



CONSIDERAÇÕES SOBRE HÁBITOS DE INFORMAÇÃO E OPINIÃO POLÍTICA NA INTERNET: explorando o cenário eleitoral de 2014¹

CONSIDERATIONS ABOUT INFORMATION HABITS AND POLITICAL OPINION ON THE INTERNET: exploring 2014 electoral scene

Aline Sant Ana ²

Resumo: Neste trabalho buscamos averiguar que fatores se fizeram visíveis nas situações em que indivíduos comuns não especializados falaram sobre política, durante o período eleitoral de 2014, na internet. Para tanto, consideramos quatro perfis de cidadãos conectados (Ávidos, Assíduos, Trenders e Frustrados), baseados nos hábitos de informação que justificaram suas opiniões e ações políticas; e fizemos um paralelo com o processamento da informação adquirida pelos quadros de referência e enquadramentos especificados por estes indivíduos. Baseados em observações empíricas, elaboramos um painel para a análise qualitativa da ação política – aqui entendida como manifestação da opinião pública – dos eleitores, a partir de entrevistas realizadas durante as campanhas eleitorais vigentes. Assim, numa versão ainda incipiente dos resultados observados, sustentamos a hipótese de que, na internet, a relação existente entre os perfis de cidadãos e a manifestação da opinião tem um fator preponderante a ser considerado: o imperativo da visibilidade.

Palavras-Chave: Cidadãos Comuns. Eleições. Redes Sócio-virtuais. Opinião Política.

Abstract: In this work we investigate which factors were visible in situations in which non-- specialized ordinary citizens talked about politics, during the Brazilian 2014 elections, on the internet. To this focus, we consider four profiles of connected citizens (Avids, Assiduous, Trenders and Frustrated), based on the information habits that justified their opinions and political actions; than, we made a parallel with the rendering of information gained by frameworks and reference frames specified by these individuals. Based on empirical evidence, we developed a Panel for the qualitative analysis of voter's political actions – here understood as manifestation of public opinion –, from interviews conducted during the current election campaigns. Thus, in a still incipient version of observed results, we support the hypothesis that, on the internet, the relationship that exists between the profiles of citizens and the manifestation of opinion has a preponderant factor to be considered: the imperative of visibility.

Keywords: Ordinary Citizens. Elections. Social Networks. Political Opinion.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT6 - Cultura política, comportamento e opinião pública, do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² Mestranda em Comunicação, na linha Tecnologias de Comunicação e Cultura, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Especialista em Comunicação Pública, pela Universidade Cândido Mendes (UCAM) e formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Pesquisa hábitos de informação e as implicações para a formação da opinião política do Cidadão Comum. E-mail: alinstelly@gmail.com.



“A esfera pública é o domínio social da visibilidade, da troca de razões e da troca de razões públicas”.

(GOMES, 2007, p. 8)

1. Introdução

A construção da opinião política envolve uma série de peculiaridades que envolvem desde experiências de vida e habilidades cognitivas à abrangência informacional e cultural as quais os indivíduos recorrem quando estão voltados para o assunto *política*. Na Sociedade da Informação Contemporânea tais peculiaridades podem ainda destrinchar fenômenos próprios das relações sociais quando observadas em climas de opinião eleitoral (NOELLE-NEUMAN, 1993). Essa Cultura da Informação, que aqui nos referenciaremos a partir das práticas comunicacionais da Sociedade em Rede (CASTELLS, 2003), aponta hábitos geralmente intensificados pelas necessidades e expectativas que as pessoas projetam diante das relações mediadas, sejam elas por vias interpessoais ou pelos meios de comunicação de massa.

Nesta pesquisa procuramos investigar que fatores podem caracterizar a formação da opinião política quando situada em espaços híbridos, onde o assunto político não é o principal tema a ser discutido. Isto é, buscamos entender que tipo de vínculos, ou motivação, podem levar pessoas, que geralmente não falam ou discutem política, a processar e manifestar certo interesse pelo tema. Para tanto, tomamos como indício as conversações via internet, mais especificamente nas redes sócio-virtuais, pelas quais cidadãos comuns interagem e se mantêm informados.

