aplicada a políticos em busca de votos, visto que eles têm, sim, o que perder com as críticas e ataques. Numa adaptação para as campanhas online, o clichê poderia ser: “os que falarem bem de mim precisam de incentivos para continuarem falando (cada vez mais alto) e os que falarem mal, de respostas”.

Outra possibilidade interessante de uso da internet diz respeito às mobilizações, sejam elas restritas à web ou convites para que os cidadãos saiam às ruas. Assim, para diferentes níveis de engajamento, as equipes de campanha podem oferecer opções distintas de participação. Foi o que aconteceu com Obama em 2008. No Brasil, temos o exemplo de Marina Silva, que promoveu vários *twitaços* (manifestações coletivas com o uso de *hashtags* no *Twitter*, com o intuito de conquistar visibilidade no microblog) e convidava

³⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/aprovo.lacerda>>. Acesso em 20 de julho de 2012.

³⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PatrusPrefeito>>. Acesso em 20 de julho de 2012.

os eleitores (inclusive no horário eleitoral) a montar as Casas de Marina, comitês que se alimentavam de materiais disponibilizados no próprio site da campanha. Já nas municipais de 2012, a página do Facebook Onda Vermelha³⁷, do candidato petista na capital mineira, Patrus Ananias, convida os internautas a participarem de caminhadas, twitaços e demais atos de campanha, além de disponibilizar jingles e cartazes do postulante.

É importante considerarmos que, embora crescente, o acesso à internet no Brasil ainda é muito menor do que à televisão, isso sem contar que não é todo internauta que vai procurar se informar sobre política na rede (e se seus amigos tiverem o mesmo perfil, pode ser que os conteúdos a respeito das eleições que circulam na rede não cheguem até eles). Em contrapartida, na TV, a propaganda eleitoral (e não apenas ela, mas debates, entrevistas e reportagens sobre a agenda dos candidatos) “invade” nossa casa, interrompendo a programação normal. Então, mesmo com má vontade, as pessoas tendem a parar para pensar em quem votar quando veem que o horário eleitoral já começou. Essas diferenças entre web e televisão corroboram o que analistas de campanhas já perceberam: o potencial da internet em gerar discussões e colocar assuntos em pauta é bem maior antes do HGPE, já que, depois que ele tem início, é provável que os temas e formas de abordagem ali apresentados dominem as pautas de noticiários e retroalimentem as próprias campanhas.³⁸

Pode acontecer, no entanto, de um assunto ser tão comentado na rede que acaba sendo “transportado” para o espaço oficial da campanha televisiva. Em 2010, por exemplo, Dilma Rousseff apresentou, logo no primeiro dia do HGPE e com riqueza de detalhes, sua trajetória na luta contra a ditadura militar. Meses antes da campanha oficial, circulavam na rede e-mails em que a

³⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/onda.vermelha.13>>. Acesso em 20 de julho de 2012.

³⁸ Para mais informações sobre as estratégias de campanha online de 2010, vale a pena consultar a reportagem *Pancadaria na rede*, publicada na revista Piauí e assinada por Daniela Pinheiro. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-47/anais-do-marketing-politico/pancadaria-na-rede>>. Acesso em 20 de julho de 2012.

presidenciável era acusada de cometer assaltos a bancos e atos de “terrorismo” durante o governo militar, e ela procurou esclarecer a situação para acabar com os rumores. Se formos um pouco mais longe, é possível encontrar, em programas do horário eleitoral de Quintão e de Lacerda em 2008, menções diretas às campanhas negativas que tinham os dois como alvos. Além dos ataques em redes sociais, eram comuns os e-mails, amplamente repassados, que tratavam de fatos que desabonariam os postulantes a assumirem a prefeitura de BH. Para a campanha deste ano, Lacerda foi mais rápido que em 2008 e já prometeu entrar na justiça contra os críticos virtuais.³⁹ Parece que, nas eleições que se aproximam, a web não vai ser apenas observada, mas oficialmente ocupada pelos candidatos e seus apoiadores na busca por votos.

De volta às relações

Os candidatos estão online e os eleitores também. Mas o que liga uns aos outros? O que pode levar os cidadãos conectados a decidirem seu voto a partir do que acessam na internet?

Segundo a teoria sociológica do comportamento eleitoral, as preferências políticas são influenciadas pelo processo de socialização e pelos grupos aos quais pertencemos, uma vez que recebemos as mesmas informações e tendemos a passar por experiências similares e a desenvolver as mesmas necessidades e concepções de mundo que nossos pares. Isso quer dizer que amigos e familiares – aqueles de que falamos no início deste artigo – são importantes intermediários entre o nós e as informações veiculadas nos meios de comunicação. Mas, como fazemos parte de vários grupos simultaneamente (alguns dos quais podem apresentar interesses e visões de

³⁹ Reportagem *Lacerda reage contra ataques*, de Alessandra Mello. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2012/07/20/interna_politica,307118/lacerda-reage-contra-ataques.shtml>. Acesso em 20 de julho de 2012.

mundo divergentes e até contraditórios), a qual deles daremos atenção na hora de decidir o voto?

