



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS**

GRAÇA PENHA NASCIMENTO ROSSETTO

**FAZENDO POLÍTICA NO TWITTER: COMO OS EFEITOS
ESTIMADOS DAS MENSAGENS INFLUENCIAM AS AÇÕES E OS
USOS DA PLATAFORMA**

Salvador
2014

GRAÇA PENHA NASCIMENTO ROSSETTO

**FAZENDO POLÍTICA NO TWITTER: COMO OS EFEITOS
ESTIMADOS DAS MENSAGENS INFLUENCIAM AS AÇÕES E OS
USOS DA PLATAFORMA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes

Salvador
2014

R829 Rossetto, Graça Penha Nascimento
Fazendo política no TWITTER: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma/ Graça Penha Nascimento Rossetto.- 2014.
256 f.

Orientador: Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes

Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação.

1. Comunicação – inovações tecnológicas. 2. Comunicação Política. 3. Twitter. I. Universidade Federal da Bahia. II. T.

CDU 004.738.5.057.2



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE TESE

DOUTORANDA: GRAÇA PENHA NASCIMENTO ROSSETTO

TÍTULO DA TESE: “Fazendo política no Twitter: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma”.

DATA DO EXAME: 20 de fevereiro de 2014

EXAMINADORES:

Prof. Dr. Arthur Cezar de Araujo Ituassu Filho (PUC-Rio);

Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber (UFRGS);

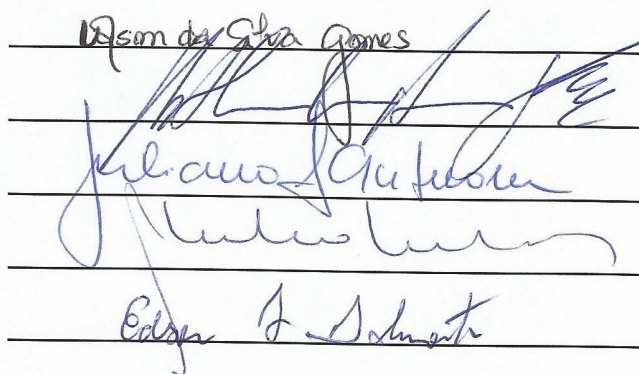
Prof. Dr. Edson Fernando Dalmonte (PósCom/UFBA);

Prof^a. Dr^a. Juliana Freire Gutmann (PósCom/UFBA) e

Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes (Orientador).

PARECER COMPREENSIVO:

Depois de avaliarmos a aula pública da Tese intitulada: **“Fazendo política no Twitter: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma”**, depositada no Curso de Doutorado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa de tese, em que a doutoranda apresentou sua pesquisa e respondeu as nossas críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que a doutoranda deve ser considerada aprovada no Exame Compreensivo de Tese a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.


Wilson da Silva Gomes
Juliana Freire Gutmann
Edson F. Dalmonte

Salvador, 20 de fevereiro de 2014.

A meus pais

AGRADECIMENTOS

– Ao Prof. Dr. Wilson Gomes, pelo seu acompanhamento como orientador e por ter acreditado em mim desde a fase que antecedeu a entrada no doutorado.

– Aos professores e funcionários da Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), representados pelo coordenador Edson Dalmonte, pelo ambiente de estudo viabilizado e as disciplinas oferecidas.

– Ao CNPq, pela concessão de uma bolsa para o período de estudos em Salvador e a Capes pela possibilidade oferecida com o programa de estágio doutoral no exterior.

– A School of Journalism and Mass Communication da University of Iowa, em especial aos professores Julie Andsager e David Perlmutter pela dedicação e acolhimento durante o período do estágio doutoral.

– Aos amigos do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Democracia, dedicados à valorização da pesquisa e que colaboraram para o amadurecimento deste trabalho e da própria pesquisadora. Especialmente a João Senna, Maria Paula Almada, Rodrigo Carreiro, Samuel Barros, Dilvan Azevedo e Lucas Reis.

– A todos os colegas da Facom, com os quais convivi nas disciplinas e fora delas, representados pelos amigos doutorandos Rafael Sampaio e Camilo Aggio.

– Aos amigos que fiz nos Estados Unidos. Em especial a Viviane Muniz, por todo apoio emocional e logístico durante aquele período e a Mariana Ruggieiro Colombo pelo trabalho profissional de tradução do questionário final aplicado em português e por todas as gargalhadas. A todos os brasileiros com os quais convivi com mais proximidade e tornaram minha estadia naquele país muito mais fácil e divertida: Luiza Nottini, Thiago Ancelmo, Fábio Benites, Bruno Uzeda, Evelin Rodrigues, José Emílio, Marcos Locatelli, Gabriel Pündrich e Marcelo Moraes.

– A Leandro, pela presença, carinho, apoio e compreensão.

– A meus pais, aqueles a quem amo, respeito e admiro, pelo amor e apoio sem limites.

– Enfim, a Deus, Maria, e a Santo Antônio. Por toda a providência, força e proteção.

RESUMO

Esta tese aborda a utilização dos *media* sociais e sites de redes sociais (SRS) para e pela comunicação política, bem como as eventuais questões que surgem a respeito da utilização e utilidade dessas ferramentas para a imbricação dos campos da comunicação e da política. Essas indagações são concernentes à exposição seletiva, aos possíveis comportamentos políticos online e off-line e até aos tipos de relações que se estabelecem nesses ambientes sociais digitais, por exemplo. Dentro dessa variedade de desafios que se colocam à comunicação política nos SRS, dois especificamente interessam a esta tese, que são os usos políticos dos SRS e as intenções de comportamento do cidadão enquanto audiência ativa desses ambientes comunicacionais. Essa escolha se dá pela verificação do grande uso político feito dos sites de redes sociais, sobretudo para campanhas eleitorais. Assim, interessa-nos investigar como impressões e efeitos dos meios de comunicação podem, em tese, dar forma a comportamentos políticos. Para essa análise, foi eleita uma ferramenta específica, o Twitter. Sua escolha justifica-se pelo seu nível de utilização nas últimas eleições e por algumas características específicas, tais como: a postagem de atualizações obrigatoriamente curtas; a interação que não exige necessariamente reciprocidade; e sua crescente utilização para disseminação de informações. Como modelo teórico-metodológico para concretização da análise empírica foi escolhida a hipótese do efeito de terceira pessoa, que trata da opinião pública presumida. O que a torna única é o seu caráter relacional, que enfatiza a discrepância entre impressões dos efeitos da comunicação nos outros e em si; ligando a opinião que o indivíduo tem do ambiente a explicações para ação social. Assim, ela foi considerada adequada e em consonância com o estudo aqui desenvolvido devido a sua natureza intrinsecamente relacionada à política. A aferição empírica das hipóteses e questões de pesquisa – desenvolvidas com base na literatura da comunicação política e do efeito de terceira pessoa – foi feita através de uma sondagem (*survey*) com usuários daquele site. Eles foram entrevistados no período pós-eleitoral de 2012 a respeito de suas convicções e hábitos políticos naquele ambiente.

Palavras-chave: efeito de terceira pessoa; comunicação política; Twitter.

ABSTRACT

This thesis discusses the use of social media and social networking sites (SNS) for communication and politics, as well as the questions that arise regarding the use and the usefulness of these tools to the overlap of the fields of communication and politics. These are questions concerning the selective exposure, the possible online and offline political behavior, and even the types of relationships that are established in these digital social environments, for instance. Within this range of challenges to political communication in SNS, two are specifically interesting to this thesis, which are the political uses of the social networking sites and the voting behavior of citizens as an active audience in these communication environments. We made this choice especially due to the great political use of social networking sites, especially during election campaigns. Thus, we are interested in investigating how perceptions and effects of the media can, in theory, shape political behavior. The Twitter was elected as the specific tool for this analysis. Your choice is justified by their level of use in the last election and some specific features, such as the necessarily short updates; the interaction that does not demand reciprocity; and its growing use for information dissemination. The third-person effect hypothesis was the theoretical and methodological model chosen for implementation of the empirical analysis. The model is about the perceived public opinion and what makes it unique is its relational nature, which emphasizes the discrepancy between perceptions of the effects of communication on others and self; linking the perception that the individual has about the environment to explanations for social action. Thus, it was considered appropriate and in line with the study developed due to their nature intrinsically linked to politics. The empirical verification of hypotheses and research questions – developed based on the literature of political communication and the third-person effect – was done through a survey with users of that website. They were interviewed in the post-election period of 2012 about their perceptions and political habits in that environment.

Keywords: third-person effect; political communication; Twitter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fluxograma do efeito de terceira pessoa	104
Figura 2: Influência persuasiva percebida de acordo com seu referente	127
Gráfico 1: Distribuição estimada dos tipos de seguidores	175

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Inventário bibliográfico dos mecanismos de interação política no Twitter	79
Tabela 2: Faixa etária	164
Tabela 3: Escolaridade	165
Tabela 4: Renda	165
Tabela 5: Ações realizadas online nos últimos doze meses	165
Tabela 6: Uso do Twitter por dias por semana	166
Tabela 7: Uso do Twitter por horas por dia	166
Tabela 8: <i>Tweets</i> por semana	167
Tabela 9: Interesse político (estatística)	167
Tabela 10: Interesse político	168
Tabela 11: Frequência da descrença nos políticos/ sistema político (média)	169
Tabela 12: Razões pelas quais os indivíduos postam mensagens no Twitter	170
Tabela 13: Razões de uso do Twitter/ porcentagem	170
Tabela 14: Matriz de correlação das variáveis que formam a razão “reconhecimento”	171
Tabela 15: Teste KMO e esfericidade de Bartlett (razão “reconhecimento”)	171
Tabela 16: Matriz de correlação das variáveis que formam a razão “influenciar os outros”	172
Tabela 17: Teste KMO e esfericidade de Bartlett (razão “influenciar os outros”)	172
Tabela 18: Matriz de correlação das variáveis que formam a razão “refinar opinião”	172
Tabela 19: Teste KMO e esfericidade de Bartlett (razão “refinar opinião”)	172
Tabela 20: Nível de informação comparado sobre as últimas eleições (porcentagem)	173
Tabela 21: Nível de informação sobre as últimas eleições (estatística)	174
Tabela 22: Razões pelas quais os usuários seguem fontes afins (estatística)	176
Tabela 23: Razões pelas quais os usuários seguem fontes afins (porcentagem)	176
Tabela 24: Razões pelas quais os usuários seguem fontes divergentes (estatística)	177
Tabela 25: Razões pelas quais os usuários seguem fontes divergentes (porcentagem)	177

Tabela 26: <i>Tweets</i> políticos por semana X razões de uso da plataforma (a,b)	178
Tabela 27: Frequência de <i>tweets</i> políticos X razões de uso do Twitter	179
Tabela 28: Frequência de uso dos recursos interativos do Twitter/ fontes afins	181
Tabela 29: Frequência de uso dos recursos interativos do Twitter/ fontes divergentes	182
Tabela 30: Razões de uso do Twitter X frequência de uso dos recursos interativos da plataforma quanto às fontes (Kruskal Wallis)	183
Tabela 31: Rank de frequência de <i>retweets</i> de fontes afins	183
Tabela 32: Influência percebida dos <i>tweets</i> / fontes divergentes (estatística)	184
Tabela 33: Influência percebida dos <i>tweets</i> / fontes divergentes (porcentagem)	185
Tabela 34: Influência percebida dos <i>tweets</i> / fontes afins (estatística)	186
Tabela 35: Influência percebida dos <i>tweets</i> / fontes afins (porcentagem)	186
Tabela 36: Influência percebida X frequência de uso dos recursos interativos do Twitter quanto às fontes (Kruskal Wallis)	189
Tabela 37: Nível de informação percebida no entrevistado X razões de uso do Twitter (a,b)	190
Tabela 38: Rank da impressão do entrevistado informado sobre as eleições	190
Tabela 39: Análise de regressão razão do uso “para ser reconhecido” [coeficientes(a)]	191
Tabela 40: Análise de regressão razão do uso “para influenciar os outros” [coeficientes(a)]	192
Tabela 41: Análise de regressão razão do uso “refinar minha opinião” [coeficientes(a)]	192
Tabela 42: Análise de regressão <i>gap</i> de influência em fontes afins [coeficientes(a)]	193
Tabela 43: Análise de regressão da influência total em fontes afins [coeficientes(a)]	193

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA	18
OBJETIVOS E HIPÓTESES	27
METODOLOGIA	34
ESTRUTURA DA TESE	35
1 CAPÍTULO I – O PROBLEMA DA POLÍTICA E OS <i>MEDIA</i> SOCIAIS	37
1.1 NOVOS PROBLEMAS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA QUE EMERGEM DA POLÍTICA EM AMBIENTES SOCIAIS ONLINE	43
1.2 <i>MEDIA</i> SOCIAIS E SRS	57
1.3 RAZÕES DE USO	60
1.4 SITES DE REDES SOCIAIS E POLÍTICA	69
1.5 COMPORTAMENTO POLÍTICO NO TWITTER	84
2 CAPÍTULO II – A HIPÓTESE DO EFEITO DE TERCEIRA PESSOA COMO UMA ABORDAGEM DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA	97
2.1 O ETP	98
2.2 IMPRESSÕES + COMPORTAMENTOS (E COMO OCORREM)	103
2.3 MEDINDO E COMPREENDENDO OS EFEITOS	110
2.4 VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA	116
2.4.1 Variáveis da audiência (ou do receptor)	117
2.4.2 Variáveis da mensagem	120
2.4.3 Variáveis da fonte (ou do emissor)	122
2.5 O “OUTRO” EM QUESTÃO: O COROLÁRIO DA DISTÂNCIA SOCIAL	124
2.6 O EFEITO DE PRIMEIRA PESSOA	129
2.7 O ETP E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA	135
3 CAPÍTULO III – O ESTUDO	145
3.1 METODOLOGIA	148
3.2 MEDIDAS (VARIÁVEIS DE ANÁLISE)	154

3.2.1 Interesse político, eficácia política externa e do voto, descrença no sistema político e comportamento político online	155
3.2.2 Nível de informação presumido sobre as últimas eleições	158
3.2.3 Uso do Twitter e intenção de uso do Twitter	158
3.2.4 Distância social – e estimando o número de seguidores conhecidos e desconhecidos	160
3.2.5 Relação com as fontes (candidatos)	161
3.2.6 Impressão de terceira pessoa – influência percebida dos <i>tweets</i>	162
3.2.7 Recursos interativos do Twitter relacionados ao tipo de fonte	163
3.2.8 Variáveis sociodemográficas	164
3.3 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	164
3.3.1 Descritivos	164
3.3.2 Teste de hipóteses de pesquisa e questões de pesquisa	178
3.3.3 Outros testes	189
3.4 DISCUSSÃO	193
CONCLUSÃO	205
REFERÊNCIAS	217
ANEXO A	248

INTRODUÇÃO

Nas eleições majoritárias de 2010, dos 406 candidatos ao Senado e aos governos estaduais nas 27 unidades da federação brasileiras, 69,7% deles mantiveram uma conta no Twitter. Uma porcentagem tão alta quanto daqueles que mantiveram websites (69,2%). Um número que só não foi superior ao dos candidatos que utilizaram os *media* sociais de forma geral, o que englobava Facebook, Twitter e YouTube, que juntos somaram 296 concorrentes, ou 72,9% deles (BRAGA, 2011). Nas eleições municipais de 2012, os concorrentes às câmaras de vereadores também utilizaram estratégias de campanha online na corrida eleitoral, e dentre todos os instrumentos disponíveis o Twitter foi a quarta ferramenta mais utilizada em 16 capitais das regiões Sul, Sudeste e Nordeste; ficando atrás somente do e-mail para contato, Facebook e website (BRAGA, 2013).

Esses dados e esse nível de atividade nesses ambientes nos levam a algumas indagações a respeito do uso político e eleitoral que se faz deles, e conseqüentemente da comunicação política que se realiza por meio deles. Por exemplo, o que os candidatos estão fazendo no Twitter, sobre o que tuitam, com que frequência, quem os seguem e com que finalidade e quais os efeitos desse tipo de comunicação. Obviamente esse crescente uso pelos candidatos está inserido em um contexto muito mais amplo. Um contexto que, em primeiro lugar, compreende a expansão e a importância da internet e das atividades online no cotidiano dos indivíduos; e, segundo, diz respeito à utilização de ferramentas digitais e da internet por parte dos atores políticos em diferentes níveis da atividade política.

Independente do debate acadêmico sobre as perspectivas do emprego das tecnologias digitais no mundo político, o fato observável é que há uma forte tendência de uso generalizado das ferramentas digitais e da internet para fins variados. Na última pesquisa divulgada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), observou-se que nos últimos oito anos, a pesquisa TIC Domicílios revelou um crescimento constante na proporção de domicílios brasileiros com computador: 21 pontos percentuais entre 2008 e 2012. Isso significa que as pessoas também passaram a acessar mais a internet através de seus computadores pessoais, de seus domicílios. Hoje 40% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet, um crescimento de quatro pontos percentuais em relação ao ano anterior. Em números absolutos, essa proporção representa um total de 24,3 milhões de domicílios com acesso à rede mundial de computadores em 2012.

Os números crescentes não param por aí. No ano passado, verificou-se que 68% das pessoas que utilizam o computador e 69% daqueles que acessam a internet são usuários diários, proporções que cresceram continuamente desde 2008. Em conjunto com o aumento da proporção de domicílios com computador e internet, e com o aumento do uso da internet em casa, os resultados indicam uma incorporação dessas tecnologias ao cotidiano dos brasileiros. Além disso, a inclusão da internet no dia-a-dia tem se tornado tão importante que a pesquisa também ratificou o crescimento do uso de dispositivos móveis individuais de acesso à rede, como celulares e tablets, confirmando a tendência à mobilidade observada nas edições anteriores da investigação.

Novamente o volume de dados nos leva às questões. Dessa vez uma única e essencial: o que tantas pessoas fazem online o tempo todo?

O panorama das atividades mais populares entre os usuários de internet em 2012 seguiu a tendência dos anos anteriores da pesquisa: atividades relacionadas à comunicação (realizadas por 89% dos usuários), busca de informações e serviços (84%) e atividades de lazer (80%). Entre as atividades relacionadas à educação, as menções apresentam decréscimo desde 2008 (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2013, p. 171).

É claro que dados referentes às atividades que os indivíduos desempenham online merecem um olhar muito mais cuidadoso do que uma citação direta permite e até do aquele somente relatado pela pesquisa da qual essas informações foram extraídas. O fato aqui é que as pessoas utilizam a internet para os mais diversos propósitos, com maior ou menor frequência, mais ou menos interesse; o que pode incluir atividades relacionadas à política.

Neste sentido a pesquisa TIC Domicílios 2012 examina o uso de ferramentas de governo eletrônico, que foi medido por meio de uma série de serviços oferecidos por autoridades públicas via internet. Foram considerados usuários de governo eletrônico aqueles que afirmaram ter utilizado pelo menos um dos serviços no período de 12 meses anteriores à pesquisa. Os números aqui foram menos gloriosos, mas nada pessimistas. Dentre os usuários de internet, 65% foram considerados usuários de governo eletrônico, uma porcentagem que se apresenta estável quando comparada com a pesquisa de 2011, mas em um patamar superior a de 2008. Esse usuário tem, em sua maioria, Ensino Superior, e uma média de idade entre os 25 e 34 anos.

Apesar dos dados pouco específicos sobre os tipos de serviços avaliados neste caso, de toda sorte há aqui uma avaliação positiva quanto à utilização dessas possibilidades por meio

da web, por parte dos cidadãos. Ademais, muitas vezes os próprios cidadãos organizados se mostram mais atuantes e alcançam certo nível de visibilidade pública utilizando ferramentas online. Exemplo disso pode ser encontrado no trabalho de prospecção de iniciativas de democracia digital brasileiras a partir da sociedade civil (ROSSETTO; CARREIRO, 2012). O estudo revelou 31 sites que, de alguma forma, oferecem informação e oportunidades de participação popular para promoção da democracia digital.

No que diz respeito às oportunidades oferecidas pelos governos, os números são mais expressivos. A partir de um trabalho de prospecção realizado em 2012 pelo Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD/UFBa), foi desenvolvido um relatório que descreveu 91 iniciativas de democracia digital. Elas foram localizadas a partir da visita a 188 sítios dos três poderes nos âmbitos municipal, estadual e federal; além de seis sítios de órgãos independentes do campo do Direito (Ministério público etc.); 10 sítios de órgãos independentes no campo da regulação (agências reguladoras); 17 sítios não governamentais (iniciativas diversas) e nove sítios não governamentais com ênfase no processo eleitoral (AGGIO; SAMPAIO; 2013).

Há pouca dúvida quanto à internet ter afetado de diversas formas o campo da comunicação política, seja do ponto de vista da rearrumação dos atores políticos, seja pelo panorama das campanhas eleitorais ou até mesmo pela criação de novas formas de interação entre políticos e cidadãos. No entanto, o terreno permanece espinhoso quando se trata da dimensão dessas mudanças. A análise do fenômeno, das práticas, das apropriações e das iniciativas vem tomando boa parte da literatura de comunicação política e internet.

Verifica-se assim, como previram alguns estudos pioneiros sobre o impacto das tecnologias digitais na atividade política, a formação de um "sistema político virtual" (Norris, 2000, 2001) com os atores e instituições integrantes dos sistemas políticos contemporâneos, especialmente dos sistemas políticos democráticos, transferindo progressivamente suas plataformas de comunicação política para ambientes digitais, dando origem a poliarquias com cada vez mais *oportunidades* de participação e deliberação "virtual" para os cidadãos, especialmente para os cidadãos digitalmente incluídos nos múltiplos sentidos desta expressão (material, motivacional e cognitivo) (BRAGA, 2013, p. 2).

É claro que oportunidades não significam ações concretizadas ou mais participação, trata-se da simples constatação de que há oportunidades para quem as julgar adequadas. Por trás delas, entretanto, está a compreensão da importância da união dos meios de comunicação com a política. Dos citados campos da comunicação e da política.

Frequentemente, a interface presente na ideia de comunicação política é entendida como se o universo político entrasse com o propósito, os agentes, suas habilidades, sua arte, seus valores e seus conteúdos, enquanto a comunicação funcionaria apenas como um conjunto de dispositivos de exibição e difusão dos conteúdos que a política, com suas artimanhas e agilidades, moldaria e formataria segundo seus propósitos e conveniências (GOMES, 2004). Todavia, por se apoiar apenas em uma compreensão pouco cautelosa dos insumos que o universo da comunicação de massa investe na interface com a política, esta concepção não condiz com a real dinâmica entre os campos.

Segundo Miguel e Birolli (2010), há quatro dimensões principais nas quais a presença dos meios de comunicação fez com que se alterassem as práticas políticas. A primeira é a de que “a mídia tornou-se o principal *instrumento de contato* entre a elite política e os cidadãos comuns” (MIGUEL; BIROLI, 2010, p.9). E, por conta disso, houve uma *transformação no discurso político* (segunda dimensão), transformação essa que levou o discurso político a se adaptar à linguagem, à dinâmica e às práticas dos meios de comunicação (ADATTO, 1990; BUCY; GRABE, 2007; HALLIN, 1994; GOMES, 2009).

A terceira dimensão aponta que outra maneira por meio da qual os *media* alteram as práticas políticas é com sua capacidade de formular as questões públicas, ou ainda de produzir a agenda pública; prática que é em grande parte condicionada pela visibilidade de cada questão nos meios de comunicação (MIGUEL; BIROLI, 2010). Constatada a capacidade dos *media* de formularem questões públicas a partir da produção da agenda pública, emerge a quarta dimensão apontada pelos autores. Esta versa justamente sobre a preocupação central que os candidatos a posições de destaque político devem ter com a *gestão da visibilidade*, haja vista que ela é condição necessária para ascensão política (MIGUEL; BIROLI, 2010). Há, então, um reconhecimento da sua importância de modo que esta passa, portanto, a ser fator central e determinante aos estudos sobre o enlace entre os campos da comunicação e da política.

Cria-se, assim, uma dependência entre os campos (GOMES, 2004; MIGUEL; BIROLI, 2010; WEBER, 2006). Atores políticos e instituições lutam para alcançar a visibilidade e imagem convenientes, ao mesmo tempo em que o próprio Jornalismo precisa dos atores políticos e instituições como fontes. Sabendo desta dinâmica, profissionais do campo político vão empregar todos os recursos disponíveis para que os atores políticos consigam um espaço nos meios de comunicação.

Acontece que para estudiosos de diversos campos das ciências sociais – cientistas políticos, sociólogos, antropólogos, etc. – está clara a existência e importância de duas esferas

da sociedade: a esfera política e a civil. Mas para estes pesquisadores não é clara a existência de uma esfera intermediária, a chamada esfera de visibilidade pública (EVP), arena que abrange as questões cruciais para o entendimento da dinâmica e da relação entre os campos da comunicação e política, como a formulação de problemas sociais¹, agendamento², enquadramento³, etc. Desta maneira, intelectuais das ciências sociais, políticas e afins devem considerar não apenas a existência de uma esfera que medeia a relação entre a sociedade e o campo político, mas também o fato de que esta EVP controla as matérias primas que são essenciais a todos os atores políticos: visibilidade e imagem.

Para Gomes (2004), a esfera de visibilidade pública é:

a esfera política no seu modo de existir para o cidadão e no modo como pode ser por ele experimentada [...] é nela e por ela que a esfera civil forma a sua opinião e organiza a sua disposição sobre os sujeitos políticos, sobre o estado da coisa pública, sobre agendas e prioridades do congresso, do governo e da sociedade. Do ponto de vista da esfera política, a esfera de visibilidade pública é a forma com que um agente político ou uma matéria de pauta política, por exemplo, podem assegurar o reconhecimento público da sua existência. Para um agente profissional da política, existir para o público de massa é principalmente existir nessa esfera e a imagem que se fizer dele a partir da cena política será tomada pelo público como a constituição de sua natureza e do seu caráter (p.115).

Neste contexto, atores políticos estão sempre em campanha e buscando promover-se. A preocupação, em política, gira em torno de fazer propaganda, fazer-se visível, aproveitar as oportunidades de aparecer (sobretudo de forma favorável) nos meios de comunicação, quaisquer que sejam eles. Esses meios obviamente incluem a internet e o que essa rede oferece como instrumentos para comunicação; que é onde se encaixam, entre outros, os sites de redes sociais (SRS). Assim como outras ferramentas, esses sites são capazes de suprimir a mediação da comunicação entre o candidato e o eleitor, o que abre um novo leque de possibilidades para a prática política. Como apontam Coleman e Blumler (2009), mais do que tentar avaliar esse novo cenário como reconhecidamente diferente de práticas comunicacionais anteriores, é preciso interpretar a interface entre a comunicação política e as redes digitais como em processo de reconfiguração e rearrumação de posições no jogo político.

¹Para maior aprofundamento acerca da formulação dos problemas sociais ver HILGARTNER e BOSK (1998).

²Para aprofundamento sobre as teorias do agendamento ver McCOMBS & SHAW (1972).

³Para aprofundamento sobre enquadramento ver ENTMAN (1993).

Além dessa possibilidade de “desintermediação” da comunicação entre atores políticos e cidadãos, há também nesse processo de reconfiguração o tema da “liberação do pólo emissor” (LEMOS, 2005). Ambas as teses nos conduzem à constatação de que o fluxo da comunicação se expande, assim como seus propósitos.

A ideia de desintermediação não significa que absolutamente tudo que os atores políticos façam nesses ambientes seja orientado por um estado permanente de campanha ou que suas relações são sempre estratégicas e de comunicação persuasiva. O que essa ideia faz é ratificar a presença dos atores políticos em locais nos quais os cidadãos/eleitores estão, a fim de que se estreitem as relações entre eles. Já a tese da liberação do pólo emissor nos leva a compreender que o ambiente político deixa de ser controlado pelos dois atores que historicamente o dominavam (*media* e políticos) e passa a ter a presença frequente e atuante dos cidadãos, deixando subir à superfície uma dimensão vertical de comunicação em duas vias (BRANTS; VOLTMER, 2011). Claro que isso não quer dizer que todos os indivíduos dominem o novo meio e se tornem automaticamente muito interessados em política, porém todos passam a ter – pelo menos em potência – as mesmas oportunidades de produção e consumo de informação. Essa arena de comunicação reconfigurada permite o desenvolvimento, por exemplo, de práticas de conversação civil mais expandidas (MARQUES, 2006), que podem ser utilizadas por políticos como espaços importantes de diálogo com seu eleitorado.

DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

Como apontam Susha e Grönlund (2012), trabalhos que tratam da interface entre política e sites de redes sociais ainda estão em sua fase de crescimento no campo da comunicação política. Dentre os que se destacam por essa linha estão os estudos que envolvem discussão política em períodos eleitorais, mais notadamente pesquisas empíricas (WILLIAMS; GULATI, 2008; PARVIAINEN *et al.*, 2012), ou aqueles que se debruçam sobre análises pontuais de eventos políticos de relevância (REIS; BARROS, 2011; TUFEKCI; WILSON, 2012; LIM, 2012).

Os estudos empíricos desta área passam a se dedicar ao exame de como a comunicação por meio dos sites de redes sociais pode afetar a comunicação política e a forma como agentes políticos interagem com seus eleitores (ANCU; COZMA, 2009). Em consonância com os avanços dessas pesquisas, esta tese busca analisar parte da citada interação entre agentes políticos e eleitores, com especial atenção aos efeitos dessa interação.

Portanto, esta tese é sobre um modelo teórico-metodológico específico aplicado à comunicação política em uma plataforma de rede social e sobre os usos políticos que se fazem dessa plataforma.

Há uma longa tradição de estudo do uso e dos efeitos dos meios de comunicação na política. Nesta tradição os meios eletrônicos têm recebido especial atenção desde, pelo menos, os anos 40, com os estudos de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet sobre como eleitores utilizaram os *media* e outras formas de comunicação para tomar suas decisões de voto (BAIRD, 2004). Durante muito tempo a televisão reinou sozinha como foco dos estudos relacionados à comunicação e à política de forma geral (CHADWICK, 2009) e a seus usos e efeitos. Com o avanço da internet, porém, essa realidade tende a mudar. Primeiro porque a rede mundial de computadores tem a capacidade de oferecer características do meio televisivo associadas à comodidade que só a internet permite – como acessar conteúdo já transmitido, por meio de diferentes aparelhos, em qualquer hora e local com acesso a internet. Segundo, porque, diferente da televisão, a internet oferece ao usuário uma possibilidade ampliada de gerar conteúdo, o que os permite subverter os protocolos de *gatekeeping* das grandes emissoras.

Estudos recentes já ratificam os caminhos dessa mudança. O relatório anual a respeito do estado dos *media* noticiosos norte-americanos do centro de pesquisa Pew Research (2013) destacou que o crescimento do consumo de notícias ocorre especialmente nas plataformas digitais. Quando comparados os anos de 2011 e 2012, esses meios registraram o maior aumento de audiência (7,2%), seguido somente pela TV a cabo, com um acréscimo de 0,8%. Todos os outros meios analisados (rádio, revistas, jornais, as grandes redes de TV e os canais locais) tiveram uma queda na audiência. Além disso, o relatório ainda acrescenta que acessar notícias é um dos usos mais populares para esses dispositivos e a sua proliferação no cotidiano das pessoas só contribui para esse novo padrão de consumo. De acordo com o relatório, 64% dos indivíduos que possuem um tablet afirmam receber notícias semanalmente e 37% relataram essa prática como diária.

A tendência se mantém nos trabalhos científicos publicados e no que diz respeito à política. Tewksbury (2006), por exemplo, descobriu que as pessoas utilizam a TV a cabo e a internet para consumir conteúdo político durante eventos políticos importantes, de forma a atingir picos de audiência e tráfego de dados online. Os dados da pesquisa indicaram que as mudanças no clima político podem provocar alterações temporárias na utilização dos meios de comunicação de forma agregada.

Outro exemplo é o trabalho de Hanson, Haridakis e Sharma (2011), especificamente dedicado ao estudo dos usos e efeitos do YouTube durante as primárias norte-americanas de

2008. Assim, passa-se a estudar também os usos e efeitos das novas ferramentas digitais colocadas à disposição da comunicação política. Sobre algumas dessas novas ferramentas os autores são categóricos e nada cautelosos na afirmação direta: “Os *media* sociais têm o potencial de mudar as campanhas políticas da mesma forma que a televisão mudou a paisagem política mediática no início dos anos 50”⁴ (HANSON *et al.*, 2011, p.9). Se a afirmação se sustenta para além do estudo citado, só o futuro pode revelar. De toda sorte, o que esta mesma afirmação ampara é a necessidade e a importância de se estudar os usos e efeitos das novas ferramentas sociais online.

Ao nos dedicarmos aos efeitos das mensagens políticas trocadas por meio dos SRS, a literatura a qual recorreremos é conhecida do campo da comunicação. Tem suas origens nos Estados Unidos, nos anos 30, com o nascimento dos estudos conhecidos como *Mass Communication Research*, e que em português se convencionou chamar de Teorias da Comunicação. O que se extrai do evoluir histórico das abordagens dos efeitos mediáticos é que há algumas décadas há um deslocamento do foco desses estudos. A noção dos efeitos imediatos e nas ações dos indivíduos é superada pelo entendimento de que ocorrem consequências de longo prazo, influenciando, sobretudo, a construção cognitiva. Isso significa que os efeitos não são manifestados no comportamento explícito da audiência, mas em seu modo de organizar suas representações da realidade que vai além das interações interpessoais vivenciadas. Os efeitos propriamente ditos são, na verdade, uma combinação de experiências mediadas e de suas relações interpessoais (McQUAIL, 2010).

Em consonância com essa tendência foi eleita uma das mais recentes abordagens dos efeitos mediáticos para fundamentação teórica e aplicação empírica nesta tese, a hipótese do efeito de terceira pessoa (ETP). Nela está subentendida a compreensão que os meios de comunicação não são causa única dos efeitos, assim é preciso incorporar cada vez mais fatores extramedia aos estudos. A vivência das pessoas, suas redes de relações interpessoais, preferências e hábitos de consumo de notícias, por exemplo, devem ser considerados na verificação dos efeitos das mensagens nos indivíduos.

A hipótese do efeito de terceira pessoa é uma noção contemporânea que narra uma conjuntura na qual um indivíduo, entrevistado a respeito dos efeitos de uma mensagem sobre ele e sobre terceiros, julga que a mensagem terá mais efeitos nos outros do que nele mesmo. A hipótese descreve, portanto, um fenômeno enraizado na comparação da impressão que as pessoas têm sobre os efeitos das mensagens nelas e nos outros. De forma mais específica,

⁴ Social media have the potential to change political campaigns in much the same way that television changed the political media landscape in the early 1950s.

essa abordagem sustenta que o indivíduo exposto às mensagens mediáticas acredita que as mensagens que ele julga erradas ou perigosas terão efeito nos outros, mas não neles mesmos (ou terá um efeito mais forte nos outros do que neles). Portanto, estamos falando de uma avaliação subjetiva segundo a qual uma mensagem não tem efeito em mim, mas tem grande efeito nos outros.

Isso significa que o juízo que sustenta a discrepância de efeitos não é de fato resultado da mensagem. O efeito que se verifica com esta hipótese é a consequência real do efeito presumido, ou seja, a influência que um efeito imaginado em terceiros exerce em nós, em nossas convicções, atitudes e comportamentos. Como veremos no capítulo segundo, esse efeito pode se dar tanto no nível cognitivo como comportamental. Dessa forma, quando comprovada a hipótese os resultados indicam implicações importantes para uma série de eventos diários, que podem ir desde situações de eleições até tentativas de censurar o conteúdo mediático.

Como também veremos adiante, esta abordagem trata-se de uma daquelas que chegou à investigação científica por meio dos críticos sociais, políticos e grupos de interesse (CRIGLER, 2001; McQUAIL, 2010). Ela faz parte de um tipo de estudo de orientação pragmática, com origem em demandas instrumentais cujo objetivo é compreender como funcionam os processos comunicativos e otimizar resultados. A hipótese do ETP foi observada na prática e a partir daí passou a ser investigada com rigor metodológico.

Esse tipo de teoria dos efeitos mediáticos, posta em debate por consultores e outros atores ativos na política, é especialmente importante para a comunicação política (CRIGLER, 2001). Não só porque surgem de uma necessidade existente, mas também porque tomam forma a partir da expertise prática de quem trabalha com a comunicação política, na maioria das vezes capaz de lidar com as variáveis mediáticas e extramediáticas que os cerca.

No sentido de dar o nome que cabe às coisas, é preciso ratificar que o efeito de terceira pessoa descreve um fenômeno, não uma teoria explicativa (GUNTHER; PERLOFF; TSFATI, 2008). Isso significa que apesar de em sentido amplo a incluímos na teoria dos efeitos mediáticos ou chamá-la de teoria da comunicação, ela não é, propriamente, uma teoria. De acordo com Andsager e White (2007) há evidência para fortalecer o efeito de terceira pessoa em situações concretas do cotidiano. Para comprová-la os autores dão um exemplo ocorrido nos Estados Unidos: “De acordo com Baughman, atores políticos ‘deixaram evidências que sugerem como os *mass media* os afetaram e como eles (os políticos) acreditavam que os meios de comunicação influenciariam os outros” (p. 18).

Além disso, pesquisas realizadas em outros países (AGGIO, 2010a; LI, 2008; DALMONTE, 2006) sugerem que o fenômeno é universal. No entanto, nem toda a evidência encontrada até então eleva a abordagem ao status de teoria, principalmente porque a hipótese não oferece explicações comprováveis para o fenômeno, o que deve ser o primeiro objetivo de uma teoria (ANDSAGER; WHITE, 2007). Em virtude disso, mantém-se como hipótese, podendo ser chamada também de modelo, modelo teórico-metodológico, abordagem ou caracterizada enquanto fenômeno. Ademais, sabemos que o efeito é um fenômeno real graças à variedade de experimentos realizados que o verificam e comprovam (ELDER *et al.*, 2006; JENSEN; HURLEY, 2005; PRICE; STROUD, 2005).

Diferente da maioria das teorias sobre os efeitos da comunicação, a hipótese do ETP não está interessada nos efeitos da comunicação sobre as opiniões dos indivíduos, mas sim no que as pessoas pensam sobre os efeitos da comunicação (PERLOFF, 2002). São essas convicções sobre a comunicação e os meios de comunicação que podem influenciar as atitudes de um indivíduo a respeito de certos tipos de conteúdo.

Essa característica confirma o ETP como uma das abordagens que versa sobre a opinião pública; e que trata, especificamente, da opinião pública percebida, tida por Gunther, Perloff e Tsfati (2008) como a forma mais importante de opinião. De acordo com esses autores, a opinião percebida é importante porque é baseada nela, em resposta às convicções sobre as opiniões dos outros, que muitas atitudes são tomadas. Crigler (2001), Gunther, Perloff e Tsfati (2008) afirmam que os indivíduos tendem a basear suas atitudes e comportamentos, pelo menos parcialmente, na impressão que têm sobre as opiniões de terceiros. Crigler é ainda mais específica, relacionando o fenômeno do ETP à política.

A hipótese do efeito de terceira pessoa presume que muito do nosso comportamento social e político é orientado por impressões da realidade, suposições sobre o ambiente comunicacional e construções a respeito de acontecimentos sociais e políticos⁵ (CRIGLER, 2001, p. 179).

Essa particularidade – por tratar desse importante tipo de opinião pública, que é a opinião presumida, e ao que ela pode levar – é uma das razões da escolha por essa abordagem como sustentação teórica deste trabalho. Observamos que, no geral, a história das teorias da comunicação e dos efeitos mediáticos é contada por teorias e modelos sobre os efeitos que as mensagens distribuídas pelos meios de comunicação geram nas pessoas e na sociedade. Isso

⁵ The third-person effect hypothesis assumes that much of our social and political behavior is guided by perceptions of reality, assumptions about the communications environment, and constructions of social and political events.

significa que o conteúdo da mensagem e a forma como ele é processado é matéria-prima conhecida da pesquisa em comunicação. Por mais coerente e cientificamente validado que seja tal pressuposto, compreendemos que o conteúdo da mensagem e as características do meio são apenas algumas variáveis capazes de nos influenciar. Dentre outras, destacamos a citada particularidade da hipótese do ETP, que entendemos como uma das mais importantes para compreensão da formação e mudança da opinião do público, que tanto interessa à política.

Ademais, a aplicação deste modelo teórico justifica-se pelo indício de que a avaliação sobre a influência dos conteúdos midiáticos nas convicções dos outros pode influenciar os argumentos que são defendidos pelo indivíduo em uma discussão. Acrescenta-se aí o fato desta hipótese ser um dos temas mais pesquisados no campo da comunicação de massa e da opinião pública (GUNTHER; PERLOFF; TSFATI, 2008), que em 2003 ficou em quinto lugar em uma lista de teorias mais populares na pesquisa de comunicação do século 21 (BRYANT; MIRON, 2004). O mesmo não se repete quando verificamos a bibliografia brasileira a seu respeito. Poucos trabalhos ainda são dedicados ao tema (AGGIO, 2010b, 2010c; ANDRADE, 2008; BRAGA, 2010; DALMONTE, 2006; FREIRE, 2009; PORTO JUNIOR, 2009), o que o torna ainda mais atraente no nosso caso. Ao que tudo indica não há, até então, pesquisas brasileiras sobre o ETP que não sejam artigos científicos.

Diante da necessidade e importância já explicitada de se estudar as novas ferramentas sociais e com o respaldo teórico da hipótese do ETP, se insere o Twitter como objeto de estudo específico desta tese.

Criado pela empresa Obvious, em 2006, o Twitter é uma plataforma para redes sociais baseada em postagens de conteúdos. As mensagens enviadas e recebidas por seus usuários contêm, no máximo, 140 caracteres, e devido a essa característica específica a ferramenta é muitas vezes caracterizada como plataforma de *microblogging*. De acordo com o próprio site, ao completar sete anos de lançamento no início de 2013, o número total de usuários ativos era de 200 milhões, dos quais aproximadamente 33 milhões são brasileiros, gerando mais de 400 milhões de *tweets* por dia. Segundo uma pesquisa realizada pela agência Bullet⁶, esse público é composto, em sua maioria, por homens (61%) na faixa de 21 a 30 anos (65%), solteiros (82%), cursando ensino superior (37%) ou já o tendo completado (31%). A pesquisa ainda

⁶A pesquisa a seguir foi realizada pela agência Bullet com 3.268 brasileiros, usuários da rede de microblog Twitter, com o objetivo de traçar o cenário do Brasil no Twitter e mapear o perfil dos membros da ferramenta. Disponível em: <http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/estatisticas-twitter-brasil>. Acesso em 01/01/2014.

afirma que 60% do total de usuários são considerados formadores de opinião e possuem um blog pessoal.

No início, o *tweet* era motivado por uma pergunta-chave, à qual os usuários se propunham responder: “O que você está fazendo?”. No entanto, com o aumento de usuários aumentaram também as formas de uso, o que modificou a pergunta motivadora da página inicial para “O que está acontecendo?” ampliando assim as possibilidades de conteúdo. Hoje, a situação comunicativa que se estabelece não está mais na forma de pergunta, mas dá as boas vindas aos que acessam o site e os incentiva a participar: “inicie uma conversa, explore seus interesses e mantenha-se informado”. Por meio dessa ferramenta o indivíduo pode se manifestar sobre quaisquer assuntos, influenciando seus seguidores e sendo influenciado pelo conjunto de postagens recebidas daqueles que ele acompanha. Essa lista organizada e sequenciada de postagens no tempo forma a linha de tempo, a chamada *timeline*.

Para utilizar o Twitter, os usuários precisam criar um perfil público por meio do qual transmitem mensagens públicas ou semipúblicas (as mensagens podem ser restritas caso o perfil seja configurado dessa forma), sejam elas voltadas a um usuário específico ou não. Cada indivíduo com uma conta no Twitter escolhe de quem vai receber as mensagens ao tornar-se um “seguidor” (*follower*) de outro usuário. De forma inversa, o indivíduo também pode ser “seguido” por pessoas ou instituições. Quando alguém acompanha um perfil (é um *follower*), recebe todas as mensagens postadas por aqueles que ele segue em sua *timeline*. Se ele for seguido por alguém, as mensagens que ele posta aparecem na *timeline* de seus seguidores. Pelo Twitter também é possível mencionar um perfil (*mention*), adicionando o símbolo “@” e o nome de usuário do perfil que se deseja citar. Utilizando este recurso é possível comentar o que outro usuário disse, mencioná-lo ou iniciar uma conversa. Também é possível enviar mensagens privadas para apenas um usuário, mas para que isto aconteça a única exigência é que este indivíduo seja seu seguidor.

O recurso de *retweet* (RT) permite repetir uma mensagem postada por outro perfil, tornando-a visível a todos os seus seguidores. Este recurso pode ser ativado por um botão situado abaixo da postagem ou adicionando as letras RT em frente ao nome de usuário precedido por “@”. Há também um recurso que permite converter uma palavra em tópico, ou assunto de uma conversação, são as *hashtags*. Ao inserir o símbolo “#” antes de uma palavra, a palavra que se encontra à frente deste símbolo torna-se um tópico. Os tópicos mais citados em conversações entram em classificações (em ordem decrescente) por região: o *Trending Topics*. Este é um recurso bastante utilizado para promover campanhas de conscientização ou políticas e também para divulgar produtos. Cabe lembrar que estes são os recursos oferecidos

pelo software do Twitter, entretanto existem várias outras ferramentas que foram criadas usando sua base de dados.

A razão da escolha do Twitter como objeto de estudo não está somente nos números relatados no primeiro parágrafo desta introdução. Na verdade muito provavelmente os números relatados são consequência das características da ferramenta que se faz, se bem utilizada, bastante conveniente para comunicação política e eleitoral. Em especial, sua mecânica de funcionamento caracterizada pela objetividade e dinamismo possibilita grande troca de informações em segundos e a agregação e comunicação direta entre usuários de interesse comum. De acordo com Steffes e Burgee (2009) ter as pessoas compartilhando informação e opiniões online com amigos, ou mesmo estranhos, como se fosse uma comunicação boca a boca, é uma tática bastante influente.

De acordo com o Pew Research Center (2010), cada tipo de *media* tem vantagens distintas. Seus estudos mostram que o Twitter é melhor para divulgar notícias e informações mais recentes, enquanto os blogs são proficientes para provocar discussões já acaloradas. A natureza visual do YouTube permite transcender as barreiras linguísticas e desfrutar de um apelo universal. Estes resultados sugerem que os líderes políticos fariam bem em aprender os pontos fortes de cada tipo de *media* e, em seguida, encontrar formas de capitalizar sobre estas forças⁷ (PARMELEE; BICHARD, 2012, p. 20).

Nesse sentido, o Twitter parece especialmente interessante por se mostrar – em potencial – como um local de ressonância de temas e discussões políticas que são divulgadas pelos mais diversos meios de comunicação. Parece ser nos *media* sociais que as questões políticas repercutem e ganham diferentes desdobramentos; o que se acredita ter efeito na opinião dos indivíduos a respeito dos temas em discussão. Se a presença dos *media* alteram as práticas políticas, aqui veremos como isso se dá nos meios sociais e, em especial, no Twitter.

De acordo com Parmelee e Bichard (2012), a utilização desta plataforma tem três objetivos que se destacam na vida política daqueles que seguem líderes ou atores políticos: (1) trata-se de uma forma rápida e sem filtros de obter informação política; (2) preenche o anseio dos usuários que desejam ser parte do processo político e não só recebedores de informação; e (3) é uma ferramenta de negócio para quem trabalha com política ou faz a cobertura de notícias políticas.

⁷ According to the Pew Research Center (2010), each type of media has distinct advantages. Their studies show that Twitter is best at delivering breaking news and information, while blogs are proficient at sparking sometimes-heated debate. The visual nature of You Tube allows it to transcend language barriers and enjoy a universal appeal. These findings suggest that political leaders would do well to learn the unique strengths of each type of media and then find ways to capitalize on these strengths.

Em termos de política no Brasil, a bibliografia mais recente sobre o Twitter vem suscitando, principalmente, o debate a respeito de como os políticos utilizam a ferramenta em épocas de campanha. Essa tendência poderá ser comprovada no capítulo primeiro, no qual é revista e analisada a bibliografia específica. Ao mesmo tempo, esses trabalhos serão comparados e discutidos com a bibliografia estrangeira, o que vai demonstrar a diversidade de possibilidades e apropriações que podem existir para a exploração por políticos e partidos, além de fornecer subsídios para estudos mais diversos.

Embora a prevalência no Brasil seja de investigações em períodos de campanhas, a análise mais adiante mostra também a variedade de trabalhos que buscam compreender como o Twitter é usado pelos parlamentares nacionais. Já um tipo de trabalho não encontrado na literatura nacional e ainda pouco explorado naquela estrangeira versa sobre os efeitos das mensagens políticas trocadas por meio das ferramentas sociais online. É neste caminho que aqui desejamos seguir.

Nesse sentido, o trabalho aqui desenvolvido aplica o modelo teórico-metodológico do ETP à comunicação política no Twitter para investigar os usos políticos desta plataforma. Nesta empreitada, vamos lidar com “fenômenos do universo político, tais como (...) campanhas eleitorais em sua vinculação com a decisão de voto e a opinião pública, que se estabelecem em relação direta com recursos, formas institucionais e meios da comunicação de massa” (GOMES, 2004, p. 44). O contexto de análise é a campanha eleitoral no Twitter, e a condição específica em investigação é como os indivíduos reagem aos *tweets* dos candidatos. Pesquisas anteriores (PARMELEE; BICHARD, 2012) já reportaram que políticos geralmente utilizam o Twitter para se comunicar diretamente com uma audiência de massa. Políticos estão frequentemente procurando por formas de distribuir suas mensagens sem tê-las filtradas e potencialmente alteradas por outros, como os meios de comunicação. O Twitter, e outros sites de redes sociais, podem preencher essa necessidade. Também, os contatos interpessoais, com conhecidos mais ou menos próximos de cada usuário da plataforma podem alterar os efeitos e/ou a sua magnitude. É uma lógica social da política que sempre existiu, mas é agora facilitada por ferramentas de sociabilidade online.

De acordo com Alan Zuckerman (2005), os primeiros a aplicar a lógica social da política nos estudos sobre as decisões eleitorais foram Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet e William McPhee, da Universidade de Columbia, ao introduzir questões sobre as relações sociais imediatas dos cidadãos (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) nas pesquisas de massa sobre o comportamento eleitoral. Em *The People's Choice* (1968), os autores enunciam alguns princípios dessa lógica, demonstrando como os contatos pessoais

podem afetar escolhas eleitorais de cidadãos indecisos e, entre os fatores que conferem influência às relações sociais, está o nível de confiança entre os interagentes e a persuasão sem convicção (ZUCKERMAN, 2005).

Portanto, a tecnologia permite que se encontrem e troquem mensagens, em um mesmo ambiente, cidadão/eleitor, candidato com quem o eleitor compartilha opiniões semelhantes, candidato de quem o eleitor geralmente diverge politicamente, amigos e conhecidos daquele eleitor e pessoas totalmente estranhas para aquele cidadão. Isso sem mencionar os próprios meios de comunicação tradicionais e líderes de opinião. E mesmo que todos esses indivíduos não troquem mensagens diretamente entre si, há sempre a possibilidade de uma mensagem não desejada chegar a sua *timeline*, e essa mensagem pode desencadear (ou não – e nesse sentido uma não ação por si só é uma forma de reação) uma variedade de ações.

OBJETIVOS E HIPÓTESES

Temos assim a convergência dos principais tópicos sobre os quais se organiza esta tese. A nova realidade que os sites de redes sociais oferecem para a comunicação política, as mudanças que essa nova realidade ocasiona e seus efeitos, o modelo teórico para estudar esses efeitos e o objeto específico de estudo.

A delimitação temática realizada acima permitiu uma melhor apresentação do problema de pesquisa. Uma vez evidenciadas as questões fundamentais que motivam este estudo, explicitamos que o objetivo geral desta tese é compreender – diante das novas características da comunicação política online e por meio de revisão bibliográfica atualizada, discussão conceitual e do estudo empírico desenhado – os usos políticos do Twitter e como a opinião presumida pode influenciar a imagem que os indivíduos têm da comunicação política naquela plataforma, assim como as ações e reações dos eleitores ao conteúdo postado por candidatos. Interessa-nos especialmente o comportamento do cidadão enquanto audiência ativa desse meio de comunicação.

Desse objetivo geral extraímos quatro objetivos específicos e que acreditamos conferir especial importância a esta empreitada. O primeiro está intimamente relacionado ao argumento da alteração das práticas políticas causada pela presença dos meios de comunicação no campo político. Buscamos então compreender e problematizar os desafios colocados à comunicação política em ambientes sociais digitais, relatando e discutindo as novas questões da comunicação política que emergem da inserção da política em ambientes

sociais digitais, assim como se dá a organização e estruturação das interações sociais e políticas nesses ambientes.

Segundo, aplicar uma abordagem contemporânea dos efeitos mediáticos capaz de dar conta das características do momento social, político e tecnológico atual, demonstrando sua adequação à compreensão de alguns dos efeitos dessa nova realidade e importantes consequências nas opiniões, atitudes e comportamentos. Esse objetivo se concretizará com a escolha da abordagem do efeito de terceira pessoa, não obstante, com essa opção temos, previamente, a necessidade de evidenciar a importância do entendimento das teorias da comunicação para a prática política. Para essa demonstração, e para corroborar o ETP como uma hipótese consistente, pretendemos fazer uma revisão de literatura sistematizada sobre o efeito de terceira pessoa, considerando suas características, suposições, metodologias, limites e possibilidades, dando especial atenção à sua relação com a comunicação política, *media* sociais e efeitos comportamentais. Dessa forma, acreditamos que também cumpriremos o nosso desejo de contribuir para o debate sobre abordagens teóricas que podem ser consideradas teorias da comunicação política.

Terceiro, promover o modelo teórico eleito e contribuir para evolução do estudo da hipótese do ETP, ampliando a lista dos temas testados e incluindo um assunto que certamente é de interesse público e que pode ser ordenado a partir da discussão pública. Com a aplicação desse modelo teórico específico objetivamos demonstrar como impressões a respeito dos *media* podem moldar o comportamento dos indivíduos e quais as consequências disso para a política. Com o intuito de enriquecer os resultados que serão obtidos, vamos ainda avaliar qual a natureza das relações entre candidatos e eleitores no Twitter, seus propósitos e a que tipos de impressão ou opinião essas relações os levam (os cidadãos). Ademais, vamos observar e mensurar como o efeito das mensagens postadas pelos candidatos é percebido pelos usuários.

Finalmente, dentro da intenção de colaborar para evolução dos estudos dos efeitos mediáticos, do ETP e das implicações tecnológicas para comunicação política, queremos identificar as diferentes ações políticas no Twitter. Ao fazermos isso, poderemos discorrer sobre seus significados para comunicação política e eleitoral e para a opinião a respeito da comunicação política naquele ambiente. Além disso, queremos com essa reflexão avançar na parte metodológica da hipótese do efeito de terceira pessoa, já que supomos que ela seja capaz de nos auxiliar na investigação de como os SRS podem oferecer novas formas de medir os efeitos mediáticos.

De forma não menos importante, a execução da pesquisa deve nos fornecer o perfil do usuário do Twitter que acompanha os candidatos durante o período eleitoral. Esse perfil vai nos garantir informações mais completas para a análise dos dados obtidos, informações que enxergamos como valiosas para nos permitir, ao fim, indicar como a comunicação política no Twitter pode ser útil para formação e mudança das convicções públicas e, conseqüentemente, para a política.

Atualmente, há um grande volume de pesquisas e análises sobre alguns dos temas vinculados aos objetivos elencados. A presente pesquisa foi elaborada tentando levar em conta esse quantitativo de autores, teses, hipóteses, dados empíricos de sondagens e experimentos realizados no mundo e no Brasil nos últimos anos. Portanto, para formulação das hipóteses e questões de pesquisa recorreu-se a essa literatura especializada, em particular àquela sobre a comunicação política nos sites de redes sociais e sobre o ETP, o que nos levou a separá-las em dois blocos. Um bloco de hipóteses e questões sobre os comportamentos e atividades no Twitter e outro sobre os efeitos presumidos nos usuários daquela plataforma. A partir da sua redação inicial eles foram discutidos, – sobretudo durante o período do estágio doutoral no exterior – reavaliados e refinados. Sua elaboração final é apresentada a seguir.

Hipóteses e questão de pesquisa sobre comportamento e atividades no Twitter

Começamos o primeiro conjunto de suposições e pergunta com uma indagação que é ponto de partida da análise empírica. Sabemos que no Twitter cada perfil que um usuário acompanha é uma fonte de informação, no entanto, neste trabalho chamamos de fonte somente os candidatos que cada entrevistado segue. No contexto de estudo, obviamente temos diferentes tipos de candidatos nos mais variados quesitos, seja partido, gênero, posicionamento político, histórico político ou profissional, etc. Para reduzir esses tipos e ir direto ao que interessa e nos parece coerente com a pesquisa do ETP optamos por classificar as fontes em dois tipos: candidatos com quem o entrevistado tem alinhamento ideológico (chamados fontes afins ou candidatos semelhantes) e candidatos de quem o entrevistado geralmente discorda politicamente (chamados de fontes divergentes ou candidatos discordantes)⁸.

Essa diferenciação nos fazer pensar, por exemplo, se pessoas que acompanham mais candidatos de quem discordam são mais ativos no Twitter, com o objetivo de confrontá-los

⁸ A discussão a respeito dos tipos de fontes será aprofundada em um capítulo mais adiante.

talvez. Ou se o fato de postar semanalmente mais ou menos *tweets* políticos está relacionado ao histórico de participação política ou ao interesse político do indivíduo. Dito de outra forma, se em um momento eleitoral o quanto o eleitor utiliza a ferramenta para fins políticos tem mais a ver com os candidatos que ele segue ou com seu histórico pessoal referente à política. Essa reflexão nos conduz à nossa primeira questão de pesquisa. Desejamos, enfim, saber se o fato de eu seguir o tipo de candidato A ou B vai influenciar a frequência com que uso o Twitter para fins políticos (QP1).

Já que aqui falamos de hipóteses sobre atividades no Twitter é preciso esclarecer o que queremos dizer com esse termo. Essas atividades estão relacionadas ao uso dos recursos interativos do Twitter, que são mecanismos que utilizamos para nos referir a outro(s) usuário(s). Naquela plataforma identificamos facilmente três recursos interativos: 1) o *retweet*, que nos permite replicar uma mensagem recebida para aqueles que nos acompanham; 2) o *reply*, que é a ação de responder a um *tweet*; e 3) o *mention*, que nos permite mencionar um ou mais usuários em uma postagem. Acreditamos que a frequência com que cada pessoa utiliza esses recursos pode estar relacionada não só a forma como elas se envolvem com a política e com temas políticos (seu interesse ou histórico de participação, por exemplo), mas também com a sua relação com os candidatos que seguem. Destacamos essa relação – a ser entendida como quais os tipos de candidatos que o usuário acompanha, afins e/ou divergentes – sobretudo porque estamos tratando de um período eleitoral, no qual provavelmente há eleitores dedicados à campanha a favor de seu candidato ou contra seus opositores.

Isso nos leva a pensar a respeito das motivações que levam os cidadãos a utilizar o Twitter para a prática política. Nesta tese avaliamos três grandes razões de utilização desse SRS: para ser reconhecido, para influenciar os outros e para qualificar a própria opinião. Tendo em mente essas razões de uso da plataforma, conhecendo as atividades que podem ser realizadas nela e a importância do histórico político de seus usuários para como ele vai se comportar naquele ambiente, construímos nossas primeiras hipóteses de pesquisa.

H1a: Um histórico longo de participação política de um indivíduo indica não só interesse pela política, mas também envolvimento em suas práticas que vão além de momentos eleitorais. Um envolvimento que nos leva a crer na importância que tal indivíduo atribui a questões relativas a essa temática, o que provavelmente o faz estar constantemente bem informado sobre elas. Dessa forma, e com base nos pressupostos do fenômeno do ETP, *os entrevistados que têm um histórico de participação política maior vão utilizar o Twitter*

(*tuitar, retuitar, responder mensagens ou mencionar usuários*) com mais frequência para *influenciar seus seguidores*.

De forma oposta, um histórico de participação política menor sugere interesse momentâneo nas questões políticas, talvez durante momentos eleitorais e/ou alguns episódios de grande repercussão. Isso pode significar que para essas pessoas aqueles envolvidos nesses momentos pelos quais eles se interessam (sejam eles políticos profissionais ou candidatos) são mais importantes ou interessantes do que a política de forma geral. Com isso em mente e sem esquecer que vamos analisar somente usuários do Twitter que seguiam candidatos às eleições de 2012 – o que por si só indica um nível mesmo que mínimo e momentâneo de interesse político – formulamos nossa segunda hipótese.

H1b: No caso dos entrevistados com um histórico de participação política menor, talvez a motivação para participar esteja na importância que esses sujeitos dão às fontes que eles seguem nesse momento de campanha.

Reunindo enfim as atividades no Twitter e os diferentes tipos de fonte, construímos mais duas suposições. Sabemos que nossos entrevistados podem seguir tanto candidatos (fontes) com quem eles têm afinidade de ideias políticas, quanto aqueles de quem eles discordam. E mesmo que eles não acompanhem ambos os tipos de fontes, esses usuários podem receber mensagens de uma fonte que eles não seguem, nem que seja inadvertidamente, por meio de qualquer perfil que eles acompanhem. Diante desse estímulo (uma mensagem de um candidato), há três possibilidades de uso de recursos interativos como reação: o *retweet*, a resposta e a menção (é claro que há também a possibilidade de não reação, mas essa não pode ser avaliada por meio da sondagem construída aqui). Sabendo disso, refletimos sobre como cada indivíduo vai reagir a depender de como ele se sente em relação à fonte da mensagem.

H2: As pessoas tendem a retuitar as mensagens das fontes com quem elas concordam politicamente e somente mencionar ou responder às fontes de quem elas discordam.

H3: O desejo de influenciar os outros está fortemente associado ao número de *retweets* da fonte com quem o entrevistado concorda.

Hipóteses e questões de pesquisa sobre a presunção dos efeitos

Avançando na reflexão dos principais temas desta tese passamos para as hipóteses sobre os efeitos das mensagens dos candidatos nos usuários do Twitter e sobre as impressões que os entrevistados têm desses efeitos. As formulações a seguir são baseadas fundamentalmente na literatura a respeito do efeito de terceira pessoa.

Uma variável muito importante para o teste do efeito é o tipo de conteúdo da mensagem, mas que por opção e limitação metodológica – que será explicada no capítulo terceiro – ela não foi incluída neste teste empírico. Em contrapartida, empregamos outras variáveis igualmente importantes e adequadas aos objetivos propostos. A falta da análise do conteúdo fez com que os conceitos de heterofilia e homofila⁹ fossem a base para observar o efeito presumido. Assim, supondo que seja desejável ou conveniente ser influenciado por aqueles com quem concordamos e que seja indesejável ser influenciado por aqueles de quem discordamos, elaboramos nosso último conjunto de hipóteses.

H4a: Os indivíduos vão achar que os outros são mais influenciados por fontes divergentes (candidatos discordantes) do que eles mesmos.

H4b: As pessoas consideram-se mais influenciadas do que os outros pelos candidatos com quem têm afinidade.

Por fim, para enriquecer este estudo incluímos no questionário aplicado instrumentos que nos possibilitassem conhecer a audiência dos entrevistados, ou seja, qual a sua relação com aqueles para quem ele tuita, seus seguidores. Fizemos isso para que essa audiência fosse identificada basicamente de duas formas: aqueles que acompanham o perfil do entrevistado que são conhecidos dele – familiares, amigos próximos, parentes distantes e colegas de trabalho, por exemplo – e aqueles que são totais desconhecidos, com quem o entrevistado só mantém contato via Twitter e que só existe para ele naquele SRS. Essa diferenciação foi feita na tentativa de avaliar a importância dos “seguidores” de um perfil e no esforço de unir o contexto dos SRS com a noção da distância social da hipótese do ETP (que será detalhada no capítulo segundo). A distância social é importante para mensurar a amplitude o efeito presumido, o que foi feito para dar conta da nossa última hipótese.

⁹ Esses conceitos dizem respeito à relação do entrevistado com os candidatos que eles acompanham no Twitter e serão discutido em um capítulo adiante.

H4c: Existe uma relação inversa entre a proporção de seguidores conhecidos e a amplitude do efeito de terceira pessoa. Quanto maior o número estimado de seguidores conhecidos, menor o efeito.

Encerramos esta seção com duas questões de pesquisa relativas ao efeito do efeito presumido. A QP2 combina esse efeito com conceitos já utilizados no bloco de hipóteses anterior. Neste estudo consideramos que há dois tipos de fontes, candidatos semelhantes e candidatos discordantes. Supondo novamente por quem é apropriado ou não ser influenciado, baseados em como nossas ideias são semelhantes às das fontes que potencialmente nos influenciam e influenciam os outros, fazemos a seguinte pergunta:

QP2: A influência estimada que os *tweets* dos candidatos têm sobre os outros e sobre o entrevistado varia de acordo com o tipo de fonte da mensagem?

A QP3 combina o efeito em teste com conceitos ainda não apresentados, que são o de *gap* de influência e influência total percebida. O *gap* de influência é a discrepância do efeito presumido, ou seja, a influência que o entrevistado acredita que a mensagem tenha nos outros menos a influência que ele acredita que a mensagem tenha nele mesmo. Quando dessa conta sai um valor positivo temos a ocorrência do efeito de terceira pessoa. A influência total percebida é uma medida adotada por alguns autores (NEUWIRTH *et al.*, 2002; SCHMIERBACH *et al.*, 2008) na tentativa de avanço metodológico nos estudos do ETP, e é a soma da influência que se presume em terceiros e em si mesmo. Ela pretende garantir um resultado mais completo, já que às vezes, a depender do conteúdo da mensagem ou da fonte, a influência em todos os atingidos pode ser um parâmetro mais adequado. Assim nossa última indagação exprime o desejo de compreender se esses diferentes tipos de medida de influência presumida interferem nas nossas reações às mensagens que recebemos dos candidatos.

QP3: Existe relação entre o *gap* de influência/ influência total percebida e as reações aos *tweets* dos candidatos?

METODOLOGIA

Para cumprir de forma adequada os objetivos propostos, testar as hipóteses levantadas e responder as questões de pesquisa, utilizamos o modelo metodológico do efeito de terceira pessoa. Esta escolha se sustenta no fato deste ser um estudo que investiga os efeitos da comunicação em uma realidade específica, e o modelo do ETP oferece artifícios capazes de dar conta dessa mensuração, como pudemos ver na apresentação de seus pressupostos na contextualização e delimitação do tema. Defendemos seu emprego tanto porque estamos interessados nos efeitos das mensagens, trocas e relações estabelecidas na plataforma, como por acreditar que o modelo ofereça procedimentos adequados para analisar o contexto tecnológico, social e político que observamos.

Isso faz com que os instrumentos metodológicos desta pesquisa sejam muito específicos, porque os trabalhos que investigam a hipótese do efeito de terceira pessoa já têm uma metodologia básica consolidada. Geralmente são realizadas sondagens ou experimentos, métodos quantitativos de coleta de dados bastante utilizados e bem delineados em seus procedimentos. Aqui optamos por realizar uma sondagem (*survey*). Primeiro porque elas podem ser utilizadas para propósitos descritivos, explanatórios e exploratórios, o que a torna bastante abrangente. Segundo, porque funcionam bem para medir atitudes. Além disso, em certo sentido, as pesquisas são flexíveis. Muitas perguntas podem ser feitas sobre um determinado assunto, dando grande flexibilidade para as análises. Ademais, sondagens são mais simples do que experimentos, o que precisou ser ponderado já que esta se trata da primeira aproximação concretizada desta pesquisadora com métodos quantitativos.

Por outro lado, as sondagens (assim como os experimentos) são objeto de certa artificialidade, que restringe seus resultados à amostra analisada, raramente sustentando generalizações. Isso quer dizer que, regra geral, as conclusões que derivam de seus achados não se replicam ao infinito. Sondagens não podem medir ação social; elas só podem coletar relatos pessoais de ações passadas lembradas ou de uma ação potencial ou hipotética (BABBIE, 2012; BEATTY, 2009).

Assim, os procedimentos metodológicos que nortearam esta empreitada foram organizados basicamente em três etapas. A primeira delas foi a pesquisa bibliográfica para aprofundamento teórico a respeito dos efeitos mediáticos, da hipótese do ETP e daquela bibliografia que lida com a questão do uso das ferramentas de sociabilidade online para e pela política.

O segundo passo foi a análise de experimentos, na qual buscamos identificar e analisar fenômenos e experimentos sobre o emprego dos SRS na comunicação política e seus efeitos, no Brasil e em outros países. Esta etapa exploratória teve como finalidade compreender experiências que pudessem fundamentar e/ou testar as hipóteses, bem como auxiliar na validação das justificativas do trabalho e de alguns conceitos utilizados. Nesta fase também observamos os possíveis casos para nossa aplicação empírica.

Por fim, selecionamos o contexto de análise e passamos para a pesquisa empírica. Após a formatação dos parâmetros teóricos e empíricos que seriam estudados elaboramos o questionário – que foi pré-testado para sua validação e refinamento –, selecionamos a amostra e coletamos os dados.

Após a coleta dos dados eles foram organizados, tabulados e transformados em gráfico e tabelas que estão no corpo da tese. A tabulação e análise foram feitas por meio da técnica da estatística descritiva e da análise multivariada dos dados. Nesse último momento, recorreu-se a um profissional da área de estatística como consultor especializado. Acreditamos que a adoção de tal subsídio técnico permitiu manter o rigor metodológico pretendido quando idealizada a pesquisa, além de ter auxiliado no processo de aprendizagem específico desta pesquisadora no que concerne métodos de investigação e análise quantitativa.

ESTRUTURA DA TESE

Esta tese está estruturada em três partes bem delimitadas em cada capítulo. Na primeira se discute, como o próprio nome indica, *O problema da política e os media sociais*. Seu objetivo é configurar o contexto teórico e social no qual emergem novos problemas da comunicação política. Neste capítulo são apresentados alguns tópicos que cercam a questão da alteração das práticas políticas pela ocorrência da comunicação política nos ambiente sociais digitais. Nele também estão as definições e diferenciações entre *media* sociais e sites de redes sociais e os motivos que levam os indivíduos a utilizarem essas ferramentas, tanto gerais quanto especificamente políticos. Destaque é dado para a compreensão da importância do Twitter para política e sobre o histórico da sua utilização no Brasil e no mundo. Finalmente, aproximando-se do ponto de maior interesse no tópico política e *media* sociais chega-se à comunicação política no Twitter e a descrição dos possíveis comportamentos naquela plataforma.

A segunda parte busca inserir, discutir e contextualizar a base teórica que fundamenta a análise empírica da tese. Temos aí uma explicação sobre a hipótese do efeito de terceira

pessoa, contando sua história, a evolução cronológica das pesquisas e fazendo a diferenciação dos seus componentes e das possíveis explicações existentes para o fenômeno. Na seção seguinte se inicia o debate sobre a medição e compreensão dos efeitos, detalhando a metodologia que os estudos têm utilizado e as dificuldades encontradas por elas, bem como seus avanços. Além disso, com o propósito didático e de sistematização, por se tratar de uma abordagem que mede efeitos, são organizados e sistematizados os tipos de variáveis que influenciam a ocorrência e a magnitude do efeito que se testa. Neste capítulo ainda são postos em questão o corolário da distância social, um conceito chave para compreensão do modelo estudado, e o fenômeno oposto ao do ETP, chamado de efeito de primeira pessoa. A última seção culmina com a ligação entre o ETP e a comunicação política, discutindo porque a abordagem está relacionada à política e oferecendo exemplos que ratificam a adequação dos temas políticos à hipótese.

O trabalho se encerra com o capítulo terceiro que discorre sobre a pesquisa prática propriamente dita. Primeiramente é detalhado o tipo de estudo empírico realizado e contextualizadas as questões de pesquisa e hipóteses. Em seguida, são esclarecidos os parâmetros empíricos adotados durante o desenho do estudo, explicado o processo de coleta de dados e relatadas as informações descritivas do contexto de aplicação da sondagem. Além disso, são descritas e justificadas as variáveis analisadas no estudo. Por fim, são relatados os resultados obtidos com o auxílio de um software específico de análise estatística. O capítulo se encerra com a discussão desses resultados.

1 CAPÍTULO I: O PROBLEMA DA POLÍTICA E OS *MEDIA* SOCIAIS

O ponto de entrada teórico para a questão que esta tese pretende problematizar é a discussão sobre internet e política. São muitas as perspectivas que veem a internet como um novo meio de comunicação capaz de oferecer novas oportunidades ou contribuir para o fortalecimento de práticas e relações políticas já existentes. A lista de objetos de atenção a respeito do poder político da internet por parte das pesquisas em comunicação política e ciências políticas é extensa. Entre os temas de maior relevância estão a possibilidade de constituição de novas esferas públicas nos ambientes digitais, a criação e o fortalecimento de movimentos sociais via web, a constituição de novas relações entre os atores políticos e a esfera civil e entre o Estado e a esfera civil, tendo em vista a criação de novos mecanismos para a prestação de contas, transparência, publicidade e participação cidadã.

No entanto, quando a internet surgiu como um meio de comunicação popular poucos pareciam levá-lo a sério. Foi muitas vezes visto como um modismo, para poucos e que exigia domínio técnico do usuário, logo, muito menos importante do que os meios de comunicação tradicionais. Alguns pesquisadores se mostraram intrigados pela capacidade do novo meio para autoexpressão e seu potencial para romper com os padrões de interação social, político e econômico. Outros estudiosos rejeitaram este domínio de investigação por considerá-lo aparentemente sem efeito em questões tradicionais da ciência política, como gastos de campanha e formação da opinião pública (CHADWICK; HOWARD, 2009).

Com o passar do tempo o contexto de estudo se mostra diferente, com seu exame cada vez mais dedicado às mudanças ocorridas na vida social, econômica, cultural e política das sociedades contemporâneas. O fato é que as pessoas também começaram a conduzir importantes aspectos das suas vidas no ambiente online, o que também se deve a redução dos custos dos computadores e outros artefatos de rede e tecnologia.