Consideramos como “Cidadãos Comuns Conectados” os usuários de internet não especializados e não engajados em grupos políticos, que utilizam a internet como principal fonte de informação e conhecimento. O termo, utilizado em pesquisas referentes ao Cidadão Razoável, de Samuel Popkin (1994), foi explorado e atualizado por Alessandra Aldé (2004; 2011) com propósito parecido ao que sugerimos aqui. Para Aldé (2004) os hábitos de informação dos cidadãos comuns estão voltados à lógica do consumo de informação, a partir da qual é possível identificar

características frequentes às formas como estes sujeitos recorrem aos meios. A autora elaborou quatro perfis de cidadãos conectados, que nos parecem pertinentes para pensar o consumo de informações em redes sócio-virtuais. São eles: o cidadão ávido; o assíduo; o *trender* (ou seguidor de tendências); e o frustrado – os quais explicaremos no item 3 deste texto.

Além de Aldé, outros autores apresentam uma abordagem qualitativa interessante sobre a formação de opinião do cidadão razoável no contexto brasileiro, e as habilidades cognitivas-processuais que estão em jogo nos meios informacionais e culturais aos quais estes têm acesso. Para Mauro Porto (1994), por exemplo, o consumo de informações políticas obedece critérios de adesão por atalhos cognitivos referentes aos quadros e enquadramentos da informação adquirida. Já para Luciana Veiga (2002) o homem comum seleciona e processa tais informações a partir dos efeitos persuasivos que o clima eleitoral dispõe. Ela admite que “o momento eleitoral desperta o eleitor para a obrigatoriedade do voto e, conseqüentemente, para a necessidade de escolher um candidato” (2004, p. 14), mobilizando-o, assim, para a cenário político do debate.

Nestes termos, considerando que o cenário eleitoral de 2014 foi marcado, entre outros fatores, pelo potencial discursivo dos canais e ambientes de informação, os critérios de adesão (ou atalhos cognitivos) estimularam a constituição de múltiplas esferas de debate (Papacharissi, 2010) – online e off-line, público e privado – apesar de ter reforçado a segmentação das esferas de interesse, descrita por Prior (2007). A questão que se coloca, portanto, é identificar quais relações existentes entre os níveis de informações e a manifestação de opinião dos sujeitos comuns, e que fatores foram significativos para promover as discussões políticas durante as campanhas eleitorais de 2014. Mesmo admitindo que as esferas de debates são constituídas por disputas que envolvem os indivíduos complexos e suas realidades, conforme defendem Hindman (2009) e Gomes (2007), será possível afirmar que os níveis de informação influenciaram menos a formação da opinião política do que a necessidade de afirmação – a visibilidade – do posicionamento político?

Para investigar tal proposição, iniciamos uma experiência empírica durante o período eleitoral de 2014, que foi marcado pelas campanhas majoritárias e



proporcionais em primeiro e segundo turnos. Durante os quatro meses de campanhas, utilizamos um recurso de recrutamento *online* e *offline*, no qual as pessoas mostravam interesse em participar da pesquisa. A partir desse recrutamento, foram realizadas entrevistas em profundidade com uma amostra reduzida, composta por 15 cidadãos que preenchem perfis de internautas com acesso frequente à internet.

Com as entrevistas, observamos que a opinião dos indivíduos sofreu oscilações na medida em que o tensionamento de narrativas de cunho partidário foi aumentando, sobretudo, a partir do segundo turno. A sensação de polarização se fez frequente na maioria dos depoimentos, embora não tenha sido fator primordial para a motivação do debate. Diante disso, chamamos atenção para um fator que nos pareceu constante nos relatos e cruzamentos de dados: a vontade de opinar sobre política e a possibilidade de expor, conforme a pauta e o contexto, um posicionamento.

Ao fazer uma revisão do conceito de Esfera Pública, problematizando os dois momentos do deliberacionismo habermasiano (a discutibilidade e a publicidade), Wilson Gomes (2007) destaca o terceiro momento que se mostra proeminente quando pensamos na Esfera Pública dos tempos midiáticos. A visibilidade, para o autor, é fator essencial nas inter-ações comunicativas que constituem a [ou os tipos de] opinião pública. Na prática, “basta pensar no papel de constrangimento democrático e pró-cívico que ela exerce sobre o sistema político” (2007, p.9) para entender o seu papel na Esfera Pública, garante.