Neste sentido, duas observações sobre o comportamento dos cidadãos conectados podem nos dizer muito. A primeira delas concerne à repetição de uma tendência que também se verifica no ambiente offline: a de rejeição sumária a conteúdos abertamente de campanha (assim como muitos costumam desligar a TV quando começa o horário eleitoral). No entanto, observações particulares e pontuais evidenciam uma reação por parte de pessoas que defendem que, assim como qualquer assunto que afeta nosso cotidiano, política e eleições devem, sim, ser temas de postagens nas redes sociais. Outra possibilidade é da atuação online de pessoas tidas como “formadoras de opinião”. Não foi raro, sobretudo nas eleições de 2008, o envio de correntes de e-mails em que professores universitários e moradores de Ipatinga (cidade onde o pai do candidato Leonardo Quintão já foi prefeito), entre outros, opinavam sobre o processo eleitoral e relatavam acontecimentos da gestão dos Quintão no município do Vale do Aço.

Não seria novidade, portanto, que em 2012 pessoas que detenham conhecimento teórico sobre política e empírico sobre fatos relacionados aos candidatos – e, tanto por um motivo quanto por outro, poderiam ser vistas como referências pelos receptores de tais e-mails – disseminem informações e opiniões para amigos, que encaminham para amigos, e assim por diante. O vídeo contendo uma sátira do humorista Tom Cavalcante a Leonardo Quintão é emblemático, uma vez que foi postado no YouTube, disseminado através do Orkut e e-mails e visto por quase um milhão de pessoas.

Barabási (2009) fala sobre a teoria dos seis graus de separação, que muitos de nós já ouvimos e, provavelmente, repetimos sem saber se existe comprovação. De acordo com tal postulado, cada um de nós está a seis pessoas/contatos de distância de qualquer outra pessoa do mundo, por mais improvável que isso pareça. Isso quer dizer que já nos encontramos

pessoalmente e conhecemos pelo primeiro nome alguém que conhece (e assim por seis vezes) a rainha da Inglaterra, o presidente dos Estados Unidos e um beduíno africano. Trata-se de uma média a partir dos resultados de estudos anteriores ao de Barabási. Este autor aplicou esta teoria aos estudos da topologia da internet e concluiu que, em média, estamos a uma distância de 19 links de qualquer pessoa presente na web. Dos nossos amigos, claro, estamos mais perto, tanto por sabermos onde encontrá-los quanto porque eles fazem parte de círculos que tendem a coincidir com os nossos.

A distância no mundo irreversivelmente entrou em colapso no século XX. E ainda sofre outra implosão exatamente agora, quando a internet atinge cada canto do mundo. Muito embora nos encontremos a 19 graus de distância de qualquer pessoa na web, estamos apenas a um clique de distância de nossos amigos (BARABÁSI, 2009, p. 35).

A facilidade de acesso aos amigos e as considerações sobre a importância das relações sociais podem nos ajudar a compreender de que maneira o comportamento do eleitor pode ser influenciado na web. As interações online, sejam elas de natureza forte ou fraca, podem ser componentes importantes para que o “tempo de política” não esteja condicionado ao início do HGPE e para que o local de receber informações sobre o assunto não seja restrito aos meios de comunicação tradicionais (com destaque para a televisão). É neste sentido que os candidatos e suas equipes de campanha devem tentar atuar: a partir do estabelecimento de relações com seus eleitores e da integração entre iniciativas online e offline. A última postagem de Dilma Rousseff no microblog Twitter data de 16/12/2010 e contém uma promessa da presidente eleita: manter mais contato com os brasileiros através de sua página. Em contrapartida, tanto José Serra quanto Marina Silva continuaram utilizando as contas no Twitter com a frequência do período de campanha. Não podemos afirmar que a manutenção do

relacionamento com os seguidores fará com que ganhem eleições futuras, mas, certamente, as iniciativas de campanha na web de postulantes com a mesma postura que Serra e Silva serão vistas com mais naturalidade do que se eles apenas “ressuscitassem” suas contas em sites de redes sociais quando precisarem de votos. É mais provável, pois, que não sintamos que nossa página foi invadida por políticos “interesseiros” se eles marcarem presença vez ou outra. Por mais que, no fim das contas, saibamos que todos eles buscam a mesma coisa: o nosso voto.

Referências

- AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no *Twitter*: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. *IV Encontro da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Política*, Rio de Janeiro, RJ, abril, 2011.
- BARABÁSI, Albert-László. *Linked (Conectado) – A nova ciência dos networks: como tudo está conectado a tudo e o que isso significa para os negócios, relações sociais e ciências*. São Paulo: Leopardo, 2009.
- RESENDE, João Francisco; CHAGAS, Juliana. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em *surveys* e na internet. *IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR*, Belo Horizonte, MG, maio, 2011.