Embora existam perspectivas divergentes sobre os reais efeitos da internet sobre a comunicação política, não se pode perder de vista que a web e os demais recursos digitais ligados à rede mundial de computadores se tornam objetos de atenção relevantes quando se trata da vida política das sociedades contemporâneas. Dentro de um conjunto de razões para tanto, destacam-se as características potenciais singulares da internet em comparação com os meios de comunicação tradicionais. De um lado temos os meios massivos, constituídos como uma instituição social orientada para o mercado, cuja estrutura é sustentada pelas indústrias da

informação e do entretenimento que exercem total controle sobre as mensagens que veiculam. Do outro lado temos a internet, que sustenta a liberdade de produção e circulação de informação por aqueles que possuem os recursos operacionais mínimos necessários.

Isso significa que a internet é composta por uma ampla gama de ferramentas informacionais que permitem aos cidadãos não apenas consumir conteúdo político, mas também produzi-lo. Assim, enquanto os estudos sobre a transmissão de notícias (*broadcasting*) buscam por padrões na audiência, por exemplo, estudar os hábitos de consumo de notícias na internet geralmente requer que se verifiquem também questões paralelas como engajamento e cultura política. A importância de uma compreensão mais ampla a respeito do contexto torna o estudo dos usos sociais da internet mais meticuloso, o que faz com que se observe um ou outro aspecto de cada vez, por exemplo: a internet comparada com outro meio de comunicação, os tipos de fontes que as pessoas têm em sua dieta informativa ou ainda as formas como as pessoas examinam noticiários políticos e informações online (HOWARD; CHADWICK, 2009).

Além disso, para quaisquer tipos de análise de atividades online devemos evitar duas suposições. Primeiro, que a internet seja um objeto de estudo de tecnologia limitada e finalizada. Segundo, que ela seja um objeto de estudo ligado a padrões de comportamento e contextos sociais que se replicam igualmente em todas as culturas (HOWARD, 2004). Em vez disso, o uso da internet e mais especificamente o uso político da internet, baseia-se em contextos sociais que explicam basicamente porque algumas pessoas têm mais ou menos acesso e porque as pessoas se engajam mais ou menos nas trocas comunicacionais naquele ambiente.

De toda sorte, não é possível considerarmos quaisquer atividades políticas sem incluir no contexto os meios digitais de comunicação. Dessa forma, a política tradicional certamente enfrenta vários desafios no emprego dessas ferramentas digitais. São, por exemplo, desafios a respeito da participação política, deliberação, transparência, capital social, engajamento, etc. Podemos exemplificar melhor essa questão citando Flickinger e Studlar (2007), para quem um dos maiores desafios da política tradicional em democracias ocidentais é o declínio do interesse e da participação política dos cidadãos.

Para resolver esse problema, Coleman (2005) desenvolveu o conceito de “representação direta”, que consiste em três condições essenciais. Em primeiro lugar, a comunicação entre representantes e cidadãos deve ser um processo de duas vias. Ela exige uma conversa, e não apenas uma consulta. Em segundo lugar, essa conversa tem que ser de natureza constante e permanente. Por fim, os representantes eleitos devem começar a prestar

contas a respeito de seus atos e escolhas voluntariamente, de forma pró-ativa. Diante desse desafio específico – somado à queda de confiança dos cidadãos nos políticos e nas instituições representativas (GIBSON *et al.*, 2008) – os governos, partidos políticos, cientistas sociais e políticos em vários países têm concentrado cada vez mais atenção no potencial de comunicação online para resolver esses déficits e revitalizar a democracia (McNAMARA, 2010).

Isso significa que tecnologias e sistemas digitais vêm sendo empregados de modo intenso como mais um caminho para a comunicação política e persuasiva. O horizonte da comunicação na atualidade é o da abundância, da grande variedade de instrumentos à sua disposição, longe da necessidade de escolha excludente de um ou outro meio. Na verdade, vamos ainda mais além: as tecnologias digitais deixam de ser instrumentos para se tornarem ambientes. Isso ocorre porque nos encontramos em mundo no qual praticamente todos os nossos interesses, vontades e necessidades encontram respostas ou soluções na forma de aplicativos, plataformas, ferramentas ou recursos digitais.

Isso faz com que falar de “internet” seja extremamente genérico e indefinido, quase abstrato. O termo abrange tudo o que diz respeito a conexões em redes digitais mediadas por quaisquer dispositivos eletrônicos. Na prática, a internet se divide em uma infinidade de programas, plataformas e iniciativas de usos e nomes igualmente variados. Logo, o que realmente importa são essas ferramentas e o que elas podem oferecer em termos de informação, entretenimento e contatos.

Sobre a web 2.0, os media sociais e a política

Sabemos, portanto, que a internet altera a prática da comunicação política porque inclui no ambiente político – tradicionalmente comandado pelos *media* e pelos políticos – os cidadãos de uma forma até então não vista; estendendo a possibilidade de participar (em seu sentido mais amplo) da política de forma mais próxima, frequente e atuante através dos instrumentos de comunicação que oferece. Dessa maneira, com tais instrumentos, a internet proporciona campos de ações variados para agentes políticos, sociais, organizações não governamentais, grupos de interesse, instituições políticas e cidadãos. Dada a natureza interativa e participativa que a evolução técnica proporciona continuamente e as necessidades dos políticos de se conectarem, não é de se surpreender a adoção de novos espaços comunicativos para tal.

Assim, as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) têm sido vistas como mecanismos capazes de aumentar a comunicação colaborativa entre os agentes políticos e o público. Especialmente na última década, os governos democráticos se tornaram, nesse sentido, cada vez mais descentralizados, interdependentes e ligados por novas tecnologias de informação (CHADWICK, 2008).

A observação desse tipo de mudança na prática política deu o tom da pesquisa sobre o uso da internet para a política e para a comunicação política. Foi-se o tempo em que os teóricos levantavam suas bandeiras essencialmente otimistas ou pessimistas a respeito das possibilidades que as novas tecnologias gerariam para a política. Entre o apocalíptico e o integrado, chegou-se a determinado momento na literatura no qual as discussões aparentemente evoluíram para um posicionamento ponderado.

(...) A literatura de ponta na área parece ter superado aquela que pode ser tida como a primeira fase da pesquisa em democracia digital, caracterizada pela dicotomia e pela especulação atinente às potencialidades e às ameaças à democracia que os new media engendram (Negroponte, 1995; Barnett, 1997; Buchstein, 1997; Lévy, 1999; Tambini, 1999). A segunda fase da pesquisa esteve voltada, por sua vez, à investigação dos modos pelos quais os mecanismos são efetivamente empregados por agentes do campo político (Norris, 2001; Ferber et al., 2003, 2005; Lipinski e Neddenriep, 2004; Salter, 2004). A ênfase mais recente (...) reconhece tais contribuições anteriores, mas procura lidar com determinadas particularidades, aderindo a uma perspectiva mais equilibrada entre tecnologia e política tradicional. (MARQUES, 2010a, p. 83).

No horizonte então se vislumbra o entendimento do redesenho institucional da política, da comunicação política e do papel da sociedade civil diante dos desafios acionados pelas ferramentas digitais de comunicação. Isso também ocorre porque muito do que aprendemos sobre política vêm por meio das redes de informação que criam ou reforçam as conexões entre os indivíduos. Não é simplesmente que a internet seja mais um meio no nosso kit de ferramentas para consumo de informações. É importante fazer a distinção teórica entre os tipos de escolhas que as pessoas têm quando empregam esse kit de ferramentas moderno: escolhas de que instrumentos utilizar, em quais fontes confiar e o nível de interação que se deseja.

Ademais, para além das possibilidades que a tecnologia pode oferecer e das escolhas teóricas e práticas que elas demandam, sempre houve uma preocupação de não se criar ferramentas que só requeiram os cliques no computador, mas que possam efetivamente contribuir para a prática política na web. Remédio técnico para o problema observado veio

com o surgimento de novas práticas e apropriações da internet, que se convencionou chamar de web 2.0. Com uma abordagem centrada na tecnologia, o termo web 2.0 foi definido por Tim O'Reilly, em 2004. Pode ser entendido como um conjunto disperso de segunda geração de tecnologias e serviços baseados na web, projetado para facilitar a colaboração e o compartilhamento de informação entre usuários (WARD, 2011). É nesse grupo de tecnologias que estão inseridos os *media* sociais e os sites de redes sociais. Para o que nos interessa aqui ele foi redefinido em termos de política por Andrew Chadwick (2009) com sete itens-chave¹⁰.

Primeiro, a *internet como uma plataforma de discurso político*, cuja formulação acredita-se ser autoexplicativa. Depois a *inteligência coletiva*, que segundo o autor motiva a política em arenas variadas como, por exemplo, a blogosfera usada pelos cidadãos para vigilância dos políticos. O terceiro item é *a importância dos dados*, que nos direciona a controvérsias a respeito de privacidade, vigilância e o uso político e comercial da informação pessoal. O quarto tema é *o constante experimentalismo no domínio público*, em que hoje se destaca o status de "beta"¹¹ em projetos governamentais, realidades antes aparentemente inimagináveis. Esse senso de experimentalismo é importante porque encoraja a participação conscientizando democraticamente os engenheiros de softwares.

Os dois itens seguintes são *a criação de formas de engajamento político em pequena escala através do consumo e da propagação do conteúdo político através de aplicações variadas* e são mais especializados, entretanto revelam aspectos importantes sobre a nova política. Muitas informações não podem ser escondidas do uso público porque isso seria politicamente inaceitável. Nesse sentido a web 2.0 é caracterizada pela mistura de diferentes dados para metas específicas que diferem das suas metas originais para as quais os dados foram coletados. Por fim, o último tema é *a rica experiência do usuário em sites políticos*, que se refere ao desenvolvimento de aplicativos desenhados para fazer funcionar códigos em um navegador de forma a facilitar a interatividade e a rápida recuperação, alteração e armazenamento de dados.

¹⁰ Os princípios originais de Tim O'Reilly são: a *Web* como uma plataforma ("*The Web as a Platform*"); aproveitamento da inteligência coletiva ("*Harnessing Collective Intelligence*"); os dados são o mais importante ("*Data is the Next Intel Inside*"); o fim do ciclo de lançamento de softwares ("*The End of the Software Release Cycle*"); modelos leves de programação ("*Lightweight Programming Models*"); o software acima do nível de um único dispositivo ("*Software Above the Level of a Single Device*"); e experiências ricas para os usuários ("*Rich User Experiences*"). Em: *What Is Web 2.0?: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005, <http://www.oreilly.com/lpt/a/6228>.

¹¹ No sentido aqui descrito o termo vem da prática do desenvolvimento de softwares, no qual uma "versão beta" de um produto é aquela que ainda está sujeita a desenvolvimento, mas que é lançada para ser testada pelo público-alvo.

É claro que todas essas características precedem a web 2.0, no entanto, o que as novas possibilidades técnicas da atualidade fazem é estender os princípios e as possibilidades a níveis antes inconcebíveis. Como consequência temos uma série de desafios para a prática e para a pesquisa a partir daí. Um deles, que especialmente nos interessa, diz respeito às relações sociais estabelecidas, criadas ou fortalecidas em rede através das plataformas digitais frutos da web 2.0.

A experiência cotidiana e a bibliografia nos levam a constatação de que os *media* sociais modificam a comunicação política. A forma como se faz e a forma como se participa dela. Modifica-a tanto quando pensamos nela de forma genérica, quando como pensamos em situações políticas específicas, como eleições ou protestos e atos de reivindicações. Logo, a mudança real está – até pela essência do termo redes sociais – na relação que passa a se estabelecer nas ferramentas sociais online entre o cidadão e o governo, o cidadão/eleitor e o candidato, o cidadão/movimentos sociais e o governo e entre os próprios cidadãos. Ou seja, entre aqueles ali representados. É baseado nessas mudanças que pensamos em implicações do uso dos *media* sociais e sites de redes sociais (SRS) para a comunicação política.

O fato é que com a internet, de forma geral – sites, e-mails, fóruns de discussão, chats, etc. – já temos certamente a possibilidade da desintermediação, como se fala desde os primeiros estudos sobre internet e política, internet e democracia e campanhas online. Entretanto, o que as plataformas digitais para redes sociais oferecem de inovador é trazer para o ambiente online, amplo, sem restrições de tempo e espaço, características e elementos da comunicação boca a boca, daquelas conversas sobre política que temos com vizinhos, familiares e colegas e trabalho. Amplia ainda esse mesmo tipo de troca que ocorre, por exemplo, em cidades pequenas; nas quais a relação entre o candidato e o eleitor não é mediada, onde eleitores encontram e conversam com seus candidatos presencialmente. Os *media* sociais e sites de redes sociais (SRS) estendem essas práticas, ampliam o número de pessoas que se engajam nessas conversas, entre si e com os candidatos ou quaisquer outros atores políticos. É claro que com algumas limitações e/ou prováveis dificuldades.

Os SRS inserem a comunicação política em um contexto no qual o relacionamento entre os indivíduos passa a ser fundamental. Não interessa mais somente o que vêm dos jornais ou da TV, nem do próprio campo político ou dos sites de notícias e blogs de jornalistas, mas também as relações sociais online e quem faz parte do convívio social em rede de cada um (quem “segue” quem no Twitter ou é amigo de quem no Facebook, para exemplificar).

Isso significa que entender como as redes sociais online podem ser *locus* de discussão política, envolvendo aspectos como compartilhamento de informação, marcação de posicionamento político, ação coletiva, debate, dentre outros (CHADWICK, 2012), é uma nova questão para pesquisadores da área. Essa abordagem já vem sendo desenvolvida no que diz respeito às eleições, principalmente a partir do fenômeno Obama, em 2008 (GOMES *et al.*, 2009; TEIXEIRA, 2010), mas está direcionada a períodos específicos e que se “beneficiam” de maior atenção do público por se tratar de um momento episódico. Assim, podemos dizer que trabalhos que tratam da interface política e redes sociais online ainda estão em evolução, e encontram bastante espaço para tal no campo da comunicação política.

Pensando em contribuir para esse crescimento, em especial para a lacuna que observamos nos estudos brasileiros, este prelúdio busca problematizar algumas das implicações que as mudanças dessas relações geram quando considerados determinados motes políticos. Refletindo sobre a comunicação política de forma geral, ou sobre o contexto de eleições estudado nesta tese, busca-se aqui discutir como a utilização dos *media* sociais para política é alterada quando pensamos no capital social e nos laços sociais, na deliberação, participação e comportamento político e na relação entre os mundos online e off-line.

1.1 NOVOS PROBLEMAS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA QUE EMERGEM DA POLÍTICA EM AMBIENTES SOCIAIS ONLINE

Redes sociais são assunto da sociologia há mais de um século, mas plataformas e iniciativas digitais para se criar e manter redes sociais (*social networking sites*) são uma contribuição específica da virada do século. Na forma de sites de relacionamento e sites de compartilhamento de conteúdo, dentre outras, que atraem em massa as gerações digitalmente alfabetizadas, as plataformas e programas para o enredamento social digital ganharam a forma de grandes e valiosos complexos econômicos, a *social-networking industry* (GOMES; REIS, 2011, p. 12).

De tal forma, não podemos dizer que um site de rede social seja um meio pelo qual se distribua ou troque mensagens. Eles são mais um espaço social do qual as pessoas participam para conviver com seus amigos e para produzir conteúdo. São arenas em que as ideias podem ser apresentadas, discutidas, modificadas ou reforçadas diante do exame de posições diferentes ou da informação vinda de outras esferas. Tudo isso ocorre em um ciclo dinâmico, constante e descentralizado.

Esses atributos tornam os SRS importantes instrumentos de atualização de conteúdo; tanto daquele essencialmente pessoal e que interessa somente ao indivíduo e às pessoas

próximas a ele, como aquele conteúdo informativo que pode vir da esfera da comunicação de massa, mas que se faz presente nos ambientes sociais por meio de perfis e contas institucionais. Além disso, há também a ocorrência dos comentários sobre os conteúdos postados, que não apenas ampliam a repercussão dos conteúdos, mas também registram a reação imediata do usuário e o comportamento referente à reação registrada (que, como veremos no próximo capítulo, é a essência da hipótese do efeito de terceira pessoa).

Portanto, quem está nos sites de redes sociais é produtor e também consumidor de conteúdo, mesmo que boa parte desse conteúdo seja de interesse particular. Logo, é um padrão de consumo modificado, no qual eventualmente um indivíduo que não se interessa por política pode ser exposto de forma inadvertida a temas políticos, porque eles simplesmente circulam pelas redes das quais aquela pessoa participa. Isso quer dizer que em uma rede social online a navegação depende, sobretudo, das conexões formadas pelos seus usuários.

Implicações para o capital social e laços sociais

Já que tratamos principalmente das conexões estabelecidas entre os usuários das plataformas sociais online, cabe trazer para este estudo o conceito de capital social, que se refere, em um sentido bem amplo, às normas sociais que dão qualidade às relações interpessoais em uma dada sociedade. Em política, especificamente, se destaca a importância das relações associativas para o bom funcionamento de uma democracia.

O termo “capital social” foi empregado pela primeira vez por Hanifan, em 1916, e definido como “um conjunto de relações sociais marcadas pela boa vontade, camaradagem e simpatia, atributos próximos do *goodwill* utilizado para definir as relações públicas na sua origem” (MATOS, 2009, p. 34-35). Entretanto, a maioria dos estudos a seu respeito (do capital social) se baseiam na obra de Alexis de Tocqueville, que analisou os padrões de participação cívica e política na democracia na norte-americana do século XIX.

Especialmente a partir dos anos 80, vários autores da sociologia e da ciência política passaram a se dedicar ao tema, mas foi somente com a publicação dos estudos de Robert Putnam, em 1993, que o conceito ganhou ampla repercussão. Para não negar a contribuição de alguns desses outros autores nos quais o próprio Putnam se baseou, vamos apresentar dois deles cujas visões são divergentes, mas certamente enriquecedoras.

Um deles é Pierre Bourdieu, que situa o conceito dentro de um contexto mais amplo – que inclui o capital econômico, o capital cultural e o capital simbólico¹² –, e o descreve como um conjunto de recursos reais ou potenciais disponível aos integrantes de uma rede e que podem ser usados para atingir metas e benefícios. Para o autor, esses recursos estão nos indivíduos e podem ser acumulados, convertidos e recíprocos. O volume de capital social individual seria determinado pela extensão das redes que o indivíduo pode mobilizar e do capital (econômico, cultural e simbólico) do qual ele se apropria nas relações com os outros.

O outro é James Coleman, que segue por outro caminho e propõe que o capital social deva ser concebido como um bem público, inseparável da estrutura das relações entre as pessoas e que se situa não nos indivíduos, como afirma Bourdieu, mas nas próprias redes sociais, densas e fechadas. Sua definição é, portanto, essencialmente funcional. Além disso, indica que assim como outras formas de capital, o capital social é produtivo, visa facilitar as transações no mercado, as ações individuais e coletivas e permite atingir certos objetivos que não seriam alcançados sem a sua presença, diferentemente de outras formas de capital (GOMES, 2008; MATOS, 2009).

Enfim, para Putnam, o capital social se refere aos aspectos das organizações sociais, tais como redes, normas e confiança; que facilitam a coordenação e a cooperação em prol do benefício mútuo. São ganhos produzidos na interação social, e quanto mais se usa o capital social, maior ele se torna.

No que concerne à comunicação, Putnam (2000) defende a hipótese de que a televisão seja a responsável pelo declínio da vida associativa nos Estados Unidos e correlaciona esse fato a uma queda da participação política. Para o autor, a televisão e, mais tarde a internet, substituíram as atividades sociais e de lazer fora de casa, levando ao declínio do capital social (USLANER, 2000).

Essa tese foi alvo de um considerável volume de críticas. Dentre essas, um tema nos interessa mais e fornece subsídio para a ligação entre o capital social e as redes sociais online: alguns de seus contestadores relativizaram a influência da TV e da internet quanto à capacidade de criação de vínculos sociais e quanto à sua longevidade fora dos meios massivos e dos virtuais (GOMES, 2008; MATOS, 2007; USLANER, 2000).

Seguindo essa direção da pesquisa, o conceito de capital social nos interessa principalmente por duas questões. Primeiro, porque se mostra importante para a internet e política por fomentar o debate a respeito da tal capacidade de criação (e agora também de

¹² Para aprofundamento ver BOURDIEU, Pierre. Le capital social: notes provisoires. *Actes de La Recherche in Sciences Sociales*, n. 31, 1980, p. 2-3.

manutenção) de vínculos sociais nas interações mediadas por computador, além do que elas podem acarretar. Segundo, porque nosso objeto de estudo (os SRS) é essencialmente sustentado pelas interações dos indivíduos em suas redes, interações que produzem esse tipo de capital e que agora também ocorrem no mundo online, de forma semelhante àquela off-line, em plataformas digitais criadas para abrigá-las e expandi-las. Diante disso, não se pode deixar de pensar em como a tecnologia pode modificar a vida e a convivência online.

De forma simplificada, podemos entender uma rede social como o conjunto de pessoas que conhecemos e que nos conhecem, mais ou menos, e com quem podemos estabelecer algum contato. Nos sites de redes sociais, essas redes são formadas em torno dos perfis – incluindo tanto contatos vindos da vida off-line como aqueles que só conhecemos online – e terão a configuração que desejarmos ou conseguirmos dar.

Alguns autores como Fraser e Dutta (2009) afirmam que a web 2.0 é uma força que remodela a forma como as pessoas trabalham, e por isso eles a chamam de “revolução eletrônica social” (*social e-revolution*). A esse respeito, há tanto estudos que preveem a diminuição das relações humanas, quanto trabalhos que afirmam que elas agora são fortalecidas, da mesma forma como ocorreu com a discussão sobre o capital social. Exemplo da hipótese da criação e reforço dos laços por meio das ferramentas sociais online é oferecido por Ellison *et al.* (2007), que identificaram uma relação direta entre o uso do Facebook e conexões dispersas ou redes difusas das quais se pode obter algum recurso. Eles perceberam que o uso da internet por si só não prevê acumulação do capital social, mas o uso intensivo do site de rede social (especificamente do Facebook) sim. De forma similar, Donath e Boyd (2004) argumentaram que existe uma relação positiva entre certos tipos de uso do Facebook e a manutenção ou criação do capital social, porque ele possibilita aos usuários manter tais laços com custos menores e mais facilmente. Essa demonstração é consonante com os achados das pesquisas acerca do capital social ainda em Putnam, o que ratifica o valor da inserção do conceito no contexto dos *media* sociais e SRS.

Outro exemplo vem de Davis *et al.* (2008) na sua análise sobre campanhas presidenciais norte-americanas. Segundo os autores, a web 2.0 e os *media* sociais têm a habilidade de diminuir o custo de construção de grandes redes e podem ainda aumentar exponencialmente a organização do capital social de um indivíduo. Essa habilidade de construção das redes está intimamente ligada à questão dos laços sociais, que serão discutidos nesta tese. Aqui, cabe ressaltar que os laços nada mais são do que padrões de interação que definem a relação social entre dois ou mais indivíduos, e os *media* sociais têm facilitado o aumento desses padrões de interação.

De acordo com Heloiza Matos, a questão dos laços sociais é a outra abordagem do tema do capital social, “uma vez que, por definição, o capital social pressupõe a existência de laços de dependência recíproca: laços intensos, personalizados, carregados de emoção; ou laços fracos, funcionais, ainda que duráveis, reconhecidos e respeitados” (2009, p. 46). Além disso, essa mistura do capital social com os tipos de laços (fracos ou fortes) faz parte da perspectiva das redes, uma das abordagens formuladas por Woolcock e Narayan (2007) a respeito do estudo do capital social e suas relações com o desenvolvimento social e econômico. Nessa concepção os laços verticais (intra redes) definem o capital social como algo que une os integrantes de um grupo, enquanto os laços horizontais (entre redes) promovem o surgimento de pontes que ligam os grupos. De toda forma, temos aí mais uma aproximação do nosso objeto com o capital social.

Neste trabalho o entendimento dos laços sociais é importante para conhecer as redes das quais os usuários fazem parte, saber que tipos de laços (fracos, fortes ou ainda inexistentes) sustentam as conexões e assimilar como os indivíduos reagem às mensagens recebidas conhecendo sua audiência, ou seja, seus seguidores no Twitter. Além disso, ao explorarmos a compreensão da força dos laços sociais estamos também ligando o fenômeno em estudo ao modelo teórico aplicado, já que a distância social¹³ é variável crucial para verificação da magnitude do efeito.

Quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, ou seja, mais conectados estão os indivíduos que dela fazem parte. Isso ocorre independente da qualidade dos seus laços – como será visto mais adiante, a literatura reconhece a importância tanto dos laços fortes quanto dos laços fracos. Com isso acreditamos que nos *media* sociais os vínculos que sustentam as redes são especialmente importantes por duas razões: 1) porque o tamanho das redes importa. Aqui concordamos com a abordagem de Bourdieu que defende o conceito como atributo do indivíduo, sendo assim o tamanho das redes pode fortalecer o capital social e tornar seus membros influentes; 2) porque os indivíduos que caracterizam o tipo de rede para quem se publica podem motivar e moldar diferentes padrões de uso e interação nos sites de redes sociais.

¹³ A distância social diz respeito a o quão próximo ou similar o “outro” é do indivíduo entrevistado. O conceito será apresentado e discutido no próximo capítulo.

Redes sociais e esfera pública: sobre os espaços deliberativos

Antes de entrar nas questões a respeito dos espaços deliberativos nos *media* sociais é preciso recorrer à bibliografia que originalmente insere o tema da deliberação na comunicação e na pesquisa sobre internet e política. Tal empreendimento foi iniciado pelo filósofo alemão Jürgen Habermas, que, com os conceitos de racionalidade comunicativa e da ação comunicativa, fortaleceu sua ideia original da importância da comunicação, da interação dos indivíduos e das deliberações públicas para o sistema político. Habermas, assim, lança bases vitais para sua teoria de uma democracia deliberativa.

Esse autor argumenta (1984) que o desenvolvimento prematuro do capitalismo moderno durante o século XVIII anunciou uma nova era da comunicação, baseada em uma cultura do debate público refinado, crítico e respaldado. Esta cultura, enquanto restrita àqueles mais abastados, foi baseada em uma imprensa independente, de propriedade privada, na leitura de periódicos políticos e em ricas discussões políticas que ocorriam em cafés, salões e bares. Incentivou formas críticas e fundamentadas de deliberação política para afastar o controle político direto e permitiu que a opinião pública se desenvolvesse.

Nesse sentido a deliberação é a busca pela “melhor solução”, ou ainda, a mais válida, justa, verdadeira. Ela pode trazer à tona modos de lidar com conflitos que de outra forma não encontrariam solução. Os processos de formação da opinião e da deliberação influenciam as preferências dos participantes, pois podem selecionar os temas, as contribuições, as informações e os argumentos. Assim, idealmente, apenas os argumentos “válidos” conseguem atravessar os filtros das negociações e dos discursos racionais, ganhando importância para as tomadas de decisões.

Ainda para Habermas, essa troca argumentativa que ocorre nos processos de deliberação deve desenvolver-se em espaços diversificados; espaços públicos autônomos e capazes de afirmar contra os poderes administrativos e econômicos. Esses espaços formam a *esfera pública*, que pode ser descrita como uma rede para a comunicação de conteúdos, troca de razões, tomadas de posição e opiniões, onde os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados. Isso significa que a esfera pública capta as preocupações dos diferentes públicos que a constituem, mas também funciona como caixa de ressonância que amplifica tais preocupações na sociedade (HABERMAS, 1997).

No contexto de confluência da internet com a política, o tema da deliberação se desenvolve na literatura a respeito da democracia digital. Apesar da crescente maturidade dessa linha de estudos (democracia digital), Chadwick (2009) afirma que um fato permanece:

a realidade da deliberação online – mesmo julgada em termos de quantidade ou qualidade, ou seu impacto no comportamento político e nas políticas públicas – está longe de ser removida dos ideais estabelecidos no começo dos anos 90. Especialmente por isso, alguns autores sustentam críticas às suposições feitas àquela época a respeito dos potenciais dualistas que a democracia digital pode oferecer à deliberação.

De toda forma, a internet emerge como um ambiente de comunicação especialmente adequado para promover arenas de debate público que são relativamente espontâneas, flexíveis e autogeridas. Nesse sentido, o potencial da internet para a criação de esferas públicas virtuais de diálogo democrático tem sido amplamente discutido.

Com frequência se afirma que a internet pode ser considerada uma nova esfera pública. As possibilidades de reunir cidadãos em fóruns de discussão deliberativos, por exemplo, foram bastante destacadas por algum tempo (JENSEN, 2003; STREET; WRIGHT, 2007). Além disso, há ainda o argumento sobre o emprego de ferramentas online para diminuição das barreiras entre os cidadãos e os políticos, contribuindo não só para o reforço do diálogo democrático, mas também para desintermediação da comunicação entre esses atores.

As possibilidades que a internet oferece para a comunicação rápida e potencialmente sem entraves entre os cidadãos e os políticos, são estendidas quando nos voltamos para as ferramentas da web 2.0. Nesses ambientes temos o que alguns estudiosos chamam de *third places* ou *third spaces* (CHADWICK, 2009; WRIGHT, 2012), que são os espaços de discussão online onde o foco é essencialmente não político, mas onde emergem temas políticos dentro das conversações. Wright defende que a ligação chave entre os participantes desses espaços sejam tópicos específicos, o que diz respeito ao conteúdo do diálogo estabelecido. Entretanto, acreditamos que esses “lugares” tendem a ser criados pelas conexões originadas e mantidas entre os indivíduos, e não pelo que ali se discute. Temos aí então a materialização das plataformas sociais online.

Esse posicionamento parece ser o mesmo de Chadwick (2009), já que ele define os *third places* como as redes sociais online. Um dos ganhos mais importantes da discussão da política nesses espaços é, sem dúvida, a possibilidade levar a política ao “local” onde as pessoas estão, e não tentar levar os cidadãos para espaços onde se discute somente questões políticas. Assim a exposição parece muito mais natural e semelhante àquela que ocorre no cotidiano presencial.

Fazer política (ou a comunicação política) nos SRS é ir até onde as pessoas estão, e não onde gostaríamos que elas estivessem. Sendo assim, não podemos perder de vista que

muitas *timelines* dos usuários desses sites são agora uma miscelânea de conteúdo e gêneros, onde encontramos informações e atualizações pessoais, notícias e entretenimento ao lado de campanhas políticas, campanhas de doação, slogans e assim por diante. E não devemos perder de vista o fato de que os SRS são um ambiente deliberativo de qualidade ainda a ser explorada¹⁴, mas que oferece recursos técnicos que permitem aos usuários começar e manter conversas em espaços públicos ou semipúblicos.

Os SRS também funcionam direcionando a atenção dos usuários a certos temas e problemas coletivos sobre os quais ocorre a conversação social. Esse fenômeno é bastante similar àquele descrito por Habermas (1997), que garante a convergência da atenção pública e da opinião coletiva na sucessão dos assuntos na esfera pública. Isso nos leva a crer que os sites de redes sociais sejam também radares que captam, por meio dos cidadãos, os temas e problemas políticos que transitam na opinião pública.

Ademais, os SRS também são capazes disseminar e amplificar as questões que atraem a atenção do público, de forma a despertar até a atenção de esferas que ultrapassam o ambiente online, como os meios de massa e o seu público, políticos e até a administração pública. Também por isso a importância política desses espaços online cuja função primária não é política, mas onde ocorrem conversações cotidianas sobre esse tema também é defendida por Coleman, Blumler (2009) e Graham (2009). Nesse sentido essas plataformas também podem ser descritas como “caixas de ressonância”, metáfora aplicada por Habermas à esfera pública.

No que diz respeito à deliberação e aos espaços deliberativos, a novidade que os SRS oferecem é não só a expansão desses espaços e a amplificação dos temas neles discutidos, mas também a inserção da política na vida online dos cidadãos em um contexto organizado por relações sociais. É claro que nesse contexto as questões políticas competem pela atenção do usuário com assuntos de todos os tipos, mas também podem ganhar repercussão e ecoar de forma antes indisponível, alcançando até aqueles que originalmente não se interessam por essas questões.

Implicações para participação e para o comportamento político

O tema da participação política e seus desdobramentos teóricos e práticos permeiam boa parte da história da teoria democrática e política. Se considerarmos as diversas mudanças

¹⁴ A análise da deliberação nesses espaços possivelmente requer uma definição mais inclusiva do que constitui a conversa política e as medidas do seu “grau” deliberativo.

sociais e políticas pelas quais o mundo passou, então teremos um bom quadro de análise de como a participação foi tratada ao longo dos séculos. De forma semelhante, o conjunto de temas que relacionam participação política e internet tem sido consideravelmente analisado nas últimas duas décadas. Com o começo da exploração comercial da internet, a participação voltou à agenda de pesquisas sobre comunicação, política e democracia, envolvendo questões como novos *inputs* para a sociedade civil, requisitos democráticos, efeitos democráticos, dentre outras.

Modos de participação online, entretanto, não são de todo novos. Na verdade são uma evolução de várias outras formas existentes de envolvimento político (SÆBO *et al.*, 2008) e que ganham novas possibilidades de se reconfigurar e se espalhar pelo tecido social. Tentar definir como essa participação se desenvolve e se estabelece hoje diante das redes digitais carece de uma mínima conceituação teórica. Sendo assim, é natural que tenhamos abordagens históricas bem divergentes, que privilegiam a participação dentro de um contexto político mais aberto, ou que negam a participação ampla da população. É importante notar também que o tema não se esgota, e ganha, a cada inovação tecnológica, novos parâmetros e direcionamentos de análise – assim como aconteceu nos últimos 20 anos com a adoção mundial da internet.

Temos, assim, um conjunto de abordagens interessadas em verificar, por exemplo, se e em que medida a participação política por meio da internet difere da participação política tradicional ou como ela pode contribuir para resolver o tão discutido déficit de participação política. Além disso, outros trabalhos se dedicam ao exame dos efeitos dessa participação no capital social – analisando, por exemplo, se a participação nesse ambiente pode estagnar a diminuição do capital social ou agilizar a perda da confiança nas redes sociais – ou ainda a verificação da qualidade da participação online e dos seus possíveis níveis.

De toda forma, as pesquisas sobre participação online também ganharam terreno na literatura de democracia digital¹⁵, que em seu desenvolvimento passa a ser vista como forma de superar as deficiências do estágio atual da democracia liberal, vista em crise por limitar-se a eleger representantes e autorizá-los a produzir decisão política.

¹⁵ De acordo com Gomes (2005) a literatura que trata deste tema é aquela interessada basicamente nas novas práticas e renovadas possibilidades para a política democrática que emergem da nova infraestrutura tecnológica eletrônica, proporcionada por computadores em rede e por um sem-número de dispositivos de comunicação e de organização, armazenamento e oferta de dados e informações online. No que se destaca na parte das ciências políticas e comunicação, a questão essencial sempre foi pensar como elas podem melhorar as possibilidades de exercício da cidadania, mas, na maioria das vezes, sem muito exame e avaliação das ferramentas disponíveis e utilizadas, reduzindo a retórica ao nível teórico.

Na literatura acerca do impacto da internet sobre a extensão das possibilidades de participação política, dois temas se destacam pela sua reiteração. Primeiro, insiste-se no revigoramento da esfera de discussão pública como efeito direto da entrada em cena de um novo meio ambiente de comunicação política. Segundo, destaca-se a capacidade da internet, em particular, e dos novos meios, em geral, de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa (GOMES, 2008c, p. 304).

O primeiro caso já foi discutido no tópico anterior sobre a esfera pública na internet. O segundo tema é aquele da superação do viés não democrático dos meios de comunicação tradicionais, tanto da perspectiva do campo político quanto daquela da esfera civil¹⁶.

De acordo com Wilson Gomes (2008c) a literatura sobre internet e participação política prossegue com grandes listas de suas vantagens democráticas, que ele sintetiza em sete blocos: I) superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; II) extensão e qualidade do estoque de informações online; III) comodidade, conforto, conveniência e custo; IV) facilidade e extensão de acesso; V) sem filtros nem controles; VI) interatividade e interação; VII) oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas.

Do outro lado há, é claro, a perspectiva dos críticos, que Gomes também enumera em sete blocos, mas sobre as quais destaca que a internet em si não é o alvo, mas a retórica sobre a internet e os imaginários entusiasmados que prosperam a seu respeito. A saber: I) informação política qualificada?; II) desigualdade de acesso; III) cultura política; IV) os meios de massa continuam predominando; V) o sistema político continua fechado; VI) liberdade e controle; VII) o panótico e a ciber ameaça.

Como de praxe, fomos das expectativas mais otimistas às mais pessimistas, até chegar ao equilíbrio e à constatação de que os termos “participação” e “internet” são demasiadamente amplos e genéricos, e como tais precisam ser delimitados e inseridos em contextos sociais e políticos.

Diante de um panorama em que convergem novas possibilidades participativas em face da internet, autores inseridos no contexto de maior abertura política à participação, apresentam visões distintas sobre o termo. Pode-se entender participação política como o envolvimento das pessoas na “proposição de agenda pública, processos decisórios e formação de atividades políticas diversas das organizações e instituições responsáveis pelo desenvolvimento de políticas” (FREWER; ROWE, 2005, p. 5). Do ponto de vista da “mecânica” da participação, o cidadão se envolve em atividades que podem ser vistas como

¹⁶ Para maior detalhamento ver GOMES, 2008c.

etapas (BIMBER, 2001). Assim, primeiro, ele se esforça para obter informação, para então avaliar o “custo” desse esforço na garantia daquilo que ele procura. O sucesso do processo participativo está ligado à transformação dessa informação (que já foi “digerida”, num terceiro momento) em atitudes em prol do bem final.

A motivação para participar deriva de inúmeras fontes: senso de responsabilidade própria; satisfação que vem da participação com outras pessoas em direção ao um interesse comum; a identificação de um problema público que afeta você ou aos que você estima; e da crença de que seu envolvimento fará a diferença. (...) O cidadão deve ter a oportunidade de se tornar envolvido na vida pública em formas efetivas. As habilidades específicas necessárias para participar variam de acordo com o tipo de participação em questão, mas podem incluir tempo, dinheiro, informação, certos tipos de organização, comunicação e habilidades de liderança (DELLI CARPINI, 2000, p. 343).

Outros autores também seguem por linha parecida. Milakhovic (2010) adota o caminho da articulação em torno de assuntos de interesse comum para influenciar na decisão política. Já Frewer e Rowe (2005) apresentam um estudo em que resumem a visão de diversos autores sobre práticas participativas. A extensa relação inclui mais de 100 mecanismos de participação, tornando-se muito abrangente e fugindo, por exemplo, de visões mais restritas partilhadas por outros estudiosos importantes da área, como Benjamin Barber (1984).

Essa digressão é a sustentação teórica para demonstramos como o entendimento e o ato da participação se alteram nas ferramentas sociais digitais. Aqui nos interessa observar como tais ferramentas podem incitar a participação. Nesse quadro é possível observamos dois tipos de incitamentos. Aqueles que incluem o desejo de se expressar e se divertir, que podem ser chamados de seletivos; e aqueles que estão relacionados com a probabilidade de realmente influenciar um resultado político, chamados de incitamentos coletivos (GUSTAFSSON, 2012).

De acordo com Verba, Schlozman e Brady (1995) a utilização dos SRS pode, pelo menos em tese, intervir de forma favorável nos recursos necessários à participação (como tempo, dinheiro e habilidades), no engajamento (interesse, conhecimento e eficácia) e no recrutamento de indivíduos. Além disso, essas plataformas proporcionam um repertório mais amplo de atividades políticas (como as diversas formas de participação online) em comparação com, por exemplo, a participação em fóruns de discussão. Sem falar que a redução do custo de participação e a forma como ela pode ser apresentada ao cidadão – a partir de um contexto não necessariamente político – pode torná-la mais atraente.

Estudos continuam a demonstrar que, de forma geral, os internautas não são muito interessados em participação política ou em política. Entretanto, a literatura sobre os *media* sociais e SRS demonstra que em algumas conjunturas, esses usuários podem participar da política de modo bastante ativo e relevante. Verificamos isso nos trabalhos sobre eleições (BERRY, 2012; VERGEER; HERMANS, 2013), com especial atenção à eleição de Obama (GOMES *et al.*, 2009), e naqueles a respeito de manifestações ou protestos políticos, como a primavera árabe (TUFEKCI; WILSON, 2012).

Esses episódios nos levam a crer que a ideia de participação online esteja relacionada à vontade, aos meios, propósitos e oportunidades de participação. Portanto, esse tipo de tecnologia pode despertar o cidadão de uma espécie de estado de latência a respeito da participação política. Por meio da exposição inadvertida às questões políticas, um usuário pode encontrar uma oportunidade em um momento que ative seu desejo ou provoque um motivo para fazer algo sobre a questão apresentada.

Sendo assim, o modo como ele se comporta no tocante à política também pode sofrer alterações. Com todos os seus predicados – desde aqueles que permitem aos seus usuários interagir de maneiras nova, agradável e útil, àqueles que tornam os *media* sociais alvo de críticas sobre privacidade, qualidade da participação e de conteúdo gerado pelo usuário –, as facilidades técnicas do segundo estágio de desenvolvimento da internet certamente nos levam a mudanças de comportamento.

Essas mudanças ocorrem nos atores políticos como um todo, o que engloba cidadãos e governo, por exemplo. Em ambos os casos as alterações de comportamento e uso estão na comunicação política geral e em situações específicas, como as situações de campanha eleitoral. Apesar da crescente popularidade dos sites de rede sociais e dos esforços de organizações políticas e cívicas para adotar essas plataformas, a pesquisa empírica sobre os efeitos do uso dessas ferramentas nas atitudes políticas e comportamentos dos cidadãos ainda é limitada (GIL DE ZÚÑIGA *et al.*, 2012).

Em seu trabalho de 2012, Gil de Zúñiga e seus colegas buscaram testar se os sites de redes sociais podem promover atitudes e comportamentos democraticamente desejáveis quando os indivíduos empregam essas ferramentas para se manterem atualizados sobre as notícias a respeito de questões públicas ou sua comunidade. Utilizando dados de uma *survey* nacional com adultos norte-americanos, os autores concluíram que o uso informacional daqueles sites exerce um impacto positivo e significativo nas atividades daqueles que desejam se engajar na ação política. Além disso, os autores destacaram que o tamanho das redes de discussão política dos *media* sociais e a frequência com que são usados são variáveis

positivamente correlacionadas à participação na política, tanto online quanto off-line. Isso não significa que essas ferramentas estão revolucionando a forma como as pessoas se comportam politicamente, longe disso. Significa que por trás da tecnologia há uma nova realidade que pode afetar, de alguma forma, o comportamento político dos cidadãos.

Isso pode ser observado mais claramente em ações de movimentos sociais. Cogburn e Espinoza-Vasquez (2011) afirmam que os *media* sociais estão modificando a forma como os movimentos sociais se mobilizam, percebendo novas oportunidades políticas e alterando a linguagem com a qual os movimentos são discutidos. Neste caso, a bibliografia começa a refletir a realidade, com uma variedade de artigos que relacionam o uso dessas ferramentas com protestos ou situações de reivindicações públicas (ENJOLRAS *et al.*, 2012; SAYED, 2011; TUFEKCI; WILSON, 2012; ZHANG *et al.*, 2010).

Do ponto de vista da mudança de comportamento do governo, no geral, se pode dizer que a alteração está na adoção das ferramentas. Neste caso Ines Mergel descreve o assunto com bastante detalhes em seu livro *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world* (2013). A autora ressalta a convicção das agências governamentais a respeito de estar nos *media* sociais, sobretudo pela necessidade de estarem “onde as pessoas estão”. Assim, avaliando a popularidade de cada rede é feita a opção por sua adoção.

A presença governamental nesse ambiente vem se intensificando com os números de crescimento das plataformas, mas foi logo após a campanha presidencial norte-americana de 2008 que o seu uso se tornou inevitável. Essas ferramentas oferecem formas diferentes de alcançar pessoas e se engajar em conversações. Entretanto, o modo como agências e departamentos dos governos utilizam essas redes ainda parece embrionária, sem muito planejamento e praticamente repetindo padrões de uso de outras plataformas online antes utilizadas, como websites.

Em comparação com aplicativos de governo eletrônico anteriores a web 2.0, as tecnologias sociais têm uma característica básica que as diferencia: elas permitem ao governo interagir com suas audiências diversas de uma maneira bidirecional. Inicialmente, os aplicativos de governo eletrônico foram projetados principalmente para educar e informar o público. Sites foram projetados como portais que seguiram a lógica das agências, oferecendo principalmente informações. Agora as possibilidades são outras, e, aparentemente, a forma como utilizá-las com maior eficiência é uma questão de tempo, planejamento e aprendizado.

Online + Off-line

Como é possível notar do que já foi descrito até aqui a relação do online com o presencial, ou o off-line, é objeto de estudo inevitável para essa área de pesquisa. Não só porque comportamentos podem ser transferidos de um ambiente para outro, mas também porque podem ser fomentados por novos contextos, sobretudo online.

Quando observamos o estado da investigação do uso dos *media* sociais para fins políticos prontamente notamos que quando se trata da relação entre a participação online e off-line os resultados são divergentes. Alguns autores (BIMBER, 2001; STRECK, 1997) concluem que a participação online não tem nenhum efeito (ou apenas um efeito muito limitado) sobre a atividade off-line, enquanto outros (BAKKER; DE VREESE, 2011; JENNINGS; ZEITNER, 2003) encontram uma relação significativa. Contudo, acreditamos que o que realmente interessa não é saber se o online complementa o off-line ou se o histórico de participação off-line interfere no que se faz na web, mas sim compreender que ambos os ambientes são reais e indissociáveis. A “vida online” não é mais vista como o oposto da “vida off-line” ou um mundo paralelo com diferentes habitantes, objetivos e práticas. A existência é uma só, com atividades que são realizadas presencialmente e atividades que ocorrem por meio das ferramentas digitais.

Com a possibilidade de conexão mediante aparelhos portáteis (tais como tablets, celulares) e das plataformas sociais (como Twitter, Facebook, Instagram, etc.), temos a prova que não se pode mais sustentar uma perspectiva do online *versus* off-line, mas sim de uma concepção que os une. A última grande revolução técnica baseou-se exatamente na desvinculação da internet dos computadores de mesa, aqueles fixos em locais específicos, para separar a ideia de conexão da imagem de inércia e isolamento. Temos, portanto, uma dicotomia superada, na qual a contribuição dos SRS se verifica também no ato de levar para o ambiente online as redes sociais e sua gramática de funcionamento, cuja natureza até então não era encontrada naquele meio e que se sustenta em princípios de coexistência.

Como vimos aqui na seção 1.1 são várias concepções da política que prescrevem no contexto dos ambientes sociais online e, por isso, passam por reformas. Aquelas que apresentamos e provavelmente muitas outras.

A abundância de informação característica da atualidade e como os indivíduos lidam com ela são, muito provavelmente, o principal impacto gerado pela internet e fomentado pelos *media* sociais sobre o campo da comunicação política. Afeta os cidadãos, que têm, entre outras oportunidades, a de preencher melhor seu repertório informativo; afeta grupos de interesse, que, dentre outras possibilidades, ampliam seus raios de ação a partir da oportunidade de interação em rede; e afeta os agentes políticos, capazes de organizar novas estratégias de campanha, comunicação direta com seu eleitorado, mobilizar interessados e sondar a opinião sobre questões pontuais (BENNET; IYENGAR, 2008).

Apesar de cada site de rede social ter características específicas, eles convergem na possibilidade de conexão direta usuário-usuário e em um sistema baseado na ligação por nichos de temas relacionais; tudo dentro de um mesmo ambiente digital. Usabilidade, inteligência coletiva, maleabilidade de dados, pluralidade de vozes e rápido compartilhamento de informações são alguns dos aspectos apontados por Chadwick (2012) como chaves para a construção de relações interpessoais que têm o poder de transformar o meio em oportunidade de expressão política.

Com isso buscamos apontar as áreas (que nos interessam mais) nas quais as práticas políticas são modificadas pelo nosso objeto de estudo para contextualizar as implicações geradas para o capital social, nos espaços de discussão pública e na impressão e no comportamento dos cidadãos que é o vamos estudar.

1.2 *MEDIA* SOCIAIS E SRS

Até aqui os termos *media* sociais e sites para redes sociais¹⁷ (SRS) foram utilizados como sinônimos. Entretanto, para um estudo específico como este é preciso cuidado ao utilizar esses vocábulos, o que nos leva à necessidade de diferenciação entre eles.

De acordo com Boyd (2008), *media* sociais é “um termo genérico que se refere ao conjunto de ferramentas, serviços e aplicativos que permitem que as pessoas interajam com outras pessoas usando tecnologias de rede”¹⁸ (BOYD, 2008, p. 92). Isso significa que eles não só antecedem sites de redes sociais, mas também a própria internet, e incluem e-mail e outros sistemas que facilitam a comunicação.

¹⁷ Do inglês social networking sites (SNS).

¹⁸ An umbrella term that refers to the set of tools, services, and applications that allow people to interact with others using network technologies.

Concentrando-se na impressão dos usuários, Bechmann e Lomborg (2012) destacam três características que definem os *media* sociais. Em primeiro lugar, a capacidade que cada usuário tem de produzir, filtrar e compartilhar conteúdo. Em segundo, o usuário é considerado produtor e participante. Em terceiro lugar, “interação” e “rede” descrevem a comunicação entre os usuários e seus papéis mutáveis.

Por outro lado, os sites de redes sociais são definidos como serviços web que facilitam a manutenção de perfis públicos dentro de um sistema delimitado e através do qual os usuários podem se articular com as listas de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão (BOYD; ELLISON, 2008). Já os *media* sociais, compreendidos no contexto mais contemporâneo, são definidos principalmente como um meio em que pessoas comuns em redes sociais comuns (opostas a redes profissionais, por exemplo) podem gerar notícias no seu sentido mais amplo (MURTHY, 2012).

O adjetivo “social” presente no termo *media* social funciona em oposição ao que se entende por *media* “tradicional”, o que ratifica o argumento de Boyd (2008) a respeito da sua natureza abrangente. Esses novos meios são desenhados para facilitar a interação social, o compartilhamento de conteúdo digital e a colaboração (MURTHY, 2011). *Social media* é o termo mais abrangente e inclui também os SRS. A diferença é que o termo mais genérico abrange plataformas e aplicativos que não supõe redes sociais digitais, como o YouTube, onde o usuário não precisa de uma rede para consumir os conteúdos ou para postá-los.

A maior parte da bibliografia mais popular a respeito de redes sociais online e dessas definições é de língua inglesa, o que nos gera algumas peculiaridades na tradução e no entendimento das expressões. Uma dessas peculiaridades está na compreensão do termo *networking* e *network*, ambos utilizados quando se fala de *social networking sites*, traduzido aqui como sites para redes sociais. Boyd e Ellison (2008), por exemplo, provavelmente os autores mais citados quando se trata dessas definições, utilizam o termo *network* e explicam.

Enquanto nós usamos o termo “social network site” para descrever esse fenômeno, o termo “social networking sites” também aparece no discurso público, e os dois termos são geralmente utilizados indistintamente. Nós escolhemos não empregar o termo “networking” por duas razões: ênfase e alcance. “Networking” enfatiza o início da relação, geralmente entre estranhos. Apesar dessa rede inicial entre estranhos ser possível nesses sites, essa não é a prática primária de muitos deles, ou o que os diferencia de outras formas de comunicação mediada por computador¹⁹ (p. 211).

¹⁹ While we use the term “social network site” to describe this phenomenon, the term “social networking sites” also appears in public discourse, and the two terms are often used interchangeably. We chose not to employ the term “networking” for two reasons: emphasis and scope. “Networking” emphasizes relationship initiation,

Apesar desta distinção entre os termos não ser uma preocupação que se replica no momento da tradução para o português, a diferenciação do verbete nos parece válida para compreensão do que se quer dizer com o nome que se dá ao fenômeno.

Os sites para redes sociais são geralmente plataformas para relacionamentos online. As “postagens” e os “compartilhamentos” são as bases dos meios sociais digitais, mas as reações aos conteúdos ali publicados é que sustentam a formação e a manutenção das redes. Isso nos leva a destacar que o mais importante no estudo das redes sociais, online ou não, são as interações entre os atores, já que são as interações que formam os laços sociais. As conexões são essenciais porque é sua variação que altera as estruturas dos grupos sociais, não os atores em si. Ao se concentrar nas versões online das redes sociais é preciso compreender que a web oferece ferramentas com particularidades que modificam as possibilidades das relações a serem estabelecidas como, por exemplo, as interações assíncronas.

De acordo com Boyd e Ellison (2008), e dentro da sua definição de redes sociais online, a primeira iniciativa reconhecida deste tipo foi lançada em 1997, chamada de SixDegrees.com. Ela permitia que os usuários criassem perfis, listassem seus amigos e explorassem as listas dos seus amigos. Essa última funcionalidade foi o que de fato passou a caracterizar esse tipo de rede, já que perfis de amigos já existiam em sites de namoro e algumas comunidades, como ICQ.

Enquanto o SixDegrees era promovido como uma ferramenta para ajudar as pessoas a se conectarem e trocarem mensagens, atraindo milhões de usuários, ela não soube se sustentar enquanto negócio. Em 2002 o serviço foi fechado. De 1997 a 2001, o número de aplicativos de comunidades com várias combinações de perfis e publicidade cresceu e foram articuladas. Alguns exemplos são AsianAvenue, BlachPlanet e MiGente, que permitiam aos usuários criarem perfis pessoais, profissionais e de namoro para aquelas conexões.

A onda seguinte de sites de redes sociais começou com o lançamento do Ryze.com, que tinha como objetivo ajudar as pessoas a alavancarem suas redes de negócio. No entanto, essa rede nunca atingiu a popularidade massiva e outras vieram no seu lugar. O LinkedIn se tornou um forte serviço de negócios e a Friendster, lançada em 2002, se destacou como uma das redes mais importantes da época até cair em desuso nos Estados Unidos e quase desaparecer quando se pensa em escala global.

A partir de 2003 muitos sites de redes sociais foram lançados e a maioria deles era centrada em perfis tentando replicar o sucesso inicial do Friendster ou tendo como alvo perfis demográficos específicos. Surgiram os sites ligados a profissões, como o LinkedIn e Visible Path; os voltados a formarem pares com interesses em comum, como Dogster; entre outros mais específicos, como Care2helps, Couchsurfing, MyChurch, Flickr, Last.FM e YouTube. Além desses, mais tarde alguns outros se tornaram bastante populares como Orkut, MySpace e Facebook.

O aumento dos sites de redes sociais indica um deslocamento na organização de comunidades online. Boyd e Ellison (2008) destacam que enquanto websites dedicados a comunidades de interesse ainda existem e prosperam, os sites de redes sociais são organizados essencialmente ao redor de pessoas. Além disso, esse deslocamento também é evidente quando revemos que as primeiras comunidades públicas online como a Usenet foram estruturadas por tópicos ou de acordo com a hierarquia dos tópicos, diferentemente dos hoje populares sites de redes sociais, que são estruturados com o indivíduo no centro da sua própria comunidade.

O Twitter, objeto deste estudo, é definido por Murthy (2012) como um *media* social, entretanto este trabalho também o reconhece como site de rede social, já que se percebe claramente que a ferramenta possibilita aos usuários a articulação entre si e torna visível suas redes sociais. De acordo com Boyd e Ellison (2008) são essas as características que tornam esses sites únicos, e que ainda podem resultar em conexões entre indivíduos que não seriam possíveis se não fosse através dessa tecnologia.

1.3 RAZÕES DE USO

A princípio parece bem simples responder o porquê de os indivíduos utilizarem os sites de redes sociais (SRS) e os *media* sociais. No caso do primeiro pode-se dizer que para manutenção de laços sociais. No caso do segundo a resposta óbvia seria para divulgar informações. No entanto, a superficialidade dessas explicações não condiz nem com a complexidade dos usos que se fazem dessas redes, nem com a sua expansão e popularização entre os indivíduos.

O estudo a respeito dos modos de uso dos SRS e dos *media* sociais é semelhante e acabam convergindo quando chegamos a sua raiz. A abordagem dos Usos e Gratificações (U&G) é até então a mais utilizada para responder a essas questões, assim como para compreender o uso diverso dos meios de comunicação (ANCU; COZMA, 2009; LEUNG,

2009; PARK *et al.*, 2009; PARMELEE; BICHARD, 2012); QUAN-HAASE; YOUNG, 2010; SAYED, 2011; URISTA *et al.*, 2009).

Décadas de pesquisas sobre a hipótese dos U&G confirmaram fortes conexões entre a escolha de consumo através de determinado meio de comunicação e as gratificações que os consumidores buscam. Esta abordagem tem sua origem no conteúdo dos *media*, na exposição e no contexto no qual a exposição acontece (ANCU; COZMA, 2009). De acordo com essa hipótese a audiência é ativa, o uso dos *media* é orientado por uma meta e o seu consumo preenche diversas necessidades. A isso ainda soma-se o fato de que as pessoas têm autoconsciência suficiente para conhecer e articular suas razões para utilizar determinado meio de comunicação.

Segundo Matsuba (2006) existem três motivos baseados nos U&G para usar a internet: informação, comunicação interpessoal e entretenimento. Já Kaye (1998) identificou seis categorias motivacionais que levam estudantes universitários a utilizarem a rede mundial de computadores: entretenimento, interação social, passatempo, fuga, informação e preferência por websites.

Quando nos debruçamos sobre as motivações gerais de uso dos sites de redes sociais a explicação é igualmente útil. Urista *et al.* (2009), por exemplo, investigaram o uso dos SRS analisando especificamente o Facebook e o MySpace através da abordagem dos usos e gratificações. Os resultados demonstraram que jovens adultos dependem fortemente dos *media* online para entretenimento e para adquirir informação, e eles utilizam aqueles sites para preencher seus desejos e necessidades. De forma mais detalhada, as razões de uso incluem: comunicação eficiente, comunicação conveniente, curiosidade a respeito dos outros, popularidade e formação e reforço de relações.

Comparando o uso do Facebook e do Instant Messaging, Quan-Haase e Young (2010) classificaram seis categorias de motivos pelos quais os indivíduos utilizam o Facebook. São elas: passatempo, afeto (que supõe o Facebook como um local para expressar preocupação com os outros e amizade), por estar na moda, para compartilhar problemas, sociabilidade e informação social. A pesquisa revelou a atividade de passatempo como o uso mais frequente, o que engloba: para se divertir, matar o tempo, relaxar e oferecer uma forma de fuga das pressões e responsabilidade diárias.

Já o trabalho de Jiyong Cha (2010) tentou identificar fatores que afetam o uso dos sites de redes sociais se concentrando em duas dimensões de uso: frequência (quantas vezes ao dia/semana) e quantidade (quantas horas por dia/semana), para explorar se há similaridades ou diferenças entre as duas medidas. Seus resultados demonstraram que no que diz respeito

aos motivos para usar os SRS algumas variáveis têm de fato correlação positiva com ambas as medidas. Essas razões são entretenimento, alternativa para fugir do tédio, utilidade interpessoal, fuga e motivos de conveniência. Isso significa que quanto mais os indivíduos veem nos *sites* de redes sociais local de entretenimento, fuga, etc. (todas as razões citadas), mais eles o utilizam; tanto no que diz respeito à frequência, quanto à quantidade.

Um estudo que não tem como foco a abordagem dos U&G para explicar as razões para utilizar os SRS é *An analysis of self-construals, motivations, Facebook Use and User satisfaction* (KIM *et al.*, 2010). Este é um dos poucos trabalhos que discute a influência da identidade pessoal ou a compreensão do “eu” (do indivíduo) como razão de se recorrer a esse tipo de ferramenta. Neste caso, as medidas de motivação foram 21 itens classificados em dois grupos: motivações sociais e motivações não sociais; no entanto, o estudo é pouco claro nas justificativas sobre quais são as motivações não sociais.

De toda forma, diferentes meios preenchem diferentes necessidades de seus usuários, o que traz à tona as peculiaridades do objeto de estudo desta tese, o Twitter. Enquanto *medium* social, o Twitter combina características dos meios de comunicação de mão única e de mão dupla. “Como *medium* unidirecional, a informação é transmitida de uma fonte para um público (potencialmente desconhecido). Porém, como um meio de comunicação bidirecional, os indivíduos podem reagir e responder a essa comunicação através dos mesmos canais”²⁰ (HOGAN; QUAN-HAASE, 2010, p. 310). Enquanto site para rede social, conecta indivíduos e dissemina informação entre eles e através deles; criando e/ou fortalecendo laços.

Quando se trata especificamente desta ferramenta, um dos primeiros estudos publicados sobre o que motiva as pessoas a tuitarem, retuitarem ou se tornar parte de uma troca de informações foi *Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities* (JAVA *et al.*, 2007). Neste trabalho, os autores apresentam suas observações a respeito do Twitter, desvendando que as pessoas utilizam a ferramenta de *microblogging* para falar sobre suas atividades diárias e buscar ou compartilhar informação. Eles ainda analisaram as intenções dos usuários associadas ao nível da comunidade e demonstraram como usuários com intenções similares se conectam uns aos outros. Assim, os autores buscaram compreender as intenções que levam as pessoas a usarem o Twitter e a estrutura de comunidade da plataforma.

Através de sua análise, Java e seus colegas encontraram algumas intenções principais dos indivíduos ao utilizarem o Twitter. A primeira delas foi chamada de *daily chatter*, ou bate

²⁰ Like one-way media, information is broadcast from one source to a (potentially unknown) audience. But like two-way media, individuals can react and respond to this communication through the same channels.

papo diário. Isso significa que a maioria das postagens de conteúdo no Twitter fala sobre a rotina diária ou o que as pessoas estão fazendo no momento. Esse foi constatado como uso mais comum da ferramenta. As conversações (*conversations*) foram identificadas como segunda principal intenção de uso do meio de comunicação. Os autores relembram que já que não há forma direta para as pessoas comentarem ou responderem às postagens dos seus contatos, aqueles que começaram a utilizar a ferramenta primeiro adotaram o símbolo @ seguido do nome do usuário para respostas. Aproximadamente 1/8 de todas as postagens analisadas no trabalho citado contém uma conversação, além disso, essa forma de comunicação foi usada por quase 21% dos usuários estudados. É claro que esta é somente uma pesquisa dentre as várias existentes e até por ser uma das primeiras realizadas dentro dessa temática pode não ter seus resultados encontrados novamente em estudos posteriores.

As outras duas intenções de uso encontradas foram a de compartilhamento de informação/URLs (*sharing information*) e relato de notícias (*reporting news*). No primeiro caso aproximadamente 13% de todas as postagens estudadas contém alguma URL. No caso do segundo os autores concluíram que muitos usuários reportam as últimas notícias ou comentam sobre eventos atuais no Twitter.

Java e sua equipe também identificaram três categorias de usuários da rede social: (1) fonte de informação, (2) amigos e (3) pessoas que buscam informações. Ser uma fonte de informação significa ter um grande número de seguidores e se tornar uma espécie de “*hub*”, postando atualizações, mais ou menos frequentes, que por sua natureza atraem seguidores. Algumas fontes de informação encontradas são também ferramentas automáticas de postagens de notícias e outras informações úteis no Twitter.

Os usuários chamados de amigos utilizam o meio aparentemente para ampliação de suas redes e por isso abarcam a maioria das relações. Cabe lembrar que existem subcategorias de amizade no Twitter como, por exemplo, familiares e colegas de trabalho; essas subcategorias implícitas sugerem o grau de proximidade entre os nós da rede e, como veremos mais adiante, a força dos laços que unem os indivíduos. Por fim, o usuário que busca informação é um indivíduo que raramente posta conteúdo, mas acompanha outros perfis regularmente.

Reconhecemos que as listas de razões para o uso apresentadas acima não são necessariamente convergentes, e foram expostas para termos ideia da variedade de propósitos que mobilizam seus usuários. Ademais, ao longo do tempo, eventualmente muda-se a clientela de uma plataforma e, conseqüentemente suas razões de estar ali. A chegada do

WhatsApp²¹, por exemplo, pode dispensar o emprego do Twitter e do Facebook para certas práticas, sobretudo aquelas de conversação. Jovens saem de uma plataforma para outra e mudam o perfil de uso; brasileiros usam de modo diferente dos americanos²², portanto os próprios contextos sociais, políticos, culturais e econômicos exigem que essas listas sejam relativizadas. O máximo de generalização que podemos extrair dos resultados dessas diferentes pesquisas é que, no geral, os indivíduos recorrem a essas redes para procurar informação, para construir e reafirmar sua identidade e estabelecer interações sociais.

Aproximando-se do objeto deste trabalho chegamos às razões políticas pelas quais os indivíduos utilizam os *sites* de redes sociais e os *media* sociais. Novamente a mesma abordagem dos U&G mostra-se valiosa. De acordo com Baumgartner e Morris (2009), essa hipótese oferece um excelente ponto de partida para compreender como os *sites* de redes sociais podem influenciar o engajamento político em face de outras fontes de comunicação. Nesse sentido observa-se um volume considerável de conteúdo político disponível nos *sites* de redes sociais.

É bem verdade que, de forma geral, essa abordagem já foi bastante criticada por ser demasiadamente behaviorista e funcionalista (McQUAIL, 2010). Entretanto, ela parece se adequar melhor a tipos específicos de conteúdo nos quais a motivação pode estar explicitamente presente, como, por exemplo, em relação ao conteúdo político (BLUMLER; McQUAIL, 1968). De mais a mais, a abordagem dos U&G não é estritamente comportamental, já que sua ênfase principal está nas origens sociais das gratificações dos *media* e nas suas funções sociais mais amplas.

Uma pesquisa do *Pew Internet Research* sobre o uso da internet nas eleições norte-americanas de 2008 revelou que dois terços de jovens americanos (com idade inferior a 30 anos) utilizam os SRS, metade recebeu ou compartilhou informação sobre campanhas e candidatos através dessas redes e 8% adicionaram candidatos como “amigos” (PEW, 2008a, 2008b). Aproximadamente 10% de todos os norte-americanos, 14% de todos os usuários da internet, e 40% de todos os usuários dos sites de redes sociais utilizaram o MySpace e o Facebook para se conectar a campanha de 2008, principalmente para coletar informações (PEW, 2008b).

²¹ O WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Ele utiliza a conexão de internet, portanto não há custo para enviar mensagens, além de permitir a criação de grupos e o envio de mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio (<http://www.whatsapp.com>).

²² Sobre porque e como os americanos usam os *media* sociais ver: PEW, 2011 e PEW, 2013.

Já as pesquisas do mesmo instituto a respeito das eleições de 2012 acrescentaram que 22% dos eleitores registrados anunciaram seu voto para presidente no Twitter ou no Facebook, plataformas que também se tornaram um local notável para as pessoas tentar convencer seus amigos a votar. 30% dos eleitores registrados foram encorajados a votar em um dos dois candidatos por meio de postagens nos *media* sociais e 20% tentaram persuadir outros a votar utilizando o mesmo instrumento (PEW, 2012a). Além disso, as últimas eleições americanas ainda revelaram a importância e o crescimento do uso dos telefones celulares, especialmente dos chamados *smartphones*, para interagir com as campanhas e conversar com os outros eleitores sobre questões políticas (PEW, 2012b). Essa última constatação vai bem no caminho da relativização que buscamos fazer acima a respeito das mudanças nas razões de usos dos *media* sociais.

No caso da utilização dessas ferramentas para política é preciso lembrar que o uso que cidadãos e políticos profissionais fazem dessas possibilidades podem ser bastante diferenciados, o que não invalida a utilização da abordagem dos U&G para explicá-los. Um exame da bibliografia disponível sugere que pouco se explora as razões que levam os eleitores a se aproximar de políticos e candidatos nessas redes. O oposto ocorre quando o caso é a compreensão dos usos que os candidatos fazem desses sites.

Uma análise de conteúdo dos perfis dos candidatos no MySpace durante as eleições intercalares americanas de 2006 revelou que foram empregados SRS para a disseminação de informações pessoais e profissionais (POSTELNICU; COZMA, 2007). Além disso, na análise dos comentários nos perfis dos candidatos, os autores perceberam que os eleitores costumavam iniciar a comunicação com os candidatos, assim como outros apoiadores, com uma variedade de tópicos, fossem políticos ou pessoais.

Outro exemplo é o já citado estudo de Ancu e Cozma (2009). O trabalho examina os usos e gratificações de se acessar os perfis políticos dos candidatos no MySpace. Uma *survey* online respondida pelos visitantes dos perfis dos candidatos das primárias norte-americanas de 2008 relevou que os eleitores buscavam aquela fonte principalmente com o desejo de interação social com apoiadores que compartilhavam as mesmas crenças, seguidos pela busca de informação e entretenimento. Enquanto a busca por informação e entretenimento são usos e recompensas comuns no consumo de conteúdo político online, eles foram fatores mais fracos quando comparados ao fator interação social, que parece distinguir o MySpace – e possivelmente os SRS em geral – de outras fontes de conteúdo político online.

Outra pesquisa que exemplifica a discussão a respeito da abordagem política nesses ambientes foi desenhada por Park, Kee e Valenzuela (2009). Uma *survey* na web com 1.715

universitários foi conduzida para examinar as gratificações dos usuários de grupos do Facebook e a sua relação com a participação off-line. A análise revelou quatro necessidades primárias que levam à utilização: socialização, entretenimento, busca por status e informação. Essas recompensas variaram dependendo de dados demográficos dos usuários como gênero, cidade natal e escolaridade; no entanto, como previsto pelos autores, os usos informacionais estavam mais relacionados à ação política do que os usos recreativos.

Dirigindo-se especificamente aos *media* sociais e a sua característica essencial de geração de conteúdo, cabe relatar o estudo de Leung (2009). O autor verificou quais os papéis que as gratificações de geração de conteúdo online (como satisfazer as necessidades de reconhecimento, cognitivas, sociais e de entretenimento) e de engajamento cívico off-line representam quando se deseja prever níveis de conteúdo gerado pelo usuário na internet. No estudo ele identificou quatro motivos pelos quais os usuários produzem conteúdo online que praticamente reproduzem os mesmos motivos gerais já explicitados: (a) necessidades de reconhecimento; (b) necessidades cognitivas; (c) necessidades sociais; e (d) necessidades de entretenimento.

As necessidades por reconhecimento significam estabelecer identidade pessoal, obter respeito e apoio, construir autoconfiança e promover ou publicizar a expertise pessoal. As necessidades cognitivas englobam a ampliação da base de conhecimento, a descoberta sobre o que está acontecendo na sociedade, a compreensão de eventos que estão acontecendo e a possibilidade de qualificar o pensamento e as ideias. Quando se chega às necessidades sociais e de entretenimento a distinção pode se tornar mais complicada e até um pouco semelhante a necessidades já citadas. No primeiro caso, o autor as define como expressão de sentimento, compartilhamento de pontos de vista, pensamentos e experiência. No último caso (de entretenimento) compreendem-se necessidades de passatempo, curiosidade e de aderir à tendência de uso do meio.

Em suma, até aqui a pesquisa aponta para busca por informação, e no nosso caso busca por informação política, como principal motivo para utilização dos *media* sociais e sites de redes sociais. Se considerarmos os motivos de sua utilização durante as campanhas eleitorais as razões não mudam muito, mas se expandem: busca por informação geral, conveniência econômica, vigilância política, companhia e criação e/ou manutenção de redes de relacionamento (ANCU; COZMA, 2009). Vejamos como ficam essas razões quando se chega especificamente ao Twitter.

Aparentemente poucos estudos têm explorado a abordagem aqui aplicada para explicar por que usuários de internet utilizam o Twitter para preencher necessidades políticas. Três estudos encontrados demonstraram a relação entre motivações políticas e o Twitter.

Em *Towards the Egyptian Revolution* (SAYED, 2011) o autor situa esta ferramenta no espectro do engajamento político, medindo as razões dos jovens ativistas para utilizar sites de redes sociais para participação política. De acordo com esta perspectiva, o que leva os indivíduos a utilizarem o *medium* social/SRS são suas necessidades de participação política; e os jovens ativistas foram impulsionados principalmente por suas necessidades de orientação (*guidance*) e vigilância. Aqui chamamos atenção para o contexto específico analisado, que foi o de um protesto, logo a tal necessidade de participação política observada por Sayed diz respeito àquela situação e pode ser uma necessidade eventual. Não podemos inferir que essa motivação esteja também no emprego cotidiano dos meios, mas com esse estudo acreditamos sustentar que o estado de latência do indivíduo para a participação pode ocasionalmente ser despertado.

As medidas que foram usadas para identificar as razões políticas para utilização da ferramenta foram orientação, vigilância, fazer contatos ou recorrer a contatos (*networking*), utilidade social, entretenimento e conveniência. Os resultados demonstraram que orientação foi a motivação mais forte que guiou os entrevistados no seu uso político. Em seguida vieram vigilância, conveniência, *networking*, utilidade social e, por último, entretenimento.

Algumas dessas categorias foram retiradas do trabalho de Kaye e Johnson (2002) e para melhor compreensão dos resultados cabe definir algumas. Para esses autores a orientação é o uso dos SRS para formar pontos de vistas (o que acreditamos que provavelmente não seja imparcial) sobre questões importantes ou para guiar outros usuários a informações valiosas que possam orientar suas decisões de voto. Vigilância é definida como a procura incessante por informação política específica e a observação contínua e atenta do cenário político. *Networking* é o que permite aos usuários indicar se eles usam a ferramenta para construir sua própria comunidade de amigos e conhecidos, com o objetivo de alcançar audiências maiores com sua visão política. Por fim, utilidade social significa que as pessoas querem que a informação obtida as auxiliem em suas interações sociais, tais como em discussões com amigos e conhecidos, de forma a torná-las mais informadas e para reforçar suas decisões que podem ser apresentadas nessas conversas posteriores.

Por último, mas talvez mais importante, John Parmelee e Shannon Bichard (2012), publicaram o primeiro livro que relaciona política e Twitter, em uma tentativa de revelar como os *tweets* influenciam a relação entre líderes políticos e o público. Sobre as razões para

tuitar, centrando-se no motivo a partir dos políticos, eles afirmam que para esses atores o propósito principal é que o Twitter permite aos líderes a comunicação direta com uma audiência de massa. Sobre as razões que levam um indivíduo a seguir um político, Parmelee e Bichard notaram que a utilidade social (aquela mesma explicada acima) é o motivo mais popular, seguido por entretenimento, autoexpressão, informação/orientação e conveniência.