Em tempos de eleição, esse constrangimento democrático pode ainda gerar certa influência comportamental, através da qual os sujeitos passam a operar na lógica das representações do exercício cívico. Os indivíduos se assumem atores de si mesmos, como afirma Goffman (1985), dentro dos espaços que os permitem a dramatização do *eu*. A internet seria, portanto, o espaço de construção do sujeito civicamente comprometido, informado e interessado em política, e cuja imagem é legitimada pela forma como ele manifesta sua opinião.

Esse sujeito necessita expor seu posicionamento para a comunidade, pois é através dela que a afirmação diante da opinião pública se constitui (Gamson, 1992).



Assim, a partir da análise dos resultados obtidos em parte da pesquisa, os níveis de informação e os perfis dos internautas possibilitam algumas interpretações para a afirmação desta visibilidade pública enquanto imperativo da ação política.

2. Contextualizando o cenário político e o clima de opinião

2.1 – O caso das eleições de 2014

O período eleitoral de 2014 no Brasil foi marcado por uma série de acontecimentos midiáticos que o antecederam, e que tiveram grande adesão do público em geral. Podemos assim dizer que as manifestações ocorridas em todo o país, desde junho de 2013, e a Copa do Mundo, em julho de 2014, tenham esquentado o clima de participação popular para as eleições. É evidente que o acesso à internet, e o uso dos já popularizados sites de redes sociais, foi condição indispensável para que o campo de participação civil fosse ampliado. Porém, mais do que afirmar que a internet tenha sido um instrumento de democratização para o acesso à informação, é necessário atentar para as mudanças significativas que ela proporcionou à organização informacional e geográfica da audiência de massas (CASTELLS, 2004). Para pensar o cenário eleitoral, inclusive, é importante admitir que esse desenvolvimento tecnológico tenha sido capaz de transcender o tempo, o espaço, e, possivelmente, ideologias (BRUNDIDGE; RICE, 2009, p.146).

Alguns autores, no entanto, defendem que a lógica da internet obedece uma ordem de produção e distribuição limitada, na medida que cria ambientes de interesses personalizados. Hindman (2009) destaca que esse *narrowcasting* (ou transmissão limitada) possibilita a criação de redes e esferas que “nivelam os campos de atuação, eliminando os *gatekeepers* tradicionais, e dando voz aos grupos marginalizados ou menos visibilizados” (2009, p.38). Daí tem-se o mito de que a internet possa aumentar participação social. Mas se entendermos a participação social pela forma como os sujeitos se apropriam dos espaços de interação, talvez seja possível entender os fenômenos [comunicacionais e políticos] estratificados dessas relações sociais.

Em 2014, pouco antes do início oficial das campanhas eleitorais, candidatos e lideranças políticas já dedicaram especial atenção aos espaços virtuais, articulando suas campanhas através de sites, fóruns, aplicativos, grupos e perfis nos sites de redes sociais³. No primeiro semestre do ano, as ditas Redes Sociais foram ferramentas importantes para que partes da sociedade civil se organizassem a favor ou contra a Copa do Mundo, por exemplo, e promovessem narrativas cada vez mais plurais nos ambientes de rede. Assim, campanhas de contestação, a manifestação do ódio, ou os *memes*, constituíram-se como enquadramentos das informações políticas que circularam pela internet e além dela.

A noção de enquadramento que aqui pontuamos é introduzida por Goffman (1975) para explicar critérios jornalísticos utilizados na seleção e representação de parte de uma “realidade”. O frame, como menciona o autor, é um recorte do real, cujos “princípios organizativos governam os acontecimentos, estando na base na seleção dos mesmos” (1975, p. 10 -11). Para Aldé (2004) essa noção de enquadramento também está atrelada às situações discursivas da comunicação, “que podem ou não ‘colar’, sendo incorporado ao repertório mais constante de explicações estruturantes de que os sujeitos precisam para justificar suas escolhas e ações” (2004, p.1).

Neste sentido, a repercussão de notícias polêmicas, escândalos políticos ou crises econômicas, ganha aderência da população na medida em que a convergência midiática torna o acesso às informações mais frequente e os espaços de interação mais onipresentes – isto é, acessíveis pelo computador, celular, televisão, *tablets*, etc. Hindman (2009) afirma que a estrutura da internet é particularmente importante para a formação da atividade política online, embora não se encaixe tão perfeitamente na lógica de “organização por camadas” (ou a hierarquização das fontes). O autor destaca que a possibilidade de re-produzir conteúdos a partir da hiperlinkagem descentraliza o poder “formador de opinião” dos *gatekeepers* tradicionais. Isto é, para ele, essa descentralização permite a produção de narrativas variadas, bem como

³ O Grupo de Pesquisa Tecnologias de Comunicação e Política (Uerj) realizou um estudo sobre as formas de interação e estratégias de persuasão das pré-campanhas e campanhas eleitorais majoritárias do estado do Rio de Janeiro, em 2014. Um resumo do trabalho “Eleições 2014 e as estratégias de campanha online no Rio de Janeiro” está disponível no VI Congresso da Compolítica, entre 22 e 14 de abril de 2015, na PUC – Rio.

estrutura um universo mais ou menos plural dos quadros de referência aos quais os indivíduos terão acesso.

A pluralização dos quadros de referência talvez tenha ficado mais evidente quando, em 13 de agosto, a morte do candidato Eduardo Campos⁴ se tornou o assunto mais comentado nos veículos de comunicação e sites de redes sociais. Carregadas pelas incertezas políticas e pelo caos partidário que aquele acontecimento simbolizava, as narrativas que tomaram conta das redes logo deram conta de adiantar o momento político da decisão: quem seria o candidato para substituí-lo? Dalí em diante, muitas questões vieram à tona, mobilizando a opinião pública – até então voltada para o fracasso da Copa no Brasil – para a política eleitoral.

Campanhas contra e a favor da candidatura de Marina Silva; escândalos envolvendo o histórico financeiro da Petrobrás; novas alianças partidárias, os debates na televisão, além das pesquisas de opinião concomitantes à corrida eleitoral, contribuíram para que o tom das narrativas nas redes gerassem fenômenos sociais peculiares à configuração da Esfera-Pública num cenário amplamente midiaticizado. Ao revisitar o termo “mídiação”, Nyck Couldry (2013) o explica como um fenômeno dialético através do qual a mídia influencia e é influenciada. Para o autor, a mídiação é reflexo de um processo múltiplo de mediações, que têm se modificado com a emergência de diferentes mídias (2013, p. 197).

Bastasse observar a repercussão dos Debates televisionados para perceber o grau de mídiação das interações sociais: os debates foram transmitidos na televisão, comentados instantaneamente por pessoas que queriam expor suas opiniões nas redes sociais, utilizando vídeos e *memes* (*frames*) em referência ao debate televisionado, cuja repercussão também virou notícia nos jornais. Isto é, o processo de mídiação acaba assumindo múltiplas esferas para a visibilidade - pública ou segmentada.

⁴ A notícia da morte de Eduardo Campos foi confirmada pela Assessoria de Imprensa do partido 4h após o ocorrido, quando as especulações sobre a morte do político já haviam circulado pelas redes sociais. Outros detalhes sobre o acidente que matou o então candidato do PSB estão disponíveis em < <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/08/eduardo-campos-morre-apos-queda-do-aviao-em-que-viajava.html>>, acesso em 13 de agosto de 2014.

Mauro Porto (1998) afirma que a Esfera-Pública é o espaço que abriga informações abundantes sobre determinado tema, “mas se existe apenas um ponto de vista ou enquadramento para sua interpretação disponível aos cidadãos, a democracia fica perigosamente ameaçada” (1998, p. 22). Por outro lado, o autor acrescenta que, quando existe maior pluralidade de enquadramentos dos temas, e particularmente nos meios de comunicação, “mesmo cidadãos razoáveis têm acesso a atalhos que lhes permitem desenvolver opiniões coerentes sobre temas políticos” (PORTO, 1998, p.22). O que vimos, no entanto, foi o uso deliberado dos espaços de interação para a manifestação da opinião política.