A observação da importância da utilidade social nesse contexto significa que os usuários desejam disseminar esse tipo de conteúdo. Já a ação de utilizar o Twitter para informação/orientação significa manter-se informado e ajudar na orientação da decisão sobre questões importantes. Ainda no que diz respeito aos motivos para usar a plataforma para obtenção de informação, parece que o que os seguidores mais esperam de um político são notícias, pareceres ou opiniões que venham de um olhar interno, daqueles interessados em política. É a perspectiva política dos que participam da prática política, o que precisa ser mais do que pequenas versões dos acontecimentos.

Esta discussão inicial é útil para compreender os tipos de usos que as pessoas estão fazendo dos *media* sociais e dos sites de redes sociais e, conseqüentemente, que tipos de comportamentos podem ser observados lá. Neste estudo, o comportamento do usuário é profundamente relacionado ao tipo de uso que ele faz das suas redes e da ferramenta em estudo. Aqui estamos interessados em comunicação política, portanto a investigação é sobre razões políticas que levam os indivíduos aos ambientes sociais online, especificamente ao Twitter, e, logo, como essas pessoas se comportam.

Diante dos relatos e resultados até aqui descritos arriscaremos uma generalização. De acordo com a bibliografia, o uso político mais comum do Twitter está relacionado à necessidade de reconhecimento sentida pelo usuário. Como visto anteriormente, isso inclui estabelecer a identidade pessoal, obter respeito e apoio, construir uma imagem que inspire confiança e promover ou publicizar a expertise pessoal. À vista disso, ousamos dizer que essas razões de utilização são consistentemente associadas com os usos que atores políticos fazem do Twitter, tanto profissionais como cidadãos interessados em política.

Sabemos que na prática o candidato e o seu pessoal de campanha usam o Twitter por certas razões, que, por sua vez, são diferentes daquelas que levam o político à plataforma regularmente. Já o jornalista de política o utiliza de um jeito durante as campanhas e de outro de forma cotidiana. Os militantes têm os seus propósitos que, muito provavelmente, são bastante distintos daqueles que mantêm seu perfil para buscar informação ou para entretenimento e eventualmente são expostos a temas políticos, decidindo a partir daí se engajar ou não em trocas discursivas. Portanto, está claro para nós que há diferenças e que

elas devem ser consideradas e avaliadas dependendo de quem é o “usuário” sobre o qual se investiga os motivos para utilizar o Twitter. Entretanto, acreditamos também que seja possível pensar em categorias de razões de uso mais abrangentes e menos rigorosas, e aí está a generalização que arriscamos nas últimas linhas do parágrafo anterior.

De toda sorte, nosso interesse também é compreender como cidadãos utilizam e se comportam nos sites de redes sociais, já que em última instância estamos preocupados com os efeitos da comunicação política neles. Considerando o que já se sabe sobre motivos para usar o Twitter para propósitos políticos e o objetivo desta pesquisa, algumas questões são levantadas. A maior delas é, provavelmente, quais são as razões por trás de um *tweet* ou *retweet*?

É possível observar que indivíduos usam o Twitter devido a sua utilidade social, para obter informação política rapidamente, como fonte de orientação e também para vigilância política e autoexpressão. Isso significa que as pessoas escolhem suas ações nos ambientes sociais online baseadas nas suas crenças políticas? São guiadas pela necessidade de reconhecimento e decidem o que fazer pensando em (atingirem, serem reconhecidas ou influenciarem) seus seguidores? Elas estão tentando ganhar respeito e apoio ou tentando convencer os outros sobre suas próprias crenças?

Antes de tentar responder a todas essas questões é necessário examinar e buscar entender o comportamento dos usuários sobre as mensagens trocadas. Nesse sentido, é preciso saber exatamente por que essa ferramenta específica é tão importante para política e a que tipo de mensagens seus usuários estão expostos, além, é claro, de quem são suas fontes. A seção seguinte examina melhor a relação entre o Twitter e a política.

1.4 SITES DE REDES SOCIAIS E POLÍTICA

As características mais interativas oferecidas pela web 2.0 aparecem como rica fonte de recursos que podem ser postos a serviço da comunicação política (PARLAMEE; BICHARD, 2012; AGGIO, 2010c). A ação de compartilhamento no Facebook ou a replicação de mensagens no Twitter, por exemplo, revelam um alargamento nas relações de contato, partilha ou interação entre os usuários, independente dos mesmos pertencerem a uma mesma rede social. No caso da informação política ela também pode ser transmitida e trocada por meio de interações sociais, o que parece ter papel importante para o aprendizado político, formação da atitude e comportamento.

Este diagnóstico parte do pressuposto de que os cidadãos passam a ter acesso, de forma geral, a mais informação, o que inclui, obviamente, informação de caráter político. Na visão de Bennet e Iyengar (2008), este é o principal impacto da internet sob o campo da comunicação política: para os cidadãos, que, entre outros aspectos, têm oportunidade de preencher melhor seu repertório informativo; para grupos de interesse, que, dentre outras possibilidades, ampliam seus raios de ação a partir da oportunidade de interação em rede; e para os agentes políticos, capazes de organizar novas estratégias de campanha, comunicação direta com seu eleitorado, mobilizar interessados e sondar opinião sobre questões pontuais.

Por tudo isso, o Twitter parece especialmente interessante por se mostrar como o já citado local de ressonância de temas e discussões políticas que são divulgadas pelos mais diversos meios de comunicação. Reiteramos que parece ser nos *media* sociais que as questões políticas repercutem e ganham diferentes desdobramentos; o que se acredita ter efeito na opinião dos indivíduos a respeito dos temas em discussão.

O uso crescente do Twitter por políticos, jornalistas, estrategistas políticos e cidadãos o tornou parte importante de uma esfera em rede na qual questões políticas são negociadas publicamente. Isso faz com que essa ferramenta tenha se tornado cada vez mais um importante canal de comunicação digital e, como outras tecnologias baseadas na internet, tenha diminuído as barreiras para a participação.

Parmelee e Bichard (2012) falam da importância do Twitter para a política observando como essa ferramenta influencia campanhas, a governança e a relação entre líderes políticos e o público. É fato que a utilização do Twitter para e pela política levanta muitas questões para aqueles que estudam a comunicação política, como, por exemplo, em que grau os *tweets* políticos influenciam a visão política e o comportamento de um seguidor; ou se os seguidores têm determinadas características que os tornam mais facilmente influenciáveis do que outros. De acordo com esses autores, a resposta para quem pode ser mais facilmente influenciado pode estar em características demográficas e em outras como ideologia, interesse em política, confiança no governo e nos propósitos que levam determinado cidadão a utilizar o Twitter. Fugindo dessa simplificação, acreditamos que a questão não seja exatamente essa sobre quais características podem predispor alguém à influência, mas sim a da exposição – as razões que levam as pessoas a optar por se expor a determinados conteúdos ou visões das coisas quando decidem acompanhar certos perfis.

Também creditamos importância ao Twitter enquanto ferramenta para comunicação política online ao observamos como, cada vez mais, líderes políticos a empregam para os mais diversos fins. Seja para divulgar informação, interagir com o público, para campanha

eleitoral, para acompanhar seus adversários, sondar a agenda pública, entre outros propósitos, notamos facilmente a presença crescente de políticos e candidatos no Twitter. Mais do que somente a presença, notamos que alguns utilizam essa rede de forma ativa, operante e dinâmica, especialmente em períodos de campanha ou discussões de temas de grande repercussão.

Isso significa que a própria utilização da ferramenta para a política, tanto de forma inicialmente experimental como com alguma expertise adquirida com o passar dos anos, torna o Twitter importante para a política. Neste momento, cabe lembrar que a revolução a respeito da sua importância e uso pelo campo da política veio com as eleições norte-americanas de 2008. A campanha online de Barack Obama, em particular, representa até hoje a face mais exitosa de um tipo de atividade política que combina comunicação política e redes digitais (GOMES *et al.*, 2009). Para avançarmos no estudo da política nessa rede, passamos para uma avaliação mais pormenorizada dos usos políticos desta plataforma.

Sobre os usos políticos

É claro que quando se pensa em como ele é utilizado se reflete também sobre quem o utiliza com finalidades políticas. Podemos chamar todos de atores políticos, mas é preciso esclarecer que há diferentes tipos de atores. Os mais óbvios são os cidadãos comuns interessados em questões políticas. Em seguida podemos destacar os políticos profissionais, candidatos a cargos eletivos, líderes políticos (entendidos como líderes de estado e autoridades públicas) e formadores de opinião. Essas três categorias de usuários também podem ser chamadas de líderes de opinião. Por fim ainda é preciso listar os veículos de comunicação que têm perfil no Twitter e os órgãos governamentais.

A definição de líderes de opinião é emprestada do conceito desenvolvido por Katz e Lazarsfeld na obra *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, originalmente publicada em 1955. Líderes de opinião são pessoas que acumulam prestígio e capacidade de persuadir outros indivíduos em grupos e comunidades graças a determinadas características demográficas e sua posições nas redes por onde passam os fluxos da comunicação massiva (KATZ; LAZARSELD, 2006). Destacamos nesse grupo a importância de jornalistas, colunistas e intelectuais que circulam pelos meios de comunicação massivos. Portanto, neste trabalho compreendemos que os líderes de opinião, na amplitude do seu significado, podem exercer influência política no Twitter.

Em muitos países, o Twitter é usado em campanhas, para coordenar protestos e disseminar notícias. Por outro lado, o ato de tuitar pode intensificar a relação entre atores políticos e *stakeholders*, já que ele facilita um discurso simples e contínuo, livre dos constrangimentos oficiais. Ausserhoffer e Maireder (2013) examinam as relações entre políticos, jornalistas, especialistas políticos e cidadãos utilizando o Twitter e observando como esses atores usam a plataforma e as redes de comunicação política que eles formam. Tendo a política austríaca como contexto, os autores também examinam as questões discutidas na esfera do Twitter (*Twittersphere*) e as comparam como aquelas divulgadas nos jornais. Dessa forma, Ausserhoffer e Maireder desejam contribuir para o discurso sobre como as esferas públicas em rede (na internet) afetam a participação política.

O experimento deixa claro que os atores políticos ali envolvidos utilizam a ferramenta para disseminar informação sobre eventos políticos e declarar suas opiniões. De uma perspectiva macro, as conversações políticas no Twitter podem ser vistas como esferas de comunicação. Nessas “Twitteresferas” (*Twitterspheres*), como têm sido chamadas por alguns autores, não só os atores políticos tradicionais é que são importantes, mas novos atores influentes também emergem, por exemplo, blogueiros e ativistas. Além disso, os usuários são agrupados em sub-redes diferentes e *clusters* que podem estar conectados através de usuários muito ativos atuando como *hubs*.

De acordo com uma ampla revisão bibliográfica que relata como esses atores utilizam o Twitter na comunicação política é possível observar alguns tipos de uso mais comuns, como ferramenta de campanhas eleitorais (ARAÚJO; RIOS, 2010; BECHER; BRAGA, 2011; BOUTET *et al.*, 2012; HONEYCUTT; HERRING, 2009; HONG; NADLER, 2012), mobilização e participação política (CERVI; MASSUCHIN, 2011; GOMES *et al.*, 2009; GUSTAFSSON, 2012; SAYED, 2011; ZHANG *et al.*, 2009), sondagens de opinião (CONNOR *et al.*, 2010; GROSSE *et al.*, 2012; HOLZBACH, 2011) e troca de informação política (BAUMGARTNER; MORRIS, 2009; BERRY, 2012; CREMONESE, 2010; HEMPHILL *et al.*, 2013; TUMASJAN *et al.*, 2010). Vejamos cada uma delas com mais detalhes.

Quando utilizado como ferramenta de *campanha eleitoral*, uso mais relatado pela bibliografia, sites como o Twitter estão sendo aproveitados pelos políticos e governos para ampliar formas mais tradicionais de comunicação. Eles também usam as plataformas de redes sociais online para promover a comunicação com o público e entre agências (CHUN; WARNER, 2010). Alguns autores (BERTOT *et al.*, 2010a; BERTOT *et al.*, 2010b) vão ainda

mais além e de forma bem otimista chegam a prever que os *media* sociais criarão uma cultura de abertura e transparência e, portanto, reduzirão a corrupção.

Na verdade aparentemente nenhuma outra tecnologia, incluindo os websites, se tornou tão infundida no processo político com a rapidez que os *media* sociais tiveram entre 2010 e 2012. Num curto espaço de tempo políticos das democracias modernas de todo o mundo adotaram avidamente as ferramentas de redes sociais como Facebook e Twitter, vendo nelas poderosos novos meios para se engajar com seus constituintes (HONG; NADLER, 2012).

Provavelmente os políticos adotaram o Twitter por verem nele formas efetivas de contornar as interações tão mediadas e bem estruturadas que estão a sua disposição através dos meios de comunicação tradicionais, como televisão e rádio. Certamente uma tecnologia de transmissão gratuita como a aqui em estudo pode ser vista pelos candidatos com poucos recursos financeiros como uma oportunidade de exploração de outros canais de comunicação, onde já existe uma cota considerável de atenção pública e atenção pública influente e capaz de disseminar o conteúdo pelos meios tradicionais.

Nesse sentido Hong e Nadler (2012) exploraram em que extensão os candidatos à presidência dos Estados Unidos em 2012 de fato adotaram os *media* sociais e os SRS nas suas campanhas eleitorais. Através de uma análise de conteúdo, eles observaram quais atividades nesta esfera previam o aumento do destaque dos candidatos no contexto das primárias presidenciais. O destaque do candidato foi definido como a dimensão da discussão pública sobre os candidatos em uma campanha eleitoral. Isso foi medido usando o número de referências a um candidato no Twitter; o que incluíam respostas diretas (*reply*), *retweets* e referências (*mentions*). De forma geral, os resultados demonstraram que mesmo os níveis mais altos de atividade por parte dos candidatos ainda resultam em efeitos mínimos sobre a reação online do público. Isso significa que apesar dos sites de redes sociais serem, em muitos aspectos, uma tecnologia que rompe com padrões até então estabelecidos e que expande, de forma substancial, os modos e métodos disponíveis para ação em uma campanha eleitoral, alcançar o público de maneira favorável ainda é um desafio.

Em outro exemplo, Leticia Bode *et al.* (2011) concluíram que o uso político do Twitter por candidatos inclui esforços para chegar a potenciais apoiadores, encaminhar para eles informações de interesse específico, solicitar contribuições para campanha e mobilizá-los para ação política. Como resultado, uma grande quantidade de informações valiosas sobre o comportamento político é incorporada à esfera política do Twitter.

De forma diferente, superando o debate sobre se os sites de redes sociais e os *media* sociais são bons ou ruins para a democracia, os estudos empíricos desta área estão começando

formar uma imagem de como esta forma de comunicação pode afetar a *participação política e a mobilização*. Sayed (2011), por exemplo, situa os *media* sociais no espectro do engajamento cívico, avaliando as razões que levam jovens ativistas a utilizarem aquelas ferramentas para participação política. Ele adota a perspectiva que o que leva as pessoas a utilizarem esses meios são suas necessidades políticas de participar, e os jovens ativistas são guiados principalmente por suas necessidades de orientação e vigilância. Esse estudo busca explorar as razões por trás da utilização ativa dos sites de redes sociais pelos ativistas egípcios no período que precedeu a revolução de 25 de janeiro, em uma tentativa de medir o peso dos *media* sociais como plataformas para a mobilização política.

O uso no caso de um site de rede social foi significativamente relacionado à prática política online. Quanto mais jovens ativistas eram motivados pelo ato de formar redes e fazer amigos, mais eles utilizavam a ferramenta para comunicação política. Quanto mais eles eram conduzidos por motivos de utilidade social, menos eles praticavam a comunicação política online; quanto mais eles visavam o entretenimento, menos eles participavam da política através da ferramenta. Além disso, verificou-se que aqueles que participavam online já tinham um histórico de participação off-line.

Zhang (2009) afirma que até hoje nenhuma teoria da comunicação sozinha é capaz de incorporar fatores que juntos expliquem a correlação entre o uso dos *media* e a participação política. No entanto, as descobertas existentes sugerem pelo menos duas direções. Primeiro, a pesquisa ilustra que o consumo dos *media* não necessariamente impede as atividades políticas dos indivíduos. Segundo, as variações do conteúdo exercem diferentes influências nos tipos de participação.

Outro fator que pode estar relacionado à participação é a confiança dos indivíduos nos *media* sociais e nos sites de redes sociais, no entanto, há pouca evidência empírica que ratifica essa importância em termos mais gerais. Cada caso tem suas variáveis e peculiaridades que precisam ser ponderadas. Por outro lado, quando se pensa em variáveis políticas a pesquisa citada acima verificou que quanto mais interesse o indivíduo tinha pela política, mais ele participava. A correlação também foi positiva para eficácia política e envolvimento. Os autores também concluíram que aqueles mais interessados em política estavam mais inclinados a participar da política, assim como quanto mais os entrevistados discutiam política com outros, mais eles participavam.

Identificou-se significativa correlação entre a discussão política interpessoal e a participação política, o que reforça descobertas de estudos anteriores (por exemplo, McLEOD *et al.*, 1999) de que essas discussões aumentam a participação política e torna os cidadãos

mais aptos a julgar políticas públicas alternativas. Entretanto, não teve impacto significativo na confiança do cidadão no governo. Parece que a discussão política interpessoal influencia o comportamento político, mas não necessariamente a atitude política (por exemplo, ZHANG; SELTZER, 2008). Neste caso, pode-se concluir que, para estimular a participação política, é preciso encorajar os cidadãos a se engajarem mais em discussões interpessoais sobre política. De toda sorte, aparentemente existem poucos estudos dedicados aos efeitos do uso das redes sociais na participação política, e os já publicados apresentam conclusões variáveis.

Há ainda a possibilidade de uso da ferramenta para o *monitoramento de opinião*. Apesar de pouco frequente, plataformas de *microblogging* como o Twitter se tornaram ferramentas importantes para avaliar a opinião pública a respeito de diferentes questões. Por um lado, o Twitter é usado por diferentes pessoas para expressar suas opiniões sobre diferentes temas e, portanto, elas são valiosas fontes de opinião. Por outro lado, a audiência do Twitter varia de usuários ordinários a celebridades, representantes de empresas, políticos e até presidentes. Portanto, é possível coletar postagens de indivíduos de grupos sociais e interesses diferentes. Não é por acaso que Connor, juntamente com outros pesquisadores, (2010) obteve resultados que indicam que os fluxos de postagens têm potencial de ser um substituto e de suplementar as sondagens de opinião tradicionais.

Outra possibilidade de uso citada foi a de *troca e/ou obtenção de informação*. Baumgartner e Morris (2009), por exemplo, também estavam interessados em (a) saber se os usuários desses sites obtêm informações e notícias através deles ou não; (b) se sim, de que tipo; e (c) como essa informação pode afetar seu conhecimento político geral, seu interesse e sua participação. Em sua pesquisa eles examinaram os usos políticos que jovens adultos fazem dos SRS, aproveitando o contexto das fases iniciais da temporada de primárias presidenciais norte-americanas de 2008. Depois de realizar uma *survey*, eles concluíram que esses sites são reconhecidos como fonte de notícias e são muito utilizados pelos jovens com esse fim, entretanto o tipo de conteúdo recebido informa de fato muito pouco e acrescenta ainda menos ao discurso democrático.

Também com o foco na troca de informação política no Twitter, outros autores (TUMASJAN *et al.*, 2010) buscaram responder à questão se as mensagens postadas no *microblogging* podem de fato informar as pessoas sobre a paisagem política do mundo off-line. Neste trabalho Tumasjan, Sprenger, Sandner e Welp também examinaram se o Twitter é um veículo de deliberação política online, investigando como os cidadãos utilizam a ferramenta para troca de informação sobre questões políticas.

Os resultados indicam que as pessoas estão encontrando informações políticas interessantes no Twitter, que elas compartilham com sua rede de seguidores. Além disso, eles constataram que quando o Twitter é usado como fórum político de deliberação, esse fórum é dominado por um pequeno número de usuários bastante ativos, os chamados *heavy users*. Os autores concluíram que apesar da esfera do Twitter não ser uma amostra representativa do eleitorado alemão, a atividade anterior às eleições pareceu refletir validamente o resultado do pleito. Isso nos leva a crer que o Twitter não é usado somente para disseminar opiniões políticas, mas também para discutir essas opiniões com outros usuários. No entanto, essa discussão é dominada por um pequeno número de indivíduos. Sobre se as mensagens online são reflexo das nuances de campanha o resultado foi positivo e sugerem que o Twitter pode complementar métodos tradicionais de previsões políticas, como *surveys* ou sondagens de opinião.

Os atores políticos ainda podem utilizar o Twitter de outras formas, que apesar de menos frequentes na literatura não são por isso menos importantes. Projetos cívicos como o Tweet Congress²³ (EUA), Tweetminster²⁴ (Reino Unido) ou o Politwitter²⁵ (Canadá) seguem as contas dos políticos e encorajam delegados que não tuitam a usar a plataforma. Para eles o Twitter é um meio de estabelecer e fomentar a transparência dentro do sistema político (AUSSERHOFER; MAIREDER, 2013). Vários estudos demonstraram que os políticos e instituições políticas utilizam a ferramenta predominantemente para campanhas, autopromoção e disseminação de informação em vez de se engajar em conversas (GOLBECK *et al.*, 2010; GRANT *et al.*, 2010). Contudo, Grant *et al.* (2010) demonstraram que aqueles que interagiam com outros usuários aparentemente obtiveram mais benefícios políticos da plataforma do que os outros.

Desses achados concluímos que os *media* sociais têm oferecido às elites políticas uma nova forma de disseminar informação, mobilizar cidadãos engajados e aumentar a participação política. No entanto, é importante observar que a pesquisa indica que os cidadãos que usam os *media* sociais e sites de redes sociais para se engajar na política estão usando-os como meio adicional às formas de participação mais tradicionais, estabelecendo novas fontes e nunca substituindo-as. Cidadãos estão usando essas ferramentas para afetar políticos comunicando suas opiniões pessoais assim como postando e assinando petições que chegam aos políticos.

²³ <http://www.tweetcongress.org/>

²⁴ <http://tweetminster.co.uk/>

²⁵ <http://politwitter.ca/>

A interação com as fontes e os efeitos da informação política

O Twitter estende os limites dos formatos de notícias tradicionais fazendo com que seja possível a interação dos usuários não só com o conteúdo, mas também com suas fontes. Entretanto, a maior parte da bibliografia levantada até então sugere que as oportunidades de interação não têm sido bem aproveitadas. Utilizando dados das atividades no Twitter de 380 congressistas norte-americanos, Hemphill, Otterbacher e Shapiro (2013) constataram, por exemplo, que as autoridades frequentemente utilizam a ferramenta para publicizar suas posições políticas e oferecer informação, mas raramente para solicitar ação de seus constituintes ou reconhecer o bom trabalho de outros. A análise de conteúdo dos autores demonstrou que oferecer informação (41%) é a ação mais comum, seguida por posicionamento (22%), narrativas (7%) (contar uma história sobre o seu dia ou descrever suas atividades), agradecimentos (2%) e solicitação de ação (1%). Isso significa que o que temos aqui é o Congresso norte-americano utilizando o Twitter para transmitir informações como um meio de massa tradicional, no sistema de *broadcasting*.

A maioria dos trabalhos observados a respeito dos SRS se dedicou às características dos usuários e os motivos de uso das redes (BOYD, 2004; POSTELNICU; COZMA, 2007; SWEETSER; WEAVER-LARISCY, 2007), enquanto alguns poucos estudos examinaram seus papéis nas campanhas recentes (WILLIAMS; GULATI, 2007). A partir dessa apreciação inferimos que é dada pouca atenção a como os sites de redes sociais afetam as medidas que podem resultar da interação entre seus usuários, como medidas de capital social, participação política, engajamento e confiança no governo.

Sobre os efeitos da informação política, é importante lembrar que ela de fato pode ser transmitida e trocada através da interação social. A discussão a respeito do que a interação entre os usuários dessas redes pode proporcionar desempenha um papel importante no aprendizado político e na formação da atitude e do comportamento (ZHANG *et al.*, 2010). Mais do que isso, alguns estudos têm revelado que a discussão interpessoal sobre política leva a um aumento no envolvimento político (McLEOD *et al.*, 1999) assim como ao conhecimento factual sobre política (EVELAND; SCHEUFELE, 1998; SCHEUFELE, 1999, 2000). McLeod *et al.* (1999) observaram que os indivíduos que participavam de discussões políticas sobre tópicos específicos de forma frequente tinham uma compreensão mais clara da política e eram mais politicamente sofisticados.

Os resultados das pesquisas vistas até aqui têm sugerido que os motivos que levam as pessoas a buscarem informação nos SRS é que influenciam a correlação entre o uso dessas

plataformas e as atitudes e os comportamentos políticos. Em outras palavras, é a razão que sustenta a presença de um indivíduo num ambiente social online que vai determinar como ele se comporta e com que frequência ele visita aquele ambiente.

A pesquisa brasileira: dos usos às possibilidades

A grande maioria das publicações que relacionam o Twitter e a política é estrangeira, sobretudo norte-americana; tanto que os relatos descritos até agora vêm de experiências internacionais. Enquanto os Estados Unidos é o país que registra o maior número de contas pessoais no Twitter, outras nações estão crescentemente utilizando a plataforma. Três das seis cidades com maior número de usuários estão de fora daquele país, elas são: Londres, São Paulo e Toronto (PARMELEE; BICHARD, 2012). Essa constatação indica a dimensão da importância que a ferramenta já tem para a realidade brasileira; o que ratifica o mérito deste estudo e aguça a curiosidade a respeito das apropriações políticas deste site de rede social. Diante deste cenário e da necessidade de compreensão do nosso contexto para esta pesquisa, realizamos um estado da arte das publicações brasileiras que relacionam o *microblogging* com o campo da política. O objetivo é, a partir desses relatos publicados, verificar os usos que os atores políticos brasileiros têm feito da ferramenta.

Nesse sentido, a revisão de literatura compreendeu exclusivamente os anos de 2009 e 2012 buscando trabalhos que relacionassem o Twitter à política, na tentativa de desvendar o que o Twitter pode fazer pela comunicação política, dentro do contexto brasileiro. O recorte específico desse período deve-se a dois fatores. Primeiro, porque é somente depois do fenômeno das eleições presidenciais norte-americanas de 2008 que se tem a dimensão das potencialidades dos *media* sociais e sites de redes sociais para a política. Segundo, porque é somente a partir de 2009 que a regulamentação brasileira permite a utilização dos SRS em campanhas, o que populariza seu uso político de forma geral. A soma desses fatores faz com que se crie uma vasta agenda de pesquisa para a comunicação política a partir deste período e se observe uma produção acadêmica crescente e, em tese, diversificada.

Desta maneira, os trabalhos brasileiros que tratam do tema política e Twitter foram mapeados para que pudéssemos entender como se dão os mecanismos de interação entre políticos e opinião pública no caso brasileiro. Assim, a própria bibliografia investigada forneceu a base para a criação de categorias sobre os usos e finalidades com as quais o Twitter tem sido utilizado por atores políticos brasileiros. Tais categorias resultaram em um inventário dos mecanismos de interação que compreende os anos de 2009 a 2012 (ver tabela abaixo).

Tabela 1: Inventário bibliográfico dos mecanismos de interação política no Twitter

Categoria	Descrição e usos	Referências
Ferramenta de campanhas eleitorais	Análises comparativas dos padrões de uso do Twitter em períodos de eleições por parte dos agentes políticos	AGGIO (2011); ARAÚJO e RIOS (2010); BARBIERI e ZILLER (2010); BECHER e BRAGA (2011); BERTOL, BACALTCHUCK e MEZZAROBBA (2011); CERVI e MASSUCHIN (2011); CREMONESE (2010); GOMES et al. (2009); ELIASQUEVICI et al., (2011); LIMA (2011); HERKENHOFF e MALINI (2009); MAQUES, SILVA e MATOS (2011); MARTINS e HOLZBACH (2011); NICOLÁS, BECHER e BRAGA (2011); PASSOS (2011); PEREIRA (2011); RIBEIRO e SILVA (2011); RIBEIRO e SILVA (2010); SILVA e BUENO (2009); VALENTE e SILVA (2010); MARQUES e SAMPAIO (2011); DIAS (2009); BRAGA e NICOLÁS (2011); RESENDE e CHAGAS (2011); LOPES (2011); JANOVIK (2010); ROSSINI (2011); VIEIRA e CERVI (2010); CAVALCANTI et al. (2010); SANTOS e CARLOS (2011)
Divulgação de agenda/ material de campanha	Trabalhos que encontram uso específico da ferramenta para contato direto do agente político com seu eleitorado, tendo como objetivo divulgar informação, agenda e material de campanha	AGGIO (2011); CERVI e MASSUCHIN (2011); CREMONESE (2010); GOMES et al. (2009); MAQUES, SILVA e MATOS (2011); PEREIRA (2011); RIBEIRO e SILVA, (2011)
Mobilização	Estudos que relatam a utilização do Twitter como forma de agentes políticos mobilizarem cidadãos em torno de assuntos específicos, como períodos de campanhas	AGGIO (2011); CERVI e MASSUCHIN (2011); GOMES et al. (2009); HERKENHOFF; MALINI, 2009; MAQUES, SILVA; MATOS (2011); PEREIRA (2011); SANTOS (2011); SILVA; BUENO, 2009; VALENTE; SILVA (2010); DIAS (2009); LOPES (2011); JANOVIK (2010); SANTOS e CARLOS (2011)
Sondagens de opinião	Análises que se referem à divulgação das posições ocupadas pelos candidatos na intenção de voto	AGGIO (2011); MARTINS e HOLZBACH (2011)
Exposição de opinião	Trabalhos que encontram uso específico da ferramenta para exposição de opinião e visibilidade	CERVI; MASSUCHIN (2011); CREMONESE (2010); ELIASQUEVICI et al., 2011; MAQUES, SILVA e MATOS (2011); MARTINS e HOLZBACH (2011); RIBEIRO e SILVA (2010); VALENTE e SILVA (2010); LOPES (2011); CAVALCANTI et al. (2010); VIANA e OLIVEIRA (2011); ROSSINI (2011); SANTOS e CARLOS (2011)
Fazer político diário	Estudos que identificam usos do Twitter para manutenção da visibilidade e construção da imagem pública dos agentes políticos	ELIASQUEVICI et al., (2011); LIMA, (2011); MAQUES, SILVA e MATOS (2011); PASSOS (2011); PEREIRA, 2011; RIBEIRO e SILVA 2010; SANTOS (2011); SILVA e BUENO (2009); VALENTE e SILVA (2010); MARQUES e SAMPAIO (2011); CAVALCANTI et al. (2010); SANTOS e CARLOS (2011)
Outros	Trabalhos que guardam características de mais de uma das categorias aqui apresentadas	KNEIPP (2011); NUNES (2011); SANTOS (2011); ROSSETTO et al. (2011); ZAGO e BATISTA (2011); VIEIRA e CERVI (2010); VIANA e OLIVEIRA (2011)

Fonte: Elaboração própria.

Entre os anos de 2009 e 2012 foi possível encontrar exatamente 50 trabalhos brasileiros, entre artigos publicados em periódicos, anais, trabalhos de conclusão de curso e livros que tratam do uso da ferramenta por atores políticos. Deste total, 36 publicações são especificamente sobre o uso da plataforma em situações de campanha e 33 são relatos de experiência do seu uso geral.

Esse levantamento possibilitou entender com quais finalidades o Twitter tem sido usado por atores políticos brasileiros²⁶, o que prontamente confirmou o que se supunha sobre seu uso relacionado às eleições: a grande maioria dos trabalhos aborda a sua utilização como ferramenta de campanhas eleitorais e agenda. Em seguida, os usos mais relatados, em ordem decrescente, foram: opinião e fazer político diário, mobilização; outros e sondagens de opinião.

Essas categorias foram criadas baseadas na observação dos usos relatados pela própria bibliografia específica e para melhor sistematização e organização deste trabalho. A primeira delas, que é o uso do Twitter como ferramenta para campanhas eleitorais e agenda, compreende as interfaces que esse canal permite para exposição de informações e conteúdos em formatos variados, a interação com potenciais eleitores e simpatizantes, e a organização de grupos para a execução de tarefas e ações de mobilização (AGGIO, 2011) para conquistar votos.

Um bom exemplo de relato desse tipo de uso é oferecido por Becher e Braga (2011) a respeito dos mecanismos de participação e deliberação online nas eleições brasileiras de 2010. O trabalho apresenta resultados sobre o uso da internet pelos candidatos aos governos dos estados e ao Senado, a partir de uma metodologia adaptada para detectar padrões de uso da internet e mapear diferentes modalidades de interação entre candidatos e eleitores. Como resultado, verificou-se que as regiões Sul e Sudeste apresentam percentuais superiores de candidatos usuários de website, de *media* sociais e do Twitter. Além disso, variáveis estritamente políticas, e não apenas referentes ao padrão de distribuição dos recursos socioeconômicos vigentes em cada região do país, influenciaram de maneira mais significativa o padrão de uso da web pelos candidatos.

Isso significa que o candidato mediano, usuário dos novos *media* nas eleições majoritárias de outubro de 2010, apresentou as seguintes características: concentrado nas regiões Centro-oeste, Sul e Sudeste do Brasil, pertencente aos grandes partidos com maior capacidade de mobilização de recursos políticos, com maior experiência política e maior

²⁶ Ratificando que se trata de uma compreensão a partir do que relata a bibliografia brasileira, não a partir de uma investigação empírica do uso político do Twitter no Brasil.

escolaridade. Por fim, duas características básicas sobre o uso da web no último pleito foram: (1) atenuação da exclusão digital entre os candidatos de diferentes regiões do país e tendências ao uso generalizado e mais igualitário dos novos *media*; (2) ampla difusão do uso dos *media* sociais e SRS pelos candidatos; com Twitter, Facebook e postagens de vídeos no YouTube substituindo mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats.

A segunda categoria trata do uso do Twitter para demonstrações de *opinião e fazer político diário*, que se acredita ser autoexplicativo. Em seguida vem a categoria que descreve como a ferramenta é utilizada para fins de mobilização, que vai além da mobilização durante o período eleitoral. Trata-se também do movimento do cidadão a respeito de alguma campanha ou situação política que tenha repercussão e gere discussão. É notório que a mobilização em situação de campanha é muito mais frequente na revisão de literatura, mas é possível citar outros usos. Um exemplo é oferecido pelo relato de Santos (2011) a respeito da utilização da hashtag #dilmafactsbyfolha, que discute a mobilização de usuários do Twitter utilizando essa *hashtag* depois de uma reportagem publicada pela Folha de S. Paulo.

As últimas categorias de usos verificadas foram *sondagens de opinião e outros*. A primeira, que também pode ser entendida como monitoramento da opinião, versa sobre a divulgação das posições ocupadas pelos candidatos ou só por um candidato nas intenções de voto. O recurso permite sustentar estratégias retóricas que fomentem a mobilização dos eleitores em prol de maior crescimento da campanha. Essa possibilidade ainda parece muito pouco explorada, e só consta nos relatos de Aggio (2011) e Martins e Holzbach (2011). A segunda engloba publicações que não se encaixavam em nenhum dos usos citados, dentre as quais duas se destacam.

Em ordem cronológica vem primeiro o artigo intitulado *O Twitter como pauta no jornalismo político do Paraná*, de Vieira e Cervi (2010), que verifica a cobertura da imprensa na discussão entre o governador do Paraná e o Ministro do Planejamento que foi realizada por meio do Twitter. De acordo com os autores, a repercussão do fato e a cobertura dos veículos de comunicação evidenciam que a rede social potencializa novos rumos para o fazer jornalístico, tornando-se fonte.

O segundo trabalho, de autoria de David Viana e Bernardina Oliveira (2011), analisa a influência do Twitter no compartilhamento de informação e entende a ferramenta como um repositório memorialístico de proposituras políticas dos vereadores de João Pessoa (PB). Os autores realizaram uma categorização das informações emitidas pelos pesquisados levando em consideração o processo de disseminação/compartilhamento de informação composto de três momentos: produção, disponibilização e uso da informação. Neste caso, os autores

concluíram que a comunicação e o armazenamento das informações disponibilizadas no Twitter podem auxiliar a memória política e sua relação com o discurso e a prática.

Essas últimas possibilidades, apesar de observadas em relatos únicos, dão subsídio para a compreensão das potencialidades que a plataforma oferece à política. Mais que uma estratégia de campanha em períodos eleitorais, o Twitter, em específico, e a web, de forma geral, funcionam no período entre campanhas como instrumentos capazes de agregar pessoas, promover a prestação de contas, a fidelização da militância e o fazer político diário.

O conteúdo dos *tweets* observados no caso brasileiro revela interações sociotécnicas entre atores políticos e entre estes e os cidadãos; revela o político como homem comum, bem como seu posicionamento diante da política (SILVA; BUENO, 2009). É, além de uma ferramenta de campanha eleitoral e mobilização, um local de exposição de opiniões, monitoramento, sondagens e do fazer político diário para a obtenção de visibilidade pública e, portanto, para a construção da imagem pública conveniente.

Seu grande potencial foi revelado pela repercussão gerada pela campanha virtual de Obama, um indício do tamanho da importância que a internet assumiu nas campanhas eleitorais da atualidade. No entanto, o caso brasileiro guarda diferenças marcantes do exemplo americano, o que se deve, entre outras razões, por exemplo, aos inúmeros contrastes entre o tempo de campanha no Brasil e nos Estados Unidos e da quantidade de pessoas que têm acesso à internet e que veem esse meio como fonte de informação em cada país.

No geral, em ambas as realidades o uso mais frequente é relacionado a campanhas, mas, além disso, alguns pesquisadores começam a examinar o papel dos *media* sociais e SRS na comunicação cotidiana e nos debates sobre políticas públicas. O fato é que essas ferramentas sociais têm grandes potenciais democráticos, que podem ser utilizados por todos os tipos de atores políticos. No caso dos candidatos a cargos eletivos, as possibilidades oferecidas pela web 2.0 tornaram a reprodução de padrões de uso massivos de fato insuficientes.

O Twitter foi e é uma ferramenta importante, principalmente pela relação que consegue desenvolver com as diversas ferramentas disponíveis na rede, como os jornais e blogs jornalísticos, além de outras plataformas e outros aplicativos. Esse fato é destacado também pela pesquisa norte-americana que se apresenta, como citado anteriormente, em um estado bem mais avançado do que a brasileira, o que provavelmente se deve aos diferentes padrões de uso e ao número de pessoas se dedicando a essas pesquisas.

No primeiro livro que se tem conhecimento dedicado à investigação de como o Twitter influencia a relação entre líderes políticos, líderes de opinião e o público

(PARMELEE; BICHARD, 2012) há relatos detalhados e um grande volume de dados que busca explicar como o Twitter está influenciando campanhas, a governança e a relação entre líderes políticos e o público. O uso desta ferramenta pelos atores políticos provoca muitas dúvidas, como, por exemplo, até que ponto determinado ator político consegue produzir uma imagem pública que lhe seja conveniente perante o eleitorado para o qual ele, através do Twitter, consegue fazer-se visível.

É claro que as realidades políticas de Brasil e Estados Unidos são bastante distintas, chegando, inclusive, a gerar resultados diferentes quando observamos as utilidades que os *media* sociais e SRS têm para os políticos. É o caso do já citado estudo de Sala e Jones (2012) que identificou que políticos com posicionamentos moderados usam mais o Twitter do que aqueles conservadores, indicando que os mais jovens prevalecem no uso da ferramenta. No caso brasileiro, observa-se exatamente o contrário. Em sua pesquisa, Becher e Braga (2011) identificaram que durante as últimas eleições o candidato mediano usuário das ferramentas da web 2.0 era aquele mais velho, mais conservador, pertencente aos grandes partidos, com maior capacidade de mobilização de recursos políticos e maior experiência política.

Essa constatação reflete as profundas diferenças existentes entre o funcionamento do jogo político e da realidade política de cada país, mas não diminui a importância do entendimento da variedade dos padrões de uso verificados em realidades distintas. Parmelee e Bichard (2012) revelam utilidades que vão além daquelas reportadas nos estudos brasileiros e podem servir tanto de inspiração para prática como de agenda para pesquisa.

A agenda de pesquisa para esta área revela-se assim tão rica quanto a própria web 2.0. Primeiro, acredita-se que seja necessário ampliar a compreensão a respeito de quem são os atores políticos que fazem uso dessas redes e como o fazem. Isso inclui a verificação da presença de líderes políticos que não somente aqueles detentores de cargos nos governos, além de outras forças emergentes, como blogueiros e cidadãos; ou seja, dos líderes de opinião de forma geral. Observar o fazer político diário, dos candidatos eleitos e dos líderes políticos entendidos nesse sentido mais amplo, é mais uma possibilidade capaz de enriquecer os relatos de até então, oferecendo resultados que superam a compreensão do uso da ferramenta somente em momentos eleitorais.

Em última instância, a capacidade dos *tweets* influenciarem a sua audiência é a receita essencial que se deseja descobrir. O que se sabe até então é que o uso político do Twitter aumentou a militância, tornou os usuários mais questionadores, curiosos e informados. Forçou aqueles que o utilizam a serem mais concisos e claros, mudando o modo como os negócios

políticos interagem com os cidadãos e influenciando a maneira como as notícias passam por outras plataformas midiáticas.

Desta forma podemos dizer que os SRS e os *media* sociais são importantes para política não só pelas novas oportunidades que oferecem à comunicação política, mas também pela capacidade potencial de modificar comportamentos e atitudes dos atores envolvidos na discussão e ação política. Nesse sentido, é preciso considerar também a importância do conteúdo das mensagens trocadas nessas redes, o que nos direciona para a apropriação mais comum registrada pela bibliografia e nos aproxima do contexto de análise desta tese.

1.5 COMPORTAMENTO POLÍTICO NO TWITTER

Na seção anterior já falamos dos usos políticos do Twitter e, no contexto eleitoral, observamos que há trabalhos que avaliam o desempenho dos candidatos durante suas campanhas e dos representantes eleitos no Twitter, outros que lidam com a influência no contexto das eleições e ainda aqueles que tratam da possibilidade de o Twitter servir como termômetro dos resultados eleitorais, entre outros temas. Todos esses assuntos, por certo, pertencem à comunicação política e eleitoral no Twitter. Entretanto, em consonância com os temas nos quais a bibliografia se concentra e com o que envolve esta tese, nosso objeto e objetivos, nos concentramos no emprego dessa ferramenta para as campanhas eleitorais e como seus usuários se comportam nesses momentos.

Quando se trata do comportamento do candidato em período eleitoral, a bibliografia da área já não carece tanto de referências a respeito da utilização dessas ferramentas, em especial para fins de campanha. Os relatos sobre esses momentos demonstram o uso do Twitter para divulgação de agenda e materiais de campanha, mobilização, interação com comentários e outros usuários, ataques a adversários, entre outros (AGGIO, 2011; CERVI; MASSUCHIN, 2011; GOMES *et al.*, 2009; MARQUES *et al.*, 2011; PARMELEE; BICHARD, 2012). Entretanto, o mesmo não pode ser dito quando se deseja compreender como os órgãos governamentais e outros atores políticos, como políticos já eleitos e entidades representantes da sociedade civil, se comportam dentro de suas redes sociais no ambiente online em períodos de disputa eleitoral. Menos ainda se sabe sobre o comportamento do cidadão.

Compreendendo que durante os períodos de disputa pelo voto a relação mais importante é entre o candidato e o eleitor, que é quem tem o poder da decisão, acreditamos que as trocas ou comunicações que formam o juízo do eleitor a respeito dessa relação é o que mais importa para a comunicação eleitoral e para conquistar o voto. Concentrados no estudo

comportamental durante esses momentos específicos e sabendo que entender a interação social compreende observar a comunicação entre os atores, as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, ratifica-se a importância de analisar as impressões e o comportamento do eleitor.

Nesta empreitada nos amparamos numa perspectiva sociológica (LAZARFELD, BERELSON, GAUDET, 1944), que leva em conta o contexto social dos cidadãos, suas relações interpessoais e como elas são construídas, além da intensidade dos relacionamentos políticos e sociais. Essa perspectiva deu início a uma espécie de revolução comportamental na ciência política. Paul Lazarsfeld e seus colegas da Columbia University foram os primeiros a aplicar a lógica social da política aos estudos de escolha eleitoral. *The People's Choice (1944)* e *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign (1954)* introduziram *surveys* de massa na análise das preferências políticas individuais. Os estudos relatados em *The People's Choice* demonstram, por exemplo, como contatos pessoais afetam as escolhas eleitorais de cidadãos indecisos.

Estudos contemporâneos, como os de Jeffrey Levine (2005), reafirmam a influência social como variável-chave. Analisando o impacto das redes sociais na escolha política numa análise de três eleições presidenciais (1984, 1992 e 1996), ele examina até que ponto a influência social ocorre além dos limites dos círculos sociais mais próximos, dentro e fora das famílias dos cidadãos. Seu trabalho é de especial importância para esta tese porque analisa a força das influências advindas de laços fortes (familiares e amigos próximos) e de laços fracos (amigos, colegas de trabalho, conhecidos). O autor demonstra que mesmo depois de controlar algumas variáveis individuais, os membros de uma rede social exercem um impacto direto, poderoso e consistente nas escolhas de voto dos cidadãos. Esse tipo de resultado é valioso para nossa pesquisa porque confirma a importância que as relações sociais têm no comportamento político dos indivíduos, e a natureza desses relacionamentos é variável chave que será analisada para observarmos como o conteúdo publicado pelos candidatos pode influenciar o comportamento dos cidadãos.

Zuckerman (2005) demonstra como a lógica social da política se sustenta e enfatiza que há questões que não seriam conhecidas não fosse essa abordagem para análise do comportamento político. Exemplo são os trabalhos de Huckfeldt, Johnson e Sprague (2005) que demonstram que redes de discussão afetam escolhas eleitorais entre pessoas que se identificam com um partido político, e Gimpel e Lay (2005) e Anderson e Paskeviciute (2005) que relacionam variações na taxa de discussão política ao contexto político.

Dentro desse contexto de pesquisa nossa realidade atual se mostra ainda mais promissora, afinal temos agora as redes sociais nos meios de comunicação online. De forma semelhante, transposta do mundo presencial para uma realidade digital, temos os sites de redes sociais e os *media* sociais possibilitando a criação e manutenção de redes que podem ter aqueles mesmos efeitos defendidos desde os anos 40.

Baseado nessa perspectiva e observando as características do Twitter, acreditamos que o comportamento do eleitor seja influenciado pelas relações entre os usuários e pelo conteúdo das mensagens²⁷. Nesta pesquisa consideramos dois tipos de relação entre os usuários: (a) entre os candidatos e os eleitores; e (b) entre os eleitores. Fazemos essa distinção primeiramente porque está entre nossos objetivos analisar como os cidadãos reagem às mensagens dos candidatos, mas obviamente não podemos ignorar que nessa rede os cidadãos interagem com outros eleitores que são, também, sua audiência. Para explorar essas relações utilizamos os conceitos de tipos de fontes (para as trocas ocorridas entre candidatos e eleitores) e laços sociais (para as trocas ocorridas entre eleitores). A primeira caracterização é especialmente importante porque nesta tese não analisamos o conteúdo das mensagens, logo, como veremos adiante, é na natureza da associação que os indivíduos estabelecem com os candidatos que vamos observar a reação às mensagens.

Tipos de fontes

Identificamos como fonte de informação todos os candidatos que um eleitor acompanha no Twitter, já que é a partir das mensagens postadas pelos candidatos que vamos averiguar as impressões, atitudes e potenciais comportamentos dos entrevistados. Para diferenciar a natureza do relacionamento entre emissor e receptor e tentar explicar os efeitos da interação entre candidato e eleitor, empregamos a concepção de homofilia e heterofilia (ROGERS; BHOWMIK, 1970).

A homofilia se refere à similaridade de atributos entre dois indivíduos que interagem, é gostar do igual. A heterofilia se refere às diferenças, é gostar do diferente. Etimologicamente, homofilia é o oposto de homofobia e heterofilia é o oposto de heterofobia. Assim, a pessoa revela heterofilia quando gosta de se expor a posições diferentes das suas; e revela homofilia quando prefere interagir somente com o que lhes é semelhante. De acordo com Rogers e Bhowmik (1970), um rótulo conceitual foi atribuído a este fenômeno por

²⁷ Por uma questão de delimitação, nesta tese optamos por não analisar o conteúdo das mensagens. Contudo, a investigação que será feita a respeito dos diferentes tipos de fonte pode auxiliar a preencher essa lacuna.

Lazarsfeld e Merton em “*Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis*”²⁸. No entanto, Gabriel Tarde já havia notado a existência do comportamento homofílico (*homophilic behavior*) há mais de um século.

Quando se trata de política as pessoas têm motivos para interagir com ambos os tipos de fontes. Quem segue fontes divergentes pode fazê-lo para ter o oponente sob os olhos, para discutir política, para procurar pontos de vista diferentes, provocar seu adversário, combatê-lo e até para testar sua fidelidade a uma determinada posição. Quem segue fontes convergentes com a sua visão e valores, o faz para reforçar sua visão de mundo, para obter mais informações ou para apoiá-lo, por exemplo. Há também as fontes que não são posicionadas a favor ou contra, mas que ainda assim são importantes, por outras razões.

É preciso que fique claro que uma fonte e um receptor são normalmente semelhantes em determinadas variáveis e divergentes em outras. Portanto, sempre é preciso perguntar: sobre que aspecto se revela a homofilia? São fontes afins em relação a quê? A influência de um *tweet* de um candidato pode depender do grau em que candidatos e seguidores compartilham visões políticas semelhantes. Neste caso, a homofilia se revela a respeito do alinhamento ideológico, a afinidade das fontes é a medida que o seguidor e quem é seguido têm afinidade de ideias. Quando um seguidor discorda politicamente de um candidato aquele líder é uma fonte divergente.

Na bibliografia há sustentação empírica tanto para o pressuposto de que fontes afins são mais influentes (PARMELEE; BICHARD, 2012) como para a argumentação a favor da dissimilaridade entre fonte e receptor para maior eficácia persuasiva da comunicação (ALPERT *et al.*, 1973; CONOVER *et al.*, 2011; YARDI; BOYD, 2010). A observação cotidiana e a bibliografia nos leva a crer que no Twitter, especificamente, há interação entre quaisquer tipos de fonte e seus receptores (CONOVER *et al.*, 2011; PARMELEE; BICHARD, 2012; YARDI; BOYD, 2010), o que muda é a natureza da interação. Ambas as trocas podem ser enriquecedoras para o debate e para a prática política.

A bibliografia mostra os efeitos esperados no indivíduo que acompanha diferentes tipos de fontes, no entanto não conhecemos esses resultados possíveis quando relacionados com a abordagem de terceira pessoa. O que sabemos é que tanto as pesquisas sobre o ETP como a literatura da comunicação política reconhecem a importância da fonte quando examinamos o efeito da mensagem; seja o efeito real ou o efeito presumido. Como nesta investigação estamos interessados nos efeitos dos *tweets* dos candidatos em seus seguidores

²⁸ Em: Morroe Berger and others, eds. *Freedom and Control in Modern Society*, New York, Van Nostrand, 1954.

durante o período eleitoral, analisaremos também a natureza das interações entre os eleitores e suas fontes.

O Twitter oferece diferentes tipos de participação social, e a maioria dos usuários do Twitter está exposta a cortes variados de notícias. Assim, muitas pessoas podem estar testemunhando diversas conversas e também participando em temas nos quais eles de outra forma não participariam. Isso pode influenciar a maneira como as pessoas espalham informações, como elas as modificam, com quem elas falam e o que elas dizem. Então, a questão que se coloca aqui é como os indivíduos reagem aos *tweets* de um candidato?

Certamente não pode haver consenso sobre os efeitos das mensagens dos candidatos no comportamento daqueles que os acompanham se não forem feitas as distinções necessárias entre os tipos de uso do Twitter. O que se sabe é que as relações estabelecidas naquela plataforma através dessas interações não precisam necessariamente ser compostas de trocas capazes de acrescentar ou construir algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do contato social.

Os laços sociais

O conceito de laços sociais nos auxilia na compreensão da natureza do relacionamento entre os eleitores, ou seja, do entrevistado com aqueles que fazem parte da sua rede social no Twitter que não são candidatos. Os laços sociais são a própria relação social, que se concretiza por meio de diferentes padrões de interação entre os indivíduos. Wellman (2001) explica que os laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A estrutura da rede social organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

Essa concepção vem originalmente de Granovetter (1973, p. 1361), que diferencia os laços sociais entre fortes e fracos. “A força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”²⁹. O trabalho do autor é seminal no sentido de analisar e discutir como são formados e o quão importante são essas conexões.

Os laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e intenção de criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Eles tendem a formar grupos altamente conectados e homogêneos. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por

²⁹ The strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie.

relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade, representam os contatos heterogêneos do indivíduo, que não estão ligados aos seus amigos próximos, mas a outro grupo. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os laços fracos possuem trocas mais difusas. Assim, é por meio dos laços fracos que as pessoas conseguem atingir aqueles com quem não compartilham conexões diretas, por meio de amigos em comum, que atuam como pontes entre grupos homogêneos (GRANOVETTER, 1973; KOTLER-BERKOWITZ, 2005).

É devido a essa última característica que Granovetter chama a atenção para a importância dos laços fracos como estruturadores das redes sociais. Afinal, são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si. Laços fracos, assim, seriam fundamentais, porque garantem o acesso à diferença política, ou seja, a informações que não são reverberadas pelos relacionamentos mais próximos do indivíduo, conectando os *clusters* nas redes sociais.

É claro que Granovetter não tinha redes sociais digitais em mente, mas as redes formadas a partir dos contatos de uma pessoa com seus vizinhos, familiares, amigos e conhecidos. Entretanto, pensando na conexão da realidade online com a realidade off-line, sabemos que essas relações não são opostas ou divergentes, mas convergentes e universais. Isso nos leva a crer que essa contraposição a respeito dos tipos de laços, tão anterior aos SRS, seja aplicável à nossa realidade de estudo. Além disso, ela nos há de ser proveitosa na observação de como o entrevistado imagina que seus contatos (seguidores) sejam influenciados pelas mensagens dos candidatos e no comportamento dos próprios entrevistados quando eles consideram seus seguidores. Isso sem falar que a hipótese do efeito de terceira pessoa avalia uma concepção semelhante a essa para estimar o efeito da mensagem na primeira e na terceira pessoa, é o que veremos no capítulo seguinte com o corolário da distância social.

Um aspecto que é derivado da característica da força dos laços é que nem todos estes laços são recíprocos. Além disso, quanto maior o número de contatos, maior a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela. Ao conectar-se a pessoas com quem compartilha interações isentas de intimidade, o usuário passa a ter contato com a realidade de outros contextos sociais e com fatos que podem ou não ser compartilhados em seu grupo mais íntimo.

Cidadãos cujos contatos são mais diversos (em termos de classe social, etnia, religião e interesse político) tendem a receber informações diferentes das suas próprias convicções e têm mais chances de serem recrutados para se envolverem politicamente – sobretudo por

estarem expostos a pessoas de diferentes realidades sociais, níveis de interesse e participação política (KOTLER-BERKOWITZ, 2005). Levine (2005) argumenta que os indivíduos são influenciados e alteram suas opiniões quando discutem política com membros do seu círculo social que pensam de modo diferente, e quando têm acesso a informações que podem ser contraditórias.

Considerando que a informação transmitida por laços fracos tem maior alcance do que as trocadas entre laços fortes, Levine sugere que a opinião pública deve ser caracterizada como a combinação de pontos de vista de diferentes indivíduos e subgrupos da população. Por meio de uma análise empírica, Kotler-Berkowitz (2005) confirma a hipótese de que redes sociais produzem níveis mais elevados de participação política. Segundo ele, a atividade política é também resultado da influência participativa dos laços sociais, que ocorre em três instâncias: informação, recrutamento e mobilização (KOTLER-BERKOWITZ, 2005). Essa diferenciação verifica-se na prática ao compreender as relações estabelecidas em sites de redes sociais e nos *media* sociais.

O que faz dos sites de redes social algo único não é o fato de permitir que as pessoas se relacionem com desconhecidos, mas sim a possibilidade que lhes dá de articular e de tornar visíveis as suas redes sociais. O que pode resultar em contatos entre indivíduos que não teriam podido acontecer não fosse isso, mas tal coisa muitas vezes nem é o propósito aqui e essas relações se dão com frequência entre “contatos latentes” (Haythornthwaite, 2005) que compartilham a mesma conexão off-line³⁰ (BOYD; ELLISON, 2008, p. 211).

Na seara política, Gimpel e Lay (2005) defendem que um macro ambiente politicamente heterogêneo estimula a participação porque aumenta o fluxo de informação e mobiliza esforços atraindo a atenção dos candidatos e partidos, não porque necessariamente altera a qualidade da rede de discussão de um indivíduo. Esses autores reconhecem que, por vezes, a heterogeneidade política em uma rede de associados pode desmobilizar em vez de estimular maior participação, já que aqueles com redes de discussão mais diversas costumam evitar conversações políticas para minimizar o conflito; no entanto, com o tempo, sua exposição a pontos de vista diversos diminui o tipo de intensidade partidária que estimula a participação. Nesse sentido, Gimpel e Lay acreditam que as redes de amizade heterogêneas fomentam a tolerância política, mas as despem do impulso participativo.

³⁰ What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks. This can result in connections between individuals that would not otherwise be made, but that is often not the goal, and these meetings are frequently between “latent ties” (Haythornthwaite, 2005) who share some offline connection.

Apesar das exceções, as pesquisas sugerem que a maioria dos sites de redes sociais sustenta primeiramente relações sociais já existentes (BOYD; ELLISON, 2008; MURTHY, 2012; SANTAELLA; LEMOS; LÉVY, 2010; ZHANG *et al.*, 2009). Contudo, acreditamos que essa seja uma conclusão relapsa, já que há variáveis que devem ser consideradas, a começar pelo tamanho da rede social que o indivíduo tem em um desses sites. Quem tem 80 *followers* no Twitter, por exemplo, pode conhecer a maioria deles, mas isto tende a mudar completamente quando essa escala se multiplica. Ademais, temos os jornalistas, os perfis institucionais e dos veículos de comunicação, que, na prática, nem têm condições de conhecer a maioria dos seus seguidores. Em suma, é preciso traçar muitas distinções para apoiar o argumento das relações pré-existentes.

O comportamento no Twitter: evidências e propostas

Aparentemente poucos trabalhos tratam do comportamento do eleitor no Twitter. Um deles é o estudo de Rossini e Leal (2013), que trabalham com a hipótese de que o uso do Twitter, assim como de outras ferramentas sociais online, pode ser uma variável importante para a tomada de decisão política – uma vez que aumenta as chances de exposição à informação política, permite conexão direta com candidatos e facilita o compartilhamento de informações.

Cabe lembrar que somente a partir de 2008 o Twitter passou a ser visto como ferramenta decisiva de campanha, servindo como veículo de informação direcionada, reforço, recrutamento e mobilização (STROMER-GALLEY; BRYANT, 2011). De maneira semelhante, inspirados pelo sucesso da campanha virtual de Obama, os candidatos à presidência no Brasil em 2010 fizeram sistemático uso das plataformas sociais da internet para disseminar informações, mobilizar a população e buscar visibilidade (ROSSINI; LEAL, 2011).

Voltando ao trabalho de 2013, a amostra de Rossini e Leal foi composta de usuários brasileiros do Twitter que responderam a um questionário para medir o interesse em campanhas políticas e o acesso (direto e indireto) à informação política por meio da rede. Além disso, a pesquisa também objetivava medir a percepção e avaliação do desempenho dos candidatos. Com um *n* de 559, os autores coletaram dados que verificaram que 55% da amostra acessou portais de notícia e ferramentas sociais online durante a campanha eleitoral de 2010, e 48% acessaram especificamente os SRS (Twitter, Facebook, Orkut, etc.). Foi observado um altíssimo interesse por informação política em geral (72%) contra 11% da

amostra que só a buscava em período eleitoral. Quinze por cento dos entrevistados disseram não se interessar muito por política, mas afirmaram que acabam se envolvendo a partir de conversas com amigos e familiares.

Apesar desse número não ser tão expressivo ele é bastante interessante para nosso trabalho, já que se relaciona à questão da importância dos laços sociais para informação política. Independentemente do baixo índice de interação efetiva constatado, a importância dos laços fracos, indicada na literatura, foi verificada. Entre aqueles que não seguiram candidatos no Twitter, 14% receberam informação política por meio dos laços fracos, evidência que converge com a tese da exposição inadvertida e da sua importância.

Dadas as devidas ressalvas, inclusive feitas pelos próprios autores, o estudo corrobora a hipótese de que os *media* sociais e os sites de redes sociais “podem ser variáveis importantes para o comportamento eleitoral e demonstra que o uso dessas ferramentas relaciona-se positivamente com o acesso à informação e aumento das chances de exposição inadvertida a conteúdos sobre política” (ROSSINI; LEAL, 2013, p. 24). Mesmo considerando que o uso de plataformas como o Twitter em campanhas tenha potencial para afetar a forma como os cidadãos participam das campanhas políticas, evidências sugerem que este aspecto não tem sido explorado plenamente no Brasil.

A defesa dos autores é que as atividades e relações diárias, agora também presentes no ambiente online, modificam a forma como as pessoas assimilam a política. Nesse sentido, as ferramentas da web são como atalhos para acessar informações, compartilhar e interagir com conteúdos, engajar-se em conversações e participar de redes amplas e diversificadas; realidade que não pode ser negligenciada na busca pela compreensão dos processos de decisão eleitoral.

Como já observado, a interação entre os diferentes tipos de fontes pode variar, assim como as consequências no comportamento daqueles que seguem candidatos. As relações que são fruto dos laços sociais criados e mantidos no Twitter podem tanto acrescentar como destruir algo. De toda sorte, neste trabalho acredita-se que, independente dos tipos e consequências das relações, elas sempre oferecem trocas que, para a democracia, são positivas. É como destacam Yardi e Boyd (2010), que sugerem que a vasta gama de interações que observaram no Twitter pode promover resultados sociais positivos. Neste sentido, queremos saber como os indivíduos respondem a candidatos que tenham pontos de vista diferentes dos seus e a candidatos com quem compartilham opiniões semelhantes.

Essas respostas são os comportamentos nos quais estamos interessados. O Twitter permite aos usuários enviar e receber mensagens curtas via web e a partir de diferentes

aplicativos. Primeiro, os usuários interagem seguindo as atualizações das pessoas que postam mensagens, os *tweets*. No Twitter, os indivíduos acompanham (seguem) e são acompanhados (seguidos) por outros. Seguir uma pessoa significa que tudo que esta pessoa escreve em sua conta será recebido por aqueles que o acompanham. O *tweet* irá aparecer na página de perfil do próprio usuário, chamada de *timeline*, e na página dos perfis que o seguem.

Uma vez que uma pessoa vê um *tweet*, ela pode: (1) repassar a mensagem completa, o que é popularmente conhecido como *retweet* e pode ser identificado pelo uso do código RT@nomedousuário ou via @nomedousuário nos *tweets*; (2) repassar informação fazendo referência a qualquer perfil usando @nomedousuário, o que podemos chamar de menção (*mention*); e (3) responder a *tweets* de outras pessoas, o que podemos chamar de resposta direta (*reply*), e é identificado pelo código @nomedousuário no começo da mensagem. A menção pode parecer o mesmo que a resposta direta, no entanto os propósitos podem ser considerados diferentes. O *reply*, ou responder a uma mensagem, pode ser entendido como uma resposta a um estímulo específico, enquanto a menção não precisa ser uma reação a algo. De toda forma, ambos são identificados procurando pelo símbolo @nomedousuário no conteúdo de um *tweet*, depois de excluir os *retweets*. Um *tweet* que começa com a linguagem @nomedousuário não é transmitido para todos os seguidores, mas somente para o usuário destinatário da resposta e para aqueles que seguem ambos os indivíduos da conversa. Um *tweet* que contém @nomedousuário no meio do seu texto é transmitido para todos os seguidores do emissor.

É claro que o uso desses recursos interativos podem significar coisas diferentes, dependendo do conteúdo do *tweet*. Entretanto, de acordo com Conover *et al.* (2011) *retweets* e menções servem a propósitos distintos e complementares, agindo juntos como mecanismos primários para interação pública e explícita entre usuários do Twitter. Os autores não estudaram os *replies*, mas acreditamos que eles também funcionem de forma semelhante. Uma análise de mais de 250 mil *tweets* das eleições de 2010 para o congresso norte-americano revelou que o Twitter ocasionalmente reduz a polarização política, indicando que, no geral, as redes de menção e de *retweet* são heterogêneas no que diz respeito à ideologia de seus participantes (CONOVER *et al.*, 2011). O que acontece é que os muitos recursos do Twitter produzem diferentes efeitos.

Embora o estudo tenha constatado que *retweets* exibam "uma estrutura partidária altamente segregada", as menções e hashtags lutam pela polarização. As menções são "dominadas" por um "cluster heterogêneo de usuários no qual indivíduos ideologicamente opostos

interagem”, e as hashtags estão “expondo os usuários a conteúdos que eles provavelmente não escolheriam com antecedência”³¹ (PARMELEE; BICHARD, 2012, p. 112-113).

Os autores só basearam suas conclusões sobre as propriedades de rede nos gráficos de *retweet* e menção. De forma diferente, a pesquisa aqui desenvolvida está interessada no que a utilização de cada recurso interativo do Twitter pode significar dentro do contexto eleitoral e quando aplicado o modelo teórico-metodológico do ETP para análise das impressões e dos comportamentos dos indivíduos. Com isso em mente, e com a literatura acima citada como pano de fundo, temos algumas questões que unem a abordagem do efeito de terceira pessoa à comunicação política nos SRS para compreensão da conduta política no Twitter.

A primeira delas é como o indivíduo questionado reage a partir do comportamento que ele imagina que os outros terão quando expostos a uma determinada fonte. Em seguida, como o entrevistado (na sondagem aplicada) irá agir considerando os outros. Precisamos também saber se eles conhecem quem são esses outros, em outras palavras, quem são seus seguidores no Twitter. A partir dessa última indagação vamos tentar relacionar o efeito presumido das mensagens com o quanto o entrevistado se parece com os outros indivíduos de sua rede, a partir daí podemos avaliar melhor seu comportamento investigando se as pessoas baseiam seu comportamento também na sua “audiência”. Uma vez que um indivíduo é capaz de identificar seus seguidores, é importante compreender se eles acreditam que suas mensagens (*tweets*) influenciem seus seguidores e se eles acreditam que os *tweets* dos candidatos influenciem aqueles que seguem os candidatos. Dessa forma, podemos potencialmente prever seu comportamento para além da impressão relatada.

Essa abordagem de rede em conjunto com a hipótese do efeito de terceira pessoa dentro dos sites de redes sociais fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais e das implicações do uso político do Twitter. Nos permite compreender sua dinâmica, a emergência da cooperação e da competição, as funções das estruturas e até as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos.

³¹ While the study found that retweets exhibit “a highly segregated partisan structure,” mentions and hashtags fight polarization. Mentions are “dominated” by a “heterogeneous cluster of users in which ideologically opposed individuals interact,” and hashtags are “exposing users to content they would not likely choose in advance”.

A inserção dos sites de redes sociais na comunicação política demanda a compreensão de um conjunto de princípios e regras de comportamento. Essa nova gramática necessária à boa utilização desse tipo de ferramenta é oriunda da sociabilidade construída pelos seus usuários, que deve ser respeitada para que se tenha sucesso com seus esforços de comunicação. A interatividade via Twitter torna-se, então, capaz de transformar esse site de rede social em um espaço político-midiático-público para a troca de opiniões entre pessoas que, fora do ambiente online, não teriam a oportunidade de se encontrar.

Como os *media* sociais continuam a crescer em tamanho e influência, muito se questiona sobre o efeito que eles terão na sociedade e na política. Enquanto algumas pesquisas sugerem que a dependência da sociedade dos *media* sociais pode influenciar positivamente o engajamento cívico, alguns efeitos negativos também são aparentes. Contudo, essas preocupações não são fruto do surgimento e crescimento dos *media* sociais, mas sim da própria internet relacionada à política.

As razões para acompanhar um líder político ou de opinião são diversas. Essa variedade de motivações e o conteúdo do que se publica faz com que o Twitter seja uma via bastante útil para os atores políticos, já que os permite informar e influenciar uma audiência que se dissemina muito além dos seus grupos de seguidores.

No que diz respeito especificamente à comunicação durante o período eleitoral, os relacionamentos que se criam ou se mantêm nas redes sociais online são importantes porque superam um obstáculo que se interpunha nos esforços de engajamento e mobilização dos cidadãos acerca das campanhas online, que é o de atrair e convencer os eleitores a ir até o candidato, visitarem um website, por exemplo, ou participar de um fórum de discussão. Os SRS são os locais online onde as pessoas já estão. Seja para manter contato com um velho amigo, seja para acompanhar notícias, para seu entretenimento ou até mesmo para se engajar em questões políticas. Independente do uso que cada um faz dessas redes, todos são espectadores uns dos outros, o que os torna potencialmente expostos a todos os tipos de assuntos, mesmo aqueles que não os interessem diretamente, mas que, eventualmente podem despertar a vontade de discutir e participar.

O Twitter tem sido usado para disseminar informação e conectar grupos de pessoas, além de poder ser usado para compartilhar ideias e coordenar atividades. Ademais, apesar de não ter sido desenhado para colaboração, essa atividade pode ocorrer (HONEYCUTT; HERRING, 2009). Líderes políticos e candidatos têm com o Twitter a possibilidade de se comunicar diretamente com uma audiência de massa, fazendo com que suas mensagens cheguem aos cidadãos sem serem filtradas e possivelmente alteradas pelos outros, tal como

podem fazer os meios de comunicação tradicionais. Trata-se de uma via alternativa para disseminar sua mensagem, sem falar que é muitas vezes utilizada por jornalistas, fazendo com que os *tweets* possam se transformar em notícias e chegar aos meios de comunicação tradicionais.

Apesar de a maior parte das pesquisas com resultados já disponíveis não medir, especificamente, a extensão da influência eleitoral nas relações estabelecidas na web, é possível inferir que uma das contribuições das redes sociais para a decisão eleitoral é proporcionar um lugar de encontro e interação entre interlocutores cada vez mais distintos. Configura-se, assim, uma lógica diferenciada daquela presente em muitas das redes sociais físicas, nas quais, em numerosas circunstâncias, os grupos tendem a encontrar dificuldade de ofertar discursos divergentes daqueles que os mantêm unidos: como os sites de relacionamento ampliam essa possibilidade, abre-se aí uma potencialmente frutífera agenda de pesquisas que associe mundo digital e decisão do voto. (ROSSINI; LEAL, 2011, p. 443).

Isso faz com que se reforce a importância de se estudar redes sociais e a comunicação política no período eleitoral. De acordo com Huckfeldt *et al.* (2005), como resposta ao estímulo das eleições, a frequência da comunicação política aumenta, preferências idiossincráticas se tornam socialmente visíveis e, portanto, os indivíduos são postos em conformidade com o seu microambiente.

Se antes, como afirma Stromer-Galley (2000), os políticos evitavam o contato direto com os eleitores devido à dificuldade de controlar o que os usuários dizem e repercutem, hoje esse contato é imprescindível. O uso dos *media* sociais e dos sites de redes sociais pelos políticos reforça a ideia de personalismo que o eleitor pode buscar para conhecer um candidato. A presença nessas redes não garante o sucesso eleitoral de ninguém, mas a ausência nelas, especialmente em eleições federais, tornou-se aparentemente obrigatória para se manter na disputa.

Nessa disputa o primeiro embate é pela atenção dos usuários, que pode ser mais facilmente conquistada ao oferecer reciprocidade. Não basta estar presente nas redes sociais online. Os eleitores demandam saber quem administra os perfis existentes e valorizam, especialmente, aqueles geridos pelos próprios candidatos. Em outras palavras, as exigências tecnológicas feitas aos candidatos se tornam cada vez maiores, e todas elas podem ser levadas em conta pelos eleitores ao construírem a imagem que se tem de cada candidato, ao decidirem que posicionamentos políticos adotar e publicizar, quais ações realizar e até em quem votar.

2 CAPÍTULO II – A HIPÓTESE DO EFEITO DE TERCEIRA PESSOA COMO UMA ABORDAGEM DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Para lidar com a interseção entre os campos da comunicação e da política, uma série de abordagens teóricas se coloca à disposição. Como visto na introdução, não é de hoje que esses campos se cruzam, e até hoje não há uma teoria geral que dê conta de explicar os diferentes fenômenos da comunicação política. Sabemos que a comunicação é central para o estudo da política, do poder político e do governo, e ainda que a pesquisa em comunicação (*Mass Communication Research*) começou exatamente com a expectativa de encontrar influências significativas dos meios massivos na opinião e atitudes públicas.

A abordagem mais antiga e dominante para o estudo da comunicação política centra-se nos efeitos dos meios de comunicação, os *media effects*. Os pesquisadores desta tradição têm se concentrado no impacto dos *media* sobre suas audiências, examinando o fluxo de informação e a influência das fontes através dos canais que levam as mensagens ao público. Ao revisar a bibliografia a respeito dos *media effects* de fato encontra-se um primeiro momento no qual os efeitos eram entendidos como muito fortes e independentes, sem considerar as características da audiência e do meio. As décadas de investigação teórica e empírica superaram essas suposições iniciais.

O desenvolvimento dessa tradição de pesquisa levou ao seu refinamento, modificando a compreensão sobre os efeitos antes vistos como unidirecionais e estabelecendo condições e limites para os tais efeitos. Esse desenvolvimento alterou o sentido da audiência, que agora é também reconhecidamente ativa, assim como todos os participantes no processo de comunicação, o que inclui os meios de comunicação (*media*), as autoridades públicas e o público. Todos estão envolvidos na construção das mensagens e seus significados, sem que haja uma supervalorização do papel dos meios de comunicação, mas sim a inclusão de fontes e audiência na dinâmica do processo interativo de comunicação.