No segundo turno, o fluxo de narrativas esteve ainda mais intenso em função do caráter opinativo, e mais oficioso, que o discurso da internet produz. Além disso, no que tange as interações por sites de redes sociais, a garantia do “espaço privado” – possibilitada pelas “configurações de privacidade” e “gerenciamento de *feeds*” – deixou os indivíduos mais confortáveis para falar ou tomar determinadas atitudes, sobretudo em relação aos partidos. Considerando que o segundo turno é geralmente o momento eleitoral mais desgastante, para políticos e eleitores, e que concentra um alto nível de informações, que fatores podem ter contribuído para a intensificação da chamada “polarização de opiniões” nas redes sócio-virtuais? E ainda, em que medida a pluralidade de quadros e enquadramentos hábitos de informação foram motivacionais para o processamento da informação e a conseqüente ação política na internet?

Wilson Gomes (2007) é crítico quanto ao ideal deliberacionista da democracia digital, e expande, com muita propriedade, o conceito de esfera-pública para além dos limites contextuais pensados por Habermas. Em *Mudança estrutural da Esfera-Pública*, o espaço para o debate dizia respeito à tomada de decisões públicas (que aqui referia-se ao Estado) a partir de situações antagônicas, prós ou contra; tornando as informações e os argumentos mais direcionados. Gomes (2007) lembra que a ideia de Esfera-Pública mais ou menos parecida com que o podemos estar vivendo hoje aparece em *Direito e Democracia*, quando Habermas propõe a possibilidade do debate social ao alcance de todos – e não só das camadas aristocráticas. Essa visão que, segundo o autor, designa um entendimento de esfera -pública como um “espaço



socialmente reconhecido mas não institucionalizado, e por onde há a livre flutuação de questões, informações, pontos de vista e argumentos provenientes das vivências quotidianas dos sujeitos” (2007, p.2) é, senão um ideal de democracia ainda não atingido, uma visão pouco aplicável ao que estamos vivendo.

Numa esfera-pública minimamente real, o âmbito de deliberação deve dividir espaço com a ação estratégica que opera, também, com interesses privados. A esfera-pública é, na visão de Gomes, um lugar de conflitos. E, por assim dizer, é o estágio em que a democracia prova de si mesma. Ao pensarmos nessa esfera pública como um local de conversa, debate, circulações de informações, independente dos interesses do Estado ou da Sociedade Civil, estamos, contudo, admitindo a esfera de discutibilidade pública. A rigor, para Gomes (2007):

A discutibilidade pode ser bem caracterizada como um modo da visibilidade, no sentido de que é ela que permite uma visibilidade maior e mais qualificada - porque é examinada e testada por vários ângulos e em contraste com outros pontos de vista - dos fatos, informações e interpretações da política (GOMES, 2007, p. 7)

Temos, neste ponto, uma concepção pertinente à análise que pretendemos fazer. Se a discutibilidade pode ser entendida como parte constituinte da esfera-pública, e não a própria, encaramos a habilidade narrativa das relações sócio-virtuais como um fenômeno emergente da conversação civil. Isto é, uma habilidade, cujas razões, opiniões e decisões passam pelo domínio social da visibilidade (GOMES, 2007, p. 8). A seguir, tentaremos mostrar se essa administração social da visibilidade foi proeminente nas narrativas de eleitores comuns, na internet.

3. Metodologia

3.1 – Análise de Paineil: eleitores do estado do Rio de Janeiro

Estima-se que em 2014, 51% dos brasileiros tinham acesso à internet. Em pesquisa realizada pela Secretaria de comunicação Social da Presidência da República no segundo semestre daquele ano (ou seja, concomitante às eleições),

42% dos brasileiros afirmaram usar a internet como um dos principais canais de informação e interação com o mundo, priorizando apenas a Televisão (93%) e o Rádio (46%). Entre os jovens até os 25 anos, 65% afirmou utilizar a internet como o principal meio de informação. A pesquisa revelou ainda que 76% das pessoas acessaram a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana (SECOM, 2014, p. 49).