Com esse corolário nos atemos à seara mais específica deste estudo e ao modelo teórico-metodológico que sustenta nossa análise empírica. Nessa missão empregamos a hipótese do efeito de terceira pessoa (ETP), que é um modelo muito usado na literatura sobre efeitos mediáticos desde o seu surgimento e praticamente inexplorado e pouco conhecido no Brasil. De forma geral, a hipótese do ETP afirma que os indivíduos são psicologicamente predispostos a superestimar os efeitos que a comunicação tem nos outros, em terceiros; há

então uma subestimação do efeito de uma mensagem mediática em si mesmo e uma superestimação desse efeito no outro; o que significa, em última instância, um juízo a respeito da opinião presumida.

A abordagem do ETP trata da opinião (pública) presumida. E esse é o ponto de maior interesse para este trabalho. Como já dito, para a política, muitas vezes as impressões e opiniões que se tem da realidade são de fato mais importantes do que a realidade em si.

A pesquisa teórica contemporânea sobre opinião pública está preocupada não com a opinião pública real, mas sim com a opinião pública percebida – aquela forma subjetiva incorporada pela impressão do indivíduo sobre as atitudes e crenças dos outros. De muitas maneiras, a opinião pública percebida é a forma que mais importa. É importante porque as pessoas vão fazer muitas coisas - decidir votar, comprar uma blusa nova, parar de fumar, discutir sobre política, (...) – pelo menos parcialmente, em resposta às suas impressões sobre as opiniões dos outros³² (GUNTHER; PERLOFF; TSFATI, 2008, p. 184).

2.1 O ETP

O que em português se conhece como efeito de terceira pessoa (ETP) é uma tradução proveniente do inglês *Third-Person Effect* que, a princípio, não é das mais esclarecedoras. Implicado neste termo há duas coisas: (a) o nome do efeito; e (b) o que o caracteriza. O que o caracteriza é um fenômeno em que um indivíduo superestima o efeito de uma mensagem sobre uma terceira pessoa e subestima esse efeito sobre ele mesmo, portanto o termo é caracterizado por um efeito em terceiros ou sobre terceiros. Dessa forma, como aqui apresentado, efeito *de* terceira pessoa, funciona simplesmente como nome do fenômeno, entendendo que para a sua caracterização é necessário bem mais do que um trio de palavras.

O primeiro estudo que apresentou a nomenclatura efeito de terceira pessoa foi publicado em 1983, em um artigo a respeito da teoria da opinião pública do sociólogo W. Phillips Davison. Naquele trabalho o pesquisador detalha a situação que originou a investigação a respeito do fenômeno. A narrativa se passa nos anos 50, quando um jovem

³² Much contemporary theoretical research on public opinion is concerned not with actual but rather with perceived public opinion – that subjective form embodied in individual's perceptions of the attitudes and beliefs of others. In many ways, perceived public opinion is the form that matters most. It is important because people will do many things – decide to vote, buy a new blouse, stop smoking, argue about politics, (...) – at least partially in response to their perceptions of the opinions of others.

historiador, observando documentos da Marinha Americana sobre a Segunda Guerra, encontrou algo que lhe chamou a atenção, o que ele descreveu para um sociólogo da seguinte forma: havia em uma ilha uma tropa de combatentes negros. Os japoneses, sabendo da localização da tropa, enviaram aviões com panfletos para serem jogados lá, cujo tema desencorajava a participação dos negros naquela guerra, sob o pretexto de que aquela disputa não era com eles e, por isso, não deveriam arriscar suas vidas pelos brancos. O resultado da ação foi a retirada das tropas, não por causa da propaganda sobre os soldados, e sim pelo seu efeito sobre os oficiais (brancos) que as comandavam.

Davison (1983) ainda elucida outras situações das quais participou (por exemplo DAVISON, 1957 *apud* DAVISON, 1983) que dão subsídio ao início das pesquisas sobre o fenômeno do ETP. Experiências pessoais levaram à formação do que ele inicialmente chamou de “hipótese do efeito de terceira pessoa”³³, e que no trabalho descrito fundamentou a realização de quatro pequenos experimentos para o seu teste.

O primeiro foi realizado com 33 estudantes na Universidade de Columbia, em 1978. Foi aplicado logo após a eleição estadual de Nova Iorque e de uma greve que abalou os três maiores jornais da cidade. O questionário, a ser respondido em uma escala de sete pontos (nenhuma influência a muita influência), continha itens sobre ambos os assuntos e foi dividido em duas seções; uma incluindo “questões sobre nova-iorquinos em geral” e outra “algumas questões sobre sua própria experiência”. Abaixo reproduzimos o texto original:

Como você provavelmente sabe, o governador Carey repetidamente incitou o Sr. Duryea (o candidato republicano que disputa a eleição contra o governador que busca reeleição) a tornar sua declaração de rendimentos pública e usou o fato de que ele não tenha feito isso como principal tema de campanha. O quanto de influência você imagina que isso tenha tido no modo como os cidadãos votaram na eleição para governador? Por favor, indique marcando a escala...³⁴ (p. 5).

A segunda parte do questionário pedia o seguinte:

E sobre a ênfase do governador Carey no fato de o seu oponente não tornar público sua declaração de rendimentos? Se você fosse um eleitor (ou se é), o quanto de influência você imagina que isso teria (ou de fato teve) no seu voto? Por favor, indique...³⁵ (p. 5).

³³ Da tradução *third-person effect hypothesis*.

³⁴ As you probably know, Governor Carey repeatedly called on Mr. Duryea [the Republican challenger] to make his income tax returns public, and used Mr. Duryea's failure to do so as a major campaign theme. About how much influence do you think this had on the way New Yorkers voted in the gubernatorial election? Please indicate this by making a mark at the appropriate point on the scale below.

³⁵ And how about Governor Carey's emphasis on Mr. Duryea's failure to make his income tax returns public? If you had been a New York voter (or if you actually were a New York voter), how much influence do you think

Como previsto, a hipótese do efeito foi confirmada.

De forma semelhante, todos os experimentos tiveram suas hipóteses confirmadas, mas um deles nos chama mais atenção. O terceiro trabalho, testado durante as primárias da eleição presidencial de 1980, indagou 25 adultos divididos por faixas etárias (abaixo e superior aos 30 anos) sobre a eleição e o papel dos meios de comunicação nela. As questões são descritas abaixo.

Vamos dizer que você esteja planejando votar na próxima eleição presidencial. Você diria que a sua intenção de voto teria sido influenciada pelos resultados das primárias de New Hampshire?

(...)

Quanto de efeito você acha que os resultados das primárias terão no futuro político de Ronald Reagan? E sobre Jimmy Carter? Quanto efeito os resultados terão no seu futuro político?³⁶ (DAVISON, 1983, p. 7).

Nesse caso observa-se que a forma como a segunda pergunta foi formulada pode levar a uma interpretação diferente, que diga respeito não somente às eleições presidenciais. Além disso, este experimento específico deixa uma boa possibilidade de investigação para estudos posteriores: depois de aplicado o questionário, perguntar aos entrevistados se eles imaginaram que aquele era o teste de uma hipótese específica.

Apesar de Davison ter sido o primeiro autor a nomear a hipótese da forma que se conhece hoje, o próprio afirma (1983) que vários pesquisadores parecem ter notado o fenômeno que ele chamou de ETP. Alguns exemplos são as hipóteses de estudos sobre uma série de TV da época chamada “Roots” (HOWARD *et al.*, 1978 *apud* DAVISON, 1983; HUR e ROBINSON, 1978 *apud* DAVISON, 1983; SURLIN, 1978 *apud* DAVISON, 1983) e a mudança de comportamento do eleitor baseado em pesquisas de intenção de voto (HOLLANDER, 1979).

De 1983 até hoje a pesquisa sobre a hipótese do efeito de terceira pessoa contabiliza centenas de publicações a respeito de temas variados, desde *surveys* e experimentos a respeito do efeito deste efeito imaginado (ou presumido, como chamam alguns pesquisadores)

this would have had (or actually did have) on your vote in the gubernatorial election? Please indicate this by making a mark at the appropriate point on the scale below.

³⁶ Let's assume that you are planning to vote in the upcoming presidential election. Would you say that your voting intention has been influenced by the results of the New Hampshire primary?

(...)

How much effect do you think the results of the New Hampshire primary will have on the political fortunes of Ronald Regan? And how about Jimmy Carter? How much effect will the results of the New Hampshire primary have on his political fortunes?

(ANDSAGER; WHITE, 2007; GUNTHER; J. STOREY, 2003; PELOFF, 1993), passando por estudos sobre censura, violência e pornografia (SALWEN; DUPAGNE, 1999; SCHARRER, 2006), saúde (ANDSAGER *et al.*, 2006), opinião pública e eleições (MUTZ, 1989; PRICE; STROUD, 2005) até a discussão a respeito de questões metodológicas (FENG; GUO, 2012; GOLAN, 2008; PAUL; DUPAGNE, 2000).

Os resultados encontrados nesses trabalhos nos levam a concluir que o efeito de terceira pessoa não é a manifestação de uma única tendência psicológica, mas de uma reação complexa que varia com o tipo de comunicação, as características do indivíduo e a situação. Seu pressuposto básico é que o indivíduo exposto aos *media* acredita que uma mensagem exerce um efeito mais forte nos outros do que nele mesmo. Existe assim uma dúvida, a depender da ocorrência, sobre se é o caso de subestimar o efeito em si ou superestimá-lo nos outros. Em linhas gerais, trata-se de um efeito da mensagem sobre a opinião ou crença do indivíduo a respeito dos meios de comunicação.

Durante os primeiros anos de estudo, a maioria dos pesquisadores estava atenta à verificação da ocorrência do fenômeno (DAVISON, 1983; GLYNN e OSTMAN, 1988; MUTZ, 1989; PERLOFF, 1989). Com o passar do tempo, outras condições começaram a ser observadas, sendo que o interesse sempre esteve focado no resultado que o indivíduo, questionado em primeira pessoa, previa que determinada mensagem tivesse em terceiros. Ainda na década de 80, Cohen e seus colegas (1988) já perceberam que determinadas características do objeto de estudo, da mensagem ou do indivíduo poderiam modificar o efeito, dedicando-se à observação da influência da distância social (a ser detalhada posteriormente). A partir daí, cada vez mais pesquisas debruçaram-se sobre as variáveis que influenciam tanto a ocorrência do fenômeno quanto a magnitude do efeito, sejam relacionadas à mensagem, ao emissor ou ao receptor.

No início dos anos 90, os primeiros trabalhos da década ainda destinaram-se ao teste básico do efeito de terceira pessoa (GUNTHER, 1991; RUCINSKI, 1990), mas logo seguiram para a vertente dos fatores de influência. Entre 1990 e 1995, atenção especial foi dada ao tipo de conteúdo da mensagem (DUCK e MULLIN, 1995; GUNTHER e MUNDY, 1993; GUNTHER e THORSON, 1992;). Já entre 1996 e 1999, a maioria dos estudos observados se interessava pelo componente comportamental da hipótese, em especial tendo o apoio à censura como resultado (CHAPIN, 1999; DUCK *et al.*, 1999; GUNTHER e HWA, 1996; HOFFNER *et al.*, 1999).

A partir do ano 2000 o número de publicações a respeito da hipótese do efeito de terceira pessoa cresceu vertiginosamente. O total de artigos publicados em periódicos

contabilizados por esta pesquisa saltou de 38 nos anos 90 para 109 entre os anos 2000 e 2009. Durante este período de nove anos, tanto nos primeiros anos quanto nos últimos, destaca-se a grande quantidade de estudos sobre os fatores de influência, somando 52 trabalhos que testaram, por exemplo, como dados demográficos (HOFFNER *et al.*, 2001), distância social (DOUGLAS; SUTTON, 2008; NEUWIRTH; FREDERICK, 2002; PAEK, 2005; SCHIMEL *et al.*, 2000; TAL-OR, 2007; TSFATI, 2003; ZHONG, 2009), a desajabilidade da mensagem (MEIRICK, 2004), o tipo de fonte (BRANDT *et al.*, 2009) e a exposição ao conteúdo e pré-disposições da audiência (MEIRICK, 2005) influenciam o efeito imaginado.

Durante o mesmo período outros 26 trabalhos se dedicaram mais especificamente ao estudo do componente comportamental da hipótese, sua formação e ocorrência (COHEN, 2003; GOLAN, 2008; LEE, 2009; YANG, 2005). Além disso, cabe destacar que apesar dos estudos sobre a hipótese terem avançado bastante nos anos 2000, alguns pesquisadores ainda se dedicam às temáticas básicas como a observação do fenômeno e revisão das pesquisas publicadas até então (BANNING, 2008; DELORME *et al.*, 2007; DIEFENBACH; WEST, 2007; PRICE;STROUD, 2000), além das explicações de como o fenômeno ocorre, quais mecanismos psicológicos envolvidos e suas consequências (BANNING, 2007; BANNING, 2001; BOYLE *et al.*, 2008; NEUWIRTH *et al.*, 2002; REID; HOGG, 2006; OLIVER *et al.*, 2008; WEI *et al.*, 2007; WHITE; DILLON, 2000; ZHAO; CAI, 2008;).

Por último, a respeito desta década, destacam-se oito publicações que apresentam questões metodológicas e/ou alternativas aos modelos de análise da hipótese, sem falar nas meta-análises. São eles DAVID *et al.* (2004), DILLARD *et al.* (2008), DOUGLAS; SUTTON (2004), GOLAN (2008), SCHMIERBACH *et al.* (2008), MOSKOVSKY (2005), PAUL; DUPAGNE (2000) e XU; GOZENBACH (2008).

A partir do ano de 2010, o número de estudos não deixa a desejar. Em somente dois anos, até 2012, foram encontrados 28 trabalhos sobre a hipótese do efeito de terceira pessoa. O que chama atenção, porém, é que, deste total, 10 artigos (BRANDES, 2011; HO *et al.*, 2012; HOFFNER; REHKOFF, 2011; LIM; GOLAN, 2011; SCHMIERBACH *et al.*, 2012; SCHMIERBACH *et al.*, 2011; SHIN; KIM, 2011; WEI *et al.*, 2011; WEI *et al.*, 2011b); WEI *et al.*, 2010) mesclam as vertentes de pesquisa mais populares da hipótese: os fatores de influência e o componente comportamental. Somadas as duas categorias chegam a 20 trabalhos.

Esse relato cronológico do que se tem pesquisado sobre a hipótese do ETP indica não só um amadurecimento da compreensão do fenômeno, mas também um avanço metodológico para esse tipo de pesquisa. Os anos 80 e 90 e a dedicação dos pesquisadores de então deram

subsídio empírico para novos olhares a respeito do ETP. A partir do ano 2000 e das centenas de trabalhos publicados, a ocorrência do fenômeno não podia mais ser negada e o foco deslocou-se para a avaliação das variáveis que o influenciam e a constante recomendação de observar o comportamento resultado do efeito imaginado. Hoje é possível dizer que as tais variáveis parecem ter sido exaustivamente detalhadas, no entanto medir o componente comportamental do efeito continua o maior desafio dos pesquisadores interessados no fenômeno de terceira pessoa. Assim passa-se à compreensão da diferença entre as impressões e os comportamentos.

2.2 IMPRESSÕES + COMPORTAMENTOS (E COMO OCORREM)

Platão temia que a "ascensão da palavra escrita sobre a palavra falada" (Starker, 1989, p. 7) causasse um grande dano. Críticos do século XIX estavam preocupados com o fato de que os romances levariam à "destruição total dos poderes da mente" (Starker, p. 8). Parece provável que os temores de efeitos dos *media* acompanhados das impressões de terceira pessoa saudaram o início de todos os novos meios de comunicação³⁷ (GUNTHER; PERLOFF; TSFATI, 2008, p. 185).

No exame do efeito de terceira pessoa distinguem-se dois componentes. O primeiro, chamado cognitivo (*perceptual component*), tem a ver com a estimativa sobre efeitos, o juízo que sustenta que os conteúdos da comunicação influenciam mais os outros do que a mim. A esse primeiro elemento do fenômeno denomina-se presunção do efeito sobre terceiros (*third-person perception*). O segundo componente, chamado comportamental (*behavioral component*), é consequência – mas consequência não essencial – do primeiro. Significa que uma vez que os indivíduos avaliam que os efeitos da mensagem são mais intensos sobre os outros do que sobre eles mesmos tomam atitudes, muitas vezes preventivas, para evitar a realização do efeito esperado.

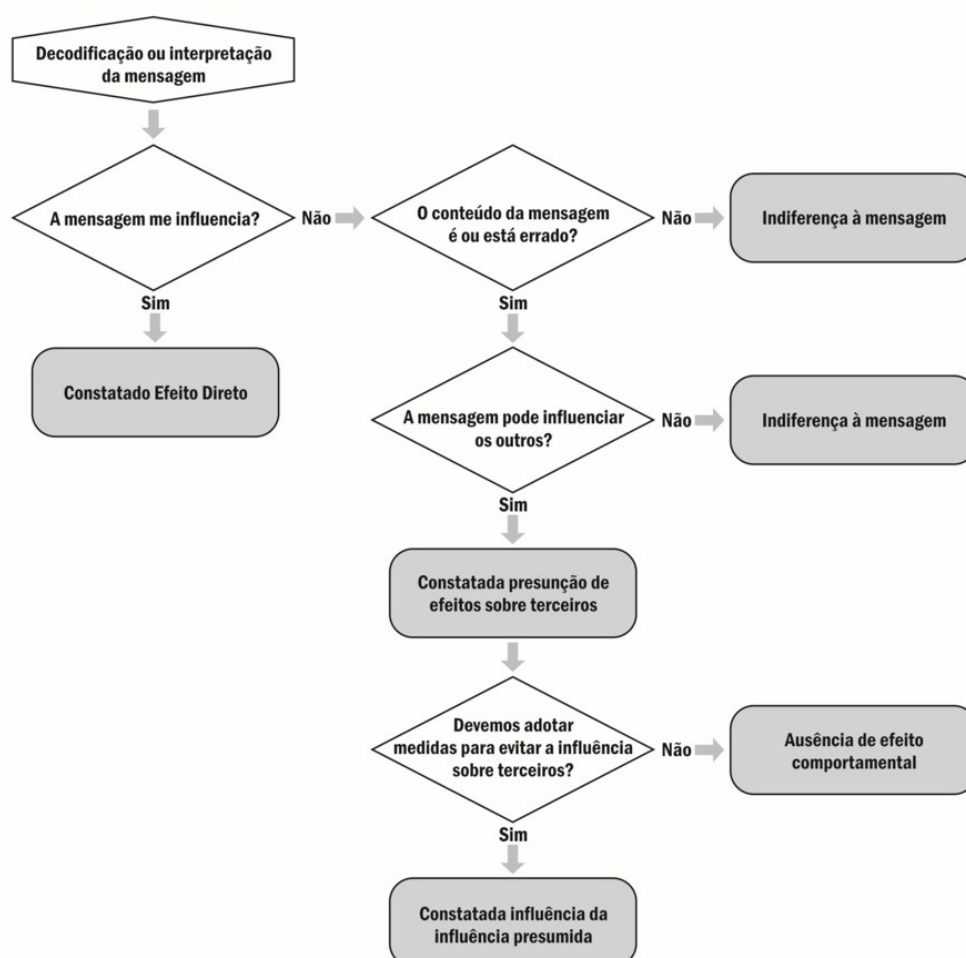
Aqui é preciso ratificar que os dois componentes estão compreendidos no fenômeno denominado ETP, e apesar da ocorrência do segundo estar condicionada à ocorrência do primeiro, não é sempre que a constatação da impressão de terceira pessoa (*third-person perception*) leva ao componente comportamental; muitas vezes ele sequer é testado. O efeito é formado por ambos os componentes, mas para ele ocorrer não é obrigatório que se comprove

³⁷ Plato feared that the 'ascendancy of the written word over the spoken word' (Starker, 1989, p. 7) would cause great harm. Nineteenth century critics worried that reading novels would lead to the 'entire destruction of the powers of the mind' (Starker, p. 8). It seems likely that fears of media effects and accompanying third-person perceptions have greeted the initiation of all new media.

os dois elementos. O efeito, de fato, não está na avaliação que se faz sobre o efeito ser maior no outro do que em mim, ou mesmo inexistente em mim. O efeito real se exerce sobre mim, a primeira pessoa verbal, que sou assaltado por preocupações e aflições (quem podem, inclusive, me compelir a tomar providências) uma vez que creio que aquela mensagem irá influenciar os outros, embora esta influência, de fato, não se realizou e, eventualmente, nem se realizará. Isso significa que a própria impressão (*perception*) já é, em si mesma, um "comportamento", uma atitude; e o efeito que se busca identificar e mensurar é aquele causado pelo efeito imaginado.

Gomes e Barros (2014) descrevem bem o processo heurístico que leva ao efeito de terceira pessoa. O gráfico abaixo, retirado do trabalho desses autores, resume o processo envolvendo etapas de ações e tomadas de decisão, não necessariamente conscientes, que sustentam o juízo sobre o efeito das mensagens. O ETP propriamente dito é descrito na segunda coluna.

Figura 1: Fluxograma do Efeito de Terceira Pessoa



De acordo com Diana Mutz (1998), a impressão de terceira pessoa (*third-person perception*) é de uma família de conceitos científicos sociais que se concentra nas impressões de outras pessoas ou coletivos de fora do espaço da vida pessoal de um indivíduo. Essa sensação é única por centrar-se na bifurcação entre as impressões dos efeitos de mensagens sobre os outros e sobre si (a primeira pessoa). Outra característica que a torna única é o fato do conceito ser operacionalizado de forma relacional, em comparação. “O foco não é o efeito dos *media* percebido nos outros ou o efeito percebido no sujeito, mas a discrepância entre essas crenças”³⁸ (GUNTHER; PERLOFF; TSFATI, 2008, p. 186).

A maioria das pesquisas relatadas sobre o efeito de terceira pessoa concebe os efeitos mediáticos em termos de influência geral em si e nos outros. As medidas de influência são aplicadas para avaliar a impressão dos resultados da exposição do indivíduo a uma mensagem, que estão longe do neutro. No entanto, para o entendimento aprofundado da hipótese a distinção dos componentes citados acima (cognitivo e comportamental) é fundamental.

De forma geral, a bibliografia permite dizer que se trata de efeitos fortes, sedimentados no tempo, por ele acumulados e capazes de afetar inicialmente e, sobretudo, as convicções individuais sobre o mundo. Nesse ponto, destaca-se o componente cognitivo. Aqui ressaltamos que o pressuposto de que há um superdimensionamento do efeito sobre os outros supõe que o efeito em questão seja especificamente de uma mensagem, e não dos meios de comunicação de forma genérica. Trata-se do dimensionamento que as pessoas dão a efeitos imaginados de um conteúdo específico sobre os outros e sobre si mesmas.

Voltando à importância do entendimento do componente cognitivo, questiona-se: Como ele (o componente cognitivo) se relaciona com os meios de comunicação de forma genérica? A lógica é simples. Já que é através da mediação dos meios de comunicação que os indivíduos se aproximam de realidades que vão além de seus contatos interpessoais, é através desses meios de comunicação que a fonte de conhecimento de mundo individual se expande. Assim, a influência dos *media*, de forma geral, não pode ser ignorada, mas especificamente tratada como influência no conhecimento do indivíduo.

A bibliografia que comprova o ETP, identificando especificamente a ocorrência do efeito cognitivo, é vasta e se fortalece com o avanço dos estudos a respeito da hipótese (ANDSAGER; WHITE, 2007; PAUL *et al.*, 2000; PERLOFF, 1993). Assim, ratifica-se a importância desse componente tendo como base a constatação de que, em primeira instância,

³⁸ The focus is not perceived media effects on others or perceived effects on the self, but the discrepancy between these beliefs.

o ETP é um efeito imaginado, por isso com fundamento essencialmente cognitivo. Imaginado porque de fato não se mensura (ou busca mensurar) diretamente o efeito da mensagem no entrevistado, mas sim o efeito que ele (o entrevistado) imagina que determinada mensagem possa ter sobre outros e sobre ele.

Em contrapartida, é possível dizer que o efeito comportamental é uma possível consequência do efeito cognitivo. O entrevistado imagina o efeito nele e nos outros, e baseado nesse efeito presumido altera (ou não) seu comportamento. Portanto, o efeito mais concreto sobre o qual a hipótese versa está, de fato, na primeira pessoa e é o segundo momento do fenômeno. Isso faz do componente comportamental o mais importante e também o mais difícil de se verificar.

O segundo componente do efeito de terceira pessoa sugere que as expectativas das pessoas sobre o impacto dos *media* produzem uma reação. Estas reações, embora muitas vezes descritas sob o rótulo genérico abrangente do componente comportamental, pode envolver respostas cognitivas, de impressão, atitudinais e outras³⁹ (GUNTHER; PERLOFF; TSFATI, 2008, p. 187).

Por tratar-se do resultado de um efeito presumido, tudo que se tem sobre o efeito comportamental⁴⁰ é a disposição do indivíduo questionado sobre suas atitudes diante de uma situação específica, não a medição da atitude de fato. Apesar de ser a parte mais palpável da hipótese ainda se trata de um comportamento que o entrevistado diz ter, e não do seu comportamento real. É bem verdade que alguns artifícios metodológicos e novas possibilidades técnicas dos *media* dão indícios de como se avançar na solução deste entrave, no entanto ainda são somente possibilidades, e que serão discutidas mais adiante.

Mas de onde vem esse tipo de impressão e o comportamento que dela decorre? A explicação de como exatamente o fenômeno ocorre ainda está para ser desvendada. Alguns pesquisadores como Gunther (1998) mantêm-se céticos, e afirmam que os modelos teóricos recentes propõem que os *media* podem influenciar a opinião dos indivíduos sobre o que os outros estão pensando, porém a forma como isso ocorre mantém-se inexplicável. Por outro lado, a maior parte da bibliografia sugere que a resposta esteja na Psicologia.

³⁹ The second component of the third-person effect suggests that people's expectations regarding media impact produce a reaction. These reactions, although often described under the umbrella of the so-called behavioral component, can involve cognitive, perceptual, attitudinal and other responses.

⁴⁰ Como efeito comportamental entenda-se o resultado exclusivo do componente comportamental. Como já dito, a impressão do indivíduo já gera, por si só, alguma atitude, que não está necessariamente vinculada a esse efeito comportamental.

Para Peiser e Peter (2001), a impressão de terceira pessoa⁴¹ (a *third-person perception*) explica-se porque se superestima o efeito de uma mensagem sobre terceiros em virtude de fatores cognitivos. A grande contribuição destes autores para melhor compreensão de como ocorre o fenômeno do ETP está exatamente na explicação através de conceitos e teorias cognitivas e motivacionais.

Eles acreditam que, de forma geral, os indivíduos tendem a se considerar superiores aos outros, e isso é demonstrado nas suas impressões sobre si e sobre o outro. Essa tendência na opinião social tem sido explicada em termos motivacionais pela necessidade do que os autores chamam de *self-enhancement*, uma espécie de autoafirmação, que é o desejo de manter uma concepção positiva do “eu” (*self*) ou de se sentir bem consigo mesmo (BROWN, 1986 *apud* PEISER e PETER, 2001). Na bibliografia a respeito da impressão de terceira pessoa parece haver consenso sobre o fato de esta motivação explicar essa tendência perceptiva em particular (DUCK, J. M. *et al.*, 1995; HOORENS; RUITER, 1996; PERLOFF, R., 1999).

Já a explicação cognitiva oferecida por Peiser e Peter pressupõe que as impressões sociais individuais estão sujeitas a constrangimentos da realidade, dados pelo conhecimento das pessoas sobre suas características pessoais. Combinadas, tais tendências podem ser vistas como esclarecimentos complementares à explicação de como ocorre o efeito de terceira pessoa. Ou seja, a tendência individual da impressão de terceira pessoa (*third-person perception*) é provavelmente dirigida pelo aumento da motivação individual em se autoelevar (fator motivacional que explica porque o fenômeno ocorre) e o quanto o indivíduo demonstra sua opinião a respeito dele e de terceiros, o que depende de fatores cognitivos trabalhando como inibidores (fator cognitivo explicando a extensão do fenômeno).

De forma semelhante, Perloff (2002), Andsager e White (2007) buscam na bibliografia da Psicologia a explicação por que ocorre o efeito de terceira pessoa. Dessa bibliografia destacam-se quatro possíveis respostas.

A primeira delas, chamada efeito *better-than-average*, traduzido como “melhor do que a média”, entende que os indivíduos que avaliam o efeito sobre os outros se consideram melhores do que terceiros e, portanto, menos influenciáveis no caso das mensagens negativas. É uma impressão que faz parte da natureza humana de entender-se, de alguma forma, como superior aos outros. A segunda, definida como *downward comparison*, vai no caminho inverso; não é uma perspectiva positiva do eu, mas uma perspectiva negativa dos outros. Uma

⁴¹ Como impressão de terceira pessoa entenda-se o componente cognitivo do fenômeno.

terceira possível explicação é conhecida como *ego-defensive mechanism*, segundo a qual quando se trata da exposição a conteúdo entendido como negativo ou inapropriado, o indivíduo tende a, através de um mecanismo de defesa do ego, não se deixar influenciar ou não se sentir influenciado.

Por fim, a quarta e última hipótese retoma Peiser e Peter (2001) e funciona como uma combinação do que há de melhor nas hipóteses anteriores. A razão de autoafirmação, ou *self-enhancement motivation*, sugere que quando é benéfico não ser influenciado por determinado tipo de mensagem os indivíduos vão reportar que de fato não são influenciados; ao contrário, percebem o efeito nos outros, sobretudo nos mais distantes socialmente. Essa hipótese, como já indicado, fundamenta-se no desejo individual de autoafirmação e na manutenção de uma concepção positiva de si mesmo.

Há ainda outras duas explicações que tentam justificar o fenômeno da impressão de terceira pessoa. A primeira delas é a teoria da atribuição (*Attribution theory*), que, no seu sentido mais amplo, se refere ao estudo do processo usado pelas pessoas para inferir as causas dos seus comportamentos (PAUL; SALWEN; DUPAGNE, 2000). Paul, Salwen e Dupagne também recorrem à psicologia social nesta empreitada e, baseado em alguns autores, afirmam que é como se os indivíduos agissem como psicólogos ingênuos, procurando entender ações e eventos que são relevantes para eles e formar crenças baseadas nessas observações. Ainda segundo seu relato, a teoria da atribuição possui quatro grandes hipóteses:

1)As pessoas percebem o comportamento como sendo causado e intencional; 2) as pessoas possuem propriedades relacionadas a suas disposições (por exemplo, características, habilidades, intenções); 3) as pessoas avaliam o comportamento como sendo causado por uma combinação de fatores internos ou relacionados às suas disposições (por exemplo, motivações, conhecimento, atitudes, humor, necessidades, opiniões dos outros) e fatores externos ou situacionais (por exemplo, dificuldade da tarefa, sorte); 4) as pessoas percebem que os outros têm características semelhantes as delas⁴² (PAUL; SALWEN; DUPAGNE, 2000, p. 59).

Ao primeiro olhar, os princípios contradizem a premissa teórica básica do efeito de terceira pessoa, que postula que as pessoas percebem os outros de forma diferente, não similar, o que as torna mais vulneráveis às influências dos *media*. Entretanto, no seu

⁴² 1) People perceive behavior as being caused and intentional; 2) people possess dispositional properties (e.g., traits, abilities, intentions); 3) people assess behavior as being caused by a combination of internal or dispositional (e.g., motivations, knowledge, attitudes, moods, needs, opinions of others) and external or situational (e.g., task difficulty, luck) factors; 4) people perceive that others have similar characteristics as themselves.

desenrolar, os autores argumentam que os estudos da psicologia a respeito da teoria da atribuição, sobretudo aqueles de Fritz Heider, reconheceram que há situações em que as atribuições ao ego (*self*) e aos outros podem ser diferentes. Gunther (1991) descreveu a importância da teoria da atribuição aplicada à impressão de terceira pessoa:

A teoria da atribuição é pertinente para o efeito em terceira pessoa simplesmente por causa da tendência consistente para estimar a resposta situacional. Pode ou não pode haver atributos relacionados às disposições específicas atribuídas à maior capacidade de persuasão dos outros, mas o ponto relevante é que os observadores veem os outros como mais ou menos suscetíveis à situação⁴³ (p. 357).

Por último, o otimismo tendencioso (*biased optimism*), sustenta que os indivíduos julgam a si mesmos como menos suscetíveis a experiências com consequências negativas do que os outros. Esta hipótese tem dois pressupostos subjacentes: (1) que as pessoas são capazes de distinguir níveis de um efeito social nos outros de um nível de efeito pessoal em si (*societal-others and personal-self level effects*); e (2) que as mensagens dos meios de comunicação influenciam as opiniões dos indivíduos sobre risco ou dano (GUNTHER; MUNDY, 1993; TYLER; COOK, 1984). Assim como em explicações já oferecidas, o otimismo aqui descrito tem sido elucidado por tentativas de reforçar a autoestima do indivíduo questionado.

É fato que várias explicações têm sido utilizadas para esclarecer as diferenças da forma como ocorre a impressão do efeito das mensagens em si e nos outros, essas são mais algumas delas, na verdade aparentemente as mais divulgadas nos estudos encontrados. Outras menos populares na bibliografia da área incluem a ignorância pluralista (*Pluralistic ignorance*) (O'GORMAN; GARY, 1976), a comparação construtiva social (*Constructive social comparison*) (PARK; SALMON, 2005), a explicação da expertise pessoal (*Personal expertise explanation*) (LASORSA, 1989); e o impacto diferencial (*Differential impact*) (TYLER; COOK, 1984).

⁴³ Attribution theory is pertinent to the third-person effect simply because of the consistent bias in estimating the situational response. There may or may not be specific dispositional attributes assigned to the greater persuasability of others, but the relevant point is that observers see others as more or less responsive to the situation.

2.3 MEDINDO E COMPREENDENDO OS EFEITOS

Com a passar do tempo e, por conseguinte, com o aprofundamento e o aprimoramento dos estudos que se debruçam sobre o efeito de terceira pessoa, pesquisadores buscaram não só explorar por que ele ocorre e como se chega ao componente cognitivo do fenômeno (CHIA *et al.*, 2004; MEIRICK, P. C., 2006; ZHAO; CAI, 2008), mas também o mesmo a respeito do componente comportamental. Este último, porém, tem sofrido com mais entraves (SUN, Y. *et al.*, 2008). Há uma dificuldade metodológica recorrente para se verificar a ocorrência do efeito comportamental do ETP, e mais, quando o efeito deixa de ser somente cognitivo e passa a ser também comportamental. Isso ocorre porque a metodologia básica de teste do ETP busca medir o efeito cognitivo no entrevistado, e para se verificar essa mudança não se conhece até então outro método que não seja a pergunta direta sobre a estimativa de suas atitudes, o que não parece ser a forma mais adequada para se verificar o efeito.

O mais adequado, ao que parece, seria medir de fato a mudança de atitude do indivíduo questionado depois do estímulo recebido e depois de observado o elemento cognitivo. Por mais improvável que isso pareça, arrisca-se a pensar em uma alternativa ao método tradicional, mesmo que ainda somente imaginada e reconhecendo suas limitações. Essa alternativa estaria nos sites de redes sociais online. Isso porque com o Twitter e o Facebook, por exemplo, é possível observar a atitude dos indivíduos após sua exposição a determinado conteúdo. Uma resposta, um *retweet* ou *unfollow* no Twitter podem parecer pouco, mas são atitudes, e dentro de um experimento podem ser medidas como tal. Além disso, se bem sistematizado metodologicamente é possível tentar relacionar atitudes deste tipo a estímulos específicos. No entanto, essa é uma possibilidade cujo exame merece mais do que um parágrafo e bem mais do que esta especulação.

Além da dificuldade metodológica houve (e talvez ainda haja) uma limitação de conteúdo sobre o qual se testa o componente comportamental. A bibliografia demonstra que sua medição sempre se dá em um contexto de mensagens mediáticas que permitam apoio à censura ou restrição de conteúdo (CHIA *et al.*, 2004; COHEN; WEIMANN, 2008; SALWEN; DUPAGNE, 1999). A respeito dessa limitação, Gunther e Storey (2003) oferecem uma explicação a partir da definição do modelo do efeito indireto (*The Indirect Effects Model*), derivado do ETP, mas que segundo os autores descreve uma gama mais ampla de fenômenos. O modelo sustenta que as pessoas percebem alguns efeitos de uma mensagem nos outros e depois reagem àquela impressão. Essa reação independe do fato de a influência ser percebida ou não, e é uma mistura da crença individual que o entrevistado (o “eu”) não é

afetado pela mensagem com a expectativa do efeito forte no outro e, aqui reside a novidade, o desejo protecionista de evitá-lo em um terceiro.

Quem também trata do efeito comportamental são Dupagne e Salwen (1999) que procuraram avançar considerando hipóteses cognitivas e comportamentais do efeito de terceira pessoa refinando a construção do estímulo que vai gerar os efeitos. No caso dos testes de ETP com componentes comportamentais, os pesquisadores trabalharam com o pressuposto de que mensagens mediáticas que fazem referência à fé e à moral são particularmente relevantes para a hipótese comportamental. Os chamados conteúdos imorais, por eles analisados, envolvem efeitos indesejáveis com o potencial de influenciar negativamente valores sociais. Preocupações acerca desses efeitos estão normalmente implícitas, mas podem estar explícitas em estudos que examinam questões com dimensões morais, como pornografia e violência.

Em contrapartida, a imoralidade do conteúdo da mensagem, ou a indesejabilidade⁴⁴ do conteúdo, é um fator que contribui para apoiar a censura e aumentar a impressão do efeito de terceira pessoa. Ou seja, a censura e a restrição encontram apoio da sociedade em temas como violência, sexo, aborto e até algumas letras de rap (HOFFNER *et al.*, 1999; McLEOD *et al.*, 1997; ZHAO; CAI, 2008). Esse fenômeno de apoio à censura e/ou restrição de conteúdo pode ser explicado por uma elucidação paternalista, já indicada por Gunther e Storey (2003). Isso significa dizer que os indivíduos tomam ações preventivas (restrição e censura) para proteger outros que são percebidos como mais vulneráveis do que eles mesmos aos efeitos danosos das mensagens que chegam pelos meios de comunicação.

Esses são exemplos clássicos que têm sido observados de efeito comportamental, no entanto, alguns trabalhos apresentam avanços. É o caso de “*Reading public opinion: the influence of news coverage on perceptions of public sentiment*” (MUTZ; SOSS, 1997), no qual foi analisada a tentativa de um jornal de modificar a opinião pública de uma comunidade e provocar mudança política. Fenômeno que muito anteriormente Hollander (1979) já havia observado sem nomeá-lo como conhecido atualmente.

Mutz e Soss (1997) partem do pressuposto de que a cobertura dos meios de comunicação a respeito de questões políticas pode servir como substituto para expressões mais diretas ou solicitações da opinião pública. Desta forma, a atenção dos *media* às questões de políticas públicas pode oferecer ao público um meio de monitorar seu ambiente político de forma mais acessível, apesar de falível; e pode ajudar as elites políticas na interpretação e

⁴⁴ A desejabilidade é um conceito que será discutido dentro das variáveis de influência.

antecipação de reações públicas. Para esse teste foram analisadas as atitudes públicas em relação à habitação de baixa renda e o destaque com que a questão se apresentou no curso de um ano. Além das atitudes pessoais e do destaque individual dado à questão, os autores também avaliaram a impressão dos indivíduos a respeito da opinião dos outros na comunidade e suas impressões sobre o destaque dado pela comunidade relacionada ao assunto.

De forma geral, uma questão-chave levantada pela evidência da influência dos *media* nas impressões do ambiente político interessa aos efeitos que essas impressões (*perceptions*) têm no comportamento político. Segundo os autores, de fato as evidências indicam que a influência no nível coletivo de julgamento do ambiente político pode ter consequências substanciais para ações políticas individuais. Além disso, esse trabalho oferece subsídio enriquecedor não só para o avanço da avaliação dos efeitos comportamentais indo além da censura, mas especificamente para a relação de que se trata aqui, a comunicação e política.

Talvez o lugar mais óbvio para se procurar por consequências políticas potenciais seja entre os formuladores de políticas, que tentam monitorar seus círculos eleitorais para antecipar marés de opinião. Já que esses formuladores geralmente não têm medidas diretas da opinião pública sobre questões que eles podem direcionar, eles tendem a usar indicadores indiretos como a cobertura dos *media*. Evidências de vários estudos sugerem que políticos geralmente respondem aos *mass media* como 'eleitorado alternativo' em adição a, e geralmente, como substitutivo para opiniões dos eleitores (Arterton, 1984) (MUTZ e SOSS, 1997, p. 447)⁴⁵.

Nesse sentido, a maioria dos trabalhos que apontam direções para pesquisas futuras relacionadas ao ETP até hoje indica a necessidade do exame dos efeitos comportamentais. De acordo com Perloff (1993), Davison sugeriu que as impressões podem influenciar os comportamentos como tentativas de censurar os materiais advindos dos meios de comunicação ou a falta de vontade de participar de discussões políticas. No entanto, parte da dificuldade que não levou em conta foi o papel que o efeito da censura desempenha no efeito de terceira pessoa.

(...) um indivíduo que percebe que a comunicação irá exercer um impacto mais forte nos outros do que em si tomará uma atitude

⁴⁵ Perhaps the most obvious place to look for potential political consequences would be among policy makers who attempt to monitor their constituencies to anticipate tides of opinion. Since policy makers often do not have direct measures of public opinion on issues that they must address, they tend to use indirect indicators such as media coverage. Evidence from several studies suggests that politicians often respond to mass media as an "alternative electorate" in addition to, and often as a surrogate for, constituent opinions (Arterton 1984)

somente se ele ou ela associar o efeito negativo ou positivo à mensagem. Possivelmente, tal indivíduo pode querer censurar o medium se ele avaliar a mensagem negativamente, ou ele pode querer publicizar a mensagem se avaliá-la como positiva⁴⁶ (PERLOFF, 1993, p. 180).

A recomendação de Perloff é que é a pesquisa sobre aspectos comportamentais deveria considerar o papel desempenhado pelo efeito (se positivo ou negativo) e o impacto que os fatores contextuais exercem na relação crença-comportamento, ou nos termos mais usados aqui, cognição-comportamento. Estudos desse tipo podem então materializar um grande avanço do conhecimento sobre o efeito de terceira pessoa e suas implicações para política pública (PERLOFF, 1993).

Ainda sobre o que diz respeito aos efeitos comportamentais é preciso destacar o esforço de alguns pesquisadores para diferenciar os tipos de comportamentos resultantes da impressão de terceira pessoa (*third-person perception*). As consequências de perceber grandes influências dos meios de comunicação sobre os outros (e pouca influência sobre si mesmo), se dividem inicialmente em duas classes gerais: prevenção (*prevention*) e acomodação (*accommodation*) (GUNTHER; PERLOFF; TSFATI, 2008; GUNTHER *et al.*, 2006). Mais tarde foi acrescentado a elas os comportamentos do tipo corretivos (NEUWIRTH *et al.*, 2002; ROJAS, 2010; SUN *et al.*, 2008; TSFATI *et al.*, 2005).

O comportamento preventivo refere-se à conduta que tenta colocar um fim no conteúdo percebido como prejudicial para determinados grupos sociais ou para a sociedade como um todo. Referem-se ao impulso para frustrar uma mensagem aparentemente prejudicial. Normalmente se manifesta como uma vontade de censurar o conteúdo dos *media*, e é o comportamento mais estudado e reportado nos trabalhos sobre a hipótese (GUNTHER, 1995; LEE, B.; TAMBORINI, 2005; MCLEOD *et al.*, 1997; ROJAS *et al.*, 1996). O apoio à restrição de mensagens tem sido documentado em vários contextos, incluindo pornografia (GUNTHER, 1995) e conteúdos violentos (ROJAS *et al.*, 1996).

As reações de acomodação são mais complexas e foram documentadas mais recentemente. Esses tipos de comportamentos também podem ser entendidos como de adaptação ou ajustamento (GUNTHER *et al.*, 2005), e se subdividem em pelo menos quatro categorias conceitualmente diferentes: de obediência (*comply*), de desafio (*defy*), de retirada (*withdraw*) e de obrigação (*oblige*). O primeiro se refere a situações nas quais os indivíduos

⁴⁶ (...) an individual who perceives that a communication will exert a stronger impact on others than the self will take action only if he or she attaches negative or positive affect to the message. Conceivably, such an individual might want to censor the media, if he or she evaluated the message negatively, or he or she might want to publicize the message, if he or she evaluated it positively.

percebendo que os *media* estão alterando normas sociais, em resposta também alteram seus comportamentos em conformidade (CHIA, 2006; GUNTHER *et al.*, 2006). De forma oposta, a segunda categoria descreve situações em que os indivíduos que acreditam que os *media* influenciam as opiniões e comportamentos dos outros reagirão a despeito dessas tendências percebidas. Assim, essa audiência se torna menos propensa a obedecer a um curso de ação (TSFATI; COHEN, 2005).

O terceiro conceito, a retirada, descreve um cenário no qual as pessoas “se retiram” de seus comportamentos usuais; param de fazer alguma coisa ou não fazem alguma coisa que elas normalmente fariam porque acreditam que os meios de comunicação fomentam uma norma social segundo a qual aquele comportamento é inapropriado. Assim, diz respeito a situações nas quais as impressões dos efeitos dos meios de comunicação nos outros levam os indivíduos a não agirem (BANNING, 2006; TEWKSBURY *et al.*, 2004; TSFATI, 2007). Por fim, o quarto tipo de consequência percebida acontece quando as pessoas se sentem obrigadas a reagir ao fato de que os outros são afetados, independentemente do seu cumprimento pessoal com a norma (GUNTHER; PERLOFF; TSFATI, 2008; GUNTHER; STOREY, 2003).

A última grande classe de comportamentos compreende as ações corretivas (NEUWIRTH *et al.*, 2002; ROJAS, 2010; SUN *et al.*, 2008; TSFATI *et al.*, 2005). Isso significa que em vez de tentar evitar potenciais efeitos dos *media* censurando seu conteúdo, os indivíduos se envolvem em ações reativas para ter suas próprias opiniões ouvidas e contrabalançar aqueles efeitos inicialmente percebidos. Ou seja, “os comportamentos corretivos são comportamentos políticos que são reativos, baseados nas impressões dos *media* e nos efeitos dos *media*, e procuram influenciar a esfera pública”.⁴⁷(ROJAS, 2010, p. 347).

Por mais enriquecedora que seja a diferenciação dos tipos de comportamentos resultantes da impressão de terceira pessoa, seu exame ainda requer muito cuidado metodológico. Baseado nas próprias distinções citadas acima é possível dizer que alguns comportamentos podem se confundir, entre eles e fora deles. Por exemplo, o comportamento de acomodação por retirada é exemplificado por alguns autores como o próprio fenômeno clássico da Espiral do Silêncio. Esse tipo de imbricação de fenômenos acaba gerando uma confusão teórica maior a respeito do que de fato trata cada fenômeno.

⁴⁷ (...) corrective behaviors are political behaviors that are reactive, based on perceptions of media and media effects, and seek to influence the public sphere.

Um exemplo deste conflito é manifestado por Denis McQuail (2010) que situa o “efeito de terceiros” como parte da espiral do silêncio. Não há em seu relato uma justificativa para tal relação, a partir do subtítulo *Third-party effects* o autor afirma que

À teoria da espiral do silêncio está relacionada a ideia do efeito de terceiros da *media* sobre a opinião pública, proposta pela primeira vez por Davison (1983). O ponto-chave é que muitas pessoas parecem pensar (ou dizer para os pesquisadores) que as outras pessoas são afetadas por vários tipos de conteúdo mediáticos, mas não elas mesmas⁴⁸ (p. 520).

Em apenas um parágrafo McQuail explica a hipótese do ETP sem justificá-la como parte da teoria de Noelle-Neumann. Ora, não se pode aqui contra-argumentar com McQuail já que ele não apresenta qualquer argumento em defesa de sua compreensão. O que é preciso dizer é que por mais que se compreenda que o fenômeno do ETP trate da opinião pública, não há nada em seu pressuposto básico relacionado às principais suposições de Neumann. O fato de as duas hipóteses serem vistas por alguns autores como teorias da formação e mudança da opinião pública (DONSBACH; TRAUGOTT, 2008) as situam simplesmente junto com outras abordagens por eles também definidas como tais. Não significa que seja possível unir todos os pressupostos que de alguma forma tratem da opinião pública, e nenhum autor até aqui consultado defende isso, em uma única e grande teoria. O ponto de encontro entre o ETP a espiral do silêncio aparentemente reside na compreensão de ambas como abordagens da dinâmica da opinião pública e na “retirada” como categoria específica de comportamento resultado do componente cognitivo da hipótese. Categoria, como já dita, que ainda demanda extenso e cuidadoso exame; tanto teórico quanto empírico.

A dedicação ao exame e compreensão dessas diferentes categorias de ações é certamente mais um avanço a ser dado no amadurecimento da hipótese. Entretanto, por mais enriquecedor e importante que ele seja não cabe a esta tese esse exame. Não há espaço e nem se trata do objetivo aqui pretendido. A defesa que se faz da hipótese aqui em estudo é pela sua compreensão enquanto fenômeno autônomo e único em suas características. Fenômeno que certamente não dá conta por completo da explicação da formação da opinião pública, mas, por si só, oferece indícios para compreensão de como cada indivíduo pode formar sua opinião a

⁴⁸ Related to the spiral of silence theory is the idea of third-party effects of media on public opinion, first proposed by Davison. The key point is that many people seem to think (or say to pollsters) that other people are affected by various kinds of media content, but not the themselves.

respeito do que os outros pensam. Novamente, não se trata de uma teoria explicativa, trata-se da descrição de um fenômeno.

Um leitor mais questionador pode levantar mais dúvidas. Se pararmos para pensar, quando perguntamos a um indivíduo sobre a influência de uma mensagem nele e nos outros, não estaríamos nós, com essas palavras, deduzindo ou mesmo extraindo do entrevistado a sensação da influência? E, se isso for real, não seria então um efeito produzido pelo questionamento, ou seja, um efeito falso? Provavelmente sim, mas certamente bem menos trabalhos seriam requeridos para desacreditar a hipótese que só cresce na pesquisa em comunicação. Estudos mais aprofundados, como já citados aqui, levam essa questão mais adiante, perguntando sobre normas percebidas pelos pares, atitudes públicas ou mesmo comportamentos percebidos dos outros como variáveis mediadoras. “Essas são, em grande parte, variáveis da opinião pública, e suas consequências são o que, em última instância, tornam a pesquisa do efeito de terceira pessoa importante de se seguir”⁴⁹ (GUNTHER; PERLOFF; TSFATI, 2008, p. 189).

2.4 VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA

Dez anos após a publicação do texto inaugural sobre o efeito de terceira pessoa, Richard Perloff (1993) fez uma revisão crítica sobre os estudos que derivaram da hipótese de Davison, apontando algumas condições que influenciam a ocorrência do efeito, como, por exemplo, o teor da mensagem, o nível de envolvimento e conhecimento do indivíduo em relação ao assunto e a credibilidade da fonte. Naquele trabalho, o autor reforçou a recomendação a respeito da importância de se observar os fatores contextuais dos efeitos, chamando atenção para necessidade de investigar também sob quais condições a sua magnitude é modificada. São o que aqui se chama de variáveis de influência, capazes de alterar tanto as opiniões quanto os comportamentos.

Aspectos contextuais são importantes para o estudo de qualquer hipótese ou teoria. No caso do efeito de terceira pessoa o cenário é amplo e vai além do contexto da mensagem e do indivíduo. Em virtude disso, há condições em que o efeito está mais propenso a acontecer (PERLOFF, 1993) e identificar essas condições é parte crucial para o entendimento do fenômeno e para o teste da hipótese. Baseado nesta certeza os parágrafos seguintes dedicam-se exclusivamente ao exame dessas variáveis.

⁴⁹ These are in large part public opinion variables, and their consequences are what ultimately make third-person effect research important to pursue.

Desde a década de 80 era possível observar a preocupação com algumas características que interferiam no fenômeno, como a distância social e a importância da fonte (COHEN *et al.*, 1988). Como o tempo esse número foi crescendo. Dos 183 trabalhos sobre o ETP encontrados por esta pesquisa, publicados entre os anos de 1980 e 2012, 78 se concentram no entendimento, na interferência e na avaliação dos fatores que podem influenciar a ocorrência e a magnitude do efeito. O maior crescimento deste volume se deu entre a década de 90 e o ano 2000, quando de 15 trabalhos passou-se a 52⁵⁰.

Esse é um histórico quantitativo, mas também qualitativo, se avaliarmos a evolução técnica, metodológica e discursiva destes trabalhos. Dessa evolução, a primeira lição que se tira é sobre a diferente natureza das variáveis, que podem ser: da audiência (ou do receptor), da mensagem e/ou da fonte (ou do emissor).

2.4.1 Variáveis da audiência (ou do receptor)

O receptor é o ponto de partida e a essência da hipótese do efeito de terceira pessoa. Isso porque a primeira pessoa, o “eu”, ou *self*, é a fonte primária dos dados de estudo para se verificar a ocorrência do fenômeno. Considerando que as pessoas sob o domínio do ETP estimam como terceiros vão reagir a uma mensagem oriunda dos meios de comunicação, o conhecimento das características dessa audiência é fundamental para avaliar as condições de força da percepção de terceira pessoa (*third-person perception*). Por audiência entenda-se tanto o entrevistado quanto os terceiros (que se pode ou não conhecer) sobre os quais será estimado o efeito.

São três as variáveis relativas à audiência que influenciam a magnitude do efeito de terceira pessoa: (a) conhecimento ou experiência pessoal; (b) exposição ao conteúdo; e (c) envolvimento e interesse (ANDSAGER; WHITE, 2007; LEWIS *et al.*, 2007). Há também as variáveis demográficas, ou intervenientes, que frequentemente são analisadas nestas pesquisas, no entanto, dentre elas destaca-se somente o nível de escolaridade como fator capaz de modificar a amplitude do efeito (torná-lo mais ou menos forte), sendo que os mais escolarizados tendem a estimar maior ETP do que os menos escolarizados (WILLNAT, 1996; GUNTHER, 1995). Apesar disso, variáveis intervenientes, no geral, não são de primordial relevância teórica (SALWEN; DUPAGNE, 2001) e podem até apresentar resultados significantes, mas somente quando relacionadas a contextos específicos.

⁵⁰ Números referentes a artigos publicados em períodos internacionais contabilizados por esta pesquisa.

A experiência pessoal do receptor ou seu conhecimento a respeito do assunto em questão revela maior discrepância de terceira pessoa do que naqueles que acreditam ter menos conhecimento, ou seja, o indivíduo que julga entender mais de um assunto acredita que a mensagem afetará mais o outro do que ele mesmo. Nesse caso é essencial entender que a chave é o que o entrevistado imagina saber e não o que ele realmente sabe.

Nesta abordagem, as questões sempre lidam com o nível da impressão, e não com o que acontece de fato. É uma medição dos efeitos e dos conhecimentos supostos ou presumidos. De acordo com Andsager e White (2007), as pesquisas do ETP sugerem que os indivíduos estão dispostos a assumir um suposto nível de experiência ou conhecimento do assunto mesmo que isso não seja verdade. Logo, essa suposição parece ser um forte previsor positivo da magnitude do efeito de terceira pessoa.

Ao fim, a lógica é que quanto mais o indivíduo presume conhecer determinado assunto, menor a possibilidade de ele ser afetado pela mensagem que lhe diz algo que ele já sabe. Além disso, aqueles que imaginam ter níveis mais altos de conhecimento não acreditam que mensagens indesejáveis ou inconvenientes terão impacto neles. De toda forma, é preciso lembrar que para o fenômeno em estudo o importante é o tamanho do intervalo na discrepância entre o efeito estimado sobre si e sobre terceiros, a comparação que se estabelece entre mim e os outros, não o quanto de efeito (se muito ou pouco) o indivíduo reputa ser exercido sobre ele.

No ETP há sempre exposição prévia a uma mensagem, por isso o conteúdo ao qual a audiência é exposta é a segunda variável previsora da magnitude do efeito de terceira pessoa quando se trata do receptor. No entanto, como é a exposição do entrevistado que está sendo avaliada, isso torna o exame do efeito ainda mais complicado e intrigante, afinal é a respeito do conteúdo ao qual o entrevistado foi exposto que ele (o entrevistado) vai estimar o efeito da mensagem em um terceiro, que não necessariamente foi apresentado ao mesmo conteúdo.

Nesse contexto, a influência da exposição ao conteúdo pode ser explicada de duas formas. Primeiro, se um indivíduo passa muito tempo exposto ao mesmo tipo de conteúdo ele deve ser capaz de presumir se terceiros deveriam ser muito afetados por seus aspectos negativos, enquanto ele (o entrevistado), pelo conhecimento que tem do tema, não sofre qualquer influência. Segundo, se um indivíduo consome determinado conteúdo em pouca quantidade ele deve presumir que os outros dedicam mais tempo àquele conteúdo, o que torna esses terceiros mais facilmente influenciáveis (ANDSAGER; WHITE, 2007).

Alguns autores argumentam que as pessoas possuem um modelo no qual baseiam sua suposição a respeito dos efeitos dos meios de comunicação em terceiros como postula a teoria

hipodérmica (EVELAND; McLEOD, 1999; PERLOFF, 1993). Isso quer dizer que ao prever se terceiros devem ser influenciados por uma mensagem a premissa é que se há exposição há efeito, ao menos no caso de conteúdo considerado socialmente indesejável/inapropriado.

No entanto, se o conteúdo em questão é noticioso, é muito provável que os *media* sejam avaliados como fontes de informação úteis e confiáveis (PRICE *et al.*, 1997); em virtude disso, é aceitável admitir a influência. Isso significa que as pessoas admitem serem influenciadas por mensagens quando elas presumem que ser influenciado é algo bom ou socialmente desejável.

Como se pode observar ao se tratar da exposição ao conteúdo, há uma medida para se avaliar a influência dos *media* na primeira pessoa e outra para avaliar a influência dos mesmos meios de comunicação nos outros. Essa discrepância pode ser explicada por algumas teorias, como já visto acima, e, neste caso, uma das que melhor se aplica à variável da audiência é a teoria da atribuição. De acordo com esse fenômeno, quando se trata da influência em si é possível explicar totalmente todos os comportamentos, porém sobre o comportamento alheio são atribuídas falhas inerentes. Isso significa que para explicarmos nossos comportamentos diante de situações diversas consideramos processos sistemáticos, avaliando prós e contras e ponderando as consequências. Para explicarmos o comportamento dos outros, consideramos a heurística e estímulos externos.

A última variável da audiência a ser considerada é a do envolvimento e interesse. A premissa é que indivíduos altamente envolvidos e/ou interessados no assunto da mensagem tendem a prever que essas mensagens terão influência mais forte nas atitudes dos outros do que nas deles próprios. Essa é uma proposição semelhante àquela do conhecimento ou experiência pessoal, mas que se distingue ao apoiar-se na ideia de julgamento social; segundo a qual os indivíduos com alto envolvimento numa questão são difíceis de persuadir.

Quando os indivíduos estão altamente envolvidos com uma questão, eles estão mais inclinados a distinguir mensagens que sejam congruentes ou discrepantes em relação às suas atitudes; seja contrastando a mensagem com a sua própria posição ou a assimilando – ou seja, percebendo que a mensagem defende uma visão mais próxima de uma posição do que ela de fato defende. A noção de avaliar a mensagem em termos de sua combinação com nossas próprias atitudes claramente apoia o pressuposto do efeito de terceira pessoa, que nós consideramos o conteúdo da mensagem. De acordo com a teoria de julgamento social, os indivíduos com alto envolvimento do ego em uma questão são difíceis de persuadir, um resultado produzido em uma série de estudos do efeito de terceira pessoa: os indivíduos altamente envolvidos tendem a perceber que as mensagens terão maior influência sobre as atitudes de outros do que

sobre suas próprias atitudes, o que apoia a ideia de julgamento social⁵¹ (ANDSAGER; WHITE, 2007, p. 28).

Quanto mais envolvidos os indivíduos estão, mais preocupados se mostram a respeito das mensagens influenciando os outros, especialmente os outros de fora do seu círculo social imediato. Como já indicado, esse tipo de preocupação é fonte altamente indicativa do componente comportamental do ETP.

2.4.2 Variáveis da mensagem

O pressuposto inerente do efeito de terceira pessoa é que a mensagem em questão tem o potencial de levar a consequências negativas, o que nos leva obviamente a avaliar o conteúdo da mensagem ao qual o indivíduo é exposto. Assim, a análise de que tipo de conteúdo se trata é indispensável. Para essa avaliação, somente uma variável em sentido estrito é capaz de não só fazer com o que o efeito seja mais ou menos pronunciado, mas até de modificá-lo completamente; é a desejabilidade da mensagem⁵² (*desirability of the message*).

Essa desejabilidade diz respeito ao quanto se considera apropriado ou conveniente ser influenciado por uma mensagem, o que se verifica a partir da avaliação do seu conteúdo. A importância dessa variável para os estudos de ETP já foi comprovada (ELDER *et al.*, 2006; JENSEN; HURLEY, 2005; PEISER; PETER, 2001; SCHIMEL *et al.*, 2000; WHITE; DILLON, 2000), no entanto sua mensuração ainda apresenta numerosas dificuldades metodológicas.

Identificar quais atributos são inerentes às mensagens socialmente desejáveis (além da falta de dano presumido) é tarefa das mais difíceis. Tarefa que se complica levando em conta que a desejabilidade também pode funcionar como uma variável da audiência, que é quem de fato avalia o conteúdo como conveniente ou indesejável.

Avaliar o quanto uma mensagem pode afetar um indivíduo específico ou um grupo é fazer um tipo de julgamento social bem específico. Isso requer que os entrevistados façam suposições sobre a efetividade geral da mensagem em questão sobre os outros, considerando

⁵¹ When individuals are highly involved in an issue, the more likely they are to distinguish between attitude-discrepant and attitude-congruent messages, either contrasting the message from their own position or assimilating it - that is, perceiving that the message advocates a view closer to one's position than it actually does. The notion of evaluating a message in terms of its match to our own attitudes clearly supports the third-person effect's assumption that we consider message content. According to social judgment theory, individuals with high ego-involvement in an issue are difficult to persuade, a result produced in a number of third-person effect studies: Highly involved individuals tend to perceive that messages will have greater influence on other's attitudes than on their own, which supports the idea of social judgment.

⁵² Também pode ser traduzida como a “conveniência da mensagem”, no sentido de “ser apropriada”.

características relevantes, como a probabilidade de exposição ao conteúdo, vulnerabilidade geral e orientação em relação aos *media*. Como em quase todos os julgamentos sociais, as pessoas formam tais suposições com informações insuficientes a respeito dos fatores relevantes, ou seja, o fazem sob a condição da incerteza.

Além disso, a pesquisa sobre a desejabilidade da mensagem também pode ser vista como referente à questão da distância (social) entre o entrevistado e a fonte da mensagem. Mensagens que vêm de fontes confiáveis são vistas como mais convenientes (COHEN *et al.*, 1988; GUNTHER, 1991), assim como aquelas de candidatos políticos com quem o entrevistado compartilha crenças semelhantes (COHEN; DAVIS, 1991; DUCK, J. M. *et al.*, 1995). O fato é que as pessoas percebem influência relativamente maior nelas a partir de tais mensagens, o que atenua ou inverte o ETP (NEUWIRTH *et al.*, 2002).

Na tentativa de minimizar essas dificuldades White e Dillon (2000) defendem que a meta da mensagem socialmente conveniente deve ser universalmente considerada como positiva, logo qualquer um é capaz de identificá-la como tal. Uma alternativa a esse entendimento que auxilia na identificação do que é desejável é oferecida por Jensen e Hurley (2005), e diz respeito à mensagem de conteúdo que tenha potencial de oferecer alguma ajuda a alguém (*helpful*). Contudo, acreditamos que a melhor maneira de observar essa variável seja, como defendem Gomes e Barros (2014), uma questão de distância moral, a aprovação ou desaprovação do conteúdo da mensagem pelo entrevistado em face de um universo de valores que ele usa como referência (proveniente, não necessariamente de toda sociedade, mas de sua religião, seus preconceitos, sua classe, seu partido, etc.). A aprovação social (*social desirability*) é um conceito que só faz sentido para contextos onde haja acordo moral amplo, como, por exemplo, a respeito do fumo, ofensa às mulheres e alcoolismo.

Acontece que é nas características da mensagem, ou na sua aprovação social, que reside o coração da hipótese do efeito de terceira pessoa. Ademais, a presunção de que a mensagem está errada acompanha a presunção de que, só quando é errada (distante moralmente de mim) ela pode causar algum efeito, pois o efeito é sempre dano. De forma geral, as pesquisas sobre o fenômeno têm em seu contexto mensagens de conteúdo considerado socialmente inapropriado, o que justifica a razão de autopromoção (*ego enhancement*) como resposta de por que ocorre o fenômeno. Portanto, a influência da desejabilidade da mensagem se dá no sentido de quanto mais socialmente inapropriada é a mensagem, maior a discrepância eu-eles; no caso de mensagens convenientes, ou socialmente desejáveis, o efeito é invertido, gerando o efeito de terceira pessoa reverso, mais conhecido como efeito de primeira pessoa.

Quando se trata de conteúdo jornalístico, o discernimento do desejável pode se complicar em virtude das características próprias do texto noticioso. Além disso, isso não faz com que ele deva ser considerado uma variável da mensagem. A melhor forma de tratar esse tipo de conteúdo é entendê-lo somente como forma da mensagem. Além disso, Andsager e White (2007) afirmam que notícias não produzem grandes efeitos de terceira pessoa, enquadrando-se num tipo de mensagem cujo teor ainda é socialmente indefinido. Por fim, mesmo para essa forma de conteúdo continua sendo empregada a regra geral da hipótese: considera-se o conteúdo e o quão apropriado ele é a despeito da sua forma de apresentação.

Em linhas gerais esta hipótese nos leva a crer que as mensagens mediadas afetam a impressão dos indivíduos sobre o efeito da mensagem nele mesmo e nos outros. A forma exata como ocorre essa discrepância da percepção mantém-se inexplicada. Embora se espere que as mensagens socialmente indesejáveis produzam efeitos de terceira pessoa, enquanto as socialmente apropriadas gerem efeitos de primeira pessoa, não são todos os trabalhos que sustentam essa hipótese. Uma razão para esta aparente inconsistência é exatamente a definição turva da desejabilidade.

2.4.3 Variáveis da fonte (ou do emissor)

As características do emissor têm importância para o efeito na medida em que seus atributos fazem com que a audiência se aproxime ou se afaste da fonte, bem como confie menos ou mais na informação fornecida por ela. Esta variável está diretamente ligada ao que Davison (1983) chamou de percepção seletiva dos indivíduos, que é uma inclinação do indivíduo a acreditar que os meios de comunicação são tendenciosos de uma forma que frequentemente vão contra o posicionamento que ele (o indivíduo) defende. Essa inclinação pode ser gerada por duas características inerentes da fonte, que são expertise e confiabilidade, que nos levam a identificar a credibilidade da fonte como única variável do emissor.

De acordo com Gaziano e McGrath (1986), a credibilidade é um dos construtos mais antigos da pesquisa a respeito da comunicação mediada. Em seu trabalho clássico, baseado em jornais, os autores estruturam o construto com a união de doze facetas: exatidão (*accuracy*), viés (*bias*), preocupação com o bem estar da comunidade (*concern for community well-being*), preocupação com o interesse público (*concern for public interest*), factualidade (*factuality*), equidade (*fairness*), nível de treinamento do repórter (*repórter training level*), respeito da privacidade (*respect of privacy*), separação entre fato e opinião (*separation of fact*

and opinion), contar a história completa (*telling the whole story*), confiabilidade (*trustworthiness*) e zelo pelo interesse público (*watching after the public interest*).

Os indivíduos podem atribuir credibilidade a um único porta-voz, a uma publicação específica ou a uma rede de TV ou jornal, por exemplo. Esses são possíveis emissores dos quais se trata aqui. No caso de fontes individuais, Andsager e White (2007) acrescentam à credibilidade dois predicados: similaridade e atratividade, considerados traços necessários às fontes que desejem ter sucesso em uma mensagem persuasiva.

As características das fontes são importantes para os receptores e, conseqüentemente para o ETP, por duas razões. Primeiro, por conter uma espécie de capital profissional que dá credibilidade ao emissor; e segundo, pelo tamanho da audiência que a mensagem através dela pode alcançar. No entanto, aqui também se apresenta uma dificuldade metodológica para verificação da credibilidade da fonte, já que quem a define e é influenciado por ela é o receptor, no caso o entrevistado. Isso faz com que se fortaleça a relação citada acima entre emissor e desejabilidade da mensagem. Com essas condições reafirma-se que em uma pesquisa de ETP quem atribui credibilidade à fonte deve ser o entrevistado.

Apesar de haver uma única variável ligada diretamente à fonte, é preciso levar em consideração que os emissores estão envoltos por informações periféricas que podem influenciar a formação do juízo acerca da mensagem transmitida. O tipo de publicação (um tabloide ou um jornal tradicional, por exemplo), a pessoa que comunica a mensagem e o cenário são alguns exemplos de dicas contextuais que podem reforçar ou modificar o efeito pretendido da mensagem.

Na verdade, a pesquisa a respeito da influência da fonte no fenômeno de terceira pessoa oferece pouca informação adicional sobre a sensação que aqui se estuda. O que se observa com maior frequência é que quanto mais credível a fonte, menor a impressão (*perception*) de terceira pessoa.

Com o que se compreende da hipótese até aqui não é difícil entender essa lógica, já que a credibilidade é daqueles conceitos julgados universalmente positivos; logo, não há inconveniente em ser influenciado por ela se julgo a fonte em questão confiável, se eu confio em quem enuncia a mensagem. Contudo, é preciso fazer uma ressalva a respeito dessa variável. Essa credibilidade a que nos referimos não é simplesmente a convicção subjetiva de que as pessoas confiam em quem enuncia a mensagem, mas o vínculo subjetivo que um indivíduo possui com o autor como enunciador de mensagens verdadeiras. Isso significa que só não há julgamento sobre a discrepância do efeito entre mim e nos outros quando eu (o entrevistado) confio na fonte, não no que diz respeito a fontes que gozem de credibilidade

pública. Se o emissor em apreciação é reconhecidamente credível, mas eu pessoalmente não confio nele, ou seja, ele não tem credibilidade para mim, há inevitavelmente uma discrepância do efeito que aquela fonte pode exercer sobre mim e sobre os outros.

De toda sorte, e reconhecendo que quem deve avaliar a fonte é o receptor da mensagem, logo o entrevistado sobre quem se deseja mensurar o efeito, esta tese optou por adotar o entendimento da relação do receptor com o emissor utilizando a concepção de fontes afins e fontes divergentes, discutida no capítulo anterior. Desta forma acredita-se dar a esta variável seu devido valor para observação da ocorrência do fenômeno, além de ampliar a compreensão da relação que se estabelece entre esses atores.

Todos os tipos de variáveis apresentados até aqui operam isoladamente, mas têm resultados muito mais significativos quando combinados entre si. A correlação de variáveis distintas é o que vai determinar a ocorrência do efeito de terceira pessoa bem como a sua amplitude. A separação dessas variáveis descritas aqui tem o objetivo puramente didático e de organização. Essa separação é importante para que aplicações empíricas a serem elaboradas posteriormente considerem como e quais características têm influência no fenômeno estudado, em maior ou menor grau, possibilitando um controle maior das variáveis e consequentemente um estudo mais confiável.

2.5 O “OUTRO” EM QUESTÃO: O COROLÁRIO DA DISTÂNCIA SOCIAL

Outro fator de influência que não se posiciona dentro das variáveis do receptor, do emissor ou da mensagem é a compreensão de quem é o “outro” em questão. Ao propor esta hipótese, Davison (1983) ofereceu alguns exemplos de tipos diferentes de “outras pessoas”, que se tornariam conhecidas como o objeto da impressão que ele observou e que, por isso, nomeou de “terceira pessoa”. O outro é aquele a quem o entrevistado se refere quando estima o efeito da mensagem.

Nos estudos de ETP a comparação típica inicial é com “outros” entendidos de forma genérica, por exemplo, “eleitores em geral” (DAVISON, 1983), “outros telespectadores” (LASORSA, 1989) ou “a maioria dos americanos” (RUCINSKI; SALMON, 1990). No entanto, as evidências demonstram que a magnitude da discrepância do efeito estimado sobre mim e os outros pode depender, pelo menos em parte, de quem é esse outro com quem o

indivíduo se compara (DUCK *et al.*, 1995). Por exemplo, os efeitos percebidos nos outros são ampliados quando a definição de outro se torna progressivamente mais ampla (COHEN *et al.*, 1988) ou socialmente mais distante (GUNTHER, 1991).

Os exemplos iniciais de Davison (1983) demonstram que esses outros podem ser mais ou menos identificáveis. Isso ocorre de tal forma que se não identificados de maneira semelhante ao entrevistado eles passam a ser percebidos como “diferentes de mim”, o que os relega a um grupo de “outros” generalizado como não sendo eu. Se, por outro lado, o outro formar um conjunto identificável de pessoas, à desvantagem de não ser "eu", soma-se informação suficiente para considerá-las “eles”, o que os difere – ou como preferimos dizer quando se trata do ETP, os distancia socialmente – ainda mais daquele em quem desejamos verificar o efeito. Cabe lembrar que essa identificação do outro é feita no questionário, quando se pede ao entrevistado para estimar o efeito nele e nos outros. Quem descreve o outro sobre o qual se estima o efeito é o pesquisador, dependendo de seus objetivos.

Foram Cohen, Mutz, Price e Gunther (1988) que descreveram os diferentes níveis de outros para introduzir na literatura do ETP a noção de distância social. Desde então, os pesquisadores passaram a examinar a natureza dessas outras pessoas como se elas afetassem a impressão de terceira pessoa; analisando-os desde populações generalizadas a grupos discerníveis. Naquele trabalho, por exemplo, os autores definiram os outros como “outros alunos de Stanford”, o que os torna um grupo geral, porém discernível, assim essa classificação era entendida como generalizante mas não tão generalizante quanto “outros Californianos” (estado americano onde se situa a Universidade de Stanford). Essa última, apesar de mais geral que “outros alunos de Stanford”, ainda era menos abrangente que a última categoria de outros estabelecida pelos pesquisadores: “a opinião pública em geral”, o que se compreende que abranja mais do que a população da Califórnia. É esse tipo de arranjo hierárquico de quem são os “outros” em questão dentro da pesquisa sobre o efeito de terceira pessoa que passou a ser conhecido como distância social ou níveis de distância social.

A distância social se dá, portanto, sempre em comparação. Ela pode ser entendida como o grau de similaridade entre mim e o outro (EVELAND *et al.*, 1999). Essa similaridade pode ser referente a crenças, gostos pessoais, experiências de vida, localização geográfica, idade, gênero, classe social, ideologia política, etc. Ademais, ela deve ser considerada em cada estudo e somente para aquele estudo, já que indivíduos podem ser socialmente próximos relacionados, por exemplo, a ideologia política, mas socialmente distantes quando se trata de localização geográfica. O importante, neste caso, é qual característica é analisada por cada

estudo. Ser socialmente mais distante significa que o indivíduo com quem o entrevistado se compara não faz parte do seu convívio ou não compartilha das mesmas crenças e gostos.

O impacto percebido dos meios de comunicação nos outros, mais especificamente das mensagens, varia de acordo com a proximidade social comigo. Ao analisar um conjunto de 33 bancos de dados que examinaram múltiplos níveis de outros e encontraram evidência da percepção de terceira pessoa (*third-person perception*), Andsager e White (2007) buscaram determinar se e como a natureza dos “outros” afeta a impressão de terceira pessoa. Nessa jornada teórico-metodológica centrada no corolário da distância social, os “outros” foram operacionalizados de formas bastante diferentes. Para melhor organização e compreensão, os autores agruparam as 34 definições operacionais encontradas em dez categorias, sendo que as cinco primeiras abrangem grupos discerníveis e auto-referentes (*self-referent*), ou seja, que podem ser identificados pela sua descrição e com o indivíduo questionado. Nesses estudos, a única constante é o conceito do “eu”, o *self*. Essas categorias são: relações pessoais (amigos, família, etc.); relações educacionais (outros da minha sala, escola, etc.); relação de grupo (outros que fazem parte do meu grupo e outros que não fazem parte do meu grupo); e relações geográficas (outros na minha cidade, estado, etc.)⁵³.

O grupo de categoria seguinte condensa aqueles outros que são identificáveis, mas quando se fornece identificação não existe referencial indicado para usar como base. São: relações de idade (outros mais jovens que do que eu, mais velhos, etc.); educação (do ensino médio, universidade, etc.); raça; e gênero⁵⁴. A nona categoria foi nomeada *targeted others*, o que aqui se traduz como outros alvos. Esses são discerníveis por sua relação mais ou menos próxima com a mensagem. É o que Meirick (2005a) chama de corolário do alvo (*target corollary*), que significa que quanto mais um grupo é percebido como o destino de um tipo de conteúdo mediático, maior será o efeito presumido sobre eles. Se a memória não falha, é fácil lembrar o exemplo. Foi o caso descrito por Davison das tropas afro-americanas definidas por seus líderes como alvo da propaganda; cujo conteúdo havia sido adaptado especificamente para eles. Naquele contexto eles foram definidos pela mensagem. Finalmente, a décima

⁵³ Personal relationships (friends, family, etc.); educational relationship (others in my class, school, etc.); group relationships (in-group others and out-group others); geographic relationships (others in my city, state, etc.); age relationships (others younger than I, older, etc.).

⁵⁴ Especificamente sobre o gênero, os autores esclarecem que: *Of course, a male participant would understand that a female other is not a member of "my" gender, but that would be a determination the participant would have to make on his own, without having been prompted to consider the self per se. Furthermore, in these studies the identity of the others in question remains constant as one progresses from participant to participant. The population of females is the same group of people, regardless of the gender of the person engaging in third-person perception. Thus, in these studies actually describing some population of others leads to an understanding of who comprises the others* (ANDSAGER; WHITE, 2007, p. 88).

categoria de outros inclui aqueles não identificáveis e sem grupo de referência. São os outros em geral ou *at-large others*. Eles são compostos de coletivos indiferenciados, tais como “a opinião pública em geral” ou “nosso público em geral”.

Além dessa categorização, o resultado desse trabalho foi a comprovação da hipótese de que mensagens nas quais é possível identificar os outros, tendo a mensagem como referencial, esses outros são vistos como mais influenciados do que quando o outro em questão é identificável mas comparado à primeira pessoa. Ou seja, se o outro em questão é identificável, seja comparado com o “eu” (*self*) ou com a mensagem, há uma escala de influência presumida que tende a ser maior quando a comparação se dá com a mensagem. Se o outro não é identificável, a impressão do efeito é ainda maior do que aquela quando há discernimento do outro referente à mensagem. Em consonância com a pesquisa geral a respeito desta hipótese, existe uma tendência comum dos indivíduos avaliarem o grupo social ao qual pertencem de forma mais favorável do que outros grupos.

Figura 2: Influência persuasiva percebida de acordo com seu referente



Fonte: ANDSAGER; WHITE, 2007, p. 94.

Saindo do nível puramente descritivo, é mais fácil compreender o fenômeno observando resultados de alguns trabalhos. Duck *et al.* (1995;1998) relataram um efeito de terceira pessoa forte quando o “outro” em comparação era uma pessoa comum, desconhecida do indivíduo; no entanto, quando o outro era um amigo próximo do entrevistado não se verificou discrepância significativa na comparação. No geral, as pesquisas a respeito deste fenômeno (EVELAND *et al.*, 1999; MEIRICK, PATRICK C., 2004; PAEK *et al.*, 2012; SCHIMEL *et al.*, 2000) têm relatado que a magnitude do efeito é bastante atenuada, e às vezes reversa, quando “outro” é um amigo próximo ou parente, ou que de alguma forma faça parte do círculo social do entrevistado.

Reverendo a discussão que já estava presente no texto seminal de Davison e a partir da noção estabelecida por Cohen e sua equipe (1988), muitos pesquisadores passaram a se dedicar ao estudo da relação entre o ETP e a proximidade do outro com o indivíduo

(ANDSAGER e WHITE, 2007; BRANDT *et al.*, 2009; COHEN *et al.*, 1988; DUCK, 1998; GUNTHER, 1991; PEISER e PETER; 2000). Baseado no princípio da distância social e buscando entender como acontece a percepção das diferenças nas relações interpessoais, Duck (1998) buscou averiguar se há mudança na impressão do ETP quando este é testado através da identidade social (identidade de um grupo) e através da identidade pessoal (identificação entre os indivíduos). Os experimentos mostraram que os fatores de maior influência sobre o efeito de terceira pessoa são as semelhanças e diferenças interpessoais, de modo que, quando há similaridade entre os indivíduos, as impressões de terceira pessoa são moderadas.

Resultados semelhantes foram encontrados por Duck e Mullin (1995) na condução de dois experimentos comparando indivíduos distantes e próximos, para testar se a magnitude da impressão do efeito crescia conforme a distância aumentava. Eles notaram que a sensação da diferença entre o entrevistado e o outro é maior quando se pede que a pessoa julgue o impacto dos *media* na opinião de um grupo maior, mais distante dele em termos sociais.

Em contrapartida, Perloff (1993), Peiser e Peter (2000) chamam a atenção para o fato de que esta relação de linearidade entre o efeito e a distância social observada nas investigações de Cohen, seus colaboradores (1988) e Duck (1998), não foi encontrada no estudo de Cohen e Davis (1991), por exemplo. De acordo com Perloff (1993), as discrepâncias nos resultados relatados pelas pesquisas se devem aos diferentes graus de proximidade entre os indivíduos nas análises da distância social; que, mesmo sistematizada, não tem nada de exata. Nesse sentido, Perloff argumenta que a complexidade do conceito se dá por causa da variação dessa proximidade entre o outro e aquele sobre quem se verifica o efeito (o “eu”), de modo que as pessoas próximas ao indivíduo podem ser muito próximas ou pouco próximas; e quem pode fazer essa avaliação é somente o *self*, ou seja, o entrevistado. Isso pode fazer com que o indivíduo perceba, por exemplo, que a influência nos colegas de trabalho é menor do que na família, ou vice-versa.

Por outro lado,

enquanto existem situações nas quais as pessoas veem a si mesmas como indivíduos únicos, diferente de todos os outros, há muitos contextos sociais nos quais as pessoas se veem predominantemente como membros de um grupo ou de uma identidade social compartilhada. Nestes contextos um processo de autocategorização despersonaliza a impressão do “eu” e do outro em termos de protótipos relevantes do grupo (normas, estereótipos) (DUCK *et al.*, 1995, p. 198)⁵⁵.

⁵⁵While there are situations in which people view themselves as individual or unique persons, different from all others, there are many social contexts in which people view themselves predominantly as group members with a

Aqui se cria mais um problema. A partir da ideia de autocategorização de Duck *et al.* (1995) propõe que a impressão de terceira pessoa (*third-person perception*) vai ocorrer em diferentes graus, de acordo com o entrevistado (o “eu”) e o outro, em categorias de *in-group*, pertencente ao mesmo grupo social, ou *out-group*, que não pertence ao mesmo grupo social.

Neste estudo os autores exploraram os efeitos da participação em grupo sobre a impressão dos entrevistados a respeito do impacto do conteúdo de uma campanha política, incluindo relatos de notícias, pesquisas de opinião, anúncios políticos promovendo políticas de partidos e anúncios negativos atacando candidatos de oposição e suas políticas. Os entrevistados avaliaram o grau de influência dos meios de comunicação em si mesmos, nos membros do seu grupo, nos membros de fora do grupo e nos eleitores em geral. Os resultados demonstraram que os entrevistados viram a si mesmos como menos influenciados do que os membros do seu grupo, os quais, por sua vez, foram vistos como menos influenciados do que os membros de fora do grupo (*outgroups*). No geral, os resultados oferecem forte evidência para ocorrência ETP no contexto de campanhas políticas. Também indicam que o pertencimento a um grupo afeta a magnitude percebida da influência dos meios de comunicação em mim e no outro, conforme a tendência de pesquisa já vinha demonstrando.

A distância social em si pode ser dividida em várias e diferentes dimensões, como bem explicam Perloff (1993;1996), Andsager e White (2007). Todas essas dimensões da distância social entram em contato com a similaridade percebida, a familiaridade e a identificação (PERLOFF, 1993) entre o entrevistado e o outro. Assim, atribui-se ao chamado corolário da distância social o mesmo valor que se atribui às variáveis de influência no estudo da hipótese do efeito de terceira pessoa. Sem seu reconhecimento e compreensão não há entendimento do fenômeno.

2.6 O EFEITO DE PRIMEIRA PESSOA

Apesar de o fenômeno ter sido citado anteriormente, é preciso explicar melhor o efeito de primeira pessoa. Em algumas situações as variáveis de influência e/ou a proximidade com o outro podem ser tão preponderantes que chegam a modificar completamente o efeito, invertendo-o, fazendo com que ocorra o que primeiro se chamou de efeito de terceira pessoa reverso, mas que se popularizou como efeito de primeira pessoa (EPP). O EPP tem sido

common or shared social identity. In these contexts a process of self-categorization ‘depersonalizes’ perception of self and others in terms of relevant group prototypes (norms, stereotypes).

identificado quando o indivíduo tende a perceber um efeito mais forte em si próprio do que sobre outros. Em geral, isso ocorre quando o conteúdo da mensagem mediada em questão é socialmente apropriado ou conveniente, o que significa que ser influenciado por ele é bom (GOLAN; DAY, 2008). De acordo com Hoorens e Ruiters (1996), vários estudos de ETP reverso concluíram que os indivíduos podem perceber que é mais desejável ser influenciado por algumas mensagens do que por outras; assim estimam efeitos mais fortes de determinada mensagem sobre eles mesmos quando comparados com terceiros.

O primeiro estudo de ETP a reconhecer efeitos mais fortes no entrevistado do que nos outros foi publicado em 1988, por Innes e Zeitz. O trabalho observou este resultado a partir da exposição a uma mensagem persuasiva considerada socialmente desejável. Os autores observaram o efeito quando compararam três temas que estavam nos *media*, incluindo campanhas políticas, violência nos meios de comunicação e anúncios de serviço público (*public service announcements*). Cada tema gerou efeitos diferentes, e sua magnitude mostrou-se dependente da desejabilidade da mensagem. Isso significa que aqueles que viram o anúncio de serviço público perceberam influência maior em si mesmos, enquanto aqueles expostos à mensagem com conteúdo violento demonstraram o efeito de terceira pessoa clássico.

Cohen e Davis (1991) também observaram esse fenômeno ao analisar o efeito de anúncios políticos negativos. O resultado foi que quando o sujeito questionado via seu próprio candidato atacado por uma propaganda, ele subestimava o efeito em si e superestimava no outro. De forma inversa, quando a propaganda negativa era dirigida ao candidato ao qual o sujeito se opunha, o efeito, ou seja, a influência, era sobre o entrevistado e não sobre os outros. Nesse caso específico, mais do que somente a provável desejabilidade da mensagem há outra característica que parece ampliar a magnitude do efeito percebido no entrevistado, que é o quão congruente a mensagem se mostra com crenças previamente mantidas pelo sujeito. De acordo com Golan e Day (2008), Cohen e Davis foram os primeiros a utilizarem o termo “efeito de terceira pessoa reverso” (*reverse third-person effect*).

Gunther e Thorson (1992) continuaram a testar o conceito do então chamado efeito reverso examinando mensagens positivas em anúncios de serviço público. Eles encontraram o efeito de primeira pessoa a partir de anúncios de apelo emocional tanto para produtos comerciais quanto para serviços públicos. Novamente, o efeito foi percebido quando os questionados consideravam socialmente aceitável ser influenciado por comerciais julgados agradáveis ou emocionantes. Os autores sugeriram uma nova conceituação do ETP para ir além dos efeitos pretendidos da mensagem e observar a noção de que o efeito de terceira

pessoa é um fenômeno no qual “as pessoas maximizam nelas mesmas atributos socialmente desejáveis e os minimizam em outros” (p. 592).

A partir daí e dessa sugestão ficou mais clara a relação entre os tipos de mensagem e o efeito dela decorrente. Mensagens consideradas socialmente convenientes passaram a ser relacionadas ao efeito de primeira pessoa e mensagens consideradas socialmente indesejáveis passaram a ser associadas ao efeito de terceira pessoa. Este estudo ajudou a construir um caminho para a modificação do entendimento a respeito do ETP, propondo que um efeito oposto pode de fato ocorrer, e que um efeito de primeira pessoa é possível quando diferentes tipos de mensagens mediadas, como comerciais de produtos, por exemplo, forem considerados socialmente apropriados ou desejáveis. Aqui a chave do entendimento do efeito está na avaliação que o indivíduo faz pelo que é socialmente apropriado ser influenciado e pelo que não é socialmente conveniente ser influenciado. Apesar de ser uma avaliação a respeito do que terceiros podem pensar, quem faz essa avaliação é o entrevistado, aquele sobre quem se verifica o efeito. Novamente trata-se de um efeito do efeito presumido, neste caso uma avaliação de uma avaliação imaginada.

Assim como no tradicional ETP, no seu equivalente reverso observam-se também os componentes cognitivo e comportamental. Estudos a respeito do efeito de terceira pessoa começaram então a examinar o componente comportamental de mensagens positivas, encontrado-as primeiramente em anúncios de serviços públicos (DUCK; MULLIN, 1995; DUCK *et al.*, 1995), mas não em anúncios de produtos ou outras mensagens como propaganda política.

Na virada do século, os estudos de primeira pessoa, de forma geral, já haviam encontrado evidência empírica forte para o componente cognitivo. A partir do ano 2000 até 2004, o foco da pesquisa das mensagens midiáticas positivas moveu-se para além dos anúncios de serviços públicos, passando a incluir anúncios de produtos e outros meios de comunicação antes não vistos como produtores do efeito de primeira pessoa (GOLAN; DAY, 2008, p. 542)⁵⁶.

Como pode ser observado a partir da literatura, os indivíduos tendem a superestimar o efeito percebido dos meios de comunicação em si mesmos ou nos outros dependendo principalmente de suas impressões a respeito da conveniência da mensagem. Como já citado

⁵⁶ By the turn of the century, first-person effect studies had generally found support for the first-person perceptual component. From the year 2000 until 2004, the focus of positive media message research moved beyond PSAs to also include product advertisements and other media previously not thought to engender a first-person effect.

neste capítulo, o impacto desta variável tem sido testado e comprovado como preditor chave tanto da magnitude quanto da direção do efeito (ANDSAHER; WHITE, 2007; GUNTHER; MUNDY, 1993; WHITE, 1997).

Assim como acontece com o ETP, comprovar a ocorrência do efeito comportamental a partir da impressão de primeira pessoa é igualmente difícil. Primeiro é preciso esclarecer que resultados comportamentais socialmente desejáveis são bastante diferentes dos resultados comportamentais do efeito de terceira pessoa, tais como apoio à censura e regulação governamental. Neste caso eles incluem ações como tornar-se um voluntário ou fazer uma doação a uma organização sem fins lucrativos.

Um dos poucos estudos que até então examinou especificamente a relação entre a impressão de primeira pessoa (*first person perception*) a partir de uma mensagem de conteúdo positivo e a sua consequência comportamental foi publicado por Anita Day (2008). A autora testou a correlação entre a impressão de primeira pessoa a partir de anúncios de imagens corporativas e a intenção de votar pela regulação apoiando as causas descritas no anúncio. Além disso, este estudo foi o primeiro a especificamente examinar a ligação entre intenção comportamental e a impressão de primeira pessoa. Day encontrou relação significativa entre a impressão de primeira pessoa a partir do anúncio de imagem corporativa, considerado positivo e desejável ser influenciado, além de uma inclinação a votar pela legislação que apoiava a causa promovida no anúncio.

Apesar de o componente cognitivo ser frequentemente explicado pelo viés otimista e pela hipótese de autopromoção (*ego enhancement*), o componente comportamental é muitas vezes responsável por construções teóricas como a teoria do paternalismo (McLEOD *et al.*, 1997). Geralmente, essas teorias são empregadas para explicar por que os indivíduos podem ser suscetíveis a apoiar a censura ou regulação governamental como resultado da sua superestimação percebida dos efeitos dos meios de comunicação nos outros em relação aos efeitos em si mesmos. Devido ao fato de o fenômeno discutido neste tópico ser reverso ao conhecido ETP, pode-se pressupor que as explicações para o componente comportamental sejam outras, no entanto não é isso que a pesquisa indica. Ela recai sobre as mesmas teorias. Gunther e Thorson (1993) argumentaram que a aprovação social do conteúdo da mensagem é o que vai indicar a direção da presunção do efeito. Já Gunther e Mundy (1993) utilizaram a hipótese da autopromoção (*ego enhancement*) não como explicação, mas como variável-chave para explicar o otimismo enviesado, uma tendência dos indivíduos pensarem que estão menos propensos do que terceiros a ter experiências negativas ou indesejáveis.

Mas por que utilizar explicações idênticas para impressões contrárias, que muito provavelmente derivam de motivações diferentes? Wei, Lo e Lu (2007) argumentam:

Parece que os efeitos diferenciais na estimativa de mensagens mediáticas no ego em relação aos outros são provavelmente enraizados nas impressões dos indivíduos a respeito do efeito dos meios de comunicação (por exemplo, *media* poderosa *versus* efeito limitado), dos atributos da mensagem (por exemplo, antissocial *versus* pró-social), e suas suposições sobre as características dos outros (por exemplo, susceptibilidade geral e ensa crítico para lidar com conteúdos mediáticos)⁵⁷ (p. 680-681).

O argumento de Gunther e Mundy (1993), que tratam da explicação do fenômeno como variável capaz de influenciá-lo, chama atenção para a investigação a respeito dos fatores que influenciam a impressão de primeira pessoa. Apesar de não diferirem dos já explicados a respeito do efeito de terceira pessoa cabem algumas ressalvas nesta discussão.

Como citado no início deste tópico, o trabalho de Cohen e Davis (1991) foi essencial à pesquisa do EPP não só por notá-lo e nomeá-lo como reverso ao ETP, mas por observar a influência da congruência da mensagem com as crenças do indivíduo questionado e a sua importância para o efeito da mensagem. Esse é um dos fatores que Andsager e White (2007) destacam que podem influenciar o efeito de primeira pessoa. Além desse, cabe citar também a qualidade do argumento. White (1997) sugere ainda que a qualidade do argumento pode ser um elemento de aprovação social (*social desirability*), o que, portanto, também poderia alterar o tipo de efeito da mensagem. Neste caso, para mensagens persuasivas, a qualidade do argumento apresentado – forte ou fraco, assim identificado pelos participantes – faz a diferença nas avaliações; com argumentos fortes produzindo impressões de primeira pessoa e argumentos fracos levando ao efeito de terceira pessoa.

Sobre a congruência do conteúdo da mensagem com atitudes prévias do indivíduo, os autores querem dizer que mensagens incongruentes geram uma maior impressão de terceira pessoa (*third-person perception*) nos indivíduos; enquanto mensagens congruentes devem reduzir a discrepância do efeito imaginado em mim e no outro, e aumentar a semelhança do efeito percebido na primeira e na terceira pessoa. No geral, quando se trata de crenças pré-existentes no indivíduo, o resultado de primeira pessoa é um reforço para questões já latentes. Níveis de conveniência (*desirability*), como atitudes relacionadas à qualidade da mensagem e

⁵⁷ It appears that the differential effects in estimating media messages on self relative to others are likely to be rooted in individuals' perceptions of media effects (e.g., powerful media vs. limited effect), message attributes (e.g., antisocial vs. prosocial), and their presumptions of the traits of others (e.g., general susceptibility and critical media literacy skills).

à força do argumento são uma função das crenças de cada um. A pesquisa indica que é o desejo por autopromoção (*self-enhancement*) combinado com esse estado de congruência que leva à impressão de primeira pessoa (ANDSAGER; WHITE, 2007).

O efeito de primeira pessoa pode ser resultado de duas combinações de comparações entre o entrevistado (o “eu”) e o outro: 1) o indivíduo pode se perceber como positivamente influenciado por uma mensagem que ele também acredita influenciar positivamente os outros, o que pode ser resultado de uma exposição à informação congruente com crenças existentes, apelos emocionais, alta qualidade das mensagens ou forte argumentação; 2) o indivíduo pode se perceber positivamente influenciado por uma mensagem, mas os outros negativamente influenciados. Nessa situação, o indivíduo acredita que a mensagem seja persuasiva, mas percebe os outros como sendo dissuadidos por ela (ANDSAGER; WHITE, 2007; MEIRICK, 2004). Neste caso, temos duas situações bastante distintas. A primeira na qual há uma mensagem que convence sua audiência igualmente; um efeito que é percebido na primeira pessoa, que não é diferente dos “outros”. No segundo caso, temos uma mensagem que afeta sua audiência de forma desigual, atinge o entrevistado, mas de forma diferente como atinge os “outros”; é o efeito de primeira pessoa como oposto ao efeito de terceira pessoa.

As evidências sugerem que impressões de primeira pessoa se manifestam quando duas condições prevalecem. Primeiro, uma mensagem persuasiva deve se encaixar melhor na estrutura cognitiva do receptor do que parece se encaixar na estrutura cognitiva dos outros. Segundo, quando comparações entre mim e o outro são feitas, os outros em questão devem se membros de um grupo do qual eu não pertença. Quando essas condições existem, ser persuadido provavelmente se manifestará como impressão de primeira pessoa (ANDSAGER; WHITE, 2007, p.77).

Em outras palavras, uma única mensagem mediática tem uma resposta dicotômica (COHEN; DAVIS, 1991), e estudos sobre o efeito de primeira pessoa deveriam considerar essa dualidade. Baseados nisso, Golan e Day (2008) sugerem que estudos que examinem este efeito, e em especial suas consequências comportamentais, utilizem questões diretas para perguntar aos indivíduos o quanto eles estariam dispostos a agir não baseados na sensação de que os *media* os afetem mais do que os outros, mas na impressão de que, talvez, algumas mensagens mediáticas não afetem os outros o suficiente.

Ratifica-se que o efeito de primeira pessoa tem sido encontrado para mensagens que são amplamente consideradas pró-sociais, tais como anúncios de serviço público ou notícias sobre doação de órgãos (WHITE; DILLON, 2000), uso do cinto de segurança (GUNTHER;

MUNDY, 1993) e segurança nos procedimentos de bronzeamento (HOORENS; RUITER, 1996). No entanto, como se mostra mais pertinente para os propósitos deste trabalho, cabe destacar exemplos nos quais a conveniência da mensagem claramente reflete o grau de afinidade percebido com o comunicador. A discrepância do efeito imaginado nos outros e em mim (o ETP) é menor quando os relatos vêm de uma fonte confiável (COHEN *et al.*, 1988; GUNTHER, 1991). Indo ainda mais ao ponto que nos interessa, efeitos de primeira pessoa têm sido encontrados em mensagens políticas nas quais a identidade do comunicador é evidente e sua filiação partidária é altamente importante para conveniência percebida; as mesmas mensagens são julgadas como apropriadas por aqueles simpatizantes de um partido e inconvenientes, ou indesejadas, por aqueles que se opõem ao partido (MEIRICK, 2004). Além disso, encontra-se basicamente a discrepância no efeito estimado e não o efeito.

É o caso comprovado pelo artigo de Cohen e Davis (1991), que constataram que os apoiadores de um candidato acreditavam ser mais seduzidos pelo anúncio do seu candidato do que os outros seriam, ao mesmo tempo que esses indivíduos se diziam não afetados pelo anúncio daqueles aos quais se opunham. Fenômeno semelhante foi observado por Duck *et al.* (1995), que relataram que membros de um partido australiano julgavam que eles mesmos e os seus companheiros de partido eram mais influenciados do que membros de outros partidos quando expostos a material que favorecia seu partido.

Esses relatos ratificam a importância de se considerar a conveniência da mensagem e compreender quem é o outro a quem o indivíduo questionado se refere, em especial se pertence ao mesmo grupo social que o entrevistado (*in group*). A julgar pela evidência empírica acumulada até então, essa perspectiva da identidade social (HOGG; REID, 2006) parece explicar bem e integrar de forma bastante coerente as percepções em discussão. De acordo com Zhang (2010), a teoria da identidade social tem oferecido um discernimento único para avaliar o que faz com que as pessoas tenham diferentes impressões a respeito da influência das mensagens mediáticas nelas e nos outros. As comparações intergrupo de fato parecem ser parte integrante das impressões de primeira e terceira pessoa.

2.7 O ETP E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Imagina-se que até aqui se tenha construído um terreno sólido para a ratificação da ligação entre o fenômeno do efeito de terceira pessoa e o campo da política, de forma geral. Entretanto, se o leitor ainda não está convencido da hipótese em questão como uma abordagem da comunicação política, este tópico é a tentativa derradeira destas páginas de

convencê-lo do contrário. A ajuda vem da história política norte-americana; e desde já, pedimos desculpas pela longa citação direta da qual não conseguimos fugir a seguir.

Conta a história que John Kennedy venceu o primeiro debate presidencial com Richard Nixon, em 1960, simplesmente porque soube moldar sua imagem à necessidade do meio televisivo, aparecendo visualmente mais atraente. De acordo com Crigler (2001), hoje é parte do folclore político que aqueles que assistiram o debate pela TV acreditaram que Kennedy havia ganhado e aqueles que ouviram o debate através do rádio acreditaram que Nixon havia ganhado. Entretanto, essa crença é baseada em um único estudo, com uma pequena amostra⁵⁸. A autora continua seu relato com uma citação de Richard Cheney, chefe de campanha do presidente Gerald Ford, em 1976. Através dessa citação Cheney deixou bem claro que se sentia altamente influenciado pela noção de que as aparências foram tudo no debate de 1960, apesar de fazer uma ressalva afirmando que não estava tentando fazer Ford parecer Kennedy no debate que se aproximava com Jimmy Carter. No entanto, ele e seus assessores foram suficientemente influenciados por suas crenças sobre os efeitos visuais do debate de 1960 a ponto de assistirem a reprises do debate, fazerem com que Ford o assistisse também, e até de aproximar ao máximo os pedestais dos dois candidatos para que a altura de Ford o deixasse em destaque quando comparado com a estatura mais baixa de Carter.

O interessante é que, quando os pesquisadores analisaram melhor o primeiro debate de 1960, eles descobriram que os efeitos visuais não foram o único fator - nem necessariamente o mais importante deles - do sucesso de Kennedy. Em um capítulo inspirado sobre os debates de Kennedy e Nixon, Windt (1994) argumenta que Kennedy superou Nixon verbalmente e tomou para si a liderança de uma forma mais eficaz. Percebendo que o debate não era realmente um debate, mas uma oportunidade para obter ganhos político, Kennedy desenvolveu uma estratégia sobre o debate que lhe serviu bem. Ele desenvolveu um tema para o debate - liderança presidencial em 1960 - e articulou-o efetivamente em seus discursos de abertura e fechamento. Nixon, por outro lado, parecia não ter uma finalidade positiva para o debate, aceitou a agenda de Kennedy de uma maneira desleixada e ponto a ponto, o que o fazia parecer menos presidencial e talvez mais defensivo. Kennedy também respondeu a perguntas de uma forma mais direta e segura e usou uma linguagem pitoresca para dizer ao público onde ele iria levar o país caso fosse eleito⁵⁹ (CRIGLER, 2001, p. 194-195).

⁵⁸ JAMIESON, K. H; BIRDSELL, D. S. **Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate**. New York: Oxford University Press, 1988.

⁵⁹ The interesting thing is that when scholars have examined the first debate of 1960 closely, they have discovered that visuals were not the only factor - nor necessarily the major one - in Kennedy's success. In a thoughtful chapter on Kennedy-Nixon debates, Windt (1994) argues that Kennedy outperformed Nixon verbally and made a more effective claim to leadership. Realizing that the debate was not really a debate, but an opportunity to make politician gains, Kennedy developed a strategic perspective on the debate that served him

Na verdade, de uma forma ou de outra toda a discussão se dá a respeito da imagem que se passa para o público; mas não da imagem propriamente dita, e sim do que chamamos de representação. Esse relato demonstra que, de toda forma, foi a representação que se criou para o público a respeito do que era aquele candidato que o fez vencer a eleição. Isso significa que se Cheney e seus assessores tivessem visto o primeiro debate desta forma, eles poderiam ter dado conselhos diferentes a Ford, se preocupando menos com a imagem visual propriamente dita e mais com as palavras e os temas do discurso.

Essa história demonstra na prática como a impressão sobre a opinião presumida pode levar a determinados comportamentos e atitudes na tentativa de criar uma representação a respeito de um candidato. As decisões de campanha dos assessores de Ford é o efeito propriamente dito do efeito presumido sobre o debate entre Kennedy e Nixon, em 1960. O relato comprova que, como já havia sugerido Davison, a impressão de terceira pessoa é um fenômeno observado pelos próprios consultores e outros atores ativos do processo político. A impressão que o debate de 1960 deixou em Cheney foi bastante clara e específica, e apesar de sua ressalva, foi exatamente nas suposições a respeito do que aquele debate gerou no público que ele conduziu a estratégia de campanha de Ford. De forma geral, as suposições sobre os efeitos dos meios de comunicação são por si só um importante ingrediente para formulação de políticas e estratégias; e o ETP se encaixa bem nesse caso, como modelo que se dedica à observação e aos efeitos da opinião pública presumida.

Até aqui já foram citados vários exemplos que relacionam o fenômeno em estudo com a comunicação política, em especial ao seu componente cognitivo. Cabe lembrar que a hipótese surgiu em um trabalho a respeito da teoria da opinião pública, como uma possível resposta para explicar como se formam as opiniões a respeito das opiniões consideradas do público em geral. Além disso, por mais que a relação do fenômeno com a política não fosse explicitada em todos os trabalhos publicados, a relação de fundo dos estudos do ETP sempre foi sobre a opinião pública; seja a respeito de questões políticas, de saúde, de conteúdo dos meios de comunicação ou de qualquer outro assunto.

Perloff (2002) ressalta que a hipótese faz parte de uma “uma família de conceitos que se relaciona com a Sociologia e a Psicologia, focando-se nas impressões da realidade social e nas suposições a respeito da opinião pública” (p. 491). Lasorsa (1989) acrescenta que “é o

well. He developed a theme for the debate – presidential leadership in the 1960s – and articulated it effectively in opening and closing statements. Nixon, by contrast, seemed to have no positive purpose for the debate, accepted Kennedy's agenda in a piecemeal point-by-point way that made him look less presidential and perhaps more defensive. Kennedy also answered questions in a more direct and forceful way and used colorful language to tell the public where he would take the country if elected.

conhecimento político percebido, e não o conhecimento político real, que abastece o efeito de terceira pessoa”⁶⁰ (p.377). A verdade é que ao longo dos últimos anos, dentro das mais diversas temáticas que incluem a comunicação política, os estudiosos dos efeitos dos meios de comunicação e da comunicação política têm encontrado um efeito de terceira pessoa robusto e significativo (SHEN, F. *et al.*, 2011). Esta seção destina-se a exemplificá-los um pouco mais a fim de refinar a compreensão sobre a adequação de temas políticos à hipótese.

Pensando, sobretudo, no componente comportamental do fenômeno, Rucinski e Salmon (1990) afirmam que a hipótese de Davison “levou a uma série de decisões políticas em que as elites exerceram o controle de mensagens dos *media* de massa, a fim de ‘proteger’ os outros vulneráveis”⁶¹ (p. 345). Os autores investigaram o efeito nas decisões políticas ao enxergarem o outro como um eleitor vulnerável, avaliando as eleições norte-americanas de 1988. No contexto deste estudo, é possível perceber que os efeitos mais fortes dos meios de comunicação sobre as decisões de voto dos outros também levam a um maior desejo de regulamentação, ou monitoramento, de conteúdo mediático relacionado a campanhas eleitorais.

Como já se sabe, o ETP é resultado de uma série de variáveis combinadas e os estudos que tratam de temas da comunicação política têm entendido e dialogado bem com as variáveis que influenciam o fenômeno. Nesse sentido Rucinski e Salmon (1990) concluíram que quando se trata da decisão de voto os tipos de conteúdo mais influentes são, respectivamente, notícias, debates e propagandas políticas. Tanto no entrevistado (o “eu”) quanto no outro. Os dois últimos tipos de conteúdo analisados, propaganda política negativa e sondagens de opinião, variam para os efeitos presumidos em mim e no outro. Para o primeiro caso, as sondagens foram consideradas mais influentes do que os anúncios negativos. O inverso é verdadeiro para os efeitos imaginados sobre os outros: propagandas políticas negativas foram julgadas como mais influentes do que as pesquisas de opinião. Deste trabalho ainda destacam-se as variáveis observadas como mais influentes na formação do ETP relacionadas à influência na intenção de voto. Idade, escolaridade, interesse político e engajamento com o conteúdo dos *media* são fatores importantes para compreender as várias dimensões do ETP.

De forma semelhante, Banning (2006) também se dedica ao efeito comportamental da impressão de terceira pessoa no voto. Desta investigação destaca-se a observação de uma importante variável para estudos de comunicação política, em especial relacionados a

⁶⁰ (...) that perceived political knowledge rather than real political knowledge fuels the third-person effect.

⁶¹ (...) has led to a number of policy decisions in which elites have exercised control of mass media messages in order to 'protect' vulnerable others.

eleições: o partidarismo. Ao considerar a afiliação política e a impressão de terceira pessoa, no caso de mensagens políticas, o autor tinha como hipótese que pessoas que veem maior discrepância entre elas e os outros quando estimam os efeitos de uma mensagem, ou seja, pessoas sentindo que os outros são mais afetados pelos *media* do que elas mesmas, se sentiriam mais motivadas a votar. Desta forma, o ETP pode ser visto como um remédio para a apatia; isso porque os indivíduos percebem os outros como motivados ou iludidos pelas mensagens dos meios de comunicação, e então se veem compelidos a votar para contrariar as forças adversárias.

Assim, a filiação partidária nos leva a pensar novamente na questão de indivíduos pertencentes a um mesmo grupo (*in-groups*) ou não (*out-groups*). Em política, podemos relacioná-lo à distância social. Perloff (1989), em seu trabalho que é um dos marcos para os estudos de ETP já havia identificado o partidarismo como importante variável capaz de gerar diferença na sensação do efeito no entrevistado e no outro. Em sua pesquisa, ele descobriu que os grupos partidários demonstraram níveis semelhantes de percepção de terceira pessoa, enquanto os grupos não partidários exibiram níveis muito mais baixos de impressão de terceira pessoa (*third-person perception*). Logo, voltando a Banning (2006), é possível que “a ligação entre o voto e a impressão de terceira pessoa poderia ser influenciada pela necessidade de identidade social, por exemplo, a necessidade de se sentir diferente de um grupo e parte de outro” ⁶² (BANNING, 2006, p. 788). A esse respeito, Banning identificou que os mais conservadores (Republicanos, no caso) demonstraram um nível de impressão sobre terceiros (*third-person perception*) maior do que os mais liberais (Democratas), o que reforça descobertas anteriores a esse respeito, que já indicavam que Republicanos são mais céticos do que Democratas a respeito dos meios de comunicação; e veem os outros como mais vulneráveis a seus efeitos. Esse resultado abre caminho para muitas possibilidades de pesquisa, incluindo ramificações sobre o comportamento do eleitor. Compreender que há diferenças na forma como grupos partidários percebem as mensagens tem implicações profundas para a forma como as eleições são apresentadas ao público e decididas pelo eleitorado.

Um fenômeno recente da política que também pode ser relacionado ao ETP é a presença de celebridades no endosso de campanhas ou candidatos (BRUBAKER, 2008, 2011). Com as celebridades se tornando uma força mais dominante na política, é preciso tratar dos efeitos do seu envolvimento nela. Com a hipótese do ETP como pano de fundo, Brubaker

⁶² (...) the link between voting and the third-person perception could be influenced by a need for social identity, e.g., a need to feel different from one group and part of another.

(2008) observa a relação entre celebridades e política, aborda o papel do apoio de celebridades na campanha presidencial norte-americana de 2004 e analisa o efeito que elas tiveram sobre os eleitores e na convicção dos eleitores a respeito do efeito dos endossos das celebridades nos outros. A esse respeito, o que nos interessa aqui não é a participação da celebridade em si, mas o efeito do efeito imaginado que uma fonte não tradicional da mensagem pode gerar sobre os indivíduos.

Geralmente, as fontes das mensagens analisadas nos estudos conhecidos do ETP são representadas por um veículo de comunicação, um programa, um jornalista ou um personagem qualquer em uma propaganda. Apesar de já termos visto que a fonte pode influenciar o efeito, todas as fontes até então citadas têm em comum o fato de serem contextuais ou de representarem um papel periférico, sempre em tese menos importantes do que a mensagem. O caso da inserção de celebridades nos remete a uma nova realidade, realidade na qual a fonte é proeminente e, por vezes, mais forte do que a mensagem. Esse novo contexto apresenta praticamente uma nova variável de influência no efeito da comunicação que é o quanto a proeminência da fonte e a sua relação prévia com o receptor pode afetar o efeito. Em outras palavras, ao que determinada fonte remete o receptor, considerando seu conhecimento anterior a respeito dela. Essa não é de fato uma nova variável no estudo do ETP, de toda forma é a fonte como fator de influência que se mantém. Esse destaque só é feito para incluir esse novo contexto na realidade da comunicação política, mais especificamente eleitoral.

Apesar do ineditismo conferido a esse fenômeno é preciso lembrar que quando se trata de política há outro caso no qual as fontes não têm necessariamente um papel periférico e podem se sobrepor à mensagem; é o caso de alguns políticos nas propagandas eleitorais. Em tese, acredita-se que o que a mensagem deseja comunicar é o mais importante em um processo comunicacional, entretanto, em seu percurso político alguns candidatos a cargos eletivos acumulam uma espécie de capital político que por si só já diz muito a respeito dele enquanto candidato; logo, se pode ter algo semelhante ao que ocorre com a presença de celebridades em campanhas eleitorais. Entretanto, o foco teórico deste trabalho está na hipótese do efeito de terceira pessoa. Nesse sentido, como opção teórica, mantemos a discussão a respeito da influência do emissor seguindo pelo viés do tipo de relação com a fonte, discutido no primeiro capítulo, e não através da compreensão da imagem pública e capital político da fonte. Além disso, mesmo considerando todas as variáveis de influência, os estudos sobre o efeito de terceira pessoa, no geral, ainda sustentam que a chave do efeito está na conveniência ou deseabilidade da mensagem (ANDSAGER; WHITE, 2007; BANNING,

2006; COHEN; DAVIS, 1991; PERLOFF, 1989). De toda sorte, a ideia geral que se mantém é da relação entre fonte/emissor e receptor, relação que é avaliada para si mesmo, pelo próprio receptor.

No trabalho de Brubaker (2008) a distância social foi considerada uma variável-chave, tanto que sua primeira hipótese tratava do ETP nos endossos das celebridades baseado na distância social. A referida hipótese de trabalho previa que o apoio ao candidato que não pertence ao mesmo grupo do entrevistado teria maior discrepância entre o efeito presumido em mim e no outro, ou seja, efeito mais forte nos outros (*out-groups*) do que no entrevistado. O efeito oposto deveria ocorrer para o endosso do candidato pertencente ao mesmo grupo do indivíduo questionado. “Menor distância social através de grupos de referência faz com que as pessoas aceitem as mensagens dos meios de comunicação”⁶³ (BRUBAKER, 2008, p. 6). Nesse sentido, seu trabalho é bastante semelhante ao de Banning (2006) e de Perloff (1989) que identificam a importância do partidarismo pelo sentimento de pertencimento a um grupo que ele cria. De acordo com Brubaker (2008) os participantes de ambas as filiações partidárias julgaram que o público foi mais afetado pelos endossos ao candidato pertencente a um grupo diferente (*out-group*), tanto a respeito da impressão sobre o candidato endossado quanto a respeito da probabilidade de votar naquele candidato. Neste estudo, o efeito de terceira pessoa foi demonstrado tanto por Democratas como por Republicanos, o que significa que mais importante do que a filiação partidária é a distância social, ou seja, a relação *in* e *out-group*.

Outro tópico explorado pelas investigações do fenômeno do ETP dentro do campo da comunicação política e eleitoral são os anúncios políticos. De acordo com Lovejoy *et al.* (2010) os anúncios políticos facilitam a efetiva disseminação da informação política, e aqueles presentes em uma área onde mais propagandas eleitorais são exibidas estão mais propensos a votar do que aqueles menos expostos⁶⁴. A maioria das pesquisas sobre propaganda política aparentemente se dedicou ao estudo de como anúncios negativos afetam vários aspectos das eleições e as atitudes dos eleitores (COHEN; DAVIS, 1991; LOVEJOY *et al.*, 2010; SHEN *et al.*, 2011). Investigando os efeitos da exposição e o tipo de mensagem a partir de anúncios televisivos, por exemplo, Shen, Dardis e Edwards (2011) fazem as seguintes observações: para qualquer estudo dentro desta temática é importante notar o nível de exposição, já que ela pode influenciar a impressão do impacto dos anúncios políticos. Nesta investigação os autores perceberam que a exposição prolongada torna os indivíduos mais inclinados a verem os outros como mais influenciados do que eles mesmos pelos

⁶³ Closer social distance through reference groups makes people accept media messages.

⁶⁴ Neste caso considera-se a realidade dos Estados Unidos, onde o voto é opcional.

anúncios. Uma possível explicação para tal fenômeno é que a exposição prolongada dá aos indivíduos mais oportunidades para prestar atenção nos anúncios e notar como eles podem ser persuasivos.

Na sua investigação, esses mesmos autores descobriram que os indivíduos de fato perceberam que os anúncios negativos tiveram efeitos mais fortes nos outros do que neles mesmos, o que foi aumentado pela exposição. Porém, mais importante do que essa ratificação é que os resultados indicaram que os efeitos percebidos da propaganda política diferiram entre aqueles que ou apoiavam ou se opunham ao candidato alvo nos anúncios. Como na pesquisa de ETP geral, no caso da distância social e das propagandas políticas os efeitos percebidos das mensagens negativas funcionam igualmente, com o ETP tendendo a aumentar com distância percebida entre o entrevistado e o outro. A diferença neste caso está novamente na posição do indivíduo em relação ao candidato (LOVEJOY, 2010).

Ainda a respeito deste tema cabe notar que muitas das pesquisas conduzidas se dão no contexto de anúncios televisivos, que têm sido uma forma dominante de propagandas políticas (KAID; POSTELNICU, 2005). No entanto, com o rápido crescimento do uso da internet como uma fonte de informação com crescente importância, o impacto da rede mundial de computadores começou a se destacar entre os pesquisadores de comunicação política (HANSEN; BENOIT, 2005; JACQUES; RATZAN, 1997; KAYE; JOHNSON, 2002; KAID, 2003; KAID; POSTELNICU, 2005). Apesar deste interesse crescente no efeito das mensagens da internet, o ETP dos anúncios políticos via web não foi aproveitado. Já que a *world wide web* se tornou um importante meio para as campanhas políticas contemporâneas (HANSEN; BENOIT, 2005) os efeitos percebidos das mensagens dos anúncios políticos na internet deveriam contribuir para ampliação do alcance da abordagem da comunicação política.

O estudo de Kim (2010) tenta preencher esta lacuna, investigando o efeito presumido dos anúncios políticos através da internet em comparação com os anúncios televisionados, além de examinar como os fatores individuais do ETP operam de forma diferenciada de acordo com o meio de comunicação no contexto de propagandas eleitorais. Pelo tema deste trabalho ele se torna especialmente relevante para a pesquisa aqui em curso. Não só porque explora o ETP relacionando-o à internet, mas também porque considera o contexto de campanhas eleitorais, o mesmo no qual realizamos nossa sondagem.

Uma das descobertas mais interessantes da autora é que o meio pelo qual a mensagem é disseminada não tem efeito significativo no efeito de terceira pessoa. Apesar do efeito do *medium* não ter sido detectado no estudo, o impacto percebido de acordo com o meio foi

observado a depender do tom do anúncio. Os participantes julgaram haver um efeito maior do anúncio na internet do que na TV somente quando o anúncio era negativo. Isso significa que mais importante do que o meio de comunicação através do qual a mensagem é disseminada é o processo cognitivo que leva ao fenômeno do efeito de terceira pessoa. O meio, assim como já colocado, é somente uma das variáveis e tem influência como tal na magnitude do efeito, no entanto, o processo de formação da impressão a respeito da opinião dos outros se sobrepõe.

Por último, cabe citar alguns estudos que analisam o efeito percebido das sondagens ou pesquisas de opinião. Wei e seus colaboradores (2011) investigam se um efeito negativo, percebido como sendo mais forte nos outros, fortalece a intenção de um indivíduo de apoiar restrições a relatórios de pesquisas de opinião. Eles também examinam se os efeitos positivos percebidos da publicação de pesquisas resultam na probabilidade de o cidadão se engajar no discurso cívico. Dessa forma, seu estudo busca expandir a pesquisa sobre o fenômeno do efeito de terceira pessoa aplicando a hipótese para examinar um tipo de mensagem mediática que fornece informação útil para os eleitores enquanto também potencialmente os prejudica.

A ligação entre o ETP e o domínio da participação cívica e política não é novidade (BANNING, S. A., 2007; NEUWIRTH *et al.*, 2002). No caso de Wei *et al.* a descoberta é consistente com a literatura, sugerindo que quanto mais os entrevistados acreditavam que os relatos a respeito das pesquisas de opinião pública os beneficiariam, mais forte era sua intenção de buscar mais informação sobre as pesquisas e discuti-las com outros. Os resultados ainda sugerem que quanto mais a notícia sobre a pesquisa parece ter um efeito negativo sobre os outros, mais forte a motivação dos entrevistados de tomar uma providência para restringi-las. No entanto, se o entrevistado via os relatos sobre as pesquisas de opinião com efeitos positivos nos eleitores, eles não tinham a intenção de apoiar nenhuma restrição.

De forma geral há poucos estudos sobre a influência presumida das pesquisas de opinião (LEE, 2009). Paek *et al.* (2005), por exemplo, relataram o ETP clássico a respeito dessas sondagens, mas o *gap* do efeito percebido entre o entrevistado e o outro foi menor entre os indivíduos informados pela pesquisa que aquele tipo de sondagem tinha pouca influência nas pessoas em geral. Austin e Pinkleton (1995) também encontraram a impressão de terceira pessoa (*third-person perception*) relacionada a pesquisas de opinião e anúncios políticos, e demonstraram que a percepção (ou opinião) é um mediador numa relação positiva entre cinismo político e intenção de voto; ou seja, quanto maior a sensação de que os outros são mais influenciados, mais os indivíduos são levados à ação do voto. Enquanto isso, Price e Stroud (2005) notaram que no público norte-americano, as percepções de terceira pessoa

(*third-person perceptions*) no tocante às pesquisas de opinião estão relacionadas a crenças nas pesquisas como uma coisa indesejável.

Todo esse relato demonstra que o efeito de terceira pessoa não só tem como pano de fundo uma construção que se baseia em um conceito do campo político – a opinião pública – mas também se relaciona diretamente a esse campo através das mais variadas temáticas da comunicação política. Ele está inserido tanto nas questões a respeito da opinião pública, quanto nas questões da participação política, mesmo que presumida. Essa participação está no apoio ou restrição às políticas públicas, por exemplo, ou no próprio ato de votar. Alguns pesquisadores demonstram-se intrigados com o potencial do ETP para mudar a opinião pública e levá-la à ação, como uma espécie de catalisador de políticas públicas (BANNING, S. A., 2006; PARK; SALMON, 2005).

Além disso, é fato que os efeitos percebidos são mais condicionais do que universais, e desse relato também se observa que tipos de variáveis políticas são mais relevantes no momento de mensurar o efeito em temáticas da comunicação política. Nesse sentido, destaca-se a importância do interesse político e engajamento (RUCINSKI; SALMON, 1990). Os estudos também indicam que a ideologia política é outro preditor significativo das atitudes dos indivíduos (SHEN *et al.*, 2011). De mais a mais, a distância social e o pertencimento a grupos de interesse é sempre uma questão-chave para esses trabalhos. Essas descobertas, tomadas de forma conjunta, nos levam a crer na importância da compreensão dos efeitos de terceira pessoa para a política de forma geral, o que é ratificado pelos pesquisadores da área através do crescente número de publicações e da constante sofisticação das pesquisas.

Este campo de investigação não só se mantém como se atualiza na metodologia e na temática. Neste último caso, acompanhando especialmente as tendências gerais dos estudos a respeito da comunicação eleitoral. Dois bons exemplos da evolução das pesquisas são os já citados trabalhos de Brubaker (2008) e Kim (2010). No primeiro, com o caso da inserção de celebridades nas propagandas eleitorais; no segundo, com o *insight* de investigar a relação da internet com o efeito.

Compreender as impressões de terceira pessoa e sistematizar teorias de efeito dos meios de comunicação sem dúvida desempenham um papel fundamental na maneira como formuladores de políticas e grupos de interesse pensam, planejam e criam estratégias de ação. Na realidade contemporânea, é como se o conhecimento da comunicação política se mostrasse incompleto se não considerarmos o papel desempenhado pelas percepções e as concepções dos efeitos da comunicação política.

3 CAPÍTULO III – O ESTUDO

No capítulo anterior, discutimos alguns aspectos teóricos a respeito da hipótese do efeito de terceira pessoa e, por fim, seu diálogo com a comunicação eleitoral no Twitter. Neste capítulo, buscamos responder a algumas questões de pesquisa e testar algumas hipóteses que se desdobram a partir de tais discussões.

Apesar da evidência acumulada a respeito do aspecto cognitivo do fenômeno descrito pela hipótese do efeito de terceira pessoa (GOLAN *et al.*, 2008; PERLOFF, 2002,1993), pouco se sabe sobre sua ocorrência em ambientes sociais digitais e muito menos quando o associamos a questões políticas. Sabemos que o ambiente de sociabilidade proporcionado por plataformas como o Twitter pode influenciar a forma de os cidadãos se informarem e de se aproximarem de candidatos, mas como eles agem e reagem em suas redes, com seus pares, e quais as possíveis consequências das suas trocas é um mundo de pesquisa a ser descoberto. Assim, levando em conta os objetivos desta tese, o desejo de explorar o componente cognitivo da hipótese em estudo, os tipos de comportamentos observados e as relações estabelecidas no Twitter, propomos dois blocos de hipóteses e questões de pesquisa. O primeiro sobre o comportamento dos indivíduos e suas ações no Twitter (QP1, H1a, H1b, H2 e H3). O segundo sobre os efeitos presumidos nos usuários daquela plataforma (H4a, H4b, H4c, QP2, QP3).

Damos início a esta empreitada com uma questão de pesquisa que busca compreender se há correlação entre o tipo de candidato que o entrevistado acompanha no Twitter e a frequência com que ele utiliza a plataforma para fins políticos. Lembramos que neste estudo o candidato é a fonte de informação do entrevistado e esse “tipo” de candidato ao qual nos referimos são aqueles com quem o entrevistado geralmente tem afinidade política (chamados de fontes afins) e aqueles de quem o entrevistado geralmente discorda politicamente (chamados de fontes divergentes).

QP1: O tipo de fonte que o entrevistado acompanha influencia a frequência com que ele utiliza o Twitter para fins políticos?

Em seguida, baseados no referencial teórico dos efeitos mediáticos e nas implicações do uso dos sites de redes sociais para a política, acredita-se que os indivíduos utilizem o Twitter com alguns propósitos bastante específicos. Neste trabalho foram avaliadas três

razões de uso: reconhecimento (para serem reconhecidos naquela rede), para influenciar os outros e para refinar sua (minha) opinião. Essas razões foram relacionadas à impressão de terceira pessoa (*third-person perception*), o que nos levou a nossa primeira hipótese:

H1a: Os entrevistados que têm um histórico de participação política maior vão utilizar o Twitter (tuitar, retuitar, responder mensagens ou mencionar usuários) com mais frequência para influenciar seus seguidores.

H1b: No caso dos entrevistados com um histórico de participação política menor, talvez a motivação para participar esteja na importância que esses sujeitos dão às fontes que eles seguem nesse momento de campanha.

Além disso, apesar de sabermos o tipo de fontes que as pessoas interessadas pela política tendem a seguir, como dito antes, no Twitter é altamente provável que os indivíduos estejam expostos a opiniões que eles não escolheram previamente. Isso significa que mais importante do que conhecer o tipo de fonte que as pessoas seguem é saber como elas reagem a fontes com quem elas compartilham opiniões semelhantes e fontes de quem elas divergem politicamente. Com isso em mente, e baseado em pesquisas anteriores, construímos nossa segunda hipótese:

H2: As pessoas tendem a retuitar mensagens das fontes com quem elas concordam politicamente e somente mencionar ou responder às fontes de quem elas discordam.

Para finalizar este bloco, temos a hipótese que relaciona a razão do uso do Twitter, o tipo de fonte seguida e a frequência com que os usuários utilizam um recurso interativo da plataforma.

H3: O desejo de influenciar os outros está fortemente associado ao número de *retweets* da fonte com quem o entrevistado concorda.

A seguir, temos as hipóteses e questões de pesquisa sobre os efeitos presumidos, baseadas fundamentalmente na literatura a respeito do fenômeno de terceira pessoa. Para compreender como a impressão de terceira pessoa (*third-person perception*) está relacionada

a intenções de comportamento do entrevistado precisamos relacionar os indivíduos com os “outros”. Nessa intenção formulamos as seguintes hipóteses:

H4a: Os indivíduos vão achar que os outros são mais influenciados por fontes divergentes (candidatos discordantes) do que eles mesmos.

H4b: As pessoas consideram-se mais influenciadas do que os outros pelos candidatos com que têm afinidade.

H4c: Existe uma relação inversa entre a proporção de seguidores conhecidos e a amplitude do efeito de terceira pessoa. Quanto maior o número estimado de seguidores conhecidos, menor o efeito.

Compreendemos que o juízo do entrevistado sobre a sua proximidade com seus leitores (seguidores) não tem relação com o juízo que ele faz sobre a diferença percebida dos efeitos, ou seja, os laços sociais não estão necessariamente relacionados ao corolário da distância social. Entretanto, com esta última hipótese, tentamos aplicar o conceito usado pela hipótese do ETP (o corolário da distância social) em um fundamento das redes sociais (os laços sociais) para testar a pertinência de ambos àquele ambiente online.

Para encerrar esta seção apresentamos as questões de pesquisas geradas pelos testes das hipóteses acima.

QP2: A influência estimada que os *tweets* dos candidatos têm sobre os outros e sobre o entrevistado varia de acordo com o tipo de fonte da mensagem?

Por último, a QP3 combina o ETP com os conceitos de *gap* de influência e influência total percebida, que foram apresentados rapidamente na introdução e serão detalhados adiante.

QP3: Existe relação entre o *gap* de influência/ influência total percebida e as reações aos *tweets* dos candidatos?

Para responder a essas questões e testar as hipóteses, foi realizada uma sondagem (*survey*) online com usuários do Twitter que seguiam candidatos a cargos eletivos, tendo como contexto as eleições brasileiras de 2012. Os participantes foram recrutados através do

Twitter com solicitação direta e técnica *snowball*⁶⁵. O período para responder os questionários foi de 15 dias, de 27 de novembro até 12 de dezembro de 2012, resultando em 142 *surveys* completas.

Cabe aqui lembrar que as eleições brasileiras de 2012 ocorreram no nível municipal, elas elegeram prefeitos, vice-prefeitos e vereadores. O primeiro turno foi realizado em todo o país no dia 07 de outubro. O segundo turno ocorreu no dia 28 de outubro em 50 cidades, sendo 17 delas capitais. A internet, assim como os *media* sociais e sites de redes sociais, pôde ser amplamente utilizada, já que desde 2009 a legislação brasileira não coloca mais nenhuma barreira legal à propaganda eleitoral na web.

3.1 METODOLOGIA

Uma *survey* é um instrumento de pesquisa quantitativa que serve a propósitos descritivos, explanatórios e exploratórios. Elas são usadas principalmente em estudos que têm indivíduos como unidade de análise. Apesar do método também ser usado para outras unidades de análise, tais como grupos ou interações, alguns indivíduos sempre servem como entrevistados ou informantes, o que torna o instrumento um veículo bastante adequado para medir atitudes e orientações em uma grande população.

Como modo de observação, uma sondagem envolve: (1) a construção do questionário; (2) a seleção da amostra; e (3) a coleta de dados. O questionário desta investigação foi cuidadosamente preparado seguindo as orientações metodológicas de Babbie (2012) e os objetivos da tese. Nesse processo consideramos as sugestões do autor para elaborar as perguntas e formulá-las da maneira mais adequada. Evitamos, por exemplo, itens negativos e termos enviesados. Para mais, foram realizados dois pré-testes especificamente para validar a compreensão do questionário e avaliar o seu tamanho, o que resultou em posteriores modificações até se chegar ao questionário de fato aplicado.

Os dados foram analisados com o software de análise estatística SPSS v.20, e para sua total confiabilidade, esta pesquisa recorreu à consultoria especializada de um estatístico profissional. Ademais, como a tradição de pesquisa em comunicação brasileira baseia-se mais na fonte européia, mais especulativa e teórica, metodologias de pesquisa quantitativa e análise estatística são pouco comuns em trabalhos desta natureza, por isso julgamos necessária a

⁶⁵ Técnica de amostragem que utiliza cadeias de referência, uma espécie de rede. É utilizada em pesquisas sociais nas quais os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto.

explicação de alguns procedimentos mais técnicos. Para sua melhor compreensão, passemos a esses comentários.

Antes da exposição mais detalhada sobre a função e o objetivo de alguns testes é preciso que se tenha uma visão mais geral sobre a estatística e sobre como ela é útil às análises empíricas desta tese. Nesse sentido, é preciso ter claro que a estatística nos auxilia na medição de fatos e indivíduos – suscetíveis de serem enumerados ou medidos –, na coordenação e classificação dos dados obtidos com o objetivo de determinar suas causas, consequências e tendências (BISQUERRA *et al.*, 2004). Ela se divide em estatística descritiva e inferencial. O primeiro tipo refere-se apenas aos dados observados e compreende sua coleta, tabulação, apresentação, análise, interpretação e descrição. O segundo tipo objetiva inferir características de uma população a partir dos dados observados em uma amostra de indivíduos. Neste trabalho os dois tipos são utilizados, ressaltando que para as análises de estatística inferencial ainda utilizamos a estatística bivariada, que estabelece uma relação entre duas variáveis, e a multivariada, que analisa simultaneamente mais de duas variáveis.

Na verdade, em trabalhos desta natureza, a análise das variáveis é que guia o estudo, logo a compreensão dos tipos de variáveis e do que elas permitem é essencial para a escolha dos procedimentos e testes apropriados. No que diz respeito às variáveis, dois tipos de distinção são importantes aqui: quanto às suas características e quanto à característica que ela assume quando comparada com outras variáveis. No que concerne às suas características, elas estão classificadas em: contínuas, quando podem assumir qualquer valor dentro de um determinado intervalo; discretas, quando podem assumir apenas valores finitos ou enumeráveis dentro de um intervalo; e categóricas, aquelas nas quais alocamos pessoas ou objetos a categorias.

Com relação à característica que elas assumem quando comparadas, as classificamos em dependentes ou independentes. As variáveis independentes são aquelas usadas para medir características manipuladas pelo pesquisador no experimento. Quando se trata de um estudo não-experimental, elas representam variáveis que se acredita influenciar ou prever uma medida dependente (IBM STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCE INC., 2004). A variável dependente é aquela que se deseja estudar em função de outras variáveis. Dentro de um experimento ela é a medida que se espera modificar como resultado da manipulação experimental, aquela a ser examinada. Em sondagens, ou estudos não-experimentais, a variável dependente também é estudada como uma função de outras variáveis. Imagina-se que ela varia como resultado das mudanças nas variáveis independentes.

Da estatística descritiva univariada (somente sobre uma variável) cinco conceitos nos interessam: distribuição de frequências, medidas de tendência central, medidas de variabilidade ou dispersão e distribuição amostral. A distribuição de frequências é o primeiro passo na análise dos dados, já que ela oferece uma descrição geral das respostas dadas a uma variável. As tabelas de frequência utilizadas aqui fornecem o n , que é o número de vezes que um valor se repete; a porcentagem; a porcentagem válida, que coincide com a porcentagem quando se dispõe de todos os valores, ela é diferente quando na matriz dos dados há valores que se perderam (*missing*); e a porcentagem acumulada, que inclui todos os valores anteriores a um valor dado.

As medidas de tendência central são valores representativos de distribuição. Neste trabalho utilizamos a média aritmética, a qual representa o valor médio da distribuição, e a mediana, ou seja, o valor que ocupa o lugar central de uma série de valores ordenados. Isto é, deixa de cada lado 50% dos indivíduos. A medida de variabilidade empregada foi o desvio padrão (DP). No geral, esse tipo de estatística indica como os valores estão agrupados, no caso específico do DP é a distância média da média, isto é, o quanto os números variam em um conjunto de dados. Por fim, a distribuição amostral é um descritivo de como os estatísticos (médias, desvio padrão, proporções, etc.) estão distribuídos em uma variável.

Em uma distribuição amostral demonstra-se que os estatísticos agrupam-se em torno do parâmetro⁶⁶ populacional, e pode ser normal ou não normal. Uma distribuição é normal quando os valores coletados são distribuídos se forma simétrica, “é uma distribuição de valores que apresenta um pico na região central. (...) Para uma distribuição normal perfeita, a média, a mediana e a moda⁶⁷ coincidem com o ponto do pico da curva” (DANCEY; REIDY, 2013, p. 95). Distribuições não normais são aquelas assimétricas, isto é, aquelas nas quais o pico está deslocado dentro do centro de distribuição e existe uma cauda estendida em um dos lados do pico. É sempre importante verificar o formato da distribuição, já que muitas das técnicas estatísticas partem do pressuposto que os dados analisados são distribuídos normalmente. Quando analisamos amostras cuja distribuição não é normal, como é o caso deste trabalho, é preciso utilizar técnicas denominadas de distribuição livre ou não paramétricas.

Cabe lembrar que em estatística inferencial sempre trabalhamos com amostras. No caso desta tese, a amostra é todo o volume de dado coletado que corresponde a uma parte da população que segue candidatos no Twitter. Um dos problemas da amostragem é que erros

⁶⁶ Parâmetro é o valor da população que é constante e habitualmente estimado.

⁶⁷ A moda é o valor que mais se repete em uma distribuição.

sistemáticos podem afetar a pesquisa e, conseqüentemente, torná-la difícil de interpretar. Por esse motivo, o erro devido ao processo de amostragem é um dos grandes problemas que enfrentamos quando estimamos parâmetros populacionais a partir de estatísticas amostrais. Sempre que selecionarmos uma amostra de alguma população irá existir a incerteza sobre quão representativa a amostra realmente é. O grau com que a estatística amostral irá diferir do parâmetro populacional equivalente é denominado erro amostral, ele ocorre simplesmente porque não estamos utilizando todos os membros da população-alvo.

Outro conceito básico e essencial para estatística inferencial é o da hipótese nula (H_0). Isso porque a probabilidade que calculamos nos testes estatísticos é baseada na hipótese de que não existe relacionamento entre duas variáveis na população. Esta suposição é a hipótese nula. Se a hipótese de pesquisa declara que haverá relacionamento entre duas variáveis, então a hipótese nula afirma que não existe relacionamento. O principal papel da análise estatística é estabelecer se os resultados obtidos têm significância estatística. A lógica é a seguinte: quando se formula uma hipótese em relação a uma determinada característica de uma população, a amostra dela retirada pode (a) pertencer à população de origem, portanto as diferenças observadas são decorrentes de flutuações biológicas normais ou (b) não pertencer a essa população e as diferenças encontradas representam um efeito real, não podendo ser atribuídas ao acaso. No primeiro caso, dizemos que os valores encontrados não são estatisticamente significativos, enquanto no segundo ocorre o oposto.

Para dizer até que ponto tal resultado é estatisticamente significativo consideramos o nível de significância pré-estabelecido. O nível de significância (α) é “a probabilidade que utilizamos como um ponto de corte, abaixo do qual podemos assumir que nosso resultado é improvável de tornar nossa hipótese de pesquisa mais plausível do que a hipótese nula” (DANCEY; REIDY, 2013, p. 154). É o risco de erro que estamos dispostos a assumir em caso de rejeitar a hipótese nula. Em ciências sociais, habitualmente se escolhe o nível de significância 0,05, isto é, com 5% de erros possíveis no momento de afirmar que há relação entre as variáveis comparadas. Decidida a probabilidade para rejeitamos a hipótese nula, cada teste de inferência estatística fornece como saída o grau de significância (p), que é a probabilidade de erro ao rejeitar a hipótese nula. Nas saídas estatísticas o valor- p é representado pelo sig., quanto menor o valor- p , maior será a probabilidade da hipótese nula ser falsa. Se $p \leq \alpha$, rejeitamos H_0 , ou seja, existe relação entre as variáveis. Se $p > \alpha$, aceitamos H_0 .

Compreendidos alguns conceitos essenciais, passamos à explanação sobre os testes utilizados. Neste estudo realizamos testes de correlação bivariada, medida de associação,

análise de variâncias, análise de fatores, prova de homogeneidade de variâncias e medida de adequação da amostra.

A correlação é interpretada como a associação existente entre duas variáveis. Outra forma de expressar este conceito consiste em considerá-la como a variância concomitante entre duas variáveis, o que as torna dependentes. Seu propósito é descobrir se existe um relacionamento entre as variáveis, que é improvável de acontecer devido ao erro amostral (considerando que a hipótese nula é verdadeira) e improvável de ser espúrio. Essa análise nos permite determinar a direção do relacionamento (se é positivo, negativo ou zero) e a sua força ou magnitude, que é dada pelo coeficiente de correlação que varia de 0 (nenhuma relação entre as variáveis) a 1 (relação perfeita). Existem dois coeficientes de correlação, o r de Pearson e o ρ de Spearman, o primeiro é utilizado quando os dados satisfazem as condições dos testes paramétricos, o segundo quando não satisfazem. Ambos são interpretados da mesma maneira e testam a correlação entre variáveis contínuas. A condição essencial para execução dos testes paramétricos é que a amostra tenha distribuição normal. Neste trabalho os dados não satisfizeram essa condição, por isso todos os testes aplicados foram não paramétricos. Esses testes não exigem condições dos dados, mas podemos usá-los com a mesma segurança que os opostos para analisar dados desse tipo.

A medida de associação é o qui-quadrado (X^2), utilizado para comprovar se existem diferenças estatisticamente significativas entre duas distribuições. É como uma análise de correlação, mas mede associação porque é utilizada exclusivamente para variáveis categóricas. Sua significância também é interpretada de acordo com o valor-p, cuja saída no SPSS vem com o sig. A saída do qui-quadrado também gera um valor X^2 , que é a probabilidade de, com o α estabelecido, confirmar que existe associação entre as variáveis (rejeitar H_0). Logo, quanto maior o qui-quadrado, mais forte a associação.

Até aqui temos valores de uma variável se relacionando com valores de outra variável. Contudo, em alguns casos, precisamos olhar para as diferenças dentro de uma mesma variável para compará-la com outra. Trata-se da análise de diferença entre duas condições que nos permite dizer se existe uma diferença entre as médias analisadas. O quão significativa é essa diferença também será expresso na saída do SPSS pelo sig.. Para isso usamos o teste t, que analisa a diferença entre valores em duas condições, mostrando a diferença entre as médias dos dois grupos; que podem ser independentes, quando os grupos fornecem valores em condições diferentes, ou relacionados, quando a mesma amostra de pessoas participa das duas condições (DANCEY; REIDY, 2013). Aqui utilizamos o teste Wilcoxon, o equivalente não paramétrico para amostras relacionadas.

Com essa última explicação, compreendemos como funcionam a comparação de duas condições e a análise de relacionamento entre duas variáveis. Aumentando a complexidade das análises, temos o cruzamento de três ou mais condições, chamado de Anova (*Analysis of Variance*), uma abreviação para análise de variâncias. Esta prova “procura verificar se existem diferenças nas médias dos grupos. Ela faz isso determinando a média geral e verificando o quão diferente cada média individual é da média geral” (DANCEY; REIDY, 2013, p. 302), portanto, compara as diferenças entre os grupos com as diferenças entre os indivíduos (inter e intravariabilidade) (BISQUERRA *et al.*, 2004). Um dos aspectos mais úteis da Anova é que ela nos permite analisar os efeitos de duas ou mais variáveis independentes sobre uma variável dependente em análise.

A Anova pode analisar a variância para grupos independentes ou grupos relacionados. Os grupos independentes são formados por amostras não relacionadas, o que significa que temos participantes diferentes em cada condição. De forma oposta, grupos relacionados são aqueles que têm os mesmos participantes em cada condição. Aqui utilizamos o Kruskal-Wallis, o equivalente não paramétrico da Anova para grupos independentes; e a Anova de Friedman, o equivalente não paramétrico para amostras relacionadas.

Outro teste utilizado que mede a relação entre duas ou mais variáveis foi a análise de regressão. Ela é uma extensão da análise de correlação e seu objetivo é descobrir o efeito de uma variável em outra. Neste trabalho geramos modelos de regressão linear múltiplo, o que significa que buscamos verificar as maneiras na quais diversas variáveis independentes (X , chamadas de explicativas ou previsoras) estão relacionadas à variável dependente (Y) (DANCEY; REIDY, 2013).

Para compreendermos melhor a análise de regressão algumas explicações sobre sua saída são necessárias. Os dados essenciais a serem observados estão nas colunas: B e Sig. Como já vimos o sig. é um valor-p e deve ser analisado como tal. O coeficiente B tem sua primeira linha rotulada como “constante”, que apresenta o intercepto a , que é o coeficiente linear, ou seja, o valor que y assume quando todas as variáveis independentes assumirem valor zero. Os valores seguintes da coluna B são o b_i , que é o coeficiente de regressão, e mede o aumento ou a redução em y para cada aumento de uma unidade em cada uma das variáveis independentes (X_i). Relembramos que valores positivos significam que as variáveis se alteram na mesma direção, valores negativos significam variações em direções opostas.

Para as análises de regressão linear utilizamos sempre variáveis contínuas como variáveis dependentes (Y) e quaisquer tipos como variáveis independentes (X). Neste trabalho, pelo fato de termos três variáveis categóricas para serem utilizadas como variáveis

independentes foi preciso transformá-las em variáveis *dummy*. Variável *dummy* é uma variável categórica que foi transformada em numérica, o que permite que ela tenha muito mais aplicações matemáticas e estatísticas do que quando considerada como categoria. Aqui as variáveis *dummy* criadas foram para faixa etária, renda e escolaridade.

Para finalizar temos a análise de fatores, a prova de homogeneidade de variâncias e a medida de adequação da amostra. A análise de fatores é utilizada para medir construtos que originalmente não se pode medir, como a inteligência e a personalidade. Ela lida com padrões de correlação para unir variáveis que, se relacionadas, podem conotar o construto, por isso é muito utilizada pela psicologia e pelas ciências sociais. Esse procedimento gera um fator, também chamado de variável latente, porque combina outras variáveis que foram de fato medidas. Para determinar a adequação da análise fatorial em cada caso foram realizados três testes após sua criação. O primeiro foi a matriz de correlação, já detalhada acima. O segundo foi o teste de esfericidade de Bartlett, que é uma prova de homogeneidade de variâncias, que quando encontrada quer dizer que as diferenças observadas entre as variâncias não são significativas. Ela examina a matriz de correlação inteira e fornece a significância estatística de que a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis. Um teste deste tipo reconhecido como estatisticamente significativo indica que existem correlações suficientes entre as variáveis para se continuar a análise. O terceiro teste para avaliar a adequação da análise fatorial é a medida de adequação da amostra (MSA). Ela é representada por um índice que varia de 0 a 1, alcançando 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

3.2 MEDIDAS (VARIÁVEIS DE ANÁLISE)

Nesta pesquisa trabalhamos com variáveis ligadas à hipótese do efeito de terceira pessoa e à relação do indivíduo com a política e o Twitter. Todas as medidas utilizadas foram adaptadas de uma variedade de estudos anteriores (ANCU; COZMA, 2009; COHEN; TSFATI, 2009; PARMELEE; BICHARD, 2012; ROJAS, 2010; SAYED, 2011; STEFFES; BURGEE, 2009; YARDI; BOYD, 2010) para melhor se enquadrar às nossas necessidades e para tentar preencher lacunas apontadas por outros estudos.