Os sites de redes sociais e os aplicativos para mensagens instantâneas também aparecem como principais interlocutores na troca de informação: o Facebook foi utilizado por 83% dos brasileiros; seguido do WhatsApp (58%); do Youtube (17%); do Instagram (12%); do Google+ (8%) e do Twitter (5%) - este último mais citado entre as elites políticas e formadores de opinião. No quesito usabilidade, o computador e o celular respondem, respectivamente, por 71% e 66% das preferências de acesso à internet para conversação, informação e difusão de conteúdo. No Rio de Janeiro, os dados são parecidos, sendo importante destacar que 53% da população tinha acesso à internet na época das eleições. Destes, 42% afirmou utilizar a internet todos os dias, em um ou mais dispositivos, para se manter informados sobre assuntos gerais.

Diante deste diagnóstico minimamente diferente em relação às últimas eleições (2010 e 2012) – e com maior incidência de participação política online – elaboramos um experimento empírico⁵ a ser executado em duas etapas. A primeira fase correspondeu ao recrutamento online e offline, a fim de convocar um número X de pessoas do estado do Rio de Janeiro; para, na segunda fase, serem entrevistadas durante o período eleitoral. Assim, entre agosto e novembro de 2014, obtivemos 324 formulários válidos preenchidos, dentre os quais extraímos uma amostra de 30 possíveis entrevistados. Neste texto, porém, utilizaremos um painel de 15 entrevistados, selecionados conforme os hábitos de informação na internet e a região de residência⁶.

Durante as entrevistas, que aconteceram entre a metade do primeiro turno e o fim do segundo turno, nos interessou acompanhar como esse grupo de cidadãos

⁵ A experiência faz parte da pesquisa de mestrado da autora.

⁶ A pesquisa abrangeu as 6 mesorregiões do estado do Rio de Janeiro, a saber: Região Metropolitana; Região Serrana; Baixada Fluminense; Norte Fluminense; Sul Fluminense e Interior.

utilizou a internet, e mais especificamente os sites de redes sociais, para (a) obter informações sobre política e (b) manifestar opinião sobre o cenário observado. No primeiro estágio das entrevistas, nos preocupamos principalmente em identificar (a1) que fatores subjetivos e sociais contribuíram para que os indivíduos elaborassem enquadramentos das informações; e (b1) em que medida a administração da visibilidade influenciou a atitude política quando em ambientes de interação sócio-virtuais.

Obtenção de informações sobre política / ou Hábitos de Informação

A partir da análise dos dados coletados pelos formulários, procuramos selecionar cidadãos com acesso frequente à internet, que correspondessem aos perfis de receptores de informação política categorizados por Aldé (2004; 2011). A autora identificou uma tendência característica no consumo e no comportamento de internautas a partir dos seguintes critérios: os internautas **ávidos** são aqueles indivíduos compulsivos pela vontade de estarem atualizados. São internautas vasculhadores, exploradores, que concretizam a expectativa teórica do leitor ativo. Eles buscam e comparam conteúdos, usando os instrumentos da rede para investigar e diversificar quadros de referência (2001, p. 374). Já os indivíduos **assíduos** na busca por informação, são aqueles que mantêm um repertório frequente dos quadros de referências aos quais acessam. Diferente dos ávidos, estes indivíduos são repetitivos, fiéis às fontes de informação, embora dediquem certa frequência ao hábito. Eles procuram informações políticas, sempre que possível, mas isto é feito de maneira rápida e casual (2011, p. 377).