3.2.1 Interesse político, eficácia política externa e do voto, descrença no sistema político e comportamento político online

Para compreensão teórica do interesse político, recorremos a Lupia e Philpot (2005) que o definem como “a vontade de um cidadão de prestar atenção nos fenômenos políticos em provável detrimento de outros tópicos”⁶⁸ (p. 112). Baseado nisso, o *interesse pela política* foi medido com três questões que se referem ao interesse demonstrado pelo cidadão, mas com pesos diferentes. A primeira delas (2a) diz respeito ao interesse declarado (ou o autoentendimento geral do indivíduo) que o entrevistado afirma ter pela política. A segunda (2b) pressupõe um interesse menos apoiado na autointerpretação, mas materializado em ações específicas, perguntando o quanto o indivíduo acompanha a cobertura das eleições através das notícias. Com a questão formulada dessa forma, conota-se um tipo de participação que exige um esforço, mesmo que mínimo, do cidadão, que se dispõe a procurar a notícia sobre o assunto em canais específicos. Por último, perguntamos aos entrevistados se e em que medida eles tendiam a conversar com seus amigos sobre política (2c); com esse item subimos mais um nível na relação entre 2b e 2c a respeito do interesse político do cidadão. Como diz respeito a uma atitude do indivíduo de se dispor a conversar sobre o assunto, essa questão pressupõe um interesse político mais ativo do que o anterior. Todas as respostas foram dadas numa escala Likert⁶⁹ de cinco pontos.

Dessa forma, o interesse pela política é, na verdade, uma variável latente, o que em estatística também se chama de fator. A análise de fatores foi inicialmente utilizada para estudar a estrutura da mente; atualmente ela apresenta um amplo leque de aplicações, se enquadrando na medição de características que precisam ser combinadas para gerar um construto. É o caso de interesse político. A análise de fatores lida com padrões de correlação, o que significa que para um construto fazer sentido estatisticamente é preciso que haja correlação significativa entre as variáveis que o formam.

Para validação estatística do *interesse pela política* enquanto variável latente (ou fator) foram realizados três testes relacionando as variáveis que formam o fator (interesse político geral, acompanhamento da cobertura das eleições por meio das notícias e conversa com os amigos sobre política). O primeiro deles foi a matriz de correlação, que demonstra se as

⁶⁸ A citizen's willingness to pay attention to political phenomena at the possible expense of other topics.

⁶⁹ A escala Likert é um tipo de escala de resposta desenvolvida por Rensis Likert em uma tentativa de melhorar os níveis de medida na pesquisa social através do uso de categorias de respostas padronizadas em questionários. Seu objetivo é determinar a intensidade relativa dos diferentes itens. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os entrevistados especificam seu nível de concordância com uma afirmação (BABBIE, 2012).

variáveis estão associadas ou não, ou seja, se quando os valores de uma mudam os valores da outra também mudam de maneira previsível; no caso de haver correlação, o teste também nos diz qual a força dessa relação. O segundo teste utilizado para determinar a adequação da análise fatorial é o de esfericidade de Bartlett, que quando reconhecido como estatisticamente significativo indica que existem correlações suficientes entre as variáveis para se continuar a análise. Por fim, uma terceira medida para quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e a adequação da análise fatorial é a medida de adequação da amostra (MSA). Esse índice varia de 0 a 1, em que 1 significa que cada variável é perfeitamente prevista pelas outras variáveis. Satisfeitas todas essas condições, o fator criado pode ser considerado estatisticamente aceitável e significativo.

Apesar de a análise fatorial conferir confiabilidade aos dados agrupados estudados, ela pode dificultar o teste de hipóteses e a análise de algumas relações com outras variáveis por gerar uma escala de saída diferente da de entrada. Portanto, para facilitar os testes posteriores as variáveis latentes foram somente validadas com a análise fatorial, mas em seguida foram recriadas em escalas multidimensionais. Isso significa que para os testes posteriores do interesse pela política foi feita uma ponderação entre as três variáveis citadas que o formam. Nesse caso a escala de saída é igual a de entrada, e os rótulos foram mantidos igualmente, com 0 = nenhum interesse e 4 = me interessa em grande medida.

A eficácia política, entendida como “a sensação de que uma mudança política e social é possível, e que o cidadão pode desempenhar um papel em trazer essa mudança”⁷⁰ (CAMPBELL *et al.*, 1954, p. 187), foi pensada inicialmente de forma mais ampla, considerando na verdade atitudes do cidadão em relação ao sistema político e sua capacidade de influenciá-lo. Nesse sentido, ela foi pensada para ser obtida como fator originado de quatro medidas separadas, em questões diferentes; o que foi feito tendo como base estudos anteriores (ANCU; COZMA, 2009; GRÖNLUND *et al.*, 2010; SAYED, 2011). Entretanto, diferente desses trabalhos, e apesar de usar medidas idênticas em alguns casos, os testes de validação estatística posteriores à coleta dos dados revelaram a fragilidade da correlação entre as variáveis, o que tornou a construção do fator insustentável em termos estatísticos. Como alternativa e para amenizar o problema, as variáveis foram reagrupadas, sendo que duas delas – as que mais especificamente conotam eficácia política – foram avaliadas separadamente, com uma única pergunta. Temos então as medidas de *eficácia política externa*, *eficácia do voto* e *descrença nos políticos/sistema político*.

⁷⁰ (...) the feeling that political and social change is possible, and that the individual citizen can play a part in bringing this change.

A *eficácia política externa* se refere “à avaliação de um indivíduo que suas visões políticas e ações têm um impacto sobre o processo político. Em outras palavras, a eficácia externa refere-se à percepção de que o sistema político é sensível às demandas e ações dos cidadãos” ⁷¹ (GRÖNLUND *et al.*, 2010, p. 98). Essa avaliação foi formulada diretamente, questionando o quanto o entrevistado acredita que ele e seus amigos podem influenciar políticas governamentais. A questão (2d) foi respondida em uma escala de 0 a 4, com 0 = nem um pouco e 4 = em grande medida. A *eficácia do voto*, que conceitualmente também pode ser compreendida como uma medida de eficácia política externa, também foi averiguada com uma única questão (2g). Os entrevistados marcaram em que medida concordavam com a seguinte afirmação “Realmente nada muda, não importa em quem votemos”; com 0 = discordo totalmente e 4 = concordo totalmente. Por fim, temos o que chamamos de *descrença nos políticos/sistema político* construída como variável latente a partir de duas afirmações com as quais os entrevistados concordavam ou discordavam em uma escala idêntica à citada acima. Na primeira questão (2e) a afirmação era “A maioria dos políticos se importa mais com seu futuro pessoal do que com o futuro do país”. Na segunda questão (2f): “Há pouca diferença nas posições políticas dos principais partidos sobre as diferentes questões políticas”. Nesse caso, como prevê a análise fatorial, foram realizados os testes de correlação, esfericidade de Bartlett e de adequação da amostra (MSA) e todos foram estatisticamente significantes, o que permitiu a manutenção dessa variável latente.

A participação política online foi medida com uma única questão usando sete itens que examinam diferentes formas de ação que um cidadão pode empregar para se engajar no domínio online. A esse respeito perguntamos quais das ações listadas eles haviam realizado nos últimos doze meses. Foram elas: (a) usar o e-mail para expressar visões políticas; (b) enviar informação de campanha através de redes sociais; (c) enviar informação política (sem ser especificamente relacionada a campanhas) através de redes sociais; (d) postar comentários em fóruns de discussão online; (e) postar comentários em notícias e/ou editoriais em canais de notícias online; (f) assinar um e-mail ou abaixo-assinado online; e (g) encaminhar um e-mail ou link político para alguém. Além disso, havia a opção “Não realizei nenhuma dessas ações” e “Outra”, para ser especificada.

⁷¹ (...) refers to an individual’s assessment that his or her political views and action have an impact on the political process. In other words, external efficacy refers to the perception that the political system is responsive to citizens’ demands and action.

3.2.2 Nível de informação presumido sobre as últimas eleições

A literatura sobre o efeito de terceira pessoa pressupõe que o conhecimento que o indivíduo imagina ter sobre o assunto em questão é um preditor importante do efeito de terceira pessoa; logo essa aferição mostrou-se importante para o teste da hipótese geral do ETP, para a contextualização deste estudo específico e para os testes específicos desta tese. Nesse sentido, o nível de informação estimado sobre as últimas eleições é ligado tanto à hipótese do ETP, quanto à relação do indivíduo com a política.

Para dar conta da sua abrangência enquanto variável do ETP ela foi medida em quatro níveis. Em primeiro lugar, perguntamos aos entrevistados o quão informados eles estavam a respeito das últimas eleições (questão 3a). Em seguida as questões foram formuladas para averiguar a impressão dos entrevistados a respeito da opinião dos outros, em diferentes graus de proximidade social, da seguinte forma: “3b. O quão informados sobre essas últimas eleições você acredita que seus amigos mais próximos e familiares com quem você mantém contato estavam?”. As outras perguntas diferiram no grau de proximidade dos outros, foram sobre “parentes mais distantes, colegas de trabalho e outros conhecidos” (3c) e “o público em geral” (3d). Todas foram medidas em uma escala Likert de 0 a 4, com 0 = nada informado e 4 = muito bem informado.

3.2.3 Uso do Twitter e intenção de uso do Twitter

Para traçar o perfil do usuário entrevistado na *survey* incluímos medidas de uso do Twitter verificado em quatro questões. Primeiro foram estimados: a frequência de uso semanal (questão 5a), variando de menos de um dia por semana até todos os dias da semana; e o tempo médio de uso diário (5b), o que vai de menos de uma hora até a conexão em tempo integral. Em seguida foi verificada a atividade de postagem e uso de recursos interativos do Twitter durante uma semana (5c) – o que incluía *tweets*, *retweets* e menções –, variando de nenhuma atividade até mais de 15 postagens; e a atividade de postagem política durante uma semana (5d), variando da mesma forma que a anterior, diferindo somente no assunto das postagens, agora não mais gerais, mas relacionadas somente à política.

Para aferir as razões pelas quais os indivíduos postam mensagens políticas no Twitter foi utilizada uma questão (4) subdivida em oito. Essa subdivisão são as razões que foram oferecidas aos entrevistados para que eles julgassem como motivos mais ou menos importantes para produzirem seus *tweets*. As razões foram: (a) para estabelecer minha

identidade (no sentido de mostrar quem eu sou, com o que e/ou quem me identifico, preferências, gostos, etc.); (b) para demonstrar minhas crenças e opiniões; (c) para compartilhar minha experiência; (d) para entender o que está acontecendo e refinar minha opinião; (e) para informar as outras pessoas; (f) para tentar demonstrar para outras pessoas um ponto de vista diferente; (g) para pedir a opinião de outras pessoas; e (h) para interagir com outras pessoas. Os entrevistados responderam a cada uma delas em uma escala de 0 a 3, com 0 = “eu não tuíto pensando nisso” e 3 = “razão muito importante”.

De acordo com os objetivos desta tese e baseado na literatura do ETP e Twitter, as razões de uso daquela plataforma também foram agrupadas, criando fatores. Primeiro porque, como já visto, algumas variáveis por si só não dão conta de explicar um construto. Segundo, e especialmente neste caso, porque uma questão direta – perguntando, por exemplo, se é intenção do entrevistado influenciar o outro ao postar uma mensagem no Twitter – poderia ser socialmente inapropriada e, portanto, não respondida de forma verdadeira. Com isso em mente, para estimar a intenção dos indivíduos de influenciar os outros, e mesmo de ter outros comportamentos no Twitter, perguntamos aos entrevistados porque eles postam mensagens políticas no Twitter oferecendo os motivos citados para serem ranqueados como tais.

Na formação dos fatores distinguiu-se três razões de utilização do Twitter:

- de reconhecimento: que significa que os indivíduos utilizam a plataforma para serem reconhecidos, estabelecer uma identidade pessoal, obter respeito e apoio, construir autoconfiança e promover ou publicizar sua expertise pessoal. Esse fator foi formado pelas variáveis “estabelecer identidade” + “demonstrar opinião” + “compartilhar experiência”.

- para influenciar os outros: como o próprio nome denuncia, aqui significa que as postagens são pensadas para, de alguma forma, influenciar os indivíduos. Podem reforçar opiniões, fazer as pessoas mudarem de opinião ou tomar determinada atitude, por exemplo. Esse fator foi formado pelas variáveis “informar os outros” + “demonstrar um ponto de vista diferente”. Pressupõe que aquele que posta a mensagem tenha mais conhecimento ou seja mais bem informado sobre o assunto em questão e, por isso, deve oferecer essa espécie de esclarecimento para os demais.

- para refinar a opinião: nesse motivo para usar a plataforma está inserida a ideia de que o indivíduo utiliza o Twitter para se informar, se expor a pontos de vistas variados, discutir e assim formar uma opinião mais qualificada, resultado de alguma reflexão. Esse fator

foi construído com as variáveis “refinar opinião” + “pedir opinião” + “interagir com os outros”.

Todos esses fatores foram examinados como prevê a análise fatorial, com teste de correlação, teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequação da amostra (MSA).

3.2.4 Distância social – e estimando o número de seguidores conhecidos e desconhecidos

O que vai determinar a distância social entre um indivíduo e seus seguidores será a força do laço estabelecido entre eles. Como já vimos, Granovetter (1973, p. 1361) explica melhor o conceito: “A força de um laço é a combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo gasto, da intensidade emocional, da intimidade e dos serviços recíprocos que o caracterizam”,⁷².

Como sinalizamos acima, compreendemos que a distância social não está necessariamente relacionada àqueles que acompanham o perfil do entrevistado; contudo, aqui fazemos a tentativa de ligá-los para testar sua pertinência ao ambiente social online e compreender se a relação do entrevistado com os seus seguidores é, de alguma forma, relevante. Nesse caso, portanto, a força do laço se refere à natureza da relação entre o emissor e o receptor de uma mensagem. Se estamos falando sobre o contato social de uma pessoa, há três tipos diferentes de contatos: os laços fortes, caracterizados pela família e amigos; os laços fracos, que incluem colegas de trabalho e outros conhecidos do indivíduo; e a ausência de laços, o que Parmelee e Bichard (2012) chamam de laços inexistentes, que se referem aos estranhos virtuais.

Neste trabalho essa distinção também é útil para determinar a relação entre os usuários e seus seguidores comuns, não os candidatos. Para compreender e medir sua relação com os candidatos o conceito aplicado é o de homofilia e heterofilia.

Para contabilizar os seguidores conhecidos (questão 6) foi solicitado aos entrevistados que estimassem a proporção dos seus seguidores do Twitter que eram (a) familiares com quem eles mantêm contato e amigos próximos (laços fortes), (b) parentes distantes, colegas de trabalho e outros conhecidos (laços fracos), e (c) pessoas que eles não conhecem (ausência de laços ou laços inexistentes); sendo que essa proporção deveria somar 100%. Essas respostas

⁷² The strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services that characterizes the tie.

foram obtidas em questões abertas, nas quais os usuários escreviam em cada tipo de relação a porcentagem estimada de seus seguidores.

3.2.5 Relação com as fontes (candidatos)

As fontes sobre as quais falamos aqui são os candidatos como fontes de *tweets* que funcionam como *inputs* para ações posteriores daqueles que os seguem. Como já dito, essa relação é mais bem explicada pelos conceitos de homofilia e heterofilia. Aqui o primeiro se refere aos sujeitos que se expõem à homofilia, ou seja, aos candidatos com quem têm afinidade ideológica – as fontes afins ou candidatos semelhantes, como estão nomeados. O segundo conceito diz respeito aos indivíduos que se expõem a posições diferentes das suas, posições que caracterizam a fonte da mensagem como divergente, ou seja, candidatos discordantes, de quem os entrevistados geralmente discordam politicamente.

A relação com a fonte foi avaliada com quatro questões (7a, 7b, 7h e 7i). Primeiro, pedimos aos indivíduos para estimarem a porcentagem de candidatos por eles seguidos com quem eles têm alinhamento ideológico (7a) e com quem eles não têm afinidade de ideias políticas (7h). A esse respeito nos interessa saber quem segue mais fontes afins e divergentes, para, posteriormente, realizar os testes desejados. Para adequação à pesquisa foi incluída uma nova variável no banco de dados de trabalho, chamada “diferença entre seguidos homo e hetero”, que observou a quantidade estimada de cada tipo de fonte e a codificou da seguinte maneira: 1 para aqueles que seguem mais fontes afins, -1 para aqueles que seguem mais fontes divergentes, e 0 para aqueles que seguem um número aproximado de ambos.

Em segundo lugar, foi solicitado que os entrevistados estabelecessem um ranking das razões mais frequentes pelas quais eles seguem candidatos no Twitter, tanto semelhantes (7b) quanto discordantes (7i). A eles foi apresentada uma lista com seis razões que eles classificaram em uma escala de “nada importante” (valor 0) a “razão muito importante” (valor 3). Para as fontes afins as razões foram: (a) buscar informação para apoiar um candidato; (b) participar de discussões com candidatos; (c) divulgar informações sobre os candidatos; (d) encontrar pessoas que apoiam os candidatos; (e) encontrar oponentes dos candidatos; e (f) decidir qual candidato apoiar. Para fontes divergentes a diferença estava somente na letra (a), modificada para “buscar informação para desafiar o candidato”.

3.2.6 Impressão de terceira pessoa – influência percebida dos tweets

Para avaliar essa variável foi construída uma bateria de questões (7c-f, 7j-7m) que solicitou que os entrevistados indicassem o quão influenciados eles acreditavam ser pelos tweets dos candidatos com quem eles geralmente concordam politicamente e de quem geralmente discordam politicamente. Para extrair todo o proveito possível do teste do ETP, foram incluídas as medidas de distância social e mensurada a influência percebida em diferentes “outros”.

O primeiro conjunto de questões dedicou-se à influência das fontes afins, cuja primeira pergunta foi: “7c. O quanto você é influenciado pelos tweets dos candidatos com quem você geralmente compartilha da mesma opinião política?”. Em seguida as perguntas diziam respeito aos outros, pedindo ao entrevistado para estimar o quão influenciado ele acreditava que seus laços fortes (questão 7d), laços fracos (7e) e desconhecidos/ laços inexistentes (7f) eram por aquele tipo de candidato. Ressaltamos que nestas questões esses diferentes tipos de laços não são formados por aqueles que seguem o entrevistado, são simplesmente amigos, conhecidos e pessoas em geral (diferentes graus de “outros”) que sequer têm que estar no Twitter. Nessas perguntas investigamos o corolário da distância social.

O segundo conjunto de questões foi direcionado à influência das fontes divergentes, e foi organizado da mesma forma, estimando a influência desses candidatos no entrevistado (7j), nos amigos próximos (7k), em colegas e pessoas que eles conhecem (7l) e nos outros em geral, que não fazem parte do seu convívio social (7m). A resposta foi dada em escala Likert de 0 a 4, com 0 = nada influenciado e 4 = muito influenciado.

A maioria dos estudos de ETP dedica-se à explicação da percepção (*perception*) dos efeitos no indivíduo (em mim) ou nos outros (SCHMIERBACH *et al.*, 2008); outros examinam o fenômeno que se convencionou chamar de *gap* de influência, que é a influência percebida no outro menos a influência percebida em mim (COHEN; DAVIS, 1991; MCLEOD *et al.*, 1997; SCHARRER; LEONE, 2008). Entretanto, como a impressão (*perception*) é que leva aos comportamentos, alguns autores (NEUWIRTH *et al.*, 2002; SCHMIERBACH *et al.*, 2008) passaram a questionar até que ponto essas medidas refletem de forma suficiente todas as nuances do fenômeno e analisaram os tipos de medidas mais adequadas chegando ao chamado modelo de diamante.

O modelo de diamante (*diamond model*) inclui dois termos: um subtrativo e um aditivo. Isso significa que com ele se considera o *gap*, a diferença da influência percebida

entre o outro e eu (o entrevistado) e a influência total percebida no outro e em mim. De acordo com os Neuwirth e Frederick (2002), o uso de ambas as medidas garante um resultado mais completo, já que em alguns casos o que pode importar é a influência total percebida, considerando que o ETP é um fenômeno que ocorre de fato no entrevistado com a impressão do efeito da mensagem e após ela, com o comportamento.

Considerando esse avanço metodológico a respeito da pesquisa sobre o ETP, nesta tese além de compararmos a influência percebida no entrevistado e em diferentes níveis de outros também utilizamos a medida de *gap* e de influência total percebida. É preciso lembrar que tanto o *gap* quanto a influência total percebida foram feitas para ambos os tipos de candidatos, o que nos proporcionou um *gap* de influência para as fontes afins, ou seja, a diferença da influência percebida exercida pelos candidatos com quem o indivíduo geralmente concorda; e o *gap* de influência de fontes divergentes, ou seja, a diferença da influência percebida exercida pelos candidatos de quem o indivíduo geralmente discorda. O mesmo ocorreu para influência total percebida.

3.2.7 Recursos interativos⁷³ do Twitter relacionados ao tipo de fonte

Para o teste das hipóteses e para saber que tipos de recursos interativos do Twitter estão relacionados aos tipos de fontes seguidas, foi medida a frequência com que os entrevistados costumam realizar as atividades básicas do Twitter depois de um estímulo recebido; de responder a um *tweet*, retuitar e mencionar. Duas questões, divididas em três tópicos, deram conta desta medição.

Uma questão era especificamente sobre fontes afins (7g), a outra, sobre fontes divergentes (7n). A divisão foi a mesma, cada entrevistado marcava a frequência estimada com que ele (a) respondeu ao *tweet* de um candidato, (b) retuitou um candidato, e (c) mencionou o perfil do candidato no seu próprio *tweet* nas últimas eleições. A frequência variava em cinco pontos: diariamente, de 3 a 6 vezes por semana, uma vez por semana, menos de uma vez por semana e nunca.

⁷³ Entendemos aqui recursos interativos do Twitter como recursos técnicos utilizados para se referir a outro(s) usuário(s) implícita ou explicitamente.

3.2.8 Variáveis sociodemográficas

Por fim, foram examinadas quatro variáveis sociodemográficas para conhecer um pouco melhor o perfil dos entrevistados. As questões de 8a a 8d buscaram fornecer informação a esta pesquisa sobre idade, gênero, grau de escolaridade e renda familiar mensal dos entrevistados, sendo que as duas últimas não precisavam ser obrigatoriamente respondidas.

3.3 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

4.3.1 Descritivos

Como apresentado no início deste capítulo, foram respondidos 142 questionários, que foram considerados integralmente, já que não houve nenhum dado incompleto ou que justificasse a redução do universo de entrevistados alcançados com esta sondagem. Deste total 62,7% ($n=89$) são homens e 37,3% ($n=53$) são mulheres, com faixa etária predominante dos 26 aos 35 anos (52,8% dos entrevistados). No geral, o entrevistado médio é bem escolarizado, com ensino superior completo (33,1%), ou pós-graduação incompleta⁷⁴ (28,9%), e renda familiar mensal de 4 a 10 salários mínimos (42,3%) ou de 10 a 20 salários mínimos (28,3%).

Tabela 2: Faixa etária

	N	%	% Válida	% Acumulada
Válido				
16 a 25	31	21,8	22,5	22,5
26 a 35	75	52,8	54,3	76,8
36 a 45	22	15,5	15,9	92,8
46 a 55	9	6,3	6,5	99,3
56 a 64	1	,7	,7	100,0
Total	138	97,2	100,0	
Missing	4	2,8		
Total	142	100,0		

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

⁷⁴ No questionário a pós-graduação foi identificada como mestrado/ doutorado.

Tabela 3: Escolaridade

	N	%	% Válida	% Acumulada
Ensino fundamental incompleto	1	,7	,7	,7
Ensino médio incompleto	2	1,4	1,4	2,1
Ensino médio completo	3	2,1	2,1	4,2
Válido Ensino superior incompleto	24	16,9	16,9	21,1
Ensino superior completo	47	33,1	33,1	54,2
Pós-graduação incompleta	41	28,9	28,9	83,1
Pós-graduação completa	24	16,9	16,9	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Tabela 4: Renda

	N	%	% Válida	% Acumulada
Até dois salários mínimos	6	4,2	4,2	4,2
De 2 a 4 salários mínimos	20	14,1	14,1	18,3
Válido De 4 a 10 salários mínimos	60	42,3	42,3	60,6
De 10 a 20 salários mínimos	40	28,2	28,2	88,7
Mais de 20 salários mínimos	16	11,3	11,3	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Os dados demonstram que, no geral, esse público que segue políticos e candidatos no Twitter é bastante ativo nos sites de redes sociais. O comportamento político online mais frequente foi a publicação de informação políticas nessas redes, o que foi feito por 85,9% dos entrevistados; seguido pela publicação de informação de campanha através dos mesmos canais, realizada por 69% deles.

Tabela 5: Ações realizadas online nos últimos doze meses

Comportamento político online	N	%
Usei o e-mail para expressar opiniões políticas	72	50,7
Publiquei informação de campanha através de redes sociais (Twitter, Facebook, etc.)	98	69,0
Publiquei informação política (sem ser especificamente relacionada a uma campanha) através de redes sociais	122	85,9

Postei comentários em fóruns de discussão online (que não Facebook ou Twitter)	48	33,8
Postei comentários em notícias e/ou editoriais em canais de notícias online	63	44,4
Assinei um e-mail ou abaixo-assinado online	85	59,9
Encaminhei um e-mail ou link político para alguém	87	61,3
Não realizei nenhuma dessas ações	6	4,2

Fonte: Elaboração própria.

Quando analisamos especificamente a utilização da ferramenta em estudo temos um panorama geral que também conota uso frequente e contínuo; mais da metade dos entrevistados (55,6%) afirmou utilizar o Twitter todos os dias da semana. Sobre a frequência de uso diário a população da *survey* mostrou-se mais heterogênea, com uma maioria de somente 35 indivíduos que se mantém conectada por entre uma e duas horas diárias; ao passo que 30 pessoas, um número não muito menor do que a maioria verificada nesta resposta, afirmou que se mantém online no Twitter durante todo o dia. De toda forma, os dados coletados a respeito da frequência de uso diário da ferramenta não são muito expressivos. No geral, observa-se que apesar de utilizarem o Twitter praticamente todos os dias, a maioria dos usuários mantém-se conectada por pouco tempo durante o dia.

Tabela 6: Uso do Twitter por dias por semana

	N	%	% Válida	% Acumulada
Menos do que 1	6	4,2	4,2	4,2
2	7	4,9	4,9	9,2
3	5	3,5	3,5	12,7
4	9	6,3	6,3	19,0
Válido 5	24	16,9	16,9	35,9
6	12	8,5	8,5	44,4
7	79	55,6	55,6	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Tabela 7: Uso do Twitter por horas por dia

	N	%	% Válida	% Acumulada
Válido Menos de 1 hora	34	23,9	23,9	23,9
Entre 1 e 2 horas	35	24,6	24,6	48,6

Entre 2 e 3 horas	25	17,6	17,6	66,2
Mais de 4 horas	18	12,7	12,7	78,9
O dia todo	30	21,1	21,1	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Entretanto, mesmo com um comparecimento diário pouco frequente, ao que tudo indica, esses usuários têm uma presença ativa naquele site de rede social. A maioria deles posta, em média, pelo menos duas mensagens por dia e mais de 15 mensagens por semana. Se os *tweets* de conteúdo político são maioria não é possível dizer, mas pelos dados levantados é razoável inferir que mais da metade dos entrevistados posta pelo menos uma mensagem de conteúdo político no Twitter por semana.

Tabela 8: *Tweets* por semana

	% <i>Tweets</i> por semana	% <i>Tweets</i> políticos por semana
Zero	2,1	6,3
Entre 1 e 3	16,2	26,8
Entre 4 e 6	14,8	17,6
Entre 7 e 9	12,7	11,3
Entre 10 e 12	11,3	11,3
Entre 13 e 15	4,2	4,9
Mais de 15	38,7	21,8
Total	100	100

Fonte: Elaboração própria.

Esses números nos levam à análise do interesse político relatado pelos entrevistados que, imagina-se, ser de médio a alto. Essa suposição vem do objetivo da sondagem, que buscou atingir usuários do Twitter que seguiam fontes políticas e candidatos. O interesse pela política, que no questionário variava de 0 a 4, foi de 3,5, o que indica um alto interesse demonstrado pelos entrevistados. Além disso, a maioria deles demonstrou um interesse político bastante elevado de fato, com 79,6% reportando um interesse político acima dos 3,3.

Tabela 9: Interesse político (estatística)

N	Válido	142
	Missing	0
Média		3,5610
Desvio padrão		,56195

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Tabela 10: Interesse político

	N	%	% Válida	% Acumulada
	1,33	1	,7	,7
	1,67	2	1,4	2,1
	2,00	2	1,4	3,5
	2,33	4	2,8	6,3
Válido	2,67	4	2,8	9,2
	3,00	16	11,3	20,4
	3,33	18	12,7	33,1
	3,67	33	23,2	56,3
	4,00	62	43,7	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

A respeito da eficácia política externa foi observada uma média de 2,82 (DP=1,06), o que significa uma sensação de eficácia política moderada, tendendo a alta, já que neste caso quanto maior o número, mais forte o sentimento. Tal resultado já era de se esperar, tendo em vista que, como se observa em estudos anteriores (ZHANG *et al.*, 2010), esse sentimento é uma espécie de pré-requisito para a participação, a qual mostrou-se bastante frequente. O mesmo pôde ser observado com a eficácia do voto, que foi ainda mais forte, com uma média de 0,96 (DP=1,26). Neste caso, devido à direção da pergunta, quanto mais próximo de 0, maior a sensação de eficácia do voto. Além disso, depois de rodadas as tabelas de frequências dessas variáveis, foi possível ressaltar que 66,2% dos entrevistados demonstraram alta eficácia política externa, contra 11,2% reportando-a baixa e 22,5% demonstrando-se indecisos. Quando a variável em questão era a eficácia do voto novamente os números ratificam a conclusão extraída da média. 73,3% da amostra evidencia um sentimento de alta eficácia política, enquanto 11,2% dela faz o oposto. O restante (15,5%) são os que responderam de forma ambígua, o que conota indecisão ou incerteza a respeito da afirmação.

Há ainda os resultados da variável latente descrença nos políticos/sistema político. Neste caso, todos os testes de validação estatística conferiram significância à análise fatorial. A correlação obtida foi superior a 0,3 com um sig. 0,000, descartando a possibilidade de a relação encontrada ser fruto do erro amostral; e MSA 0,5. Como ocorreu com os outros fatores criados nesta pesquisa, esses procedimentos foram realizados para conferir credibilidade e confiabilidade aos dados, em seguida foi feita a escala multidimensional que gerou uma média dessa nova variável para testes posteriores, média=2,47 (DP=0,93). Ratificando que esta escala varia de 0 a 4, esta média pode nos dizer pouco a respeito da

descrença que a amostra demonstrou a respeito dos políticos e do sistema político. Para se extrair um pouco mais dessa variável vale observar cada uma das que a formam em separado e também rodar a frequência deste fator. Esta última se apresenta da seguinte forma:

Tabela 11: Frequência da descrença nos políticos/ sistema político (média)

	N	%	% Válida	% Acumulada
,50	3	2,1	2,1	2,1
1,00	13	9,2	9,2	11,3
1,50	19	13,4	13,4	24,6
2,00	22	15,5	15,5	40,1
Válido 2,50	27	19,0	19,0	59,2
3,00	28	19,7	19,7	78,9
3,50	13	9,2	9,2	88,0
4,00	17	12,0	12,0	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Se pensarmos nos dados da primeira coluna em faixas, é possível dizer que de 0 a 1,5 temos uma baixa descrença nos políticos/sistema político; de 2 a 2,5 uma descrença moderada ou duvidosa, porque engloba aqueles indivíduos que não sabem o que responder sobre aquela questão; e acima de 3 uma alta descrença. Essas mesmas frequências indicam, portanto, que 40,9% dos entrevistados demonstraram alta descrença nos políticos e no sistema político, enquanto 34,5% mantiveram-se moderados ou indecisos e 24,6% indicaram baixa descrença. Logo, de forma geral, temos uma amostra que tende a ser crescentemente incrédula a respeito dos políticos e do sistema político, um resultado oposto ao que se esperava, já que se trata também de uma maioria que acredita poder mudar a situação política e social do país. Esses resultados contrastantes nos levam a crer que muito embora o indivíduo acredite nele mesmo como motor de mudança, ele ainda encontra nos seus representantes barreiras para tal, e não combustível.

Sobre as razões de uso do Twitter, considerando todas as oito razões listadas é possível observar que o motivo mais forte para postar mensagens na plataforma é o de informar aos outros, considerada por 57,7% dos entrevistados uma razão muito importante para tuitar. Observando as médias na tabela abaixo é possível formar o seguinte ranking de razões mais importantes pelas quais os indivíduos postam mensagens no Twitter: (1) Para informar os outros, (2) Para demonstrar um ponto de vista diferente; (3) Para demonstrar crenças e opinião; (4) Para compartilhar experiência; (5) Para entender o que acontece e

refinar minha opinião; (6) Para interagir com os outros; (7) Para estabelecer minha identidade; e (8) Para pedir opinião.

Tabela 12: Razões pelas quais os indivíduos postam mensagens no Twitter

		Estabelecer identidade	Demonstrar opinião	Compartilhar experiência	Refinar opinião	Informar os outros	Demonstrar ponto de vista diferente	Pedir opinião	Interagir com os outros
N	Válido	142	142	142	142	142	142	142	142
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Média	1,88	2,33	1,97	2,10	2,40	2,39	1,41	2,02
	Desvio padrão	1,055	,840	,945	,970	,834	,858	1,005	,978

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Se quisermos ver de forma mais detalhada qual o nível de importância atribuído a cada um dos motivos listados temos um resumo na tabela a seguir. Ao ponderarmos as duas tabelas, é possível observar uma maior frequência das chamadas necessidades cognitivas (LEUNG, 2009) sendo satisfeitas com o uso do Twitter; ou seja, necessidades que englobam a ampliação da base de conhecimento, a descoberta sobre o que está acontecendo na sociedade, a compreensão de eventos que estão acontecendo e a possibilidade de qualificar o pensamento e as ideias. Tal resultado já era esperado ao se avaliar as características intrínsecas do Twitter enquanto *media* social e site de rede social.

Além desse tipo de necessidade, aquele autor nos fala das razões de reconhecimento e das necessidades sociais (ver capítulo 1). Nesse sentido, ao separarmos as razões ranqueadas acima teríamos o primeiro, segundo, quinto e oitavo lugares preenchendo as necessidades cognitivas; terceiro, quarto e sétimo lugares dando forma às necessidades de reconhecimento; e o sexto lugar representando a necessidade social do indivíduo.

Tabela 13: Razões de uso do Twitter/ porcentagem

	Estabelecer identidade (%)	Demonstrar opinião (%)	Compartilhar experiência (%)	Informar os outros (%)	Demonstrar ponto de vista diferente (%)	Refinar opinião (%)	Pedir opinião (%)	Interagir com os outros (%)
Eu não tuíto pensando nisso	15,5	3,5	8,5	4,9	5,6	9,2	23,2	10,6

Às vezes tuíto pensando nisso	15,5	13,4	20,4	7,7	7,7	14,8	27,5	14,8
Razão importante	34,5	29,6	36,6	29,6	28,9	33,1	34,5	36,6
Razão muito importante	34,5	53,5	34,5	57,7	57,7	43,0	14,8	38,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria.

No entanto, como vimos no começo deste capítulo, para fins de análise e adequação a esta pesquisa as razões acima foram agrupadas em três grandes categorias: de reconhecimento, para influenciar os outros e para refinar a opinião. Depois de verificadas as ponderações feitas pelos entrevistados sobre quão importante é cada uma delas para eles ao tuitarem, verificou-se que a maioria tem como objetivo influenciar os outros, seguido da razão de reconhecimento. O motivo menos importante de utilização desta rede social online é o de busca de informação e troca de razões para refinar a opinião. Esse resultado foi obtido com a matriz de correlação entre cada grupo de variáveis como podemos ver a seguir. Em todos os casos temos correlação superior a 0,3, que é o nível mínimo exigido para se continuar a análise fatorial, os testes de esfericidade de Bartlett com valor-p inferior a 0,05 e MSA maior que 0,5.

Tabela 14: Matriz de correlação das variáveis que formam a razão “reconhecimento”

		Estabelecer identidade	Demonstrar opinião	Compartilhar experiência
Correlação	Estabelecer identidade	1,000	,565	,416
	Demonstrar opinião	,565	1,000	,387
	Compartilhar experiência	,416	,387	1,000
Sig. (1-tailed)	Estabelecer identidade		,000	,000
	Demonstrar opinião	,000		,000
	Compartilhar experiência	,000	,000	

Fonte: SPSS/ Elaboração própria.

Tabela 15: Teste KMO e esfericidade de Bartlett (“razão reconhecimento”)

Kaiser-Meyer-Olkin Média de adequação da amostra		,654
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	85,897
	df	3
	Sig.	,000

Fonte: SPSS/ Elaboração própria.

Tabela 16: Matriz de correlação das variáveis que formam a razão “influenciar os outros”

		Informar os outros	Demonstrar ponto de vista diferente
Correlação	Informar os outros	1,000	,604
	Demonstrar ponto de vista diferente	,604	1,000
Sig. (1-tailed)	Informar os outros		,000
	Demonstrar ponto de vista diferente	,000	

Fonte: SPSS/ Elaboração própria.

Tabela 17: Teste KMO e esfericidade de Bartlett (razão “influenciar os outros”)

Kaiser-Meyer-Olkin Média de adequação da amostra		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui -quadrado aprox.	63,303
	df	1
	Sig.	,000

Fonte: SPSS/ Elaboração própria.

Tabela 18: Matriz de correlação das variáveis que formam a razão “refinar opinião”

		Refinar opinião	Pedir opinião	Interagir com os outros
Correlação	Refinar opinião	1,000	,541	,409
	Pedir opinião	,541	1,000	,561
	Interagir com os outros	,409	,561	1,000
Sig. (1-tailed)	Refinar opinião		,000	,000
	Pedir opinião	,000		,000
	Interagir com os outros	,000	,000	

Fonte: SPSS/ Elaboração própria.

Tabela 19: Teste KMO e esfericidade de Bartlett (razão “refinar opinião”)

Kaiser-Meyer-Olkin Média de adequação da amostra		,666
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui -quadrado aprox.	104,009
	df	3
	Sig.	,000

Fonte: SPSS/ Elaboração própria.

Ademais, como podemos observar nas tabelas acima, a correlação mais forte entre as variáveis foi obtida exatamente entre aquelas que formam a principal razão de uso da plataforma, que é reconhecimento. Após essa validação, os três fatores foram recalculados em

escala multidimensional para facilitar o tratamento dos dados e confirmar o ranqueamento da importância das razões. As médias de cada um dos motivos ratifica a ordem de importância segundo o que foi respondido. O uso para influenciar os outros teve média de 2,3 (DP=0,75), seguido da razão para ser reconhecido, com média=2,06 (DP=0,75) e, por último, da utilização do Twitter para coletar informações e refinar sua opinião, média=1,8 (DP=0,80).

O relato dos inquiridos sobre o nível de informação a respeito das eleições em curso no momento da sondagem sustentou a ocorrência do efeito de primeira pessoa. Como é de se esperar, quando se trata de temas em que ser influenciado parece positivo, o indivíduo costuma reportar uma influência mais forte nele do que nos outros. Isso pôde ser observado claramente, tanto que ao relatar o quão informados eles estavam a respeito das últimas eleições, nenhum entrevistado respondeu não estar informado e somente 12, dos 144, afirmaram estar pouco ou mais ou menos informados. 91,6% deles alegaram estar bem ou muito bem informados. Na escala de 0 a 4, com 0 = nada informado e 4 = muito bem informado, foi verificada uma média de 3,56 (DP = 0,7).

Tabela 20: Nível de informação comparado sobre as últimas eleições (porcentagem)

	Entrevistado informado sobre as eleições		Laços fortes informados		Laços fracos informados		Laços inexistentes informados	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada informado	0	0	1	,7	7	4,9	9	6,3
Pouco informado	3	2,1	17	12,0	37	26,1	54	38,0
Mais ou menos informado/ não sei	9	6,3	64	45,1	70	49,3	63	44,4
Bem informado	36	25,4	44	31,0	25	17,6	16	11,3
Muito bem informado	94	66,2	16	11,3	3	2,1	0	0
Total	142	100	142	100	142	100	142	100

Fonte: Elaboração própria.

A respeito do outro, quanto mais socialmente distante do entrevistado, menos informado o entrevistado julgou ser o outro. Esse resultado também ratifica estudos anteriores que relatam que quanto menor a distância social entre o “eu” e o outro, maior a chance de resultados semelhantes aos observados no entrevistado. Neste caso por se verificar o efeito de primeira pessoa, os laços fortes são vistos como mais bem informados do que os laços fracos; que, por sua vez, ainda são mais bem informados do que aqueles com quem os entrevistados não têm quaisquer relações. Cabe ressaltar que a diferença desses últimos em relação aos

outros demais e ao *self* é tão grande que nenhum entrevistado os julgou como muito bem informados.

A tabela abaixo resume bem os dados a respeito do nível de informação no entrevistado e nas diferentes categorias de outros. A média mais elevada na primeira coluna (a respeito do entrevistado) demonstra que os entrevistados relataram ser mais bem informados do que todos os outros; o fato de a média ser decrescente conforme aumenta a distância social corrobora com o que foi descrito acima. Entretanto, essa descrição funciona muito bem em nível amostral, mas pode ser simplesmente fruto do acaso. Para confirmar a hipótese e validar o efeito encontrado realizamos a Anova de Friedman, um equivalente não paramétrico da Anova de medidas repetidas. Com o valor- $p < 0.05$ validamos estatisticamente os dados observados.

Tabela 21: Nível de informação sobre as últimas eleições (estatística)

		Entrevistado informado sobre eleições	Laços fortes informados sobre eleições	Laços fracos informados sobre eleições	Outros informados sobre eleições
N	Válido	142	142	142	142
	Missing	0	0	0	0
Média		3,56	2,40	1,86	1,61
Desvio padrão		,710	,868	,839	,771

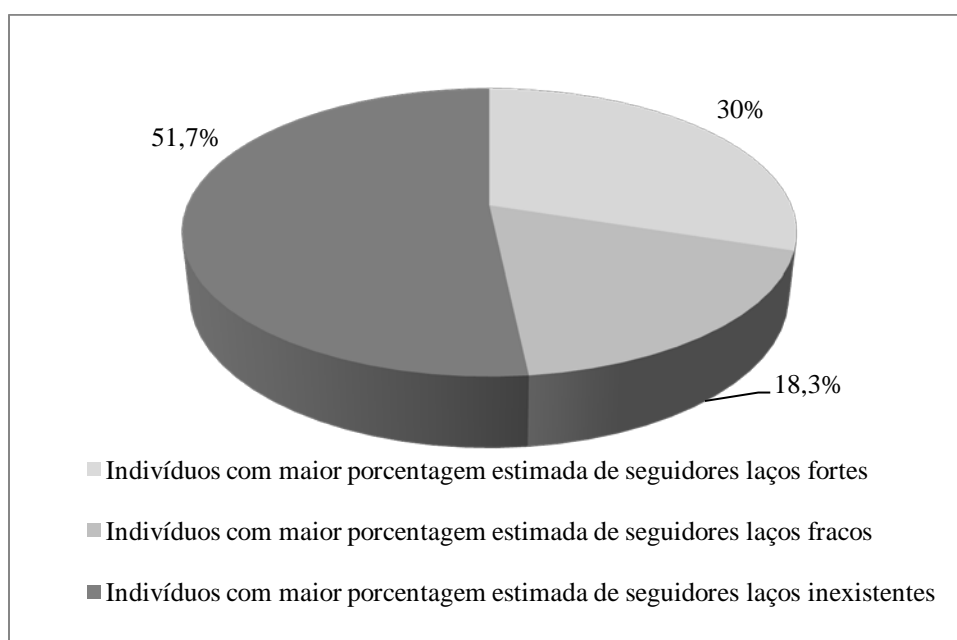
Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Pressupondo que cada *tweet* tenha uma intenção e que os usuários daquela rede podem basear suas ações pensando no seu público, nos interessou verificar a opinião dos entrevistados a respeito da sua “audiência”, ou seja, dos seus seguidores. Nesse sentido foi pedido que eles estimassem a porcentagem de pessoas próximas, de pessoas conhecidas e de total desconhecidos que eles acreditavam ter no Twitter. Como explicado na seção de medidas (3.2), essas respostas foram obtidas em questões abertas, nas quais os entrevistados estimaram a proporção de cada tipo de laço buscando alcançar uma soma de 100%. Esse método de coletar dados é difícil de trabalhar porque abre a possibilidade de o entrevistado escrever qualquer coisa no espaço designado à questão. Por outro lado, para obter essa informação especificamente, o formulário utilizado para a sondagem não oferecia alternativa melhor. Por essa razão, nos restou lidar com os problemas frutos dessa escolha. Neste caso, o que ocorreu foi que nem todos os entrevistados responderam de forma a completar 100%, o que nos impede de dizer ou mesmo inferir as porcentagens de cada laço que eles acreditam que os

seguem. Assim, esses são o que chamamos de dados perdidos (*missing*), que não podem ser contabilizados nesta amostra. Aqui tivemos um *missing* de 22, o que reduziu o nosso *n* para 122 nesta análise.

A seguir está o gráfico com as porcentagens que os entrevistados estimam ter de cada tipo de seguidor. Os dados demonstram que a maioria acredita ter mais seguidores desconhecidos, seguidos daqueles que acreditam ter mais seguidores que são seus amigos próximos e/ou familiares. O resultado se mantém mesmo se classificarmos os tipos de seguidores em conhecidos (laços fortes e laços fracos) e desconhecidos (laço inexistente), já que ainda assim teremos uma porcentagem menor de conhecidos (48,3%) do que de desconhecidos (51,7%). Essas porcentagens foram calculadas em cima do percentual válido, ou seja, com 100% = 122.

Gráfico 1: Distribuição estimada dos tipos de seguidores



Fonte: Elaboração própria.

Já para verificar qual tipo de fonte era mais seguida, as respostas foram limitadas à compreensão de quem seguia mais fontes afins, mais fontes divergentes ou o mesmo número de ambas, como explicado na seção de medidas (3.2). Neste caso a tabela de frequência estatística demonstrou que 65,5% dos entrevistados relataram seguir mais fontes com quem eles têm alinhamento ideológico; 14,8% seguem mais políticos e candidatos de quem geralmente discordam; e 16,9% segue aproximadamente a mesma quantidade de ambos. Quatro indivíduos (2,8% do total) não souberam estimar esse número ou não quiseram responder.

Ainda sobre as fontes, foram verificadas as razões mais importantes que levam os entrevistados a seguir candidatos com quem eles geralmente compartilham ideias e candidatos de quem eles geralmente discordam. Analisando primeiro o caso das fontes com quem os usuários têm afinidade de ideias políticas, verificou-se que o motivo mais importante pelo qual eles seguem esses candidatos é o de, como se supõe, buscar informação para apoiá-los. Cento e quatro pessoas (73,3%) a consideram razão importante ou muito importante para seguir fontes afins. Em seguida vieram: para divulgar informação do candidato e em terceiro lugar para decidir qual candidato apoiar. Esse resultado pode ser observado a partir das médias de cada uma das razões ou da soma da frequência ou da porcentagem de cada uma delas como motivos mais ou menos importantes. Os dados estão listados abaixo.

Tabela 22: Razões pelas quais os usuários seguem fontes afins (estatística)

		Buscar informação para apoiar candidato	Participar de discussões com candidatos	Divulgar informações sobre candidatos	Encontrar apoiadores	Encontrar oponentes	Decidir qual candidato apoiar
N	Válido	142	142	142	142	142	142
	Missing	0	0	0	0	0	0
Média		1,92	1,73	1,80	1,12	,94	1,75
Desvio padrão		,978	1,053	1,069	1,062	1,026	1,048

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Tabela 23: Razões pelas quais os usuários seguem fontes afins (porcentagem)

	Buscar informação para apoiar candidato		Participar de discussões com candidatos		Divulgar informações sobre candidatos		Encontrar apoiadores		Encontrar oponentes		Decidir qual candidato apoiar	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Razão nada importante	18	12,7	21	14,8	23	16,2	53	37,3	66	46,5	23	16,2
Razão pouco importante	20	14,1	40	28,2	29	20,4	38	26,8	32	22,5	31	21,8
Razão importante	60	42,3	38	26,8	44	31,0	32	22,5	31	21,8	47	33,1
Razão muito importante	44	31,0	43	30,3	46	32,4	19	13,4	13	9,2	41	28,9
Total	142	100	142	100	142	100	142	100	142	100	142	100

Fonte: Elaboração própria.

Passando para as fontes divergentes é de se supor que indivíduos interessados em política, como se mostraram nossos entrevistados, se exponham a visões diferentes tanto para se informar quanto para contestá-las. Nesse sentido os resultados corroboram com o previsto e a razão considerada pela maioria (44,3%) como importante ou muito importante para seguir um candidato de quem se discorda politicamente é a de buscar informação para desafiar o candidato. Isso significa que o eleitor enxerga no Twitter uma boa plataforma para se obter informação que alimenta seus argumentos contra aqueles de quem geralmente discorda. Em seguida vêm: divulgar informação do candidato, participar de discussões com o candidato, decidir qual candidato apoiar, encontrar oponentes, e, por último, encontrar apoiadores. Os dados estão explicitados nas tabelas 24 e 25.

Tabela 24: Razões pelas quais os usuários seguem fontes divergentes (estatística)

		Buscar informação para desafiar candidato	Participar de discussões com candidatos	Divulgar informações sobre candidato	Encontrar apoiadores	Encontrar opponentes	Decidir qual candidato apoiar
N	Válido	142	142	142	142	142	142
	Missing	0	0	0	0	0	0
Média		1,30	1,19	1,23	,69	,83	1,18
Desvio padrão		1,213	1,117	1,109	,932	1,072	1,138

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Tabela 25: Razões pelas quais os usuários seguem fontes divergentes (porcentagem)

	Buscar informação para desafiar candidato		Participar de discussões com candidatos		Divulgar informações sobre candidatos		Encontrar apoiadores		Encontrar opponentes		Decidir qual candidato apoiar	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Razão nada importante	55	38,7	54	38,0	50	35,2	81	57,0	78	54,9	57
Razão pouco importante	24	16,9	30	21,1	33	23,2	33	23,2	27	19,0	27	19,0
Razão importante	29	20,4	35	24,6	35	24,6	19	13,4	20	14,1	34	23,9
Razão muito importante	34	23,9	23	16,2	24	16,9	9	6,3	17	12,0	24	16,9
Total	142	100	142	100	142	100	142	100	142	100	142	100

Fonte: Elaboração própria.

3.3.2 Teste de hipóteses de pesquisa e questões de pesquisa

H1 e QP1

Relatados os principais descritivos passamos finalmente às análises que levam aos testes das hipóteses e questões de pesquisa. A primeira hipótese do trabalho previa que pessoas com um histórico de participação maior tendem a basear suas ações políticas no Twitter na intenção de influenciar seus seguidores. Para testar essa suposição, primeiro foi feito o teste de hipótese qui-quadrado para validar a relação entre histórico de participação política e ações políticas do Twitter. A relação foi confirmada (valor- $p < 0.05$) e observada em direção positiva, o que significa que quanto maior o histórico de participação política online, mais ativos politicamente eles tendem a ser nos sites de redes sociais.

Em seguida foi realizado o teste de hipótese para a relação entre a frequência de *tweets* políticos e cada uma das razões de uso da plataforma. Por se tratar de uma amostra com dados cuja distribuição não é normal, foi necessário utilizar testes não paramétricos. Nesse caso, como se trata de amostras independentes para mais de duas condições, o teste é o de Kruskal-Wallis, o equivalente a Anova para dados de distribuição normal. Sua interpretação funciona da mesma forma. Os resultados estão comparados na tabela abaixo e demonstram que para todos os casos há uma relação significativa (valor- $p < 0.05$) entre as razões de uso do Twitter e a frequência de uso político da plataforma. Ademais, a associação é mais forte para a razão de influenciar os outros, o que se observa com o maior valor do qui-quadrado comparado com os demais. Assim comprovamos a primeira hipótese reconhecendo que aqueles que participam mais tendem a utilizar os recursos interativos do Twitter primeiramente na intenção de influenciar seus seguidores.

Tabela 26: *Tweets* políticos por semana X razão de uso da plataforma (a,b)

	Para ser reconhecido	Para influenciar os outros	Para refinar minha opinião
Qui-Square	11,021	22,736	17,302
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,004	,000	,000

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: 5d_Cat) *Tweets* político por semana

Fonte: SPSS/ Elaboração própria.

Além disso, também cruzamos a frequência de *tweets* políticos por semana e as razões de uso do Twitter. Os dados descritivos podem ser observados na tabela a seguir, e ratificam que os usuários que mais postam mensagens políticas naquela rede são aqueles que pensam primeiro no uso da plataforma para influenciar seus seguidores, enquanto os menos ativos têm como principal razão de uso a coleta e exposição à informação para qualificar sua opinião.

Tabela 27: Frequência de *tweets* políticos X razões de uso do Twitter

	<i>Tweets</i> político por semana		Estatística	Desvio Padrão		
Para ser reconhecido	0 a 6	Média	1,8565	,09842		
		95% Intervalo de confiança para Média	Limite inferior Limite superior		1,6602 2,0527	
		Mediana	2,0000			
	7 a 12	Média	2,1667		,09584	
		95% Intervalo de confiança para Média	Limite inferior Limite superior			1,9712 2,3621
		Mediana	2,1667			
	13 ou mais	Média	2,3596		,10472	
		95% Intervalo de confiança para Média	Limite inferior Limite superior			2,1475 2,5718
		Mediana	2,5000			
Para influenciar os outros	0 a 6	Média	2,1111	,09999		
		95% Intervalo de confiança para Média	Limite inferior Limite superior		1,9117 2,3105	
		Mediana	2,0000			
	7 a 12	Média	2,5625		,10470	
		95% Intervalo de confiança para Média	Limite inferior Limite superior			2,3490 2,7760
		Mediana	3,0000			
	13 ou mais	Média	2,7895		,06702	
		95% Intervalo de confiança para Média	Limite inferior Limite superior			2,6537 2,9253
		Mediana	3,0000			
Para refinar minha opinião	0 a 6	Média	1,5926	,09189		
		95% Intervalo de confiança para Média	Limite inferior Limite superior		1,4094 1,7758	
		Mediana	1,6667			
	7 a 12	Média	1,9688		,13909	
		95% Intervalo de confiança para Média	Limite inferior Limite superior			1,6851 2,2524
		Mediana	2,2524			

13 ou mais	Mediana		2,0000	
	Média		2,2105	,11619
	95% Intervalo de	Limite inferior	1,9751	
	confiança para	Limite superior	2,4460	
	Média			
	Mediana		2,3333	

Fonte: SPSS/ Elaboração própria.

Ainda dentro do primeiro grupo de hipóteses, realizamos os testes para responder à primeira questão de pesquisa da tese que dá subsídio para H1b e busca saber se há relação entre o tipo de fonte seguida e a frequência de uso político do Twitter. Para responder a essa questão foi feita uma análise de referência cruzada entre as variáveis diferença entre seguidos semelhantes e discordantes e frequência de *tweets* políticos por semana. Com um valor- $p > 0.05$ tivemos a hipótese nula aceita, o que significa que não há relação entre as variáveis. Portanto, o tipo de fonte que o indivíduo segue nada tem a ver com a frequência com que ele posta mensagens de conteúdo político, isso talvez ocorra porque, na verdade, um sujeito realmente ativo no Twitter tende a acompanhar tanto os candidatos com que têm afinidade, quanto os candidatos adversários, com propósitos diferentes. A mesma relação também foi testada para o histórico de participação política dos entrevistados e, novamente, nenhuma relação foi encontrada (valor- $p > 0.05$); ou seja, o histórico de participação também não tem qualquer relação com o tipo de fonte seguida.

Assim, passando para H1b, apesar de confirmada a relação entre histórico de participação política online e frequência de atividade política no Twitter, não podemos confirmar a hipótese porque não há qualquer relação entre o tipo de fonte que o indivíduo segue e a frequência de uso político do Twitter ou seu histórico de participação política online. Não havendo relação, não podemos testar sua direção.

H2

A segunda hipótese diz respeito ao tipo de fonte seguida pelo indivíduo e as suas reações diante de um *tweet* daquela fonte. No geral, os números são pouco expressivos e demonstram que os usuários reagem com pouca frequência aos *tweets* dos candidatos que seguem; tanto semelhantes quanto discordantes.

Apresentamos primeiro os dados sobre as fontes afins. Eles demonstram que quando relacionado a esse tipo de fonte o recurso interativo utilizado com mais frequência foi o *retweet*, relatado como ocorrido diariamente ou de 3 a 6 vezes por semana por 38% dos

entrevistados. Esse resultado corrobora com o que se esperava. É claro que cada comportamento tem um intuito, que depende primeiramente do conteúdo da mensagem, entretanto, no geral, esse recurso conota endosso. Logo para fontes com quem se compartilha pontos de vista semelhantes se aguarda exatamente um reforço das ideias expressas. Em contrapartida, 38% dos entrevistados nos parece uma porcentagem pequena, principalmente quando a comparamos com o 20,4% que disseram nunca terem retuitado uma fonte desse tipo. Aparentemente há alguma reação aos *tweets* desse tipo de fonte, mas ela é ainda bem pouco frequente, ocorrendo no máximo uma vez por semana. Com essa frequência a ordem dos recursos utilizados é: (1) Resposta a *tweets* (por 49,3% dos entrevistados); (2) Menção (43%); e (3) *Retweet* (41,5%).

Tabela 28: Frequência de uso dos recursos interativos do Twitter/ fontes afins

	Respondeu ao <i>tweet</i> de um candidato		Retuitou um candidato		Mencionou o <i>tweet</i> de um candidato	
	N	%	N	%	N	%
Diariamente	12	8,5	21	14,8	11	7,7
De 3 a 6 vezes por semana	20	14,1	33	23,2	33	23,2
Uma vez por semana	28	19,7	27	19,0	24	16,9
Menos de uma vez por semana	42	29,6	32	22,5	37	26,1
Nunca	40	28,2	29	20,4	37	26,1
Total	142	100	142	100	142	100

Fonte: Elaboração própria.

No caso das fontes divergentes, a frequência de reação é ainda menor, mas o tipo de reação relatado é coerente com o que se esperava deste tipo de fonte. Se observarmos os entrevistados que relataram alta frequência de suas reações (diariamente ou de 3 a 6 vezes por semana), temos 16,2% mencionando candidatos; 14% respondendo-os; e 8,9% retuitando-os. Apesar de poucos entrevistados utilizarem esses recursos com alta frequência, temos o *retweet* com a menor delas, o oposto do observado no caso anterior. Por outro lado, temos um alto percentual de entrevistados que disseram nunca ter utilizado nenhum desses recursos a respeito desse tipo de candidato. Isso significa que por mais que esses indivíduos sigam candidatos com quem eles geralmente discordam, eles pouco reagem aos seus *tweets*, e a reação menos reportada é exatamente a que conota endosso, não realizada nenhuma vez por 57,7% dos questionados. Portanto, os dados amostrais confirmam a H2.

Tabela 29: Frequência de uso dos recursos interativos do Twitter/ fontes divergentes

	Respondeu ao <i>tweet</i> de um candidato		Retuitou um candidato		Mencionou o <i>tweet</i> de um candidato	
	N	%	N	%	N	%
Diariamente	9	6,3	8	5,6	7	4,9
De 3 a 6 vezes por semana	11	7,7	9	6,3	16	11,3
Uma vez por semana	19	13,4	10	7,0	12	8,5
Menos de uma vez por semana	35	24,6	33	23,2	44	31,0
Nunca	68	47,9	82	57,7	63	44,4
Total	142	100	142	100	142	100

Fonte: Elaboração própria.

H3

Ainda dentro deste bloco de hipóteses e questão de pesquisa temos a hipótese relacionada à finalidade de uso do Twitter e a utilização dos recursos interativos da plataforma.

Para testar a H3, que buscava entender a relação entre os motivos para usar o Twitter e a frequência reportada dos comportamentos relativos às fontes, verificamos a sua associação utilizando a Anova não paramétrica correspondente. Com estes testes examinamos se há relação entre os diferentes motivos de utilização da plataforma e a frequência das reações reportadas às postagens de cada tipo de candidato. Como podemos observar na tabela 30, quase todas as relações são estatisticamente significativas, com valor- $p < 0.05$. Só não encontramos associação entre a razão de utilização do Twitter para ser reconhecido com a frequência de *retweets* de fontes divergentes e entre a razão de influenciar os outros com a frequência de menções a candidatos discordantes.

Observada a associação na maioria dos casos, atentamos para a sua força. Como já discutimos, ela é identificada pelo valor do qui-quadrado; quanto mais alto o valor, mais forte a associação. Neste caso, os valores mais altos se concentraram nos cruzamentos observados com as fontes afins e na razão de influenciar os outros. Para ir além dessa compreensão, podemos ressaltar a posição média na saída do teste no SPSS, que fornece uma ordem de valores por categoria. Com isso podemos dizer que os indivíduos que utilizam o Twitter principalmente para influenciar os outros são, sobretudo, aqueles que seguem candidatos com quem eles concordam politicamente; e com tal objetivo eles, com mais frequência, retuíam as mensagens desses candidatos. Essa última afirmação nos é proporcionada pela análise das

posições médias das frequências de *retweets* de postagens de fontes afins. Ela está detalhada na tabela 31 e significa que a média da razão de uso do Twitter para influenciar os outros é maior quando a frequência de *retweets* de fontes afins é diária.

Tabela 30: Razões de uso do Twitter X frequência de uso dos recursos interativos da plataforma quanto às fontes (Kruskal Wallis)

AÇÕES DAS FONTES AFINS						
	Frequência de resposta <i>tweet</i> homo		Frequência RT homo		Frequência de menção homo	
	Qui- quadrado	Asymp. Sig.	Qui- quadrado	Asymp. Sig.	Qui- quadrado	Asymp. Sig.
Para ser reconhecido	23,982	,000*	20,008	,000*	10,429	,034*
Para influenciar...	36,366	,000*	36,575	,000*	29,111	,000*
Para refinar minha op...	19,161	,001*	26,472	,000*	24,070	,000*

AÇÕES DAS FONTES DIVERGENTES						
	Frequência de resposta <i>tweet</i> hetero		Frequência RT hetero		Frequência de menção hetero	
	Qui- quadrado	Asymp. Sig.	Qui- quadrado	Asymp. Sig.	Qui- quadrado	Asymp. Sig.
Para ser reconhecido	12,824	,012*	6,059	,195	10,949	,027*
Para influenciar...	12,992	,011*	9,595	,048*	9,440	,051
Para refinar minha op...	14,645	,005*	22,041	,000*	19,070	,001*

*Associação estatisticamente significativa para $\alpha=0.05$.

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Tabela 31: Rank da frequência de *retweets* de fontes afins

	Frequência de RT homo	
	N	Rank médio
Para influenciar os outros	Diariamente	21 99,10
	De 3 a 6 vezes por semana	33 89,36
	Uma vez por semana	27 72,78
	Menos de uma vez por semana	32 58,84
	Nunca	29 43,97
Total	142	

Fonte: SPSS.

Sobre a presunção dos efeitos - H4, QP2 e QP3

Nosso último bloco de hipóteses é guiado pela nossa segunda questão de pesquisa e chega finalmente à verificação da ocorrência do efeito de terceira pessoa, mais precisamente do seu componente cognitivo, o que neste caso foi avaliado mensurando a influência

percebida dos *tweets* dos candidatos no entrevistado e nos outros. O procedimento foi feito para os diferentes tipos de fontes, afins e divergentes; e para tirar o máximo de proveito possível da experiência, foi solicitada a influência percebida em diferentes graus de alteridade.

Em H4a pressupõe-se que o efeito ocorra para fontes de quem o indivíduo geralmente discorda politicamente. Baseado na bibliografia do ETP supõe-se aí uma inconveniência (indesejabilidade) da mensagem que provenha de tal tipo candidato, logo se espera o efeito. Primeiro realizamos uma teste descritivo básico que não só constatou o efeito como também o confirmou em diferentes graus para diferentes níveis de “outros”. Para estabelecer a diferença da impressão de terceira pessoa, que é uma avaliação da influência desproporcional, foi gerado o *gap* de influência, subtraindo o quão influenciados os entrevistados perceberam os outros em geral (laços inexistentes) do quão influenciados eles perceberam a si mesmos (média=0.40, DP=1,21).

Como se pode ver na tabela abaixo, a média de influência relatada na primeira pessoa foi menor do que para quaisquer outros, mas em desacordo com o que se verifica em estudos deste tipo, os laços fortes foram vistos como mais influenciados do que os laços fracos. Por outro lado, os laços inexistentes, ou seja, os outros que são completamente desconhecidos do entrevistado, foram percebidos como ainda mais influenciados; como se esperava.

Tabela 32: Influência percebida dos *tweets*/ fontes divergentes (estatística)

		Entrevistado influenciado pelo candidato	Laços fortes influenciados pelo candidato	Laços fracos influenciados pelo candidato	Laços inexistentes influenciados
N	Válido	142	142	142	142
	Missing	0	0	0	0
Média		,80	,99	,94	1,18
Desvio padrão		,942	,942	,869	1,047

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Ao observamos as porcentagens temos ainda outras interpretações, por exemplo: os entrevistados alegando, em sua maioria, serem nada influenciados pelos *tweets* desse tipo de fonte e os laços inexistentes com o maior número de indivíduos que os entrevistados consideraram muito influenciados. Relembramos que esses laços aqui só gradua a distância social entre os entrevistados e os diferentes “outros”; eles não são necessariamente aqueles que acompanham o perfil do entrevistado.

Tabela 33: Influência percebida dos *tweets*/ fontes divergentes (porcentagem)

	Entrevistado influenciado pelo candidato		Laços fortes influenciados pelo candidato		Laços fracos influenciados pelo candidato		Laços inexistentes influenciados	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada influenciado	70	49,3	52	36,6	52	36,6	47	33,1
Um pouco influenciado	41	28,9	50	35,2	53	37,3	43	30,3
Influenciado	21	14,8	29	20,4	31	21,8	32	22,5
Muito influenciado	10	7,0	11	7,7	6	4,2	20	14,1
Total	142	100	142	100	142	100	142	100

Fonte: Elaboração própria.

No entanto, todos esses resultados confirmam a hipótese em nível amostral, ou seja, para o público que respondeu esta sondagem. Para ir um pouco mais além e podermos generalizar as descobertas e atestar que seu resultado não é fruto do erro amostral, foram realizados novamente testes de hipóteses para verificar se as médias relatadas na tabela 32 são de fato significantes ou se são estatisticamente iguais. Neste caso o teste utilizado foi o de Friedman, que é uma Anova não paramétrica para dados relacionados, que confirmou a validade dos dados (valor- $p < 0.05$) e, conseqüentemente, a H4a. Além disso, para tentar compreender porque os laços fortes foram percebidos como mais influenciados do que os laços fracos, realizamos o teste Wilcoxon, que avalia se existe uma diferença estatística significativa entre as médias dos postos de duas condições. Diferente do que foi observado com as outras médias essas duas especificamente foram tidas como estatisticamente iguais (valor- $p > 0.05$). Portanto, isso explica a anormalidade observada. Na verdade, estatisticamente elas são iguais, igualdade que pode ter ocorrido por causa da amostra.

A H4b, que previa que os indivíduos perceberiam a si mesmos como mais influenciados por candidatos semelhantes do que os outros, foi testada nos mesmos padrões, no entanto, de forma oposta, foi refutada. Os números da tabela a seguir comprovam a ocorrência do efeito de terceira pessoa, demonstrando que mesmo quando os indivíduos pensam em fontes com quem eles compartilham a mesma opinião política, percebem que terceiros são mais influenciados do que eles mesmos. Entretanto, em consonância com pesquisas anteriores de ETP, a hipótese da distância social foi sustentada, e quanto mais distante ou diferente do entrevistado, maior foi o efeito percebido relatado. Isso pode ser verificado com a média de cada categoria.

Tabela 34: Influência percebida dos *tweets*/ fontes afins (estatística)

		Entrevistado influenciado pelo candidato	Laços fortes influenciados pelo candidato	Laços fracos influenciados pelo candidato	Laços inexistentes influenciados
N	Válido	142	142	142	142
	Missing	0	0	0	0
Média		1,38	1,50	1,48	1,66
Desvio padrão		,889	,797	,796	,807

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

Contudo, quando observamos com mais cuidado a proximidade das médias e as porcentagens de influência percebida reportadas pelos entrevistados, verificamos que algumas diferenças são muito pequenas e acabam nos guiando a diferentes interpretações; por exemplo, a influência reportada em si mesmo. Por mais que haja uma impressão de efeito maior nos outros do que na primeira pessoa, ao somar a porcentagem de indivíduos que se disseram nada-pouco influenciados e compará-la com aqueles influenciados-muito influenciados, temos exatamente o mesmo *n*. O teste de significância estatística confirmou a validade dos dados (valor- $p < 0.05$), o que neste caso nos leva a refutar a H4b. Sobre a mesma anormalidade observada no caso das fontes divergentes também foi realizado o teste Wilcoxon que atestou, igualmente ao caso anterior, que as médias são estatisticamente iguais (valor- $p > 0.05$).

Tabela 35: Influência percebida dos *tweets*/ fontes afins (porcentagem)

	Entrevistado influenciado pelo candidato		Laços fortes influenciados pelo candidato		Laços fracos influenciados pelo candidato		Laços inexistentes influenciados	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada influenciado	28	19,7	15	10,6	18	12,7	11	7,7
Um pouco influenciado	43	30,3	53	37,3	47	33,1	45	31,7
Influenciado	60	42,3	62	43,7	68	47,9	67	47,2
Muito influenciado	11	7,7	12	8,5	9	6,3	19	13,4
Total	142	100	142	100	142	100	142	100

Fonte: Elaboração própria.

Finalmente chegamos a última hipótese de pesquisa. H4c previa que existe uma relação inversa entre a proporção de seguidores conhecidos e a amplitude do efeito de terceira pessoa. Ou seja, quanto maior o número estimado de seguidores conhecidos, menor o efeito. Categorizamos a variável proporção de seguidores de laços fortes em 0% a 20%, 21% a 40%, 41% a 60% e 60% ou mais e calculamos o *gap* de influência para fontes divergentes (7m-7j) e para fontes afins (7f-7c). Analisamos a associação dessas duas últimas variáveis com a proporção de seguidores através do Kruskal Wallis e não encontramos diferença entre as médias (valor- $p > 0.05$), logo a hipótese não foi confirmada. Não há relação significativa entre a proporção de seguidores e a amplitude do efeito de terceira pessoa. Entretanto, cabe ressaltar a dificuldade de trabalhar com a variável proporção de laços fortes e a pouca confiabilidade desses dados específicos coletados, o que pode ter comprometido em alguma medida o teste desta hipótese.

Isso ocorreu porque foi pedido aos indivíduos que no questionário preenchessem a porcentagem estimada de seguidores que eles acreditavam ter nas diferentes categorias de outros: amigos próximos ou familiares (laços fortes), conhecidos ou colegas de trabalho (laços fracos) e desconhecidos (laços inexistentes). Até aí não há problema, o entrave pode ter ocorrido porque essas eram questões abertas (6a, 6b e 6c), portanto os entrevistados poderiam escrever qualquer coisa naquele espaço. Em alguns casos a proporção foi correta, em outros é impossível afirmar, porque há números que não podemos ter certeza se foram respondidos como absolutos, porcentagens ou em comparação. Para administrar essa dificuldade, excluímos os casos nos quais a soma dos três tipos de outros não chegava a 100, o que nos deixou com um $n=124$, e calculamos a proporção de cada um deles. Entretanto, essa foi uma manobra alternativa que diminuiu o total de entrevistados e pode ter alterado os dados de forma tal que tenha prejudicado o teste da hipótese em condições ideais.

QP2

Finalizados os testes das hipóteses chegamos a QP2, que pretendida examinar se a influência presumida dos *tweets* dos candidatos sobre os indivíduos varia de acordo com os diferentes tipos de candidatos (fontes). Apesar de refutada a H4b, há uma diferença observável nas médias relatadas em cada caso. Entretanto, a QP2 fala de influência percebida dos candidatos, o que significa que estamos tratando de uma medida total de efeitos imaginados (ROJAS, 2010; SCHMIERBACH *et al.*, 2008), criada com a soma das variáveis de influência percebida no entrevistado e nos outros em geral, para os dois tipos de fonte. A

variável de influência percebida total para candidatos discordantes tem uma média de 2.04 (DP=1.80) e para candidatos semelhantes de 3.04 (DP=1.32). Portanto, em nível amostral, a influência percebida varia de acordo com o tipo de fonte, de forma que ela tende a ser maior para aquelas com quem o indivíduo geralmente concorda politicamente. Entretanto, novamente realizamos testes estatísticos para generalização deste resultado. Com o teste de Wilcoxon, comparamos as médias dos índices totais de influência percebida e confirmamos que há diferença entre elas (valor- $p < 0.05$), ou seja, a forma como a influência é percebida varia de acordo com o tipo de fonte.

QP3

Por último, buscamos responder a terceira questão de pesquisa, cuja indagação é se existe relação entre o *gap* de influência e as reações aos *tweets* dos candidatos; bem como entre a influência total percebida e as reações aos *tweets* dos candidatos. Em outras palavras, desejávamos saber se a influência presumida estava de alguma forma relacionada à frequência de uso dos recursos interativos do Twitter para reagir às postagens dos diferentes tipos de candidatos.

Para este teste realizamos também o Kruskal Wallis. No que diz respeito às reações às postagens de candidatos com quem os usuários têm alinhamento ideológico, encontramos associação significativa entre o *gap* de influência para candidatos semelhantes e a frequência de *retweets*; a influência total percebida de candidatos semelhantes e o uso dos recursos de resposta, *retweet* e menção; e a influência total percebida de candidatos discordantes e os comportamentos de resposta e *retweet*.

No que diz respeito às reações às postagens de candidatos de quem os usuários geralmente discordam, encontramos igualmente associação significativa entre o *gap* de influência a respeito de candidatos semelhantes e a frequência de *retweets*; e a influência total percebida a respeito de candidatos discordantes e o uso dos recursos de resposta, *retweet* e menção.