A terceira categoria, **trenders**, deriva do termo “consumidores de escândalos”, e diz respeito aos indivíduos cujos hábitos de informação estão relacionados ao modismo, à forte influência das tendências majoritárias e do clima de opinião (2011, p. 379). A autora ainda destaca que diferente dos outros perfis, “os *trenders* não consideram ‘estar informado’ um valor em si, mas um papel a cumprir em determinadas situações com as quais não se identificam, que são vistas como

artificiais” (2011, p.379). O último perfil apontado é do indivíduo **frustrado**. Este, conforme a autora, é aquele que, mesmo superando as barreiras informacionais dos meios de comunicação de massa, tendem apresentar uma atitude de desconfiança generalizada com relação a internet. Eles demonstram ceticismo em relação às fontes de informação, sobretudo informação política, e costumam se apropriar de enquadramentos mais pessimistas quando em conato com a informação (2011, p. 383).

Essas categorizações foram importantes para montarmos, após a coleta de dados dos formulários, um painel variado de perfis; quadros de referência e enquadramentos, referentes aos efeitos de curto e médio prazo, contextualizados pelo clima de opinião eleitoral. Importante ressaltar que o “método de painel”⁷, desenvolvido por Lazarsfeld, é um importante mecanismo para estudo dos efeitos da recepção, pois permite, dentro de uma amostra limitada – e dependendo das variáveis tempo x acesso – localizar as mudanças de opinião, e as remeter, em seguida, às influências que elas exerceram sobre as decisões (LAZARSELD, 1944 *apud* GOMES, 2004, p.50). Embora o tenhamos utilizado *ipsis litteris* ao formato original, o método de painel foi inspirador para a ordenação das etapas que sequenciam esta análise. Vejamos abaixo a primeira síntese dos perfis entrevistados:

TABELA 1

**(a) Hábitos de Informação
Perfil dos Entrevistados**

Entrevistados	Ávidos	Assíduos	Trenders	Frustrados
Jovens (Até 30 anos)	1	2	2	1
Maduros (mais de 30)	1	4	2	2
Sub Total	2	6	4	3
			Total	15

Fonte: Elaboração da autora.

⁷ Lazarsfeld desenvolveu o “Método de Painel”, durante uma pesquisa na qual entrevistou pessoas por telefone e voltou a entrevistá-las um tempo depois. A partir dessa técnica, o pesquisador elaborou duas de suas principais constatações para as análises sociais dos efeitos de recepção: (1) um eleitor pode mudar a intenção de voto várias vezes numa mesma eleição e (2) ao retornar às pessoas, perguntando em quem votaram, comparando com a intenção de voto anterior, é possível identificar tendências eleitorais de subida e descida dos candidatos na corrida eleitoral.

Os quadros de referência e enquadramentos descritos abaixo constam da coleta de dados objetivos (formulários) e subjetivos (entrevistas) dos entrevistados. Assim, as figuras 5 e 6 ilustram, por tamanho e intensidade de cor, a frequência com que aparecem nos relatos analisados. Na tabela 3 (disponível no item 7 do texto), ainda é possível observar a variedade de termos e os perfis que de cidadãos que os citaram.



FIGURA 5 – Quadros de Referência
Fonte: Elaboração da autora



FIGURA 6 – Enquadramentos
Fonte: Elaboração da autora

Manifestação de opinião sobre o cenário observado / ou Ação Política

Na segunda etapa da pesquisa retomamos ao fator ‘discutibilidade’ para situar o interesse pela [opinião] política a partir do consumo de informações. Ao admitirmos que “o interesse por política e a exposição à informação têm alta correlação com níveis de educação e renda” (MAAKAROUN, 2010, p. 50) faremos um esforço inicial para relacionar os contextos educacionais e socioeconômicos aos hábitos de informação; e, em seguida, pontuaremos índices de **valência** e **intensidade** da ação política configurada pela discutibilidade.

Na tabela 2 vemos que os níveis de escolaridade abrangem quase equilibradamente os perfis de consumidores de informação. O nível educacional mais elevado, de pós-graduação, não surpreende ao acolher três tipos de perfis bastante criteriosos quanto à seletividade de conteúdos, e que consumiram muita informação política durante as eleições. No outro extremo, os entrevistados com Ensino Médio apresentaram consumo similar aos de pós-graduação, embora correspondam à maioria dos *trenders*, perfil que “naturalmente” consome mais informação em climas de opinião.

TABELA 2
Consumo de informação política nas Eleições 2014⁸