Como é possível observar na tabela 36 a associação mais forte foi encontrada entre a influência total que os indivíduos percebem que fontes divergentes exercem sobre eles mesmos e os outros, e o uso do recurso de menção a esse mesmo tipo de candidato. A segunda associação mais forte foi aquela entre a frequência de *retweets* de fontes afins e a influência total que os entrevistados estimaram que esse tipo de fonte exerce. Dito de outra forma, quanto mais se percebe a influência de candidatos com quem se concorda, mais se

retuíta suas postagens. Essa conclusão também foi possível por meio do exame das posições médias da influência total (variável dependente) entre os grupos de frequência de *retweets* (variável independente), logo temos uma situação na qual a influência total percebida para fontes afins é maior quando a frequência de *retweets* de candidatos com quem se concorda é diária.

Como já descrito, a relação mais forte com o *gap* de influência foi entre o *gap* para fontes afins e a frequência de *retweets* de candidatos com quem se concorda. Ou seja, quanto maior a impressão de que os outros são mais afetados do que eu por candidatos com quem eu geralmente concordo, maior a frequência de *retweets*. Assim, respondendo finalmente a QP3 as relações existem, mas somente nos casos explicitados acima e destacados na tabela.

Tabela 36: Influência percebida X frequência de uso dos recursos interativos do Twitter quanto às fontes (Kruskal Wallis)

AÇÕES DAS FONTES AFINS						
	Frequência de resposta <i>tweet</i> homo		Frequência RT homo		Frequência de menção homo	
	Qui- quadrado	Asymp. Sig.	Qui- quadrado	Asymp. Sig.	Qui- quadrado	Asymp. Sig.
Gap de influência homo	7,285	,122	11,371	,023*	7,879	,096
Gap de influência hetero	1,614	,806	2,170	,705	1,498	,827
Influência total homo	12,453	,014*	20,518	,000*	13,109	,011*
Influência total hetero	14,112	,007*	11,016	,026*	8,644	,071
AÇÕES DAS FONTES DIVERGENTES						
	Frequência de resposta <i>tweet</i> hetero		Frequência RT hetero		Frequência de menção hetero	
	Qui- quadrado	Asymp. Sig.	Qui- quadrado	Asymp. Sig.	Qui- quadrado	Asymp. Sig.
Gap de influência homo	4,869	,301	10,233	,037*	1,170	,883
Gap de influência hetero	4,378	,357	9,155	,057	6,282	,179
Influência total homo	3,123	,537	4,898	,298	7,479	,113
Influência total hetero	19,126	,001*	18,298	,001*	24,941	,000*

*Associação estatisticamente significativa para $\alpha=0.05$.

Fonte: SPSS/Elaboração própria.

3.3.3 Outros testes

Utilizando os dados coletados, e indo além dos descritivos e dos testes das hipóteses de pesquisa, realizamos outros cruzamentos que nos oferecem algumas conclusões interessantes. O primeiro deles foi o *nível de informação percebida do indivíduo com as razões pelas quais eles utilizam o Twitter*. Com essa associação, desejamos saber se o nível de

informação percebida no entrevistado está relacionado a alguma das razões de uso da ferramenta e em que medida.

Para este teste utilizamos o Kruskal-Wallis, apropriado para medir a diferença das médias entre grupos independentes. Os resultados, expressos na tabela abaixo, demonstram que há relação significativa entre o nível de informação presumido em si mesmo e todas as razões de uso do Twitter (valor- $p < 0.05$), sendo que a associação mais forte é revelada pelo qui-quadrado mais alto, que é a razão de influenciar os outros. Observando também as posições médias da impressão a respeito do quão informado estava o entrevistado, podemos dizer que quanto maior a média do “eu” informado (ou seja, quanto mais bem informado se julga o usuário daquele SRS), maior o rank médio da razão de utilização do Twitter para influenciar os outros. Esses dados estão na tabela 38.

Aqui é preciso reconhecer que pouco esperávamos dessa relação. Depois de uma variedade de testes e muitos deles contradizendo algumas expectativas, esse cruzamento foi realizado sem nenhuma pretensão. Entretanto, se fosse para se prever algo, esse seria que o motivo mais importante de uso do Twitter que estaria mais associado ao nível de informação percebido pelo indivíduo seria o de refinar sua opinião. Não foi o que ocorreu. Ao que tudo indica, a tentativa de influenciar os outros é mesmo o principal motivo para utilizar aquele SRS.

Tabela 37: Nível de informação percebida no entrevistado X razões de uso do Twitter (a,b)

	Para ser reconhecido	Para influenciar os outros	Para refinar minha opinião
Qui-quadrado	11,871	20,106	8,721
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,008	,000	,033

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: 3a) Ego informado sobre eleições

Fonte: SPSS/ Elaboração própria.

Tabela 38: Rank da impressão do entrevistado informado sobre as eleições

	Entrevistado informado sobre eleições	N	Rank médio
Para influenciar os outros	Pouco informado	3	35,50
	Informado/ não sei	9	25,78
	Bem informado	36	65,75
	Muito bem informado	94	79,23
	Total	142	

Fonte: SPSS.

Outro cruzamento foi da frequência de uso com a frequência de postagem de mensagens políticas. Com isso buscamos descobrir se a frequência de uso por semana e por dia está associada à postagem de mensagens de conteúdo político no Twitter. Assim, fizemos o teste de correlação de Spearman para as variáveis uso do Twitter por dias por semana, por horas por dia e a frequência de *tweets* políticos por semana. Em todos os casos observamos uma relação significativa (valor- $p < 0.05$), sendo que a relação mais forte é entre o uso por semana e o uso por dia ($p = 0.45$), seguido do uso por dia com a postagem de mensagens políticas por semana ($p = 0.43$). De toda forma, ressaltamos que é uma correlação moderada. Como era de se supor, isso significa que aqueles que passam mais tempo por dia conectados à plataforma postam mais mensagens políticas do que aqueles que usam mais dias por semana. Logo o que importa é o quanto por dia o indivíduo dedica de seu tempo àquela rede social.

Por fim fizemos também duas análises de regressão linear com método de seleção *stepwise*. A primeira delas com as variáveis sociodemográficas e políticas e as razões de utilização do Twitter. Com esta encontramos significância estatística somente para alguns cruzamentos, sendo que nenhum deles incluiu variáveis sociodemográficas. Quando a variável dependente em questão é a razão para usar o Twitter para ser reconhecido, há uma relação significativa (valor- $p < 0.05$), na mesma direção, com o histórico de participação política e a eficácia política interna. Em outras palavras, quanto maior o histórico de participação política online do usuário e maior sua sensação de eficácia política interna, maior a média da razão para usar o Twitter “para ser reconhecido”.

Tabela 39: Análise de regressão razão do uso “para ser reconhecido” [coeficientes(a)]

	B	Sig.
Modelo		
(Constante)	1,157	,000
2 Histórico de participação política	,124	,000
Eficácia política externa	,140	,019

a Variável dependente: Reconhecimento político (calc_media)

Fonte: SPSS.

Quando a variável dependente em questão é a razão do uso do Twitter para influenciar os outros, há uma relação significativa (valor- $p < 0.05$) na mesma direção com seu histórico de participação política e com o nível de informação percebido do entrevistado a respeito das últimas eleições. Isso significa que quanto maior o histórico de participação política online do

indivíduo, maior a média de razão do uso da plataforma para influenciar os outros. Algo semelhante ocorre para o nível de informação presumido.

Tabela 40: Análise de regressão razão do uso “influenciar os outros” [coeficientes(a)]

	B	Sig.
Modelo		
(Constante)	,913	,002
2 Histórico de participação política	,155	,000
Ego informado sobre eleições	,241	,005

a Variável dependente: Influencia no twitter (calc_media)
Fonte: SPSS.

Finalmente quando a variável dependente é a razão do uso para refinar a opinião a relação significativa (valor- $p < 0.05$) foi encontrada com o histórico de participação política e a eficácia política externa. Em outras palavras, quanto maior o histórico de participação política e a eficácia política interna, maior é para o indivíduo a média da razão de uso do Twitter para coletar informação e refinar sua opinião.

Tabela 41: Análise de regressão razão do uso “refinar minha opinião” [coeficientes(a)]

	B	Sig.
Modelo		
(Constante)	,780	,000
2 Histórico de participação política	,137	,000
Eficácia política externa	,179	,004

a Dependent Variable: Coleta de Informação (calc_media)
Fonte: SPSS.

Com a segunda análise de regressão buscamos investigar especialmente se as variáveis políticas e sociodemográficas exerceram alguma influência no *gap* de influência e na influência total percebida para ambos os tipos de fontes. Em todos os cruzamentos realizados no caso do *gap* só foi observada correlação estatisticamente significativa entre o *gap* de influência para fontes afins e a descrença do indivíduo no sistema político. Isso quer dizer que quanto maior a descrença no sistema político, maior o *gap* de influência do indivíduo a respeito de fontes com quem ele geralmente compartilha ideias. Do ponto de vista do “eu”, quanto mais eu descredito nos políticos e no sistema político, mais eu percebo que os outros são mais influenciados do que eu pelos candidatos com quem eu concordo.

Tabela 42: Análise de regressão *gap* de influência em fontes afins [coeficientes(a)]

	B	Sig.
Modelo		
(Constante)	-,228	,359
1 Descrença no sistema político	,211	,026

a Variável dependente: GAP de influência homo
Fonte: SPSS.

No caso dos testes realizados com a influência total percebida só foi encontrada significância entre essa medida para fontes afins e eficácia política externa. Isso quer dizer que quanto maior a avaliação de um indivíduo que suas visões políticas e ações têm um impacto sobre o processo político, maior a influência total percebida de fontes afins. Visto pela ótica do *self*, quanto mais acredito que minhas ações fazem alguma diferença na prática política, maior a minha sensação de que todos são influenciados por aqueles candidatos com quem eu concordo.

Tabela 43: Análise de regressão da influência total em fontes afins [coeficientes(a)]

	B	Sig.
Modelo		
(Constante)	2,119	,000
1 Eficácia política interna	,326	,002

a Variável dependente: Influência total homo
Fonte: SPSS.

3.4 DISCUSSÃO

Em primeiro lugar, este estudo observou a *relação do usuário* interessado em política com a ferramenta Twitter. O perfil de usuário interessado pelos assuntos políticos foi logo ligado a um bom histórico de participação política online e a uma alta frequência de atividades no Twitter, como não poderia deixar de ser. A frequência de uso desse tipo de site é essencial para os propósitos de quem o utiliza. Os serviços de *microblogging* dependem da postagem regular dos usuários, sem uma frequência de uso considerável a serventia dos SRS como o Twitter diminui significativamente.

Como afirmam Honeycutt e Herring (2009), o Twitter tem sido usado basicamente para disseminar informação e conectar grupos de pessoas. Como observamos nos dados

coletados, baseados na abordagem dos U&G, verificou-se exatamente que informar os outros e demonstrar um ponto de vista diferente foram consideradas as razões mais importantes pelas quais os entrevistados utilizam o Twitter. Não é por acaso que, combinadas, formam o motivo “influenciar os outros”, considerado o mais importante, seguido de reconhecimento e da busca de informação para qualificar a opinião. Essas razões foram pensadas de forma genérica, entretanto, se pensarmos nelas atreladas à comunicação política temos sua importância ampliada e ainda mais coerente.

Primeiro, porque a amostra utilizada neste estudo é formada fundamentalmente por pessoas que se interessam por política, a ponto de seguir candidatos durante o período eleitoral. Uma amostra que apesar de demonstrar uma descrença nos políticos e no sistema político, acredita que suas ações podem fazer a diferença nesse processo, o que inclui o seu voto. Segundo, porque se o objetivo das campanhas eleitorais – independente do meio que ela utiliza – é a conquista de votos, e em muitos casos isso só é possível através da persuasão, nos parece bem lógico que a divulgação de informação, de pontos de vistas diversos e da utilização de técnicas e argumentos capazes de influenciar, em alguma medida, os outros sejam razão de uso essencial do meio. Nesse sentido, como sustentam Java *et al.* (2007) é como se os usuários do Twitter se autoterrassem como fontes de informação. Também não por acaso estudos anteriores atestam a utilidade do Twitter para o *broadcasting* (ENLI; MOE, 2013; GRAHAM *et al.*, 2013; PARMELEE; BICHARD, 2012).

Em segundo lugar, este estudo buscou analisar os tipos de *relação entre candidatos e usuários do Twitter* e se e como essas relações são refletidas na opinião a respeito dos efeitos da comunicação eleitoral. Ou seja, trata-se da relação entre usuários e suas fontes. De acordo com Ancu e Cozma (2009), a seleção de fontes de informação política está relacionada com as atitudes políticas do indivíduo, sua experiência política anterior e, por vezes, com certos dados sociodemográficos. Quando se vira para a internet enquanto ambiente para se obter informação política, ela aparece fortemente associada com a eficácia política. Este estudo buscou algumas dessas associações. Para este exame os conceitos de homofilia e heterofilia foram especialmente úteis e adequados às descobertas obtidas. É claro que desde a concepção da *survey* partimos do pressuposto de que os usuários do Twitter seguem fontes diversas; no contexto político, candidatos com quem têm afinidade na maioria das questões e candidatos de quem geralmente discordam politicamente. Por se tratar de uma amostra interessada em política, esperava-se de fato que, no geral, ela seguisse aproximadamente a mesma quantidade de ambos; isso porque se supunha que seu alto interesse a levasse a buscar o máximo de informação das mais variadas fontes.

Não foi exatamente o que encontramos. Os dados revelaram que uma maioria afirma seguir políticos com quem tem afinidade e somente 16,9% que seguem aproximadamente a mesma quantidade de ambas as fontes. Apesar de não termos pesquisas anteriores para comparar esses dados especificamente, as atuais descobertas nos oferecem alguns tópicos para reflexão.

É claro que pessoas semelhantes tendem a se conectar; é como afirma Charles Kadushin (2012) no esforço de entender redes sociais: se duas pessoas estão conectadas por alguma razão, então elas tendem a compartilhar atributos comuns, mesmo que não sejam sobre o mesmo tópico. Nesse sentido, entende-se que mesmo indivíduos que seguem fontes divergentes compartilham características, nem que seja o óbvio interesse pela política. O que há de mais interessante aqui é que no decorrer do processo de trocas entre essas fontes há uma realimentação implícita: ao longo do tempo, as relações tendem a se modificar de forma que eles se tornem mais semelhantes – lembrando é claro que o princípio em discussão aplica-se igualmente aos grupos, organizações, países ou outras unidades sociais.

Podemos arriscar afirmar que essa aproximação pode se tornar mais difícil quando o que as distancia são questões ideológicas, como as relacionadas à política. Nesse sentido, destaca-se a importância de se observar sobre que aspecto as fontes são semelhantes. Aqui a questão essencial é quais características, atributos ou atividades são selecionadas em determinada situação para se destacarem como candidatas à homofilia. Devido a esse princípio, a análise de redes sociais em geral, envolve quase que invariavelmente a sociologia de classe, nacionalidade, gênero, etnia e, em especial, os valores culturais. Algumas razões dos grupamentos são, naturalmente, resultado de atributos visíveis, mas alguns certamente decorrem de outros menos observáveis ao primeiro olhar. Neste trabalho averiguamos especificamente as características que aproximam ou afastam os usuários e aqueles que eles seguem baseados na opinião política de modo geral. Embora os entrevistados tenham sido sondados especificamente sobre este tópico não é possível afirmar o nível de semelhança ou diferença compartilhada, muito menos como os inquiridos pensaram e selecionaram esses atributos para dividir seus seguidos entre aqueles com quem concordam e de quem discordam.

Como explica Kadushin (2012), existem dois tipos de causas da homofilia. Normas ou valores comuns podem unir nós com atributos comuns, ou os atributos comuns e os contatos podem levar a normas comuns. Em geral, a pesquisa sobre essas relações investiga as condições em que a homofilia é provável que ocorra – que fatores em um sistema social incentivam que tipos de semelhanças e levam a relações particulares. Aí temos um processo complexo, no qual é difícil distinguir o ponto de partida. Para reiterar, se as pessoas saem

juntas, por exemplo, elas tendem a ter as mesmas atitudes, e se elas têm as mesmas atitudes, elas tendem a sair juntas.

Uma segunda causa para o processo é a localização estrutural. Dois nós podem ter os mesmos atributos porque ambos operam na mesma área ou vice-versa. Enquanto pares semelhantes tendem a formar uma relação, a disponibilidade de atributos semelhantes é uma função da estrutura social. Entretanto, preferências iniciais modestas podem ser ampliadas e transformarem-se em padrões mais fortes de semelhanças no decorrer das trocas estabelecidas entre os nós. Interesses semelhantes levados a locais semelhantes nos quais esses interesses estavam mais disponíveis podem levar a um feedback entre a estrutura de rede e preferências individuais, e assim tornar-se especialmente visível ao longo do tempo. Talvez essa seja a explicação teórica para a maioria dos entrevistados seguir as fontes com quem geralmente concordam no ponto investigado pela pesquisa: o fortalecimento das suas relações.

Essa elucidação se mostra coerente com as duas razões relatadas pela maioria da amostra como as mais importantes para seguir fontes afins, que foram a de buscar informação para apoiar esses candidatos e divulgar informação do candidato. Observando a relação oposta, a principal razão para seguir fontes divergentes se apresenta igualmente coerente, levando-nos a crer que o eleitor enxerga no Twitter uma boa fonte de informação que alimenta seus argumentos, tanto que ele busca naquela rede informações sobre aqueles de quem geralmente discorda e o faz para contestá-los.

O caminho de compreensão dessa relação foi a base de sustentação para testarmos a hipótese do efeito de terceira, supondo que fontes divergentes fomentassem o efeito, enquanto fontes semelhantes ocasionassem o oposto. Estudos anteriores sustentaram a suposição, advogando que mensagens provenientes de fontes confiáveis são vistas como mais desejáveis (COHEN *et al.*, 1988; GUNTHER, 1991), assim como aquelas de candidatos políticos com quem o indivíduo questionado compartilha crenças (COHEN; DAVIS, 1991; DUCK *et al.*, 1995). O que vimos aqui, porém, foi o oposto.

Apesar da confirmação de que a influência percebida dos *tweets* dos diferentes tipos de candidatos sobre o indivíduo varia de acordo com o tipo de candidato, temos uma situação em que há somente variação de força do efeito, com a segunda suposição (H4b) refutada. Acreditamos que isso se deva ao fato da incerteza de quão apropriado é ser influenciado por fontes políticas, mesmo que elas sejam semelhantes ao entrevistado (afins).

Essa discussão está relacionada à aprovação social (*social desirability*) da mensagem, que é onde reside o coração da hipótese do ETP (EVELAND; McLEOD, 1999). Obviamente, para ser avaliada de forma ideal o conteúdo de cada mensagem deveria ser analisado.

Entretanto, não era objetivo desta tese a análise de conteúdo dos *tweets* para sua ligação com o ETP e os tipos de fontes; portanto, optou-se pela relação da fonte com o entrevistado, supondo a proximidade (ideológica) entre ambos. Apesar de reconhecermos a importância do conteúdo da mensagem para ocorrência do ETP (sobretudo se socialmente apropriada ou não), como vimos no capítulo 2 ele está diretamente relacionado à fonte e a como o receptor se sente em relação à fonte. Diante disso, e das limitações metodológicas, este trabalho buscou unir a avaliação dessas variáveis utilizando os conceitos de homofilia e heterofilia.

Como este trabalho já reconheceu (GUNTHER, 1991; MEIRICK, PATRICK, 2004), para estimar como o emissor vai ser importante para a ocorrência do ETP parece ser mais proveitoso se ater aos níveis individuais de exposição, ao conteúdo e à forma como ocorre o processamento cognitivo do conteúdo. Na medida do possível, buscamos seguir essas recomendações. Os níveis individuais de exposição foram medidos nas questões a respeito do uso do Twitter. Diante das limitações da pesquisa e do seu objetivo, o conteúdo foi inferido a partir da bibliografia que relata o uso da ferramenta por políticos em períodos eleitorais e seus objetivos, sobretudo com base no contexto brasileiro (ROSSETTO *et al.*, 2012). A forma como ocorre o processamento cognitivo do conteúdo está na base de discussão do capítulo segundo e precede qualquer teste, já que é essencial para compreensão e discussão da hipótese. Portanto, na sondagem buscamos avaliar os tipos de fontes mais seguidas e as relações com elas estabelecidas. Nesse último caso, ainda incluímos a frequência com que os usuários reagem (respondendo, retuitando e mencionando) às publicações de cada uma delas.

Esses comportamentos foram analisados na H2 e indicam que apesar de os usuários serem ativos no Twitter eles são pouco reativos quanto às mensagens daqueles candidatos que seguem, sejam eles de quaisquer tipos. Contudo, com a confirmação da hipótese temos ratificada a possibilidade de inferência dos tipos de comportamentos e do que eles podem significar em termos de reação. Foi com esse objetivo que identificamos as diferentes ações políticas e os recursos interativos naquele SRS para, em seguida, refletir acerca do seu significado para comunicação eleitoral e para a impressão a respeito da comunicação política naquele ambiente.

Sabemos que para o julgamento ideal do que cada reação significa – estudadas aqui como resposta (*reply*), *retweet* e menção – o seu conteúdo deve ser analisado. Contudo, esse não é escopo desta tese e o que ponderamos aqui o fazemos como discussão baseada na bibliografia da área. Boyd *et al.* (2010), analisando o conteúdo de mensagens retuitadas, concluem que esse recurso, por exemplo, serve principalmente aos seguintes propósitos: espalhar o *tweet* para novas audiências, para concordar publicamente com alguém, para

validar o pensamento ou opinião dos outros e como um ato de amizade e lealdade quando o *retweet* é requisitado. Portanto, por mais que o conteúdo varie, no geral, o *retweet* integral é entendido como uma forma de endosso (GRAHAM *et al.*, 2013; STEWART, 2013; STIEGLITZ; DANG-XUAN, 2012). Nesse sentido, somos levados a crer que ele está relacionado às fontes afins, como a pesquisa confirmou.

Por outro lado, o significado das menções e respostas se mantém bastante controversos, sendo reações muito frequentes tanto de amigos quanto de “inimigos” (BRUNS; HIGHFIELD, 2013). De toda sorte, baseado na bibliografia, arriscamos correlacionar a atitude de resposta à finalidade de estabelecimento e manutenção de uma conversação e a de menção ao endereçamento, um artifício para avisar ao mencionado que se fala dele. Essas relações se sustentam quando as relacionamos com os resultados aqui obtidos. No caso das fontes afins, temos o *retweet* como reação mais frequente dos entrevistados, conotando o endosso que se espera de indivíduos com opiniões semelhantes. Por último, temos a reação de resposta, que compreendida como tentativa de estabelecimento e manutenção de uma conversação não deve realmente ser muito utilizada em uma plataforma que não sustenta bem trocas de mensagens. Uma variedade de estudos sobre o Twitter o identificaram como local de difusão de informação, não como plataforma que fomenta ou favorece a conversação (GRAHAM *et al.*, 2013; PARMELEE; BICHARD, 2012).

No caso das fontes divergentes destaca-se a reação de *retweet* em última colocação, ou seja, há um baixíssimo índice de *retweet*, ou endosso, aos candidatos de quem os entrevistados discordam, como não poderia deixar de ser. Além disso, há ainda o alto percentual de entrevistados que disseram nunca ter realizado nenhuma dessas ações a respeito desse tipo de candidato. Isso nos faz concluir que por mais que as pessoas sigam candidatos de opiniões divergentes, elas reagem muito pouco às suas mensagens, o que as caracteriza como usuários do tipo “buscador de informação”, que pouco reage, mas segue os outros regularmente (JAVA *et al.*, 2007). Cabe ratificar que todas essas avaliações são inferências, pertinentes somente à discussão e que não podem ser testadas com os dados que temos. Para testes precisos a análise de conteúdo dos *tweets* é essencial.

Ainda sobre a relação dos usuários com suas fontes temos os resultados que levaram à confirmação da H3 e à resposta da QP3, que versavam sobre a frequência das ações dos usuários da plataforma relacionada ao tipo de candidato. Na H3, como se esperava, o *retweet* de mensagens de candidatos com quem os entrevistados concordam foi forte e positivamente associado à razão do uso da plataforma para influenciar os outros. Isso nos parece bastante lógico já que o *retweet* conota endosso e é a ação mais frequente entre aqueles que mais

seguem fontes afins. Por outro lado, um resultado que nos chama atenção na tabela 35 é que todos os motivos que levam os cidadãos a utilizarem o Twitter estão associados com a frequência de todas as ações referentes a fontes afins e a quase todas ações referentes a fontes divergentes. Com isso, e observando as posições médias, podemos dizer que, pelo menos no caso das fontes afins, os diferentes motivos de utilização do Twitter influenciam positivamente a frequência de todos os tipos de ações que os usuários exercem para atingir sua audiência.

Sobre a relação entre o *gap* de influência/ influência total percebida e as reações aos *tweets* dos candidatos, observamos associações somente em alguns casos. Entretanto, o que merece destaque na tabela 31 é que as medidas de influência total percebida parecem previsores melhores do que o *gap* de influência, sobretudo quando se trata de reações referentes a fontes afins. A significância estatística só foi encontrada para o *gap* de influência dos candidatos com quem os entrevistados geralmente concordam. Sua associação só existe com a frequência de *retweet*, de ambos os tipos de fontes, é verdade, mas com mais força para as fontes afins, como não poderia deixar de ser. Dizemos isso porque o *retweet* conota um reforço ao que está dito na postagem inicial e, como vimos, o comportamento de *retweet* de fontes divergentes relatado pela amostra é praticamente inexistente.

Ademais, além do que já foi apresentado nos resultados, vale destacar que ao julgar as posições médias também aqui é possível dizer que quanto maior a influência total percebida de fontes divergentes, maior a frequência de respostas e *retweets* de candidatos semelhantes. E quanto maior a influência total percebida de fontes afins, maior também a frequência de *retweets* de candidatos semelhantes. Nesses últimos casos, uma interpretação nos parece bastante clara: quanto mais se percebe a influência de candidatos da oposição, mais se age a favor de candidatos com quem se compartilha pontos de vista semelhantes; e quanto mais se percebe a influência de candidatos com quem se compartilha ideologias políticas, mais se age em favor deles, de todas as formas possíveis e, sobretudo, para influenciar os outros.

Por último analisamos a *relação do usuário com a sua audiência*, com especial interesse na verificação de quem o usuário acredita que a constitua, tendo em vista que é para ela que ele tuíta; logo, é pensando em quem ele acredita ser seu público que o usuário tende, em tese, a basear suas ações. Isso nos levava a crer que se a maioria percebida dos seguidores é de laços fracos ou inexistentes, a razão para usar a plataforma mais associada a essa audiência deve ser a de influenciá-la, tendo em vista o fato de ela ser mais socialmente distante do usuário e conseqüentemente mais vulnerável. Não foi diferente.

Observamos que a maioria acredita ter no geral mais seguidores desconhecidos, o que se mantém mesmo quando somamos os laços fortes com os laços fracos. Relacionamos a porcentagem estimada de cada tipo de seguidores com os três motivos de uso do Twitter e somente dois deles revelaram uma correlação estatisticamente significativa com um tipo de laço. Como já era de se esperar, a razão de influenciar os outros com os laços desconhecidos (valor- $p < 0.05$) e, de forma inesperada e inconclusiva, a razão de refinar a opinião com os laços desconhecidos (valor- $p < 0.05$). Entretanto, em ambos os casos, apesar de correlação positiva, seu valor foi bastante baixo $\rho = 0.2$, o que significa uma correlação fraca.

Com isso entendemos que, mesmo utilizando a abordagem do ETP, em uma plataforma de rede social como o Twitter os tipos de laços estabelecidos entre um usuário e seus seguidores não seja importante. Isso porque aparentemente, na maioria dos casos, grande parte dos “seguidores” são desconhecidos do usuário. Observamos isso no relato da maioria que afirma ter como seguidores laços fracos ou inexistentes. É bem verdade que em uma rede pequena é possível ter controle e conhecimento de quem acompanha minhas postagens, mas em uma rede grande esse discernimento é dificultado; os meus *followers* tendem a ser um número de pessoas maior do que eu tenho capacidade de gerenciar, de conhecer efetivamente. Aqui é preciso que se esclareça que não é o corolário da distância social que não se aplica à análise em uma plataforma como o Twitter, os outros sobre quem eu estimo o efeito comparado a mim continuam importantes para o fenômeno do ETP, mas esses “outros” não são necessariamente aqueles que seguem o meu perfil.

Nesse sentido nossa tentativa de unir os laços sociais ao corolário da distância social no Twitter não teve sucesso. Ao que tudo indica a relação com os seguidores não é significativa. Primeiro, porque o usuário tende a observar somente aqueles que ele acompanha, não seus leitores. Segundo, porque se imagina que em uma campanha ele (o usuário) se preocupe se um perfil determinado influencia ou não as pessoas em geral e não os seus seguidores, de quem ele não se ocupa, a não ser que o ofendam ou o elogiem. O que o usuário do Twitter quer é publicar conteúdo que seja reproduzido por outros para contra-influenciar ou reforçar a influência do perfil que lhe interessa.

Outro ponto que é preciso ressaltar é o fato do preenchimento da porcentagem de seguidores ter apresentado problemas, por isso não podemos dizer se realmente a correlação é fraca ou se foi resultado dessa dificuldade. É em virtude disso que fizemos a ponderação do resultado a respeito da H4c, sem querer afirmar que ela foi refutada, apesar de não termos encontrado uma relação inversa entre a proporção de seguidores conhecidos e a amplitude do efeito de terceira pessoa.

A discussão sobre os laços sociais relacionada à política e em sites de redes sociais nos parece apropriada. A internet é um conjunto de tecnologias versáteis que podem ajudar as pessoas a desenvolver os laços fortes e fracos. No entanto, na medida em que esse potencial pode ser realizado, o que nos interessa de fato é como as pessoas utilizam a internet. Nesse sentido, é preciso estar atento a como a relação entre a comunicação online e as redes sociais variam de acordo com laços fortes e fracos.

De acordo com Chen (2013), certos tipos de uso da internet (por exemplo, compartilhamento de fotos e troca de mensagens instantâneas) estão positivamente associados com o tamanho e a diversidade das redes de discussão centrais dos americanos. No estudo das redes o autor enfatiza que é preciso analisar laços fortes e fracos separadamente, já que eles são de natureza diferente e têm funções diferentes. O primeiro tipo, como já vimos, envolvem vínculos emocionais, confiança e reciprocidade. As pessoas se sentem perto de seus laços fortes, mas menos perto de seus laços fracos. Por outro lado, Granovetter (1973) vê um grande potencial de laços fracos na ligação entre os indivíduos com diversos grupos da sociedade. Os laços fracos são mais heterogêneos do que os laços fortes e funcionam como uma ponte entre grupos separados ou diferentes.

Nesse sentido, outra vantagem está na exposição que proporciona a diversos contatos, oferecendo às pessoas informações e novas perspectivas; o que os ajuda a desenvolver a flexibilidade cognitiva e capital cultural (ERICKSON, 1996). A maioria dos estudos existentes (CHEN, 2013; GIBSON; MCALLISTER, 2013; NEKMAT, 2012) tem defendido uma relação positiva entre o uso da internet, a comunicação online e os laços fracos, devido à compatibilidade entre as capacidades tecnológicas e da natureza de fácil manutenção dos laços fracos (GIL de ZUÑIGA; VALENZUELA, 2011; HAYTHORNTHWAITE, 2002). De mais a mais, o uso de sites de redes sociais aumenta o acesso a novos contatos (STEINFIELD *et al.*, 2009).

Portanto, a respeito dos laços, é inegável sua importância para compreensão das relações sociais em ambientes sociais digitais e das implicações das trocas políticas que ocorrem nesses espaços. Regra geral a discussão com pessoas de pensamento similar servem para solidificar a filiação partidária e reforçar disposições políticas existentes, muitas vezes levando a comportamentos mais pró-ativos. Por outro lado, redes mais diversas estimulam a discussão de temas controversos e expõem seus usuários a conteúdos por vezes por eles indesejados e de forma inadvertida (SAYED, 2011). Análises de estudos mais antigos, por exemplo, descobriram que os cidadãos com as redes de discussão mais heterogêneas são mais

propensos a participar de fóruns comunitários e atividades políticas variadas (EVELAND *et al.*, 1999; MEIRICK, P. C., 2006).

Finalizamos a discussão dos resultados com as análises de regressão. No geral, temos nelas alguns achados de pesquisas anteriores do ETP se repetindo. É o caso das variáveis intervenientes (gênero, renda, escolaridade e faixa etária) não exercendo qualquer influência nos motivos para usar a plataforma, assim como não o fazem na ocorrência da impressão de terceira pessoa, em concordância com a bibliografia (ANDSAGER; WHITE, 2007; SALWEN; DUPAGNE, 2001) e aqui testado com o *gap* de influência e a influência total para ambos os tipos de fontes.

O que temos é, em alguns casos, a depender da motivação que leva o sujeito a utilizar aquele SRS, algumas variáveis políticas com alguma importância significativa. Como era de se prever, uma variável independente é sempre significativa para os casos em que há associação: o histórico de participação política, de forma positiva. De forma não menos surpreendente, temos nos outros casos a eficácia política externa e o nível de informação percebido do entrevistado. Essa última, totalmente relacionada à hipótese do efeito de terceira pessoa, reforça a importância das impressões ou opiniões para este estudo, para os motivos que levam os indivíduos a utilizarem os ambientes sociais online e a comunicação política e eleitoral como um todo. Já o segundo bloco de análises reforça a importância de algumas variáveis políticas para a percepção do ETP, nesta situação medida como *gap* e a influência total. O resultado dá indícios de que, talvez, maior importância deva ser dada à forma como se mede alguns construtos e a necessidade de incluí-los em estudos de efeitos mediáticos.

Enfim, os resultados deste estudo empírico apoiam a existência de um efeito de terceira pessoa associado à comunicação política e, de forma até então inexplorada, em ambientes sociais digitais. Essa peculiaridade nos leva a crer que a hipótese desenvolvida por Davison supere sua identidade original como apenas uma abordagem dos meios de comunicação de massa, e que de fato, como já revelado por alguns autores (ANDSAGER; WHITE, 2007; KIM, 2010), os mecanismos como a percepção ocorre são mais importantes do que os meios através dos quais as mensagens chegam.

Apesar de reconhecermos a importância do componente comportamental do efeito para seu todo e a carência de estudos a seu respeito, com esta sondagem nos dedicamos especialmente às impressões e às intenções de comportamento. Isso porque a inovação que buscamos estava na sua associação com a política em ambientes sociais digitais, especificamente no momento eleitoral. Nesse sentido procuramos discutir e em seguida testar como opiniões sobre os *media* podem moldar o comportamento dos indivíduos e quais as

consequências disso para a política, em geral, e para as eleições, em particular; sustentando uma perspectiva que o tipo de intenção de uso molda o comportamento do indivíduo online.

Ratificamos que o efeito comportamental não foi medido, mas baseado na bibliografia, no tipo de fonte e na influência percebida de cada tipo de candidato no entrevistado e nos outros, foi possível inferir que tipo de comportamento o indivíduo pode ter no Twitter. Dessa forma, os relacionamos com as ações no SRS de acordo com a fonte. Contudo, esses comportamentos não são variáveis de terceira pessoa, mas sim uma averiguação de comportamentos políticos na plataforma. De toda forma, a consistência dos resultados aumenta a confiança na opção teórica sugerida por este estudo, portanto temos confirmada nossa crença na adequação da abordagem do efeito de terceira pessoa para o exame das impressões a respeito dos *media*, em especial quando relacionada à comunicação política.

É claro que algumas adaptações à forma tradicional dos estudos de ETP foram necessárias, mas buscamos seguir sua normatividade. Isso pode ser observado, sobretudo, quanto às variáveis de influência sistematicamente organizadas no capítulo segundo e materializadas no capítulo terceiro de acordo com as necessidades específicas deste estudo. Quanto à audiência, incluímos no questionário medidas que nos fornecessem informações sobre o conhecimento ou a expertise pessoal do entrevistado, a exposição ao conteúdo e seu envolvimento e interesse demonstrado. Para relacionar a teoria à prática metodológica esclarecemos que as variáveis relativas a ela foram cuidadosamente exploradas com as questões 1, 2a-g, 3a, 4 e 5a-d (ver questionário em anexo). Quanto à mensagem, como não avaliamos o conteúdo ponderamos sua desejabilidade baseados na relação do indivíduo com a fonte, o que também já a inclui como variável de influência (feito por meio dos conceitos de homofilia e heterofilia). Nesse caso mais do que a sua credibilidade, como os trabalhos de ETP recomendam avaliar, verificamos sua relação com os usuários, o que temos no questionário com as perguntas 7a-c, 7g-j e 7n. Contudo, como o conteúdo das mensagens não foi analisado alguns resultados foram limitados.

Por se tratar de um estudo sem precedentes encontrados (ANCU; COZMA, 2009), vários obstáculos tiveram que ser superados para conclusão da pesquisa. A própria elaboração da sondagem e a dificuldade de fazer com que as pessoas respondessem ao questionário. Cabe dizer que mesmo tendo sido retuitada por usuários bastante populares no campo político e com muitos seguidores no Twitter – como Jean Wyllys, Marcelo Freixo, Roberto Requião, Álvaro Dias, Geddel Vieira Lima e Roberto Freire – só conseguimos 142 questionários respondidos. Além disso, é preciso justificar o período de coleta dos dados. O período de quinze dias nos pareceu suficiente e de acordo com estudos da área já concluídos

(GUSTAFSSON, 2012). O fato de a sondagem ocorrer após as eleições também nos pareceu apropriado já que o que se desejava medir não era o comportamento de fato, mas as impressões despertadas formando juízo a respeito do comportamento presumido. Como a pesquisa ocorreu um pouco depois do pleito e bem antes da posse dos eleitos, acreditamos que o tempo tenha sido suficiente para não ter o assunto fora da agenda de discussão da população e, portanto, de alguma forma latente em suas impressões.

CONCLUSÃO

A crescente disponibilidade de informação e informação política por meio das novas tecnologias de comunicação reduziu seus custos, diminuiu distâncias geográficas e sociais e modificou a forma como se faz política e como se pensa a comunicação política em suas mais variadas especificidades. A forma mais importante de expansão dos *media* é claramente o crescimento dos meios de comunicação eletrônicos; e, neles, dos ambientes sociais digitais. É bem provável que o seu alcance sem precedentes e sua funcionalidade de transmitir mensagens a toda população simultaneamente tenham alterado a comunicação política em aspectos importantes, incentivando os partidos políticos e outras organizações a abandonar as formas anteriores de comunicação, assim como a atentar-se às audiências de fora de sua base social original.

As ferramentas características deste momento são aquelas baseadas na tecnologia em rede, conectadas à internet e acessíveis por uma variedade de dispositivos móveis cada vez mais presentes no cotidiano dos cidadãos. A esse respeito relembramos Gibson e Ward (2000), que sustentam que a internet reformula a natureza da comunicação em cinco aspectos essenciais: a quantidade de informação que se pode ter; a velocidade de acesso a essas informações e no envio de mensagens; a reformulação do formato multimídia (insere-se a questão da simultaneidade); a possibilidade de interatividade (comunicação síncrona, comunicação entre grupos, hipertextos e linkagem entre sites); e o controle individual, ou seja, o indivíduo escolhe o que deseja ver. De mais a mais, é preciso reconhecer que no ambiente digital há pelo menos três grandes fontes de informação política: aquela promovida pela imprensa convencional, aquela que vem dos próprios partidos e/ou candidatos e a ação dos próprios cidadãos comuns na tarefa de compartilhar conteúdos e divulgar informação própria.

Essa realidade ratifica o meio e as ferramentas nele disponíveis como espaço de visibilidade que precisa ser gerido, assim como acontece com os canais tradicionais. Por sua vez, essa nova realidade gera novas necessidades e, com elas, desafios para a comunicação política em ambientes digitais e, como verificado por esta tese, em ambientes sociais digitais. Com a apropriação dos sites de redes sociais pelos atores políticos, uma série de questões se coloca a respeito da sua utilidade (da ferramenta) e importância para a comunicação política. São indagações que englobam, por exemplo, questões sobre as relações estabelecidas nessas

redes, o que elas significam e podem gerar, questões sobre o comportamento político e o uso conjunto de atividades online e off-line, e questões sobre os efeitos dessas relações e das trocas ocorridas nesses ambientes. Dentro dessa variedade de desafios que se colocam à comunicação política nos *media* sociais, interessou a este trabalho as opiniões e o comportamento presumido do cidadão durante o período eleitoral enquanto audiência ativa desses recursos, especificamente do Twitter.

Por mais que esta tese não trate de campanhas eleitorais online, nosso objeto de análise foi avaliado nesse contexto, buscando também compreender e problematizar os desafios colocados à comunicação política nos ambientes sociais digitais quando a comunicação política é mais estratégica, planejada e intensa. Aqui investigamos a relação entre os cidadãos, os candidatos que eles seguem e os leitores imaginados das postagens dos primeiros durante um período eleitoral.

Nesse contexto, como vimos, há algumas tendências nas práticas emergentes dos SRS e *media* sociais, como a campanha personalizada, que vão além dos modismos e cujo contexto é essencial. A web 2.0, com exemplos populares como o Facebook, YouTube e Twitter, permite que candidatos individualizem e personalizem o seu estilo de campanha. Ao fazer isso, os políticos podem tentar diminuir a distância psicológica existente entre eles e os eleitores. Isso significa que o relacionamento personalizado entre candidato e eleitor é reforçado como resultado do uso de sites de redes sociais, e que essas ferramentas também têm fortalecido a tendência de um aumento da personalização da campanha política. Isso denota que o compartilhamento de imagens privadas e mensagens contendo informações não políticas tornaram-se mais comuns, o que ocorreu simultaneamente com a própria disseminação dessas redes e da comunicação direta com os eleitores, que é das principais razões que motivam o uso mais ativo dos *media* sociais e SRS (ENLI; MOE, 2013).

Além disso, as novas tecnologias de comunicação digital e sociabilidade em rede impuseram mudanças nas campanhas políticas de forma bastante coerente, sem contradizer as estratégias tradicionais de campanha mediática. Essas táticas se adaptam a cada modificação técnica, política e social e sobrevivem aos modismos, porque, como demonstrado em vários dos estudos aqui apresentados, essas ferramentas de sociabilidade online fazem parte do mix total das campanhas eleitorais atuais (e da própria comunicação política) e precisam se adequar a cada contexto. Aparentemente a utilização da internet e suas novas possibilidades serão sempre incrementais para a política; o que é preciso notar é em que medida e com qual necessidade.

É consenso que os políticos de aparentemente todas as democracias ocidentais estão cada vez mais adotando o Twitter, particularmente durante a época de eleição (GRAHAM *et al.*, 2013). Algumas das principais razões que os levam a isso foram bem abordadas no decorrer do capítulo primeiro. Todas estão diretamente relacionadas às características do momento político atual e ao que a ferramenta oferece potencialmente. Neste sentido destaca-se, sobretudo, o fato de que os políticos e seus assessores estão constantemente buscando linhas menos mediadas de acesso ao eleitorado, alternativa possibilitada facilmente por esses canais de socialização.

Alguns estudiosos têm argumentado que os *media* sociais e seu potencial de práticas participativas podem ajudar a preencher a lacuna entre políticos e cidadãos (COLEMAN; BLUMLER, 2009). Neste caso, o Twitter é de particular interesse; ele não só é popular, mas suas principais características o tornam um espaço potencialmente fértil para o desenvolvimento de uma relação mais direta, como Coleman e Blumler (2009) descrevem, entre políticos e cidadãos. A estrutura aberta e imediata do Twitter pode facilitar a proximidade e a visibilidade, além de potencialmente permitir relações de reciprocidade facilitadas, com os cidadãos e os políticos, por exemplo, interagindo, compartilhando informações e solicitando a participação do público, estabelecendo trocas neste espaço mutuamente compartilhado.

Entretanto, é bem verdade que as práticas relatadas revelam que sua utilização tem seguido por um caminho diferente, voltado para transmissão de mensagens em massa, o *broadcasting* (ENLI; MOE, 2013; GRAHAM *et al.*, 2013; PARMELEE; BICHARD, 2012). Apesar dos trabalhos que buscam explorar o potencial interativo e conversacional da plataforma (CHRISTENSEN, 2013; SÆBØ *et al.*, 2009; BRUNS; HIGHFIELD; BURGESS, 2013; VALENZUELA, 2013; VERGEER; HERMANS, 2013), o que vemos é ela usada para transmissão de informação, busca e compartilhamento; não como espaço de fato conversacional.

Essa forma de distribuição da informação caracteriza-se por uma comunicação unidirecional, diferente do que se espera do potencial interativo dessas redes, que consistiria em comportamentos baseados na reciprocidade. De toda sorte, a ascensão dos meios de comunicação sociais tem fornecido uma espécie de kit de ferramentas de comunicação política com um precioso valor agregado para estabelecer a comunicação em curso. Esse kit permite que os políticos alcancem um grupo crescente de cidadãos, além de facilitar o intercâmbio profissional entre jornalistas, lobistas e formadores de opinião. Isso nos leva a crer que a importância do Twitter para as campanhas também esteja na interação da

plataforma com os meios mais tradicionais e as oportunidades que ela oferece para gerar temas de campanha. Portanto, parece que o Twitter funciona principalmente como uma ferramenta para alcançar potenciais eleitores, envolver a base do partido em uma campanha eleitoral e para manter as relações sociais. Já como um canal para discutir questões políticas e trocar argumentos ele se mostra menos eficiente ou importante.

Como vimos no capítulo primeiro, temos um considerável número de relatos a respeito de como os políticos se comportam nessas plataformas, por isso nesta tese nos voltamos para a relação entre os políticos e os cidadãos, com especial atenção aos cidadãos, que são, também, audiência dos políticos. Tratando-se dessa audiência, logo somos direcionados à necessidade de conhecê-la e compreender como os cidadãos são afetados pela comunicação que chega a eles por esse meio. Assim sustentou-se a escolha pela abordagem teórica dos efeitos mediáticos, especificamente a hipótese do efeito de terceira pessoa para testar nossas hipóteses e avaliar as novas relações estabelecidas entre candidato e eleitor e os significados alterados das trocas comunicativas.

Se, regra geral, a teoria nos mostra que quando comparada à comunicação de massa a comunicação interpessoal é mais eficiente para influenciar decisões eleitorais (SCHIMITT-BECK, 2004), temos nos *media* sociais o lugar ideal para esse tipo de estratégia. Nos *media* sociais temos uma combinação de processos comunicativos que podem alterar a forma como pensamos os próprios efeitos mediáticos. Trata-se de uma associação de características inerentes à comunicação de massa – como informações que são produzidas por organizações de *media* e divulgadas em larga escala, por meio de um mecanismo unidirecional, para um público heterogêneo e anônimo – e predicados tipicamente da comunicação interpessoal – privada, que envolve um pequeno número de participantes, não mediada, bidirecional e que, geralmente, toma a forma de conversas pessoais. Por essas propriedades a hipótese do ETP mostrou-se ainda mais apropriada, já que ela se enquadra bem no conjunto de pressupostos teóricos que não mais entendem a comunicação mediada em oposição à comunicação interpessoal, mas aceita e assimila em suas suposições esses dois processos distintos como complementares e indissociáveis para o estudo dos efeitos.

A sua ligação com a comunicação política se reforça pelo seu pertencimento às abordagens que tratam da opinião pública e a algumas das suas tendências de pesquisa; entre elas da conexão dos efeitos sobre a audiência com outras partes do processo comunicativo, como fontes noticiosas e a organização; da investigação dos efeitos dos *media* em um nível macro social; do entendimento da linguagem utilizada pelos veículos de comunicação relacionada à produção e interpretação da informação que é mediada; e do desenvolvimento

de modelos mais complexos para tratar dos processos de comunicação política. Logo, sua importância está também na possibilidade de oferecer ao pesquisador o entendimento do impacto que mensagens persuasivas podem ter na opinião pública e em comportamentos políticos. Assim, com esta tese temos, ainda, mais um acúmulo para o debate da opinião pública, que é preterida na maioria dos trabalhos sobre comunicação política.

Portanto, como recomendado por Crigler (2001), esta tese buscou vincular a hipótese do efeito de terceira pessoa às preocupações políticas relevantes, e não somente testar a ocorrência do efeito. De tal forma, a preocupação a qual se atribuiu relevância aqui é como a opinião a respeito do conteúdo político, e especificamente eleitoral, no Twitter está relacionada a comportamentos políticos (avaliados aqui no nível presumido). Compreendendo que “a informação veiculada por meio de processos de comunicação política é crucial para qualquer mudança eleitoral”⁷⁵ (SCHIMITT-BECK, 2004, p. 295) as impressões que a informação suscita podem ser sustentação para alguns comportamentos.

Os resultados obtidos nos mostram que aqueles indivíduos que dizem ter um histórico de participação política maior, participam de forma mais ativa no Twitter e possuem um elevado nível de eficácia política interna, apesar de certa descrença nos políticos e no sistema político de forma geral. Aparentemente eles veem no Twitter uma ferramenta de disseminação de informação e exposição de opiniões, e o utilizam principalmente para tentar influenciar seus seguidores, postando informações e tentando oferecer à sua audiência pontos de vista diferentes sobre os assuntos políticos.

Esses usuários se consideram mais bem informados do que os outros em geral, e provavelmente até por isso se sintam na condição de informar terceiros que eles julgam menos informados. Essa é uma crença diretamente associada à impressão de terceira pessoa (*third-person perception*); e por mais que não tenhamos aqui testado o componente comportamental do efeito, podemos inferir que até essa necessidade de informar os outros seja resultado comportamental da percepção encontrada. Essa suposição se ratifica quando observamos que nossa amostra estimou que a maioria de seus seguidores é de totais desconhecidos, logo, são socialmente mais distantes, o que conseqüentemente aumenta o *gap* da influência percebida e os classifica como ainda menos informados. Como tais, em tese, precisam da informação que o entrevistado pode lhes oferecer.

Quando pensamos nesses resultados, e ainda em outros obtidos por meio da sondagem e relatados no capítulo anterior, temos a seguinte situação: usuários do Twitter que acreditam

⁷⁵ (...) the information conveyed through processes of political communication is crucial for any electoral change.

que os outros são mais influenciados por *tweets* políticos do que eles mesmos, independente do tipo de fonte. Usuários esses que utilizam a ferramenta de *microblogging* principalmente para tentar influenciar os outros, informando-os e demonstrando um ponto de vista diferente, e que têm em sua rede uma maioria de seguidores supostamente desconhecidos, isto é, mais socialmente distante, o que os torna mais vulneráveis. Portanto, uma maioria mais facilmente influenciável pelos outros e, de acordo com a bibliografia, que também pode ser influenciada por eles (usuários do Twitter), já que ela é predisposta e eles tuitam pensando nisso.

Certamente seria bastante interessante saber se os indivíduos acreditam que os outros sejam mais influenciados por suas postagens do que pelas postagens das fontes políticas, entretanto nosso questionário não permite esse teste. De toda sorte, como nossa amostra tuita com tal objetivo, enxerga sua audiência como vulnerável e acredita na influência das mensagens políticas, arriscamos supor que há também a crença no poder de influência de suas próprias mensagens. Só não arriscamos se em maior ou menor medida do que aquelas dos líderes políticos.

A respeito da relação dos usuários da ferramenta com os diferentes tipos de políticos, temos uma maioria que seguia candidatos com quem têm alinhamento ideológico, o que há algum tempo se convencionou chamar de *like-minded* e aqui nomeamos como fontes afins. Nessa relação, destaque é dado também à influência percebida no indivíduo e nos diferentes tipos de outros. Verificamos a ocorrência da impressão de terceira pessoa para ambos os tipos de fontes, e superada a discussão do que isso pode significar (tratada no capítulo anterior) nos cabe a tentativa de associá-la aos tipos de comportamentos reativos de que trata o ETP. Lembramos que a hipótese do ETP baseia-se em comparação social, que pode ter importantes consequências comportamentais (LEE, 2009), mas ressaltamos aqui que não medimos o efeito comportamental, porém baseado nos comportamentos reativos aos *tweets* dos candidatos e nos tipos de efeitos comportamentais que são consequência da impressão de terceira pessoa (*third-person perception*), fazemos uma associação entre o que cada comportamento ou uso de recursos interativos do Twitter poderia significar.

Ao estudarmos os tipos de efeitos comportamentais ocasionados pela impressão de terceira pessoa temos três grandes tipos de comportamentos: os preventivos (GUNTHER, 1995; LEE; TAMBORINI, 1995; McLEOD *et al.*, 1997; SHAH; FABER, 1996), os de acomodação ou adaptação (CHIA, 2006; GUNTHER *et al.*, 2006; GUNTHER *et al.*, 2008; TWEKSBURY *et al.*, 2004) e os corretivos (NEUWIRTH *et al.*, 2002; ROJAS, 2010; SUN *et al.*, 2008; TSFATI *et al.*, 2005). O primeiro refere-se ao comportamento que tenta colocar fim no conteúdo percebido como prejudicial para determinados grupos sociais ou para sociedade

como um todo, e normalmente se manifesta como uma vontade de censurar o conteúdo dos *media*. Quando pensamos nas reações que se pode ter no Twitter a que melhor poderia conotar prevenção é exatamente a não ação. É o receber uma mensagem e ignorá-la, não mencioná-la, não respondê-la e muito menos retuitá-la, já que todas as reações a manteriam em circulação.

O comportamento de acomodação (ou adaptação) diz respeito à adaptação do comportamento do indivíduo em conformidade ou em desafio ao que os *media* propõem. Aqui temos duas possibilidades no Twitter. Em conformidade, temos o ato comunicativo de retuitar, que, por exemplo, pode ser tanto a pura transmissão de uma determinada mensagem, como também um ato que possa ser interpretado como uma tentativa de persuadir outros eleitores a apoiar um candidato ou outros candidatos para ajustar ou modificar uma situação já existente (GRUSELL; NORD, 2012). Temos no *retweet* o sentido geral de endosso. Por outro lado, para desafiar temos tanto a possibilidade de menção quanto a possibilidade de resposta. A menção pode propiciar o desafio através do endereçamento característico dela a quem se deseja desafiar. A resposta pode oferecê-lo diretamente através da réplica de uma mensagem indesejada.

Por último, os comportamentos corretivos significam que em vez de tentar evitar potenciais efeitos dos meios de comunicação, censurando seu conteúdo, as pessoas iriam se envolver em ações reativas para ter suas próprias visões ouvidas e contrabalançar aqueles efeitos presumidos dos *media*. Ou seja, os comportamentos corretivos são comportamentos políticos que são reativos, baseados nas impressões dos meios de comunicação e nos seus efeitos, e procurando influenciar a esfera pública. Certamente por definição este é o tipo de comportamento que se espera de usuários no Twitter nos quais se verifica a ocorrência do ETP. Além disso, ele se faz possível igualmente ao anterior, por meio das menções e das respostas, sendo sua distinção necessária através da avaliação do conteúdo da mensagem. Esse comportamento também se mostra, em tese, o mais esperado de uma amostra que, como a nossa, se enxerga com mais bem informada do que a maioria, menos influenciada por quaisquer tipos de candidatos, muito interessada em política e que acredita que sua ação pode fazer a diferença.

Dada a possibilidade dessa associação e discussão teórica desenvolvida em toda esta tese, e em especial no capítulo segundo, acreditamos que a hipótese do efeito de terceira pessoa esteja superando sua identidade original como apenas uma abordagem dos meios de comunicação de massa. Como em uma conversação, Davison acreditava que o ETP trabalha nos meios de comunicação e nos níveis interpessoais, como suas ilustrações indicam em seu

artigo seminal. Este conceito se torna ainda mais apropriado em uma época na qual a comunicação de massa e a comunicação interpessoal são muitas vezes indissociáveis. Para colocar isto no contexto dos meios de comunicação modernos, devemos lembrar que Davison definiu o efeito em terceira pessoa apenas dois anos após a introdução comercial do computador pessoal, e duas décadas antes dos ambientes sociais online se tornarem um fenômeno global.

Já que o fenômeno do ETP descreve a impressão de uma pessoa sobre os efeitos dos *media*, ele pode nos ajudar a explicar como a impressão a respeito da opinião pública no Twitter influencia, por exemplo, o processo de decisão eleitoral; como a opinião sobre a influência dos diferentes tipos de candidatos no Twitter influencia o processo de disputa eleitoral; e como a utilização do Twitter pode influenciar o voto do indivíduo e seu comportamento político naquela rede – muito embora a dimensão propriamente eleitoral nesta pesquisa esteja limitada ao contexto de aplicação da sondagem. Isso significa que o domínio de como este efeito ocorre é informação valiosa para a elaboração de mensagens comunicativas que desejem persuadir a audiência; o que pode ser ainda mais valioso quando se trata de questões políticas.

Se empregado, por exemplo, num contexto de campanhas eleitorais, o conhecimento a respeito do efeito de terceira pessoa pode influenciar fortemente a construção de uma campanha política, sendo utilizado na elaboração de mensagens persuasivas. Em virtude disso sustenta-se aqui que a hipótese se relaciona com a comunicação política, e o faz ao lidar com a verificação da opinião pública e oferecer esclarecimento a respeito de uma das possibilidades da formação da opinião pública (como os indivíduos formam suas crenças sobre o que outros indivíduos pensam).

Esse princípio liga-se diretamente à argumentação de Diana Mutz (1989, p. 7), para quem “(...) um resultado influente importante para o estudo da formação da opinião pública é a medida em que as opiniões são expressas publicamente”⁷⁶. Nesse mesmo trabalho, para testar e defender a ligação do ETP com formação da opinião pública, ela descreve esse último conceito como mais do que uma coleção de opiniões isoladas e mais do que um mero agregado estatístico. Afirma que “apesar de haver um considerável progresso na nossa habilidade de medir e descrever a opinião pública, para todos os propósitos práticos ela

⁷⁶ one influential outcome important to the study of public opinion formation is the extent to which opinions are expressed publicly.

continua um conceito de nível individual”⁷⁷ (MUTZ, 1989, p. 7). Segundo a autora, a comunicação não precisa afetar diretamente opiniões para exercer influência no processo de opinião pública.

É por essa razão, e por tantas outras desenvolvidas ao longo deste trabalho, que reconhecemos que as opiniões dos indivíduos a respeito dos outros desempenham um papel importante na formação e expressão pública de opiniões. Essa opinião das pessoas a respeito dos outros, de terceiros, é o efeito de terceira pessoa que aqui investigamos. É nesse ponto que reside nossa defesa a respeito do potencial que as impressões sobre os efeitos têm de moldar o comportamento político do indivíduo.

De acordo com Marques e Sampaio (2011) a maior disponibilidade de informação política no ambiente digital gerou uma ruptura nos padrões convencionais de produção e consumo de conteúdo político e eleitoral. Algumas dessas rupturas podem ser claramente observadas no Twitter, entre elas o já citado fato de o usuário ter acesso a informações que, voluntariamente, não buscaria ou das quais não tomaria conhecimento, que chega até ele muitas vezes de forma inadvertida. As consequências dessas rupturas obviamente têm efeitos. Por vezes, o que essas redes fazem é massificar a discussão política, expondo os indivíduos de forma impensada a determinado nível de conteúdo político. Essa exposição inadvertida frequentemente leva os indivíduos a visões divergentes, o que por si só já pode ser entendido como algum ganho do ponto de vista político para a democracia. Como Kim *et al.* argumentam (2013), a exposição à diversidade também tende a aumentar a compreensão política e a tolerância dos indivíduos.

Dito de outra forma, investigando o comportamento do eleitor no Twitter durante as eleições de 2010, Rossini e Leal (2013) apresentam alguns resultados que estão bastante relacionados à ruptura citada por Marques e Sampaio. Medindo o interesse dos indivíduos por informação política e campanhas eleitorais eles descobriram que há um altíssimo interesse em informação política regularmente (72%) contra 11% que diz se interessar somente em período eleitoral. Entretanto, 15% dos entrevistados disseram que não se interessam muito pelo assunto, mas que acaba se envolvendo a partir de conversas com amigos e familiares. Essa observação está intimamente ligada à característica dos sites de redes sociais que podem fazer chegar a qualquer um, através dos nós de suas redes, informações que não são diretamente de seu interesse. Ademais, associando esse efeito aos efeitos mediáticos do Twitter aqui em

⁷⁷ (...) although considerable progress has been made in our ability to measure and describe public opinion, for all practical purposes it remains an individual-level concept.

estudo temos aí novas percepções que surgem a partir de uma exposição até então pouco facilitada. Assim essa consequência só se multiplica.

Hong e Nadler (2012) acreditam que exista a possibilidade de que o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação irá crescer de tal forma que as atividades dos políticos no Twitter possam um dia ter impacto comparável àquele dos *media* tradicionais. Em seu trabalho, eles concluíram que enquanto os *media* sociais são em muitos aspectos uma tecnologia “disruptiva” óbvia, que expande de forma substancial os modos e métodos possíveis de uma campanha eleitoral, níveis mais altos de atividade por parte dos candidatos ainda resultam em efeitos mínimos sobre a atenção que eles recebem do público online. Essa descoberta sustenta o argumento de que a emergência dos novos *media* criou um vasto leque de escolhas mediáticas, e que os políticos não podem mais atingir ou influenciar o público através de um número limitado de canais disponíveis a eles (BENNETT; IYENGAR, 2008).

Além disso, Kwak, Lee, Park e Moon (2010) afirmam que uma vez que um *tweet* é retuitado (independentemente do número de seguidores que tenha o indivíduo que tuitou inicialmente), ele alcança uma audiência (média) de 1000 indivíduos. Assim, talvez seja mais pertinente enxergar o Twitter (bem como outras ferramentas de sociabilidade online) como uma ferramenta capaz de popularizar o consumo, facilitar as trocas em rede e amplificar vozes. O Twitter e seus similares oferecem mais escolhas e novos canais para aqueles que decidem fazer parte desta rede. Deste ponto de vista, os usuários do Twitter são consumidores individuais que tomam decisões pensadas sobre que informação eles querem receber nos seus *feeds*.

É claro que o uso do Twitter nas eleições abaixo do nível nacional permanece pouco pesquisado, sobretudo quando se trata da audiência. Em contrapartida, reconhecemos que as eleições que foram contexto deste estudo podem não ser o melhor cenário de análise para efeitos de uso e das mensagens que circulam no Twitter, já que a sua utilização tende a ser menor quando se vota em nível municipal do que no momento das eleições nacionais. Por outro lado, não acreditamos que esse tenha sido um entrave capaz de modificar os resultados obtidos. Primeiro, porque todos eles foram exaustivamente testados e validados estatisticamente. Segundo, e mais importante, porque quando se trata de efeitos, cognitivos ou comportamentais, o que importa de fato é o mecanismo que os gera, que ocorre nos indivíduos e sobre as suas representações no mundo mediado. Nesse sentido defendemos, assim como outros autores (ANDSAGER; WHITE, 2007; GRABER, 2001), que não importa o contexto.

Assim, acreditamos que cumprimos com os objetivos inicialmente propostos; começando pela compreensão e problematização dos desafios colocados à comunicação política em ambientes sociais digitais e demonstrando a importância do entendimento das teorias da comunicação para a prática política. Em seguida, nos dedicamos à revisão dos conceitos ligados à hipótese do efeito de terceira pessoa e à argumentação em seu favor como uma abordagem adequada para o exame das impressões e opiniões a respeito dos *media*, em especial quando relacionada à comunicação política. Ademais, conseguimos identificar os tipos de relação entre candidatos e eleitores no Twitter e o que essas relações ocasionam em termos de influência presumida no indivíduo (entrevistado) e nos outros. Por fim, após o estudo empírico e em paralelo com a bibliografia, foi possível identificar as diferentes ações políticas no Twitter e refletir acerca do seu significado para comunicação política e para a percepção a respeito da comunicação política naquele ambiente.

Algumas dificuldades foram quase inerentes ao processo de pesquisa como um todo, a começar pela pesquisa empírica em si, que, especialmente devido ao seu modelo quantitativo, apresenta-se como uma dificuldade quase histórica para a pesquisa em comunicação. Quando pensamos então no caso brasileiro os entraves parecem ainda maiores, já que tradicionalmente esses estudos se desenvolveram no seu modelo mais ensaístico e menos dedicado ao teste prático das teorias. Além disso, as limitações da própria pesquisadora a respeito da metodologia de pesquisa quantitativa certamente foi mais uma dessas dificuldades. Esta foi a primeira experiência completa desta pesquisadora com esse método de pesquisa. Até então partes de estudos quantitativos já haviam sido realizadas, mas nunca nessa dimensão, nem com esta importância. Especificamente sobre esta sondagem, provavelmente nosso maior problema tenha sido a amostra, que idealmente seria maior, mas mesmo utilizando todos os artifícios possíveis não superou os 142 entrevistados. Além disso, um exame estatístico posterior de algumas variáveis políticas revelou que outras medidas poderiam ter sido utilizadas para, talvez, mensurar de forma estatisticamente mais adequada alguns construtos.

Dessas dificuldades tiramos algumas lições para pesquisas futuras. A primeira delas é a necessidade de se buscar melhores indicadores para formar variáveis latentes para medir construtos políticos, como eficácia política. A segunda é a importância de, compreendida as opiniões e percepções nos SRS associadas à comunicação política (e eleitoral), partir-se para o estudo mais instrumental dos comportamentos. Por fim, e mais importante, é avaliar como as novas possibilidades técnicas dos SRS podem nos ajudar a superar entraves metodológicos antigos da pesquisa do ETP, especificamente aqueles sobre como medir os seus efeitos comportamentais.

Como se sabe, até então o componente comportamental da hipótese é aferido perguntando ao indivíduo que tipo de atitude ele poderia ter a partir da ocorrência da impressão (*perception*). Contudo, o mais adequado, nos parece, seria medir de fato a mudança de atitude do indivíduo questionado depois do estímulo recebido. Por mais improvável que isso pareça, talvez nos SRS tenhamos a alternativa ao método tradicional, mesmo que ainda somente imaginada e reconhecendo suas limitações. Isso porque com o Twitter e o Facebook, por exemplo, é possível observar a atitude dos indivíduos em massa após sua exposição a determinado conteúdo. Um *reply*, um *retweet* ou um *unfollow* no Twitter podem parecer pouco, mas são atitudes, e dentro de um experimento podem ser medidas como tais. Além disso, se bem sistematizado metodologicamente acreditamos ser possível tentar relacionar atitudes deste tipo a estímulos específicos; o que pode ser feito por meio de um experimento. Assim sendo, esta é provavelmente a aplicação mais valiosa que merece ser testada a respeito das possibilidades de avanço metodológico que os SRS oferecem à hipótese do ETP e, talvez, ao estudo dos efeitos mediáticos como um todo.

Impressões de terceira pessoa e teorias de impacto mediático desempenham, sem dúvida, um papel importante na forma como os *policymakers* e grupos de interesse pensam, planejam e criam estratégias. Em nossos dias, o conhecimento da comunicação política e da política estaria incompleto sem alguma consideração do papel desempenhado pelas opiniões e concepções de efeitos da comunicação política; sobretudo nos ambientes sociais online e considerando as trocas estabelecidas neles. Não é por acaso que seu reconhecimento (da impressão) chegou a um dos mais importantes institutos de pesquisa de opinião brasileiros. Em um estudo sobre a corrupção na política (CERVELLINI, 2006), o Ibope utilizou a abordagem do ETP como fundamentação teórica e base empírica para comparar e analisar as relações entre as atitudes do eleitorado frente à corrupção na política e suas opiniões e hábitos em termos de respeito à sociedade, através da obediência às leis e aos contratos.

A ironia do fenômeno, observa Davison, é que o efeito real do conteúdo dos *media* pode não ser sobre os membros gerais do público, o "outro" em suas várias formas, mas sobre as elites que instituem os controles de conteúdo dos meios de comunicação em antecipação aos efeitos que eles esperam, mas que podem não ocorrer. De toda sorte, o efeito de terceira pessoa, na verdade, refere-se a uma série de afirmações, em vez de um único fenômeno, que liga a percepção do ambiente a explicações para a ação social (RUCINSKI; SALMON, 1990). Temos com os SRS um novo ambiente e um novo mundo de possíveis ações sociais a ser compreendido; no nosso caso, para o campo da comunicação política. Esperamos aqui ter dado um primeiro passo nesse caminho.

REFERÊNCIAS

ADATTO, K. The Incredible Shrinking Sound Bite. **The New Republic**, 1990, p.20-23.

AGGIO, Camilo. Hipótese do efeito de terceira pessoa: as estimativas de fumantes e não fumantes sobre os efeitos dos anúncios anti-tabagismo. **Organizações e sociedade**, 2010a, v. 17, n. 54, p.463-478.

AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 16, nº 2, Novembro, 2010b.

AGGIO, C. Dos websites aos media sociais: Apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais. In: III Seminário Nacional de Ciência Política, 2010c, Porto Alegre. **Anais do III Seminário Nacional de Ciência Política, 2010**.

AGGIO, C. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2009, São Paulo. **Anais III Congresso Compolítica**, 2011.

AGGIO, Camilo; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Democracia Digital e Participação: Os modelos de consulta e os desafios do Gabinete Digital. In: COCCO, Giuseppe (Org.). **Gabinete Digital: Análise de uma experiência**. Porto Alegre: Companhia Rio-grandense de Artes Gráficas (CORAG), 2013, p. 19-36.

ALDÉ, Alessandra; VEIGA, Luciana F. Recepção da Comunicação Política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 483-513.

ALPERT, M. I.; ANDERSON JR., T.; THOMAS, W. Optimal Heterophily and Communication Effective-. **The Journal of Communication**, 1972, v. 23, n. September, p. 328-343.

ANCU, M.; COZMA, R. MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 2009, v. 53, n. 4, p. 567-583.

ANDERSON, Christopher J.; PASKEVICIUTE, Aida. Macro-politics and Micro-behavior. Mainstream politics and the frequency of political discussion in contemporary democracies. In: ZUCKERMAN, A. **The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior**. Philadelphia: Temple University Press. 2005. Kindle Version, location 3590-3918.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. Obsessão compulsiva: games, efeitos em terceira pessoa e funções pós-massivas nas (re)mediações da (ciber)cultura do entretenimento. **Ícone**, v. 10, p. 133-160, 2009.

ANDSAGER, J.L. *et al.* Perceived similarity of exemplar traits and behavior: Effects on message evaluation. **Communication Research**, v. 33, p. 3-18, 2006.

ANDSAGER, Julie L.; WHITE, H. Allen. **Self versus others: media, messages and the third-person effect**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

ARAUJO, G. F.; RIOS, R. Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. In: XXXIII Congresso Nacional da Intercom, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso da Intercom**, 2010.

AUSSERHOFER, J.; MAIREDER, A. National Politics on Twitter. **Information, Communication & Society**, p. 1-24, 2013.

AUSTIN, E. W.; PINKLETON, B. E. Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 39, n. 2, p. 215-235, 1995.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da política. . In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: EDUFBA, 2004, p. 41-71.

BABBIE, Earl. **The Practice of Social Research**. Belmont, CA: Wadsworth, 2012.

BAIRD, D. A. An emerging emphasis on image: Early press coverage of politics and television. **American Journalism**, v. 20, p.13-31, 2004.

BAKKER, T.P.; DeVREESE, C.H. Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. **Communication Research**, v. 38, n. 4, p. 451-470, 2011.

BANNING, S. A. Do You See What I See?: Third-Person Effects on Public Communication Through Self-Esteem, Social Stigma, and Product Use. **Mass Communication and Society**, v. 4, n. 2, p. 127-147, 2001.

BANNING, S. A. Third-person effects on political participation. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 83, p. 785-800, 2006.

BANNING, S. A. Factors Affecting the Marketing of a Public Safety Message: The Third-Person Effect and Uses and Gratifications Theory in Public Reaction to a Crime Reduction Program. **Atlantic Journal of Communication**, v. 15, n. 1, p. 1-18, 2007.

BANNING, Stephen A.; GOLAN, Guy J.; LUNDY, Lisa. Likelihood to vote, candidate choice, and the third-person effect: behavioral implications of political advertising in the 2004 presidential election. **American Behavioral Scientist**, v.52, n.2, p.278-290, 2008.

BARBER, Benjamin. **Strong Democracy: Participatory Politic for a New Age**. Berkeley: University of California Press, 1984.

BARBIERI, M.; ZILLER, J. Follow em mim: a disputa presidencial em 140 caracteres. In: XXXIV Congresso Nacional da Intercom, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso da Intercom**, 2011.

- BARROS, S.; REIS, L. Internet e Revolução no Egito: o uso de sites de redes sociais durante a convulsão social que derrubou o governo ditatorial egípcio em 2011. In: XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, 2011, Salvador. **Anais do XI Congresso do Conlab**, Salvador, Bahia, 2011.
- BASTOS, M. T. *et al.* Gatekeeping em tempos de Twitter: A emergência de Trending Topics políticos no Twitter. In: XXI Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2012, Juiz de Fora. **Anais do XXI Congresso Compós**, 2012.
- BAUMGARTNER, J. C.; MORRIS, J. S. MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. **Social Science Computer Review**, v. 28, n. 1, p. 24-44, 2009.
- BEATTY, Michael J. Thinking quantitatively. In: STACKS, D.; SALWEN, M. (Eds.). **An integrated approach to communication theory and research**. New York, NY: Routledge, 2009, p. 30-39.
- BECHER, A.; BRAGA, S. Mecanismos de participação e deliberação on-line nas eleições de outubro de 2010 no Brasil. In: Seminário Nacional Sociologia & Política, 2011, Curitiba. **Anais do Seminário Nacional Sociologia & Política**, 2011.
- BECHMANN, A.; LOMBORG, S. Mapping actor roles in social media: different perspectives on value creation in theories of user participation, **New Media & Society**, v. 15, n. 7, p. 1-18, 2012.
- BEKAFIGO, M. A.; MCBRIDE, A. Who Tweets about Politics? Political participation of Twitter users during the 2011 Gubernatorial Elections. **Social Science Computer Review**, v. 31, n. 5, p. 625-643, 2013.
- BENNETT, W. L.; IYENGAR, S. A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. **The Journal of Communication**, v. 58, n. 4, p. 707-731, 2008.
- BERRY, K. **Presidential Campaign Politics , Public Opinion and Twitter: How Tweet It Is**. 2012. Dissertação (Mestrado em Public Policy) – The Hubert H. Humphrey School of Public Affairs, The University of Minnesota, Minneapolis, 2012.
- BERTOL, S. R. S.; BACALTCHUCK, B.; MEZZAROBBA, M. P. A Campanha Eleitoral na Internet: Uma Análise do Twitter dos Candidatos à Presidência Dilma Rousseff e José Serra. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**, n. 5, p. 172-185, 2011.
- BERTOT, J. C.; JAEGER, P. T.; GRIMES, J. M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. **Government Information Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 264-271, 2010.
- BERTOT, J. C. *et al.* Social media technology and government transparency. **Computer**, v. 43, n. 11, p. 53-59, 2010.
- BICHARD, S. Building blogs: A multi-dimensional analysis of the distribution of frames on the 2004 presidential web sites. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 83, n. 2, p. 329-345, 2006.

BIMBER, B. Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. **Political Research Quarterly**, v. 54, n. 1, p. 53-67, 2001.

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.

BISQUERRA, Rafael *et al.* **Introdução à estatística**: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Porto Alegre: 2004.

BLUMLER; J. G.; McQUAIL, D. **Television in Politics: Its Uses and Influences**. London: Farber, 1968.

BODE, L. *et al.* Mapping the Political Twitterverse: Finding Connections Between Political Elites Mapping. In: IV Annual Political Networks Conference, 2011, Ann Arbor, MI. **Anais do IV Political Networks Conference**, 2011.

BORDEWIJK, J.L.; Van KAAM, B. Towards a new classification of teleinformation services, **Intermedia**, v. 34, n. 1, p. 16-21, 1986.

BOUTET, A.; KIM, H.; YONEKI, E. What's in Twitter: I Know What Parties are Popular and Who You are Supporting Now! In: IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining ASONAM, 2012, Istanbul. **Anais do ASONAM 2012**, 2012. Disponível em:
<<http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6425772>>.

BOYD, D. M. Friendster and publicly articulated social networks. **Anais do ACM CHI 2004 Conference on Human Factors in Computing Systems**. New York: ACM Press, 2004, p. 1279-1282.

BOYD, D. **Taken out of context**: American teen sociality in networked publics. 2008. Tese (Doutorado em New Media) – University of California, Berkeley, CA, 2008. Disponível em:
<http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2009/01/18/taken_out_of_co.html>.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BOYLE, M. P.; MCLEOD, D. M.; ROJAS, H. The Role of Ego Enhancement and Perceived Message Exposure in Third-Person Judgments Concerning Violent Video Games. **American Behavioral Scientist**, v. 52, n. 2, p. 165-185, 2008.

BRAGA, S.. O que a internet agrega às eleições? Um balanço inicial do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. **Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**, 2011.

BRAGA, Sérgio; BECHER, André Roberto. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas online dos vereadores das

capitais das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: **Anais do V Congresso da Compolítica**, Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-04-Internet-e-Pol%C3%ADtica-Sergio-Soares-Braga.pdf>>.

BRAGA, Vitor. Efeito de terceira pessoa na política alagoana: impacto da cobertura midiática na Operação Taturana. **Lumina**, v. 4, n.1, p. 1-18, 2010.

BRANDT, A. C.; VONK, R.; KNIPPENBERG, A. VAN. The source effect: person descriptions by self versus others have differential effects on impression formation. **Personality & social psychology bulletin**, v. 35, n. 7, p. 965-77, 2009.

BRANTS, Kees; VOLTMER, Katrin. **Political Communication in Postmodern Democracy**: challenging the primacy of politics. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

BROSIUS, H. B.; ENGEL, D. The causes of the Third-Person Effects: unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? **International Journal of Public Opinion Research**, v. 8, n. 2, p. 142-162, 1996.

BRYANT, J.; MIRON, D. Theory and research in mass communication. **Journal of Communication**, v. 54, p. 662-704, 2004.

BRUBAKER, J. Best Supporting Actor : The Third-Person Effects of Celebrity Political Endorsements. **Ohio Communication Journal**, v. 46, n. October, p. 1-13, 2008.

BRUBAKER, J. It doesn ' t affect my vote : Third-person effects of Celebrity Endorsements on College Voters in the 2004 and 2008 Presidential Elections. 2011. **American Communication Journal**, v. 13, n. 2, p. 4-23, 2011.

BRUNS, A.; HIGHFIELD, T. Political Networks on Twitter. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 667-691, 2013.

BRUNS, A. *et al.* The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter Users and Their Networks. **American Behavioral Scientist**, v. 57, n. 7 p. 871-898, 2013.

BUCY, Erik P.; GRABE, Maria Elizabeth. Taking television seriously: a sound and image bite analysis of presidential campaign coverage, 1992-2004. **Journal of Communication**, v. 57, n. 4, p. 652-675, 2007.

BUCY, E. P.; GREGSON, K. S. Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy. **New Media & Society**, v. 3, p. 359-382, 2001.

CAMMAERTS, B. Critiques on the participatory potentials of Web 2.0. **Communication, Culture & Critique**, v. 1, n. 4, p. 358-377, 2008.

CAMPBELL, A. *et al.* **The voter decides**. Evanston: Row, Peterson and Company, 1954.

CANAVILHAS, J. A Comunicação Política na Era da Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. 2009. Acesso em: 25/6/2012.

CAVALCANTI, A. C. *et al.* Redes sociais e política: as influências do uso do Twitter na construção da figura política do governador Cid Gomes. In: XXXIII Congresso Nacional da Intercom, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso da Intercom**, 2010.

CERVELLINI, S. **Corrupção na política: eleitor vítima ou cúmplice?** IBOPE, 2006.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporanea**, v.9, n.2, p. 319-334, 2011.

CHA, J. Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns. **Peer-Reviewed Journal on the Internet**, v. 15, n. 12, 2010.

CHA, M.; GUMMADI, K. P. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. **Association for the Advancement of Artificial Intelligence**. 2010.

CHADWICK, A. Web 2.0: New challenges for the study of E-Democracy in an era of informational exuberance. **I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society**, v. 5, n. 1, p. 9-41, 2008.

CHADWICK, Andrew. Web 2.0: New challenges for the study of E-democracy in an Era of Informational Exuberance. **Journal of Law and Policy for the Information Society**, v. 51, p. 9-42, 2009.

CHADWICK, A. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. In: COLEMAN, S.; SHANE, P. (ORGs). **Connecting Democracy: Online Consultation and the Flow of Political Communication**, MIT Press. 2012.

CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. Introduction: New directions in internet politics research. In: _____. **Routledge Handbook of Internet Politics**. Routledge: NY, 2009, p. 1-9.

CHAPIN, J. R. Third-Person Perception and Sexual Risk Taking Among Minority “At-Risk” Youth. **Mass Communication and Society**, v. 2, n. 3, p. 163-173, 1999.

CHEN, W. Internet Use, Online Communication, and Ties in Americans’ Networks. **Social Science Computer Review**, v. 31, n. 4, p. 404-423, 2013.

CHIA, S. C. How peers mediate media influence on adolescents’ sexual attitudes and sexual behaviors. **Journal of Communication**, v. 56, p. 585-606, 2006.

CHIA, S. C.; LU, K.-H.; MCLEOD, D. M. Sex, Lies, and Video Compact Disc: A Case Study on Third-Person Perception and Motivations for Media Censorship. **Communication Research**, v. 31, n. 1, p. 109-130, 2004.

CHRISTENSEN, C. Wave-riding and hashtag-jumping. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 37-41, 2013.

CHUN, S.; WARNER, J. Finding information in an era of abundance: Towards a collaborative tagging environment in government. **Information Polity**, v. 15, n. 1-2, p.83-103, 2010.

COGBURN, D. L.; ESPINOZA-VASQUEZ, F. K. From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. **Journal of Political Marketing**, v. 10, n. 1-2, p. 189-213, 2011.

COHEN, J. *et al.* Perceived Impact of defamation. An experiment on third-person effects. **Public Opinion Quarterly**, v. 52, n. 2, p. 161-173, 1988.

COHEN, J.; DAVIS, R. G. Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. **Journalism Quarterly**, v. 68, p. 680-688, 1991.

COHEN, Jonathan; TSFATI, Yariv. The influence of presumed influence on strategic voting. **Communication Research**, v. 36, p. 359-378, 2009.

COHEN, J.; WEIMANN, G. Who's Afraid of Reality Shows?: Exploring the Effects of Perceived Influence of Reality Shows and the Concern Over Their Social Effects on Willingness to Censor. **Communication Research**, v. 35, n. 3, p. 382-397, 2008.

COLEMAN, S. Direct Representation: Towards a Conversational Democracy, IPPR Exchange, 2005. Disponível em: <http://www.ippr.org/ecomms/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf>.

COLEMAN, S. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age, **New Media & Society**, v. 7, n. 2, p. 177-198, 2005b.

COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. **The Internet and Democratic Citizenship: theory, practice and Policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios e Empresas 2012: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. São Paulo, 2013.

CONNOR, B. O. *et al.* From Tweets to Polls : Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. In: IV International Conference on Weblogs and Social Media, 2010, Washington. **Anais do IV International AAI Conference on Weblogs and Social Media**, 2010.

CONOVER, M. D. *et al.* Political Polarization on Twitter. **Association for the Advancement of Artificial Intelligence**. 2011.

CREMONESE, D. Redes Sociais e Política no Brasil: a utilização do Twitter nas eleições 2010. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. **Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**, 2011.

CREMONESE, D. A política brasileira passa pelo Twitter: a utilização dos meios eletrônicos nas eleições 2010. In: III Seminário Nacional de Ciência Política, 2010, Porto Alegre. **Anais do III Seminário Nacional de Ciência Política**, 2010.

CRIGLER, Ann N. Introduction: Making Sense of Politics; Constructing Political Messages and Meanings. In: CRIGLER, Ann N. **The Psychology of Political Communication**. Michigan: The University of Michigan Press, 2001, p. 1-10.

DAHLGREN, P. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. **Political Communication**, v. 22, p. 147-162, 2005.

DALMONTE, Edson. Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica. **Contemporânea**, v. 4, n.1, p. 51-72, 2006.

DALTON, R.J., BECK, P.A., HUCKFELDT, R., KOETZLE, W. A test of Media-Centered agenda setting: Newspapers Content and Public Interest in a Presidential election. **Political Communication**, v.15, n.4, p.463-481, 1998.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para Psicologia**. Porto Alegre: Penso, 2013.

DAVID, P.; LIU, K.; MYSER, M. Methodological Artifact or Persistent Bias?: Testing the Robustness of the Third-Person and Reverse Third-Person Effects for Alcohol Messages. **Communication Research**, v. 31, n. 2, p. 206-233, 2004.

DAVIS, Richard *et al.* The Internet in U.S. election campaigns. In CHADWICK, A. (Ed.). **Routledge handbook of Internet politics**. New York: Taylor & Francis, 2008, p. 241-244.

DAVISON, W. Phillips. The Third-person effect in Communication. **Public Opinion Quarterly**, v. 47, p. 1-15, 1983.

DAVISON, Phillips W. The third-person effect revisited. **International Journal of Public Opinion**, v.8, n.2, p.113-119, 1996.

DAY, Anita. Out of the living room and into the voting booth: an analysis of corporate public affairs advertising under the third-person effect. **American Behavioral Scientist**, v. 52, n. 2, p. 243-260, 2008.

DELLI CARPINI, M. X. Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. **Political Communication**, v.17, p.341-349, 2000.

DIAS, A. Democracy in 140#. In: IV Congresso de la CiberSociedade, 2009. Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/democracy-in-140/957/>>.

DILLARD, J.P.; WEBER, K. M.; VAI, R. G. The Relationship Between the Perceived and Actual Effectiveness of Persuasive Messages: A Meta-Analysis With Implications for Formative Campaign Research. **Journal of Communication**, v. 57, p. 613-631, 2007.

DiMAGGIO, Paul *et al.* Social implications of the Internet. **Annual Review of Sociology**, n.27, p.307-336, 2001.

DONATH, J.; BOYD, D. Public displays of connection. **BT Technology Journal**, v. 22, n. 4, p. 71-82, 2004.

DOUGLAS, K. M.; SUTTON, R. M. Right about others, wrong about ourselves? Actual and perceived self-other differences in resistance to persuasion. **The British journal of social psychology / the British Psychological Society**, v. 43, n. 4, p. 585-603, 2004.

DOUGLAS, K. M.; SUTTON, R. M. The hidden impact of conspiracy theories: perceived and actual influence of theories surrounding the death of Princess Diana. **The Journal of social psychology**, v. 148, n. 2, p. 210-21, 2008.

DUCK, J.; HOGG, M.; TERRY, D. Perceived self–other differences in persuasibility: the effects of interpersonal and group-based similarity. **European Journal of Social Psychology**, v. 28, p. 1-21, 1998.

DUCK, Julie; HOGG, Michael; THERRY, Deborah. Social Identity and Perceptions of Media Persuasion: Are We Always Less influenced Than Others? **Journal of Applied Social Psychology**, v. 29, n. 9, p. 1879-1899, 1999.

DUCK, J. M.; TERRY, D. J.; HOGG, M. A. The Perceived Influence of AIDS Advertising: Third-Person Effects in the Context of Positive Media Content. **Basic And Applied Social Psychology**, v. 77, n. 3, p. 305-325, 1995.

DUCK, J.; MULLIN, B. The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third person effect. **European Journal of Social Psychology**, v. 25, p. 77-93, 1995.

DUCK, J. M. *et al.* Me, us and them: political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. **European Journal of Social Psychology**, v. 25, p. 195-215, 1995.

DUPAGNE, Michel; SALWEN, Michael B. The Third-Person Effect. Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences. **Communication Research**, v.26, n.5, p. 523-549, 1999.

DUPAGNE, M.; SALWEN, M.; PAUL, B. Impact of question order on the third-person effect. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 11, n. 4, p. 334-345, 1999.

DRUCKMAN, J. Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters. **Political Communication**, v.22, n. 4, p. 463-481, 2005.

ELDER, T. J.; DOUGLAS, K. M.; SUTTON, R. M. Perceptions of social influence when messages favour “us” versus “them”: A closer look at the social distance effect. **European Journal of Social Psychology**, v. 36, n. 3, p. 353-365, 2006.

ELIASQUEVICI, C. *et al.* Microblogs como Espaço de Propaganda Política: um Estudo de Caso do Twitter. **Revista Anagrama**, ano 5, n. 1, 2011.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication–Electronic Edition**, v. 12, n. 4, 1143-1168, 2007.

ENLI, G.; MOE, H. Introduction to special issue. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 637-645, 2013.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

ENJOLRAS, B.; STEEN-JOHNSEN, K.; WOLLEBAEK, D. Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? **New Media & Society**, v. 0, n. 0, p. 1-19, 2012.

ERICKSON, B. H. Culture, class, and connections. **American Journal of Sociology**, v. 102, p. 217-251, 1996.

ESPÍRITO SANTO, Paula do.; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Livros LabCom, 2010, p. 77-90.

EVELAND, W. P.; SCHEUFELE, D. A. Communication effects gaps: Putting together the pieces of the puzzle. In: Annual Conference of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL. **Anais do MPSA**, 1998.

EVELAND, W. P. *et al.* Rethinking the Social Distance Corollary: Perceived Likelihood of Exposure and the Third-Person Perception. **Communication Research**, v. 26, n. 3, p. 275-302, 1999.

FENG, G. C.; GUO, S. C. Support for Censorship: A Multilevel Meta-Analysis of the Third-Person Effect. **Communication Reports**, v. 25, n. 1, p. 40-50, 2012.

FLICKINGER, R. S.; STUDLAR, D. T. One Europe, many electorates? Models of turnout in European parliament elections after 2004. **Comparative Political Studies**, v. 40, n. 4, p. 383-404, 2007.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/ a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Orgs.) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 39-60.

FRASER, M.; DUTTA, S. How social media helped Barack Obama to become the most powerful man. 2009. Disponível em: <<http://newsblaze.com/story/20090128105841zzzz.nb/topstory.html>>.

FREIRE, Marcelo. Hipótese do efeito de terceira pessoa: aplicações e aproximações teórico-metodológicas. **Revista PJ:BR Jornalismo Brasileiro**, ano VI, n. 11, 2009. In: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos11_c.htm>. Acesso em: 25/10/2011.

FREWER, Lynn; ROWE, Gene. A Typology of Public Engagement Mechanisms. In: **Science Technology Human Values**, 2005, v. 30, p. 251-270.

GAZIANO, C.; McGRATH, K. Measuring the concept of credibility. **Journalism Quarterly**, v. 63, p. 451-462, 1986.

GIBSON, R.; LUSOLI, W.; WARD, S. The Australian public and politics online: Reinforcing or reinventing representation. **Australian Journal of Political Science**, v. 43, p. 111-131, 2008.

GIBSON, R. K.; MCALLISTER, I. Online Social Ties and Political Engagement. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 10, n. 1, p. 21-34, 2013.

GIBSON, Rachel K.; WARD, Stephen. A Proposed Methodology for Measuring the Function and Effectiveness of Political Web-Sites. **Social Science Computer Review**, v.18, n.3, p. 301-319, 2000.

GIL DE ZUÑIGA, H.; VALENZUELA, S. The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties and civic engagement. **Communication Research**, v. 38, p. 397-421, 2011.

GIL DE ZUÑIGA, H.; JUNG, N.; VALENZUELA, S.. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 17, n. 3, p. 319-336, 2012.

GIMPEL, James G.; LAY, J. Celeste. Party identification, local partisan contexts and the acquisition of participatory attitudes. In: ZUCKERMAN, A. **The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior**. Philadelphia: Temple University Press. 2005. Kindle Version, location 3307-3590.

GLENN, J. H.; BENOIT, W. L. Presidential campaigning on the web: The influence of candidate world wide web sites in the 2000 general election. **Southern Communication Journal**, v. 70, n. 3, p. 219-228, 2005.

GLYNN, C. J.; OSTMAN, R. E. Public Opinion about Public Opinion. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 65, n.2, p.299-306, 1988.

GOLAN, Guy. Moving beyond the perceptual component of the third-person effect: the influence of presumed influence on behavior. **American Behavioral Scientist**, v. 52, n. 2, p. 242-256, 2008.

GOLAN, Guy; BANNING, Stephen; LUNDY, Lisa. Likelihood to Vote, Candidate Choice, and the Third-Person Effect. **American Behavioral Scientist**, v. 52, n. 2, p. 278-290, 2008.

GOLAN, G. J.; DAY, A. G. The First-Person Effect and Its Behavioral Consequences: A New Trend in the Twenty-Five Year History of Third-Person Effect Research. **Mass Communication and Society**, v. 11, n. 4, p. 539-556, 2008.

GOLBECK, J.; GRIMES, J. M.; ROGERS, A. 'Twitter use by the U.S. Congress'. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 61, n. 8, p. 1612-1621, 2010.

GOMES, W. Opinião política na internet: uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. In: X Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2001, Brasília. **Anais do X Congresso da Compós**, 2001.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson da Silva. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. In: V ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA, 2005, Salvador. Anais...2005.

GOMES, Wilson. Capital social, democracia e televisão em Robert Putnam. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 221-274.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e comunicação em Mudança Estrutural da Esfera pública de Jurgen Habermas. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. **Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008b, p. 31-67.

GOMES, Wilson. Internet e participação política. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. **Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008c, p. 293-326.

GOMES, Wilson. **Audioesfera política e visibilidade pública: os atores políticos no Jornal Nacional**. PDF, 2009.

GOMES, W. *et al.* Politics 2.0 : a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n 34, p. 29-43, 2009.

GOMES, Wilson; BARROS, Samuel. Influência da mídia, distância moral e desacordos sociais. Um teste do Efeito de Terceira Pessoa. **Submetido para publicação**. 2014.

GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011.

GRAHAM, T. *et al.* Between broadcasting political messages and interacting with voters. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 692-716, 2013.

GRANOVETTER, M. S. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRANT, W. J.; MOON, B.; GRANT, J. B. 'Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter'. **Australian Journal of Political Science**, v. 45, n. 4, p. 579-604, 2010.

GROSSE, K.; CHESÑEVAR, C.; MAGUITMAN, A.; ESTEVEZ, E. Empowering an E-Government Platform Through Twitter-Based Arguments. **Inteligencia Artificial**, v. 50, p. 46-56, 2012.

GRÖNLUND, K.; SETÄLÄ, M.; HERNE, K. Deliberation and civic virtue: lessons from a citizen deliberation experiment. **European Political Science Review**, v. 2, n. 1, p. 95-117, 2010.

GRUSELL, M.; NORD, L. Three attitudes to 140 characters the use and views of twitter in political party communications in Sweden, **Public Communication Review**, v. 2, n. 2, p. 48-61, 2012.

GUEORGUIEVA, V. Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. **Social Science Computer Review**, v. 26, n. 3, 288-300, 2008.

GUNTHER, A. C. What We Think Others Think: Cause and Consequence in the Third-Person Effect. **Communication Research**, v. 18, n. 3, p. 355-372, 1991.

GUNTHER, A. C.; THORSON, E. Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: Third-Person Effects in New Domains. **Communication Research**, v. 19, n. 5, p. 574-596, 1992.

GUNTHER, A.C.; MUNDY, P. Biased optimism and the third-person effect. **Journalism Quarterly**, v. 70, n. 1, p. 58-67, 1993.

GUNTHER, A.C. Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. **Journal of Communication**, v. 45, n. 27-38, 1995.

GUNTHER, A. C.; HWA, A. P. Public Television Influence and Opinions about Censorship in Singapore. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 8, n. 3, p. 248-265, 1996.

GUNTHER, A. C. The Persuasive Press Inference: Effects of Mass Media on Perceived Public Opinion. **Communication Research**, v. 25, n. 5, p. 486-504, 1998.

GUNTHER, Albert; STOREY, Douglas. The Influence of presumed influence. **Journal of Communication**, v. 53, n.2, p. 199-215, 2003.

GUNTHER, A.C. *et al.* Presumed influence on peer norms: How mass media indirectly affect adolescent smoking. **Journal of Communication**, v.56, p. 52-68, 2006.

GUNTHER, A.C.; PERLOFF, R.N.; TSFATI, Y. The third-person effect. In: DONSBACH, W.; TRUGOTT, M. (Eds.). **Handbook of public opinion research**. London: Sage Publications, 2008, p. 181-191.

GUSTAFSSON, N. The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1111-1127, 2012.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**, vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAIR Jr., Joseph *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALLIN, D. Soundbite news: television coverage of elections, 1968-1988. In: HALLIN, D. **We keep America on top of the world: Television journalism and the public sphere**. New York: Routledge, 1994, p. 133-152.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. Americanization, Globalization, and Secularization. Understanding the convergence of media systems and political communication. In: ESSER, Frank; PFETSCH, Barbara. **Comparing political communication: theories, cases, and challenges**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p. 25-44.

HANSON, G. L.; HARIDAKIS, P. M.; SHARMA, R. Differing Uses of YouTube During the 2008 U.S. Presidential Primary Election. **Electronic News**, v. 5, n. 1, p. 1-19, 2011.

HAYTHORNTHWAITE, C. Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. **The Information Society**, v. 18, p. 385-401, 2002.

HEMPHILL, L., *et al.* What's congress doing on twitter? In: 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work, 2013, San Antonio, TX. **Anais do 2013 CSCW**, 2013. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2441776.2441876>>.

HERKENHOFF, G.; MALINI, F. A ciberpolítica nas eleições municipais de 2008: da obstrução à produtividade da comunicação na rede. In: XXXII Congresso Nacional da Intercom, 2009, Curitiba. **Anais do XXXII Congresso da Intercom**, 2009.

HILGARTNER, S.; BOSK, C. The rise and fall of social problems: A public arenas model. **American Journal of Sociology**, v. 94, n. 1, p. 53-78, 1988.

HOFFMAN, D.; NOVAK, T. Information access: Bridging the racial divide on the internet. **Science**, v. 280, p. 390-391, 1998.

HOFFNER, C. *et al.* Support for Censorship of Television Violence. **Communication**, v. 26, n. 6, p. 726-742, 1999.

HOFFNER, C.; PLOTKIN, R. S.; BUCHANAN, M; *et al.* The Third-Person effect in perceptions of the influence of television violence. **Journal of Communication**, v. 51, n. 2, p. 283-299, 2001.

HOFFNER, C.; REHKOFF, R. A. Young Voters' Responses to the 2004 U.S. Presidential Election: Social Identity, Perceived Media Influence, and Behavioral Outcomes. **Journal of Communication**, v. 61, n. 4, p. 732-757, 2011.

HOGAN, B.; QUAN-HAASE, A. Persistence and Change in Social Media. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 5, p. 309-315, 2010.

HOGG, M. A.; REID, S. A. Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. **Communication Theory**, v. 16, p. 7-30, 2006.

HOLLANDER, S. Comments and Letters. **The Public Opinion Quarterly**, v. 43, p. 405-409, 1979.

HONEYCUTT, C.; HERRING, S. C. Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. In: 42th Hawai'i International Conference on System Sciences, 2009, Los Alamitos. **Anais do HICSS**, 2009.

HONG, S.; NADLER, D. Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. **Government Information Quarterly**, v. 29, n. 4, p. 455-461, 2012.

HOORENS, V.; RUITER, S. The optimal impact phenomenon: Beyond the third-person effect. **European Journal of Social Psychology**, v. 26, p. 599-610, 1996.

HOWARD, P. N. Embedded media: who we know, what we know, and the context of life online. In: HOWARD, P. M.; JONES, S. (eds.). **Society online: the internet in context**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

HOWARD, Philip N.; CHADWICK, Andrew. Conclusion: political omnivores and wired states. In: CHADWICK, A.; HOWARD, P. N. **Routledge Handbook of Internet Politics**. Routledge: NY, 2009, p. 424-434.

HUCKFELDT, R.; SPRAGUE J. Networks in context: The social flow of political information. **American Political Science Review**, v. 81, n. 1197-1216, 1987.

HUCKFELDT, Robert *et al.* Individuals, dyads, and networks. Autoregressive patterns of political influence. In: ZUCKERMAN, Alan. **The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior**. Philadelphia: Temple University Press. 2005. Kindle Version, location 534-949.

IBM STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCE INC. Statistical Analysis Using SPSS. Chicago: 2004. [Apostila do curso Análise Estatística Usando SPSS – Faculdade de Comunicação da UFBA].

INNES, J. M.; ZEITZ, H. The public's view of the impact of the mass media: A test of the "third-person" effect. **European Journal of Social Psychology**, v. 18, n. 5, p. 457-463, 1988.

JACQUES, W.W.; RATZAN, S. C. The Internet'sWorldWideWeb and political accountability: New media coverage of the 1996 presidential debates. **American Behavioral Scientist**, v. 40, p. 1226-1237, 1997.

JANOVIK, C. **Pré-campanha online de Dilma e Serra: o uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – habilitação Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

JAVA, A. *et al.* Why We Twitter: Understanding Microblogging. In: XIX WEBKDD e I SNA-KDD workshop on Web mining and social network analysis, 2007, San Jose. **Anais do XIX WEBKDD e do I SNA-KDD**, 2007.

JENNINGS, M.K.; ZEITNER, V. Internet use and civic engagement: a longitudinal analysis. **Public Opinion Quarterly**, v. 67, p. 311-334, 2003.

JENSEN, Jakob Linaa. Virtual democratic dialogue? Bringing together citizens and politicians. **Information Polity**, 2003, v. 8, p. 29-47.

JENSEN, J.; HURLEY, R. Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. **Journal of Communication**, v. 55, n. 2, p. 242-256, 2005.

JOHNSON, T. J. *et al.* Communication communities or “cyberghettos”? A path analysis model examining factors that explain selective exposure to blogs. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 15, n.1, p. 60-82, 2009.

JUNGHERR, A.; JURGENS, P.; SCHOEN, H. Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment. **Social Science Computer Review**, v.30, n. 2, p. 229-234, 2012.

KADUSHIN, Charles. **Understanding social networks: Theories, concepts and findings.** New York: Oxford University Press, 2012.

KAID, L. L. Effects of political information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional television and Internet exposure. **American Behavioral Scientist**, v. 46, n. 5, p. 677-689, 2003.

KAID, L. L.; POSTELNICU, M. Political advertising in the 2004 election: Comparison of traditional television and Internet messages. **American Behavioral Scientist**, v. 49, p. 265-278, 2005.

KAYE, B. K. Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato. **New Jersey Journal of Communication**, v. 6, n. 1, p.21-40, 1998.

KAYE; Barbara K.; JOHNSON, Thomas J. Online and in the Know: Uses and Gratifications of the web for Political Communication. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 46, n. 1, p. 54-71, 2002.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. **Personal Influence.** The part played by people in the flow of mass communications. New Jersey: Transaction Publishers, 2006.

KIM, J. H., *et al.* An Analysis of Self-Construals, Motivations, Facebook Use, and User Satisfaction. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 26, n. 11-12, p. 1077-1099, 2010.

KIM, Y., *et al.* Influence of Social Media Use on Discussion Network Heterogeneity and Civic Engagement: The Moderating Role of Personality Traits. **Journal of Communication**, v. 63, n. 3, p. 498-516, jun 2013.

KNEIPP, V. A. P. O processo de Gatekeeping no telejornalismo – um estudo do uso do Twitter no Jornal Nacional. In: Seminário Internacional Análise de Telejornalismo, 2011, Salvador. **Anais do Seminário Internacional Análise de Telejornalismo**, 2011.

KWAK, H. *et al.* What is Twitter, a social network or a news media? In: XXIX International Conference on World Wide Web, 2010, Raleigh, NC. **Anais do XXIX International Conference on World Wide Web**, 2010.

LASORSA, D. Real and Perceived Effects of “Amerika”. **Journalism Quarterly**, v. 66, n. 2, p. 373-378, 1989.

LAZARUSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People’s Choice**. New York: Free Press, 1944.

LEAL, P. R. F.; ROSSINI, P. G. C. Relações entre representantes e representados no Twitter: os perfis de presidentes latino-americanos e a construção de uma agenda de pesquisa. In: XXI Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2012, Juiz de Fora. **Anais do XXI Congresso Compós**, 2012.

LEE, B.; TAMBORINI, R. Third-Person Effect and Internet Pornography: The Influence of Collectivism and Internet Self-Efficacy. **Journal of Communication**, v. 55, n. 2, p. 292-310, 2005.

LEE, F. L. F. The Prevention Effect of Third-Person Perception: A Study on the Perceived and Actual Influence of Polls. **Mass Communication and Society**, v. 13, n. 1, p. 87-110, 2009.

LEMOS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. **404 nOtf0ound**, v. 1, n. 46, 2005.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: São Paulo. 2010.

LEUNG, L. User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. **New Media & Society**, v. 11, n. 8, p. 1327-1347, 2009.

LEVINE, Jeffrey. Choosing Alone? The social network basis of modern political choice. In: ZUCKERMAN, Alan. **The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior**. Philadelphia: Temple University Press. 2005. Kindle Version, location 2112-2398.

LEWIS, I.; WATSON, B.; TAY, R. Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender, and age. **Psychology and Behaviour**, v. 10, n. 1, p. 48-60, 2007.

LI, Xigen. Third-Person Effect, Optimistic Bias, and Sufficiency Resource in Internet Use. **Journal of Communication**, v. 58, p. 568-587, 2008.

LIM, M. Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011. **Journal of Communication**, v. 62, p. 231-248, 2012.

LIMA, E. C. A. O uso das redes sociais na campanha presidencial de Dilma Rousseff. In: XXVIII Congresso Internacional da Alas, 2011, Recife. **Anais do XXVIII Congresso Internacional da Alas**, 2011.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. La Vergne: BN Publishing, 2010 [1922].

LOPES, N. F. A. Política na rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. **Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**, 2011.

LOVEJOY, J.; CHENG, H.; RIFFE, D. Voters' Attention, Perceived Effects, and Voting Preferences: Negative Political Advertising in the 2006 Ohio Governor's Election. **Mass Communication and Society**, v. 13, n. 5, p. 487-511, 2010.

LUPIA, A.; PHILPOT, T. S. Views from inside the Net: How websites affect young adults' political interest. **The Journal of Politics**, v. 67, p. 1122-1142, 2005.

MACEDO, F. V. A. B. *et al.* Virtualidades em Movimento e Ciberdemocracia: #foramicarla em Natal – RN. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de La Información y de La Comunicación**, v. 14, n. 1, p. 1-15, 2012.

MCNAMARA, J. The quadrivium of online public consultation: Policy, culture, resources, technology. **Australian Journal of Political Science**, v. 45, n. 2, p. 227-244, 2010.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

MATOS, Heloiza (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

MATOS, Heloiza. Tics, internet e capital social. **Líbero**, n. 20, 2007, p. 57-68.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

MARQUES, F. P. J. A. Internet, canais de participação e efeitos políticos: um estudo do portal da Câmara. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v.12, n.2, p.82-94, 2010.

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R. C. Election after election: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. In: XX Congresso da Associação

Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2011, Porto Alegre. **Anais XX Congresso Compós**, 2011.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R. A. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. In: 35 Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2011, Caxambu. **Anais do XXXV Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**, 2011.

MARQUES, F. P. J. A. *et al.* Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. In: XXXVI Encontro Anual da Anpocs, 2012, Águas de Lindóia. **Anais do XXXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**, 2012.

MARTINS, A. V.; AGUIAR, L. F. Convergência e Transmídia nos debates dos candidatos ao governo da Paraíba: a Rede Paraíba de Comunicação nas Eleições 2010. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 1, p. 109-120, 2012.

MARTINS, A. F. ; HOLZBACH, A. . O eleitor tem a força! Os comentários dos eleitores no Twitter e o papel da audiência nos debates presidenciais. In: XXXIV Congresso Brasileiro da Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso da Intercom**, 2011.

MATSUBA, K. Searching for Self and Relationships Online. **CyberPsychology & Behavior**, v. 9, n. 3, p. 275-284, 2006.

McCOMBS, E. Maxwell; SHAW, Donald L. The agenda setting function of mass media. **The Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p.176-187, 1972.

McCOMBS, M; REYNOLDS, A. News Influence on our pictures of the world. In: BRYANT, J.; ZILMANN, D. (org) **Media effects: advances in theory and research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002, p.1-18.

McCOMBS, E. Maxwell. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

McLEOD, D. M.; EVELAND, W. P.; NATHANSON, A. I. Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics: An Analysis of the Third-Person Effect. **Communication Research**, v. 24, n. 2, p. 153-174, 1997.

McLEOD, J. M.; SCHEUFELE, D. A.; MOY, P. Community, communication and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. **Political Communication**, v. 16, p. 315-336, 1999.

McLEOD, Douglas; DETENBER, Benjamin; EVELAND, William. Behind the Third-Person Effect: Differentiating Perceptual Processes for Self and Other. **Journal of Communication**, v. 51, n. 4, p. 678-695, 2001.

McQUAIL, Denis. **McQuail's Mass Communication Theory**. London: Sage Publications, 2010.

- MEIRICK, P.C. Topic-Relevant Reference Groups and Dimensions of Distance: Political Advertising and First- and Third-Person Effects. **Communication Research**, v. 31, n. 2, p. 234-255, 2004.
- MEIRICK, P. C. Rethinking the Target Corollary: The Effects of Social Distance, Perceived Exposure, and Perceived Predispositions on First-Person and Third-Person Perceptions. **Communication Research**, v. 32, n. 6, p. 822-843, 2005.
- MEIRICK, P. C. Media schemas, perceived effects, and person perceptions. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 83, n. 3, p. 632-649, 2006.
- MERGEL, Ines. **Social media in the public sector**. A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world. San Francisco: Jossey-Bass, 2013.
- MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. Comunicação e Política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. In MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (org.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: HUCITEC, 2010. p. 7-24.
- MILAKOVICH, M. The Internet and Increased Citizen Participation in Government. **JeDEM**, 2010, v. 2, n. 1, p. 1-9.
- MOSKOVSKY, C. Third person effects on binding. **Linguistics**, v. 42, n. 6, p. 1035–1048, 2004.
- MILLER, A. H.; LISTHAUG, O. Political parties and confidence in government: A comparison of Norway, Sweden and the United States. **British Journal of Political Science**, v. 20, p. 357-386, 1990.
- MURTHY, D. Twitter: Microphone for the masses? **Media, Culture & Society**, v. 33, n. 5, p. 779-789, 2011.
- MURTHY, D. Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. **Sociology**, v. 46, n. 6, p. 1059-1073, 2012.
- MUTZ, Diana. The influence of perceptions of media influence: third-person effects and the public expression of opinions. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 1, n. 1, p. 3-23, 1989.
- MUTZ, Diana; SOSS, Joe. Reading public opinion: the influence of news coverage on perceptions of public sentiment. **Public Opinion Quarterly**, v. 61, n. 3, p. 431-451, 1997.
- MUTZ, Diana. **Impersonal influence**: How perceptions of mass collectives affect political attitudes. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1998.
- NEKMAT, E. Message Expression Effects in Online Social Communication. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 56, n. 2, p. 203-224, 2012.
- NEUWIRTH, K.; FREDERICK, E. Extending the Framework of Third-, First-, and Second-Person Effects. **Mass Communication and Society**, v. 5, n. 2, p. 113-140, 2002.

NEUWIRTH, K.; FREDERICK, E.; MAYO, C. Person-effects and heuristic systematic processing. **Communication Research**, v. 29, p. 320-359, 2002.

NICOLÁS, M. A.; BECHER, A.; BRAGA, S. Elites políticas e NTICs: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: 35 Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2011, Caxambu. **Anais do 35 Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**, 2011.

NIE, N. Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. **American Behavioral Scientist**, v. 45, p. 420-435, 2001.

NOELLE-NEUMANN, E. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. **Journal of Communication**, v. 24, n. 2, p. 43-51, 1974.

NORRIS, Pippa. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party web sites. **Party Politics**, v.9, n.1, p.21-45, 2003.

NUNES, Márcia Vidal. Mídia e eleição. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 347-378.

NUNES, M. R. F.; BIN, M. A. Xenofobia e Participação Política nas Redes Sociais. In: Congresso da Confederação Íbero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação, 2011, São Paulo. **Anais do Congresso da Confibercom**, 2011.

O'GORMAN, H.; GARRY, S. Pluralistic ignorance – A replication and extension. **Public Opinion Quarterly**, v. 40, p. 449-458, 1976.

OLIVER, M. B. *et al.* Exploring Implications of Perceived Media Reinforcement on Third-Person Perceptions. **Communication Research**, v. 35, n. 6, p. 745-769, 2008.

OLIVEIRA, J. A. de. Redes sociais e participação política na esfera pública. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de La Información y de La Comunicación**, v. 14, n. 1, 2012.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communications & Strategies**, v. 1, p. 17, 2007. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.

PAEK, H.-J. *et al.* The Third-Person Perception as Social Judgment: An Exploration of Social Distance and Uncertainty in Perceived Effects of Political Attack Ads. **Communication Research**, v. 32, n. 2, p. 143-170, 2005.

PAEK, H.-J. *et al.* When Distant Others Matter More: Perceived Effectiveness for Self and Other in the Child Abuse PSA Context. **Media Psychology**, v. 15, n. 2, p. 148-174, 2012.

PARK, N.; KEE, K. F.; VALENZUELA, S. Being Immersed in Social Networking Environment: **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 6, p. 729-734, 2009.

PARK, Hyun Soon; SALMON, Charles T. A test of the third-person effect in public relations: application of social comparison theory. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 82, n.1, p. 25-43, 2005.

PARKER, Ashley. In Nonstop Whirlwind of Campaigns, Twitter Is a Critical Tool. The New York Times, 28 Jan. 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/01/29/us/politics/twitter-is-a-critical-tool-in-republican-campaigns.html?pagewanted=1&_r=1&ref=ashleyparker>.

PARMELEE, John H.; BICHARD, Shannon L. **Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public**. Maryland: Lexington Books, 2012.

PARVIAINEN, O. *et al.* Measuring the effect of social connections on political activity on Facebook. In: Conference of Internet, Politics and Policy, 2012, Oxford. **Anais do IPP2012**, 2012. Disponível em: <<http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2012/papers>>.

PASSOS, M. R. Narrativa biográfica no Twitter: A auto-entrevista midiática em @silva_marina. In: Encontro dos Programas de Pós-graduação em Comunicação Social de Minas Gerais, 2011, Belo Horizonte. **Anais do Ecomig**, 2011.

PASSOS, M. R. Narrativa biográfica no Twitter: A auto-entrevista midiática em @silva_marina. **Rumores**, v. 11, n. 1, p. 123-144, 2012a.

PASSOS, M. R. O Twitter como trincheira de luta política e ideológica: um estudo sobre o microblog de Hugo Chávez. In: XXXVI Encontro Anual da Anpocs, 2012b, Águas de Lindóia. **Anais do XXXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**, 2012b.

PAUL, B.; SALWEN, M. B.; DUPAGNE, M. The Third-Person Effect: A Meta-Analysis of the Perceptual Hypothesis. **Mass Communication Communication**, v. 3, n. 1, p. 57-85, 2000.

PEISER, W.; PETER, J. Third-person perception of television-viewing behavior. **Journal of Communication**, v. 50, n. 1, p. 25-45, 2000.

PEISER, Wolfram; PETER, Jochen. Explaining Individual Differences in Third-Person Perception. A limits/Possibilities Perspective. **Communication Research**, v.28, n. 2, p.156-180, 2001.

PEREIRA, N. B. Sob o Piado do Twitter: o Novo Tom das Campanhas Eleitorais com a Difusão da Internet no Brasil – Versão Reformulada. In: Seminário Nacional Sociologia & Política, 2011, Curitiba. **Anais do Seminário Nacional Sociologia & Política**, 2011.

PERLOFF, R. M. Ego-Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage. **Communication Research**, v. 16, n. 2, p. 236-262, 1989.

PERLOFF, Richard. Third-person effect research – 1983-1992: A review and synthesis. **International Journal of Public Opinion Research**, 1993, v. 5, n. 2, p. 167-184.

PERLOFF, R. The third person effect: A critical review and synthesis. **Media Psychology**, v. 1, p. 353-378, 1999.

PERLOFF, R. M. Third-person perception of television-viewing behavior. **Journal of Communication**, v. 50, n. 1, p. 25-45, 2000.

PERLOFF, Richard M. Perceptions and Conceptions of Political Media Impact: The Third-person Effect and Beyond. In: CRIGLER, Ann N. **The Psychology of Political Communication**. Michigan: The University of Michigan Press, 2001, p. 177-198.

PERLOFF, Richard M. The third-person effect. In: BRYANT, J., ZILLMANN, D. **Media effects: advances in theory and research**. Lawrence Erlbaum Associates: London, 2002, p. 489-506.

PERLOFF, Richard M. **The dynamics of persuasion: communications and attitudes in the 21st century**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. **Social networking and online videos take off**. Internet's broader role in Campaign 2008. 2008a. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/pdfs/Pew_MediaSources_jan08.pdf>.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. **The Internet and the 2008 election**. 2008b. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf>.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. **The Internet and Campaign 2010**. 2010. Disponível em:< <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010.aspx>>.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. **Why Americans use social media**. 2011. Disponível em:< <http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>>.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. **Social Media and Voting**. 2012a. Disponível em:< <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Election-2012-Mobile.aspx>>.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. **The State of 2012 Election – Mobile Politics**. 2012b. Disponível em:<http://www.pewinternet.org/~//media//Files/Reports/2012/PIP_TheSocialVote_PDF.pdf>

PEW RESEARCH CENTER. **Social Media Update 2013**. 2013a. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>>.

PEW RESEARCH CENTER. **The State of the News Media 2013**. 2013b. Disponível em: <<http://stateofthemedias.org/2013/>>.

PÔRTO Jr., Francisco Gilson Rebouças. Entre fronteiras: explorando o efeito da terceira pessoa. **Estudos em jornalismo e mídia**, ano VI, n.2, p. 45-59, 2009.

POSTELNICU, M.; COZMA, R. Social network politics: A content analysis of MySpace profiles of political candidates from the 2006 U.S. mid-terms. **National Communication Association**, Chicago, IL, 2007.

PRICE, Vincent *et al.* Third-person effects on news coverage: orientations toward media. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 74, p. 525-540, 1998.

PRICE, Vincent; STROUD, Natalie Jomini. Public attitudes toward polls: evidence from the 2000 U.S. Presidential election. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 18, n. 4, p. 393-421, 2005.

PRICE, Vincent. The Public and Public Opinion in Political Theories. In: DONSBACH, Wolfgang; TRAUOGOTT, Michael W. **The Sage Handbook of Public Opinion Research**, London: Sage Publications Ltd. 2008, p. 11-24.

PUTNAM, R. Bowling alone: America's declining social capital. **Journal of Democracy**, v. 61, n. 1, p. 65-78, 1995.

PUTNAM, R. D. **Bowling alone**: The collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster, 2000.

QUAN-HAASE, A.; YOUNG, A. L. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. **Bulletin of Science , Technology & Society**, v. 30, n. 5, p. 350-361, 2010.

QUORTRUP, L. Understanding new digital media: medium theory or complexity theory. **European Journal of Communication**, v. 21, n. 3, p. 345-356, 2006.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura).

RESENDE, J. F.; CHAGAS, J. S. C. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. **Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**, 2011.

RIBEIRO, Carina F. B. ; SILVA, Erica Anita B. . Onda verde: a campanha online e offline de Marina Silva em 2010. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. **Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**, 2011.

RIBEIRO, C. F. B.; SILVA; E. A. B. Internet na eleição 2010: uso das redes sociais por Dilma Rousseff na campanha eleitoral. In: III Seminário Nacional de Ciência Política, 2010, Porto Alegre. **Anais do III Seminário Nacional de Ciência Política**, 2010.

ROGERS, E. M.; BHOWMIK, D. K. Homophily-Heterophily: relational concepts for communication research. **Public Opinion Quarterly**, v. 34, n. 4, p. 523-538, 1970.

ROJAS, H. "Corrective" Actions in the Public Sphere: How Perceptions of Media and Media Effects Shape Political Behaviors. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 22, n. 3, p. 343-363, 2010.

ROJAS, H.; SHAH, D. V; FABER, R. J. For the Good of Others: Censorship and The Third-Person Effect. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 8, n. 2, p. 163-186, 1996.

ROSSETTO, G. P. N. *et al.* Telejornalismo, Agenda-Setting e Twitter: possibilidade metodológica para o teste de efeitos comportamentais. In: Seminário Internacional Análise de Telejornalismo, 2011, Salvador. **Anais do Seminário Internacional Análise de Telejornalismo**, 2011.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo. Democracia digital e sociedade civil: uma perspectiva do estado atual no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, v. 34, n.1, 273-296, 2012.

ROSSETTO, G. P. N. *et al.* Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. In: VIII Encontro da ABCP, 2012, Gramado. **Anais do VIII Encontro da ABCP**, 2012.

ROSSINI, P. G. C. Participação Política na Era Digital: um estudo de caso das #Eleições2010. In: IX Encontro Regional de Comunicação, 2011, Juiz de Fora. **Anais do IX Encontro Regional de Comunicação**, 2011.

ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. Campanhas On-line e a Decisão do Voto: O Twitter como Atalho Informacional nas Eleições 2010. In: XXXV Congresso Brasileiro da Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso da Intercom**, 2012.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. **Revista Compolítica**, n. 3, v. 1, p. 7-27, 2013.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Comunicação e Política**. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2005, p. 11-44.

RUCINSKI, Dianne; SALMON, Charles. The 'other' as the vulnerable voter: a study of the third-person effect in the U.S. presidential campaign. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 18, n. 4, p. 393-421, 2005.

SÆBØ, Ø. Understanding Twitter™ Use among Parliament Representatives: a Genre Analysis. **Electronic Participation**. Springer Berlin Heidelberg, p. 1-12, 2011.

SÆBØ, Ø.; ROSE, J.; FLAK, L. S. The shape of eParticipation: Characterizing an emerging research area. **Government Information Quarterly**, 2008, v. 25, p. 400-428.

SÆBØ, Ø.; ROSE, J.; NYVANG, T. The Role of Social Networking Services in eParticipation. **ePart 2009**, n. 2, p. 46-55, 2009.

SALA, J.F.A.; JONES, M.P. The Use of Eletronic Technology and Legislative Representation in Mexican and U.S. States: Nuevo León and Texas. **Puentes Consortium Project**, 2012.

SALWEN, M. B.; DUPAGNE, M. Third-person perception of televised violence: the role of self-perceived knowledge. **Media Psychology**, v. 3, n. 3, p. 211-236, 2001.

SALWEN, Michael; DUPAGNE, Michel. The third-person effect: perceptions of the media's influence and immoral consequences. **Communication Research**, v. 26, n. 5, p. 523-549, 1999.

SANTOS, N. As transformações da mediação e o poder do cidadão: o caso da hashtag “#dilmifactsbyfolha”. In: III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2009, São Paulo. **Anais III Congresso Compólitica**, 2011.

SANTOS, N.; ALMADA, M. P. Twitter e as marchas anticorrupção: Uma análise do posicionamento discursivo da manifestação em relação ao sistema político. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**, v. 4, n. 4, p. 1-12, 2012.

SANTOS, N; CARLOS, J. (Orgs.) **Mídias sociais e eleições 2010**. Ebook, 2011. Disponível em:< <http://www.papercliq.com.br/ebook-midias-sociais-e-eleicoes-2010/>>.

SANTOS, C. J. M.; SILVA, D. V.; XAVIER, J. R. E. **Follow me no Twitter: vote-me no Twitter**. O uso da ferramenta nas eleições para o governo do Estado de Pernambuco. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – habilitação Jornalismo) Faculdade do Vale do Ipojuca , Caruaru, 2010.

SAYED, N. Towards the egyptian revolution : activists ' perceptions of social media for mobilization. **Journal of Arab & Muslim Media Research**, v. 4, n. 2+3, p. 273-298, 2011.

SCHARRER, Erica. Third-person perception and television violence: the role of out-group stereotyping in perceptions of susceptibility to effects. **Communication Research**, v. 29, n. 6, p. 681-704, 2002.

SCHARRER, E.; LEONE, R. First-Person Shooters and the Third-Person Effect. **Human Communication Research**, v. 34, n. 2, p. 210-233, 2008.

SCHEUFELE, D. A. Discussion or dispute? An exploratory study examining dimensions of public opinion expression. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 11, p. 24-58, 1999.

SCHEUFELE, D. A. Talk or conversation? Dimensions of interpersonal discussion and their implications for participatory democracy. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 77, p. 727-743, 2000.

SCHIMEL, J. *et al.* Running from the shadow: psychological distancing from others to deny characteristics people fear in themselves. **Journal of personality and social psychology**, v. 78, n. 3, p. 446-62, 2000.

SCHMIERBACH, M.; BOYLE, M. P.; MCLEOD, D. M. Understanding Person Perceptions: Comparing Four Common Statistical Approaches to Third-Person Research. **Mass Communication and Society**, v. 11, n. 4, p. 492-513, 2008.

SCHIMITT-BECK, Rudiger. Political Communication Effects. The impact of mass media and personal conversations on voting. In: ESSER, Frank; PFETSCH, Barbara. **Comparing political communication: theories, cases, and challenges**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p. 293-322.

SHEN, F.; DARDIS, F. E.; EDWARDS, H. H. Advertising Exposure and Message Type: Exploring the Perceived Effects of Soft-Money Television Political Ads. **Journal of Political Marketing**, v. 10, n. 3, p. 215-229, 2011.

SCHOLOSBERG, David; DRYZEK, John S. Digital democracy: authentic or virtual? **Organization & Environment**, v.15, n.3, p.332-335, 2002.

SERFATY, V. E-Povo: uma perspectiva comparada sobre o uso de redes sociais nas campanhas eleitorais dos Estados Unidos e França. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.3, p.195-214, 2012.

SHAH, D. V.; KWAK, N.; HOLBERT, R. L. Connecting and disconnecting with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. **Political Communication**, v. 18, p. 141-162, 2001.

SHAH, D. V. *et al.* Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. **Communication Research**, v. 32, p. 531-565, 2005.

SILVA, E. A. B.; BUENO, E. L. Internet e política: os usos do Twitter pelos vereadores de Belo Horizonte. In: III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2009, São Paulo. **Anais III Congresso Compólitica**, 2009.

STEFFES, E. M.; BURGEE, L. E. Social ties and online word of mouth. **Internet Research**, v. 19, n. 1, p. 42-59, 2009.

STEINFIELD, C. *et al.* Bowling online: Social networking and social capital within the organization. In: **Proceedings of the fourth International Conference on Communities and Technologies**. New York, NY: ACM Press, 2009.

STERNBERG, J. How local politicians are using social media. Mashable, 2009. Disponível em: <<http://mashable.com/2009/10/19/social-media-local-politics>>.

STEWART, D. R. C. When Retweets Attack: Are Twitter Users Liable for Republishing the Defamatory Tweets of Others? **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 90, n. 2, p. 233-247, 2013.

STIEGLITZ, S.; DANG-XUAN, L. Political Communication and Influence through Microblogging-An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior. In: V Hawaii International Conference on System Sciences, 2012, Hawaii. **Anais do V Hawaii International Conference on System Sciences**, 2012. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6149247>>.

STREET, John; WRIGHT, Scott. Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. **New Media & Society**, 2007, v. 9, p. 849-869.

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

STROMER-GALLEY, Jennifer; BRYANT, Lauren. Agenda control in the 2008 CNN/YouTube Debates. **Communication Quarterly**, v. 59, n. 5, p. 529-546, 2011.

STRECK, J.M. Pulling the plug on electronic town meetings: Participatory democracy and the reality of the Usenet. **New Political Science**, v. 41, p. 17-46, 1997.

SUN, Y.; PAN, Z.; SHEN, L. Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. **Journal of Communication**, v. 58, p. 280-300, 2008.

SUN, Y.; SHEN, L.; PAN, Z. On the Behavioral Component of the Third-Person Effect. **Communication Research**, v. 35, n. 2, p. 257-278, 2008.

SWEETSER, K. D.; WEAVER-LARISCY, R. **Candidates make good friends**: An analysis of candidates' use of Facebook. Chicago: National Communication Association, 2007.

SUSHA, I.; GRÖNLUND, A. e-Participation research: Systematizing the field. **Government Information Quarterly**, v. 29, n. 3, p. 373-382, 2012.

TAL-OR, N. Age and Third-Person Perception in Response to Positive Product Advertisements. **Mass Communication and Society**, v. 10, n. 4, p. 403-422, 2007.

TAL-OR, N.; COHEN, J.; TSFATI, Y.; GUNTHER, A. C. Testing Causal Direction in the Influence of Presumed Media Influence. **Communication Research**, v. 37, n. 6, p. 801-824, 2010.

TEIXEIRA, T. Desafios e oportunidades do uso da Web 2.0 para a democracia. In: III Seminário Nacional de Ciência Política, 2010, Porto Alegre. **Anais do III Seminário Nacional de Ciência Política**, 2010.

TEWKSBURY, D.; MOY, P.; WEIS, D. Preparations for Y2K: Revisiting the behavioral component of the third-person effect. **Journal of Communication**, v. 54, p. 138-155, 2004.

TEWKSBURY, David. Exposure to the newer media in a presidential primary campaign. **Political Communication**, v. 23, n. 3, p. 313-332, 2006.

TSFATI, Y. Media Skepticism and Climate of Opinion Perception. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 15, n. 1, p. 65-82, 2003.

TSFATI, Y.; RIBAK, R.; COHEN, J. Rebelde Way in Israel: Parental perceptions of television influence and monitoring of children's social and media activities. **Mass Communication & Society**, v. 8, n. 1, p. 3-22, 2005.

TSFATI, Y.; COHEN, J. The influence of presumed media influence on democratic legitimacy: The case of Gaza settlers. **Communication Research**, v. 32, p. 794-821, 2005.

TSFATI, Y. Hostile media perceptions, presumed media influence and minority alienation: The case of Arabs in Israel. **Journal of Communication**, v. 57, p. 632-651, 2007.

TRAMMELL, K. *et al.* Evolution of online campaigning: Increasing interactivity in candidate web sites and blogs through texts and technical features. **Mass Communication & Society**, v. 9, n. 1, p. 21-44, p. 2006.

TYLER, T; COOK, F. The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 47, p. 693-708, 1984.

TUFEKCI, Z.; WILSON, C. Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. **Journal of Communication**, v. 62, p. 363-379, 2012.

TUMASJAN, Andranik *et al.* Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. **ICWSM**, v. 10, p. 178-185, 2010.

USLANER, Eric M. Social capital and the net. **Communications of the ACM**, v.43, n.12, p.60-64, 2000.

URISTA, Mark A.; DONG, Qingwen; DAY, Kenneth Day. Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. **Human Communication**, v. 12, n. 2, p. 215-229, 2009.

VALENTE, M. R. M.; SILVA; M. L. H. A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos. In: Congresso Panamericano de Comunicação, 2010, Brasília. **Anais do Congresso Panamericano de Comunicação**, 2010.

VALENTINO, N. A.; HUTCHINGS, V. L.; WILLIAMS, D. The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking, and candidate preference. **Journal of Communication**, v. 54, p. 337-354, 2004.

VERGEER, M.; HERMANS, L. Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 18, n. 4, p. 399-419, 11 jul 2013.

VIANA, David Henrique Moura; OLIVEIRA, Bernardina Maria Juvenal Freire de. Twitter: repositório memorialístico do discurso político parlamentar. In: IV Seminário em Ciência da Informação, 2011, Londrina. **Anais do IV Seminário em Ciência da Informação**, 2011.

VIEIRA, J. F.; CERVI, E. U. O twitter como pauta no jornalismo político do Paraná. XXXIII Congresso Nacional da Intercom, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso da Intercom**, 2010.

VELETSIANOS, G. Higher education scholars' participation and practices on Twitter. **Journal of Computer Assisted Learning**, v. 28, n. 4, p. 336-349, 2012.

VERBA, S. *et al.* **Voice and Equality**: Civic Voluntarism in American Politics. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1995.

WARD, J. Reaching Citizens Online. **Information, Communication & Society**, v. 14, n. 6, p. 917-936, 2011.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: CASTRO, Maria Ceres; Maia, Rousiley (org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2006. p. 117-136.

WEI, R.; LO, V-H; LU, H-Y. Reconsidering the Relationship Between the Third-Person Perception and Optimistic Bias. **Communication Research**, v. 34, n. 6, p. 665-684, 2007.

WELLMAN, B. *et al.* Does the internet increase, decrease or supplement social capital? Social networks, participation and community commitment. **American Behavioral Scientist**, v.4, n.3, p.436-455, 2001.

WELLMAN, Barry. Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. **International journal of urban and regional research**, v. 25, n. 2, p. 227-252, 2001.

WHITE, H. A. Considering interacting factors in the third-person effect: argument strength and social distance. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 74, p. 557-564, 1997.

WHITE, H. A.; DILLON, J. F. Knowledge about others ' reaction to a public service announcement: The impac ... **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 77, n. 4, p. 788-803, 2000.

WICKS, R.; SOULEY, B. Going negative: candidate usage of Internet web sites during 2000 presidential campaign. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 80, n. 1, p. 128-144, 2003.

WILLNAT, L. Mass media and political outspokenness in Hong Kong: linking the third-person effect and the spiral of silence. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 8, p. 187-211, 1996.

WILLIAMS, Christine B.; GULATI, Girish J. Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. In: **Annual Meeting of the American Political Science Association**. 2007.

WILLIAMS, C.; GULATI, G. What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries. In: **Annual Meeting of the American Political Science Association**. Boston, 2008.

WOLFSFELD, G. Political waves and democratic discourse: Terrorism waves during the Oslo peace process. In: BENNETT, W. L.; ENTMANN, R. M. (org.), **Mediated politics: communication and the future of democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 226-251.

WOOLCOCK, Michael; NARAYAN, Deepa. Social capital: implication for development theory, research and policy. **The World Bank Research Observer**, 2000, v. 15, n. 2, p. 225-249.

WRIGHT, Scott. Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. **New Media & Society**, 2012, v. 14, n. 2, p. 244-261.

XU, J.; GOZENBACH, W. J. Does a Perceptual Discrepancy Lead to an Action? A Meta-Analysis of the Behavioral Component of the Third-person Effect. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 20, n. 3, p. 375-385, 2008.

YARDI, S.; BOYD, D. Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 5, p. 316-327, 2010.

ZAGO, Gabriela da Silva; BATISTA, Jandr e Corr ea. Ativismo e agendamento nos trending topics do Twitter: o caso Wikileaks. **Contempor nea**, v.9, n.1, p. 101-114, 2011.

ZHANG, W.; SELTZER, T. The effects of media use, trust, and political party relationship quality on political and civic participation. Paper presented at the annual meeting of the Association in Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL, 2008.

ZHANG, W. *et al.* The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. **Social Science Computer Review**, v. 28, n. 1, p. 75-92, 2010.

ZHAO, X.; CAI, X. From Self-Enhancement to Supporting Censorship: The Third-Person Effect Process in the Case of Internet Pornography. **Mass Communication and Society**, v. 11, n. 4, p. 437-462, 2008.

ZHONG, Z.-J. Third-Person Perceptions and Online Games: A Comparison of Perceived Antisocial and Prosocial Game Effects. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 14, n. 2, p. 286-306, 2009.

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

Anexo A – Questionário comportamento eleitoral no Twitter

Prezado participante,

Meu nome é Graça Rossetto, sou estudante de doutorado na Universidade Federal da Bahia e este questionário faz parte da pesquisa da minha tese sobre comunicação política e comportamentos eleitorais no Twitter.

Este questionário foi desenvolvido com o intuito de tentar compreender como as pessoas utilizam o Twitter para se comunicarem com candidatos e falar sobre eles, gerando conhecimento que contribuirá para enriquecer este campo de estudo. Portanto, ficaria muito grata se você pudesse compartilhar comigo suas ideias e opiniões. Esta pesquisa não deve tomar mais do que 15 minutos do seu tempo. Reafirmo que sua participação como usuário do Twitter é extremamente importante. Estou interessada nas suas opiniões, não havendo respostas certas ou erradas. Asseguro-lhe que suas respostas serão mantidas em completo sigilo e ninguém terá acesso às suas respostas individuais. Gostaria de deixar claro que o único intuito desta pesquisa é descobrir a opinião de pessoas como você, e que este estudo não faz parte de uma estratégia de vendas, nem está relacionado a algum candidato ou político específico.

Agradeço desde já sua colaboração. Em caso de dúvida, por favor entre em contato. Minha conta no Twitter é @gracapnr.

Sobre interesse político e comportamentos políticos

1. Considerando seu comportamento político online, marque TODAS as ações que você realizou nos últimos doze meses

- (a) Usei o e-mail para expressar opiniões políticas
- (b) Enviei informação de campanha através de redes sociais (Twitter, Facebook, etc.)
- (c) Enviei informação política (sem ser especificamente relacionada a uma campanha) através de redes sociais
- (d) Postei comentários em fóruns de discussão online (que não Facebook ou Twitter)
- (e) Postei comentários em notícias e/ou editoriais em canais de notícias online
- (f) Assinei um e-mail ou abaixo-assinado online
- (g) Encaminhei um e-mail ou link político para alguém
- (h) Não realizei nenhuma dessas ações
- (i) Outras:_____.

2a. O quanto você se interessa por política?

Esta questão deve ser respondida numa escala de 0 a 4, com 0=nem um pouco e 4=em grande medida.

Nem um pouco 0 – 1 – 2 – 3 – 4 em grande medida

2b. Você acompanha a cobertura das eleições através das notícias?

Esta questão deve ser respondida numa escala de 0 a 4, com 0=nem um pouco e 4=em grande medida.

Nem um pouco 0 – 1 – 2 – 3 – 4 em grande medida

2c. Você tende a conversar com seus amigos sobre política?

Esta questão deve ser respondida numa escala de 0 a 4, com 0=nem um pouco e 4=em grande medida.

Nem um pouco 0 – 1 – 2 – 3 – 4 em grande medida

2d. Você acredita que você e seus amigos podem influenciar políticas governamentais?

Esta questão deve ser respondida numa escala de 0 a 4, com 0=nem um pouco e 4=em grande medida.

Nem um pouco 0 – 1 – 2 – 3 – 4 em grande medida

2e. A maioria dos políticos se importa mais com o seu future pessoal do que com o future do país.

Nesta questão as categorias vão variar entre 0=discordo fortemente e 4=concordo fortemente.

Discordo fortemente 0 – 1 – 2 – 3 – 4 concordo fortemente

2f. Há pouca diferença nas posições políticas dos principais partidos sobre as diferentes questões políticas.

Nesta questão as categorias vão variar entre 0=discordo fortemente e 4=concordo fortemente.

Discordo fortemente 0 – 1 – 2 – 3 – 4 concordo fortemente

2g. Realmente nada muda, não importa em quem votemos.

Nesta questão as categorias vão variar entre 0=discordo fortemente e 4=concordo fortemente.

Discordo fortemente 0 – 1 – 2 – 3 – 4 concordo fortemente

3a. O quão informado você estava a respeito dessas últimas eleições?

Na escala de 0 a 4, marque a alternativa mais apropriada. Para este item, 0=nada informado e 4=muito bem informado.

Nada informado 0 – 1 – 2 – 3 – 4 muito bem informado

3b. O quão informado sobre essas últimas eleições você acredita que seus amigos mais próximos e familiares com quem você mantém contato estavam?

Na escala de 0 a 4, marque a alternativa mais apropriada. Para este item, 0=nada informado e 4=muito bem informado.

Nada informado 0 – 1 – 2 – 3 – 4 muito bem informado

3c. O quão informados sobre essas últimas eleições você acredita que seus parentes mais distantes, colegas de trabalho e outros conhecidos estavam?

Na escala de 0 a 4, marque a alternativa mais apropriada. Para este item, 0=nada informado e 4=muito bem informado.

Nada informado 0 – 1 – 2 – 3 – 4 muito bem informado

3d. O quão informado sobre essas últimas eleições você acredita que o público em geral estava?

Na escala de 0 a 4, marque a alternativa mais apropriada. Para este item, 0=nada informado e 4=muito bem informado.

Nada informado 0 – 1 – 2 – 3 – 4 muito bem informado

4. Considerando as razões pelas quais você posta mensagens políticas no Twitter, marque quão importante cada uma é para você. (Para os próximos itens, 0 = *Eu não tuíto pensando nisso* e 3 = *razão muito importante*).

- a. Para estabelecer minha identidade

Eu não tuíto pensando nisso 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- b. Para demonstrar minhas crenças e opiniões

Eu não tuíto pensando nisso 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- c. Para compartilhar minha experiência

Eu não tuíto pensando nisso 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- d. Para entender o que está acontecendo e refinar minha opinião

Eu não tuíto pensando nisso 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- e. Para informar as outras pessoas

Eu não tuíto pensando nisso 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- f. Para tentar demonstrar para outras pessoas um ponto de vista diferente

Eu não tuíto pensando nisso 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- g. Para pedir a opinião de outras pessoas

Eu não tuíto pensando nisso 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- h. Para interagir com outras pessoas

Eu não tuíto pensando nisso 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

Sobre uso do Twitter

5a. Em uma semana comum, quantos dias você costuma entrar no Twitter?

- a. Menos do que 1
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4
- f. 5
- g. 6
- h. 7

5b. Em um dia comum, quanto tempo você costuma passar no Twitter?

- a. Menos de 1 hora
- b. 1-2 horas
- c. 2-3 horas
- d. +4 horas
- e. Eu passo o dia todo conectado
- f. Eu geralmente não tuito num dia comum

5c. Quantos *tweets* (incluindo *retweets* e menções) você posta durante uma semana comum?

- a. 0
- b. 1-3
- c. 4-6
- d. 7-9
- e. 10-12
- f. 13-15
- g. Mais de 15

5d. Quantos *tweets* políticos (incluindo *retweets* e menções) você costumava postar em uma semana comum durante as últimas eleições?

- a. 0
- b. 1-3
- c. 4-6
- d. 7-9
- e. 10-12
- f. 13-15
- g. Mais de 15

6. Pense nas pessoas que seguem você no Twitter. Estime a porcentagem de seus seguidores que são (os três itens juntos devem somar aproximadamente 100%):

- a. Amigos próximos e familiares com quem você mantém contato _____%/
- b. Parentes distantes, colegas de trabalho e outros conhecidos _____%
- c. Pessoas que você não conhece _____%

As questões a seguir são relacionadas aos candidatos que você seguiu durante a última eleição

7a. Pense nos políticos que você segue no Twitter. Qual a porcentagem aproximada daqueles com quem você COMPARTILHA DA MESMA OPINIÃO POLÍTICA (na maioria dos assuntos)?

7b. Observe a lista abaixo e marque quão importante é cada razão pela qual você segue candidatos com quem você compartilha da mesma opinião política.

a. Buscar por informação para apoiar um candidato

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

b. Participar de discussões com candidatos

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

c. Divulgar informações sobre os candidatos

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

d. Encontrar pessoas que apoiam os candidatos

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

e. Encontrar oponentes dos candidatos

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

f. Decidir qual candidato apoiar

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

g. _____ Outra. Especifique _____.

7c. O quanto você é influenciado pelos tweets dos candidatos com quem você geralmente compartilha da mesma opinião política?

Para este item, 0=nada influenciado e 3=muito influenciado

Nada influenciado 0 – 1 – 2 – 3 muito influenciado

7d. O quão influenciado você acha que seus amigos próximos e familiares com quem você mantém contato são pelos tweets dos candidatos com quem eles geralmente compartilham da mesma opinião política?

Para este item, 0=nada influenciado e 3=muito influenciado

Nada influenciado 0 – 1 – 2 – 3 muito influenciado

7e. O quão influenciado você acha que seus amigos parentes distantes, colegas de trabalho e outros conhecidos são pelos *tweets* dos candidatos com quem eles geralmente compartilham da mesma opinião política?

Para este item, 0=nada influenciado e 3=muito influenciado

Nada influenciado 0 – 1 – 2 – 3 muito influenciado

7f. O quão influenciado você acha que o público geral é pelos *tweets* dos candidatos com quem ele geralmente compartilha da mesma opinião política?

Para este item, 0=nada influenciado e 3=muito influenciado

Nada influenciado 0 – 1 – 2 – 3 muito influenciado

7g. Pensando nos candidatos com quem você COMPARTILHA OPINIÕES, com que frequência você realizou as seguintes ações durante as últimas eleições?

- Respondeu ao *tweet* de um candidato

- a. Diariamente
- b. De 3 a 6 vezes por semana
- c. Uma vez por semana
- d. Menos de uma vez por semana
- e. Nunca

- Retuitou um candidato

- a. Diariamente
- b. De 3 a 6 vezes por semana
- c. Uma vez por semana
- d. Menos de uma vez por semana
- e. Nunca

- Mencionou o *tweet* do candidato no seu próprio *tweet*

- a. Diariamente
- b. De 3 a 6 vezes por semana
- c. Uma vez por semana
- d. Menos de uma vez por semana
- e. Nunca

7h. Pense nos políticos que você segue no Twitter. Qual o número aproximado daqueles com quem você DISCORDA POLITICAMENTE (na maioria dos assuntos)?

7i. Observe a lista abaixo e marque quão importante é cada razão pela qual você segue candidatos com quem você geralmente DISCORDA POLITICAMENTE (0=nada importante e 3=muito importante).

- a. Buscar informação para desafiar o candidato

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- b. Participar de discussões com candidatos

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- c. Divulgar informações sobre os candidatos

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- d. Encontrar pessoas que apoiam os candidatos

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- e. Encontrar oponentes dos candidatos

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- f. Decidir qual candidato apoiar

Nada importante 0 – 1 – 2 – 3 razão muito importante

- g. Outra. Especifique _____

7j. O quanto você é influenciado pelos *tweets* dos candidatos com quem você geralmente DISCORDA POLITICAMENTE?

Para este item, 0=nada influenciado e 4=muito influenciado

Nada influenciado 0 – 1 – 2 – 3 – 4 Muito influenciado

7k. O quão influenciado você acha que seus amigos próximos e familiares com quem você mantém contato são pelos *tweets* dos candidatos com quem eles geralmente discordam politicamente?

Para este item, 0=nada influenciado e 4=muito influenciado

Nada influenciado 0 – 1 – 2 – 3 – 4 Muito influenciado

7l. O quão influenciado você acha que seus amigos parentes distantes, colegas de trabalho e outros conhecidos são pelos *tweets* dos candidatos com quem eles geralmente discordam politicamente?

Para este item, 0=nada influenciado e 4=muito influenciado

Nada influenciado 0 – 1 – 2 – 3 – 4 Muito influenciado

7m. O quão influenciado você acha que o público geral é pelos *tweets* dos candidatos com quem ele geralmente discorda politicamente?

Para este item, 0=nada influenciado e 4=muito influenciado

Nada influenciado 0 – 1 – 2 – 3 – 4 Muito influenciado

7n. Pensando nos candidatos com quem você geralmente discorda politicamente, com que frequência você realizou as seguintes ações durante as últimas eleições?

- Respondeu ao *tweet* de um candidato
 - a. Diariamente
 - b. De 3 a 6 vezes por semana
 - c. Uma vez por semana
 - d. Menos de uma vez por semana
 - e. Nunca

- Retuitou um candidato
 - a. Diariamente
 - b. De 3 a 6 vezes por semana
 - c. Uma vez por semana
 - d. Menos de uma vez por semana
 - e. Nunca

- Mencionou um *tweet* do candidato no seu próprio *tweet*
 - a. Diariamente
 - b. De 3 a 6 vezes por semana
 - c. Uma vez por semana
 - d. Menos de uma vez por semana
 - e. Nunca

Por fim, eu gostaria de saber um pouco mais sobre você para observar como diferentes pessoas se sentem a respeito das questões que estou examinando.

8a. Qual a sua idade?

8b. Qual o seu sexo?

() feminino () masculino

8c. Qual o seu grau de escolaridade?

- a. Ensino fundamental incompleto
- b. Ensino fundamental completo
- c. Ensino médio incompleto
- d. Ensino médio completo
- e. Ensino superior incompleto

- f. Ensino superior completo
- g. Pós-graduação incompleta (mestrado/ doutorado incompleto)
- h. Pós-graduação completa (mestrado/ doutorado completo)

8d. Qual a sua renda familiar mensal?

- a. Até dois salários mínimos
- b. De 2 a 4 salários mínimos
- c. De 4 a 10 salários mínimos
- d. De 10 a 20 salários mínimos
- e. Mais de 20 salários mínimos

Obrigada pelo seu tempo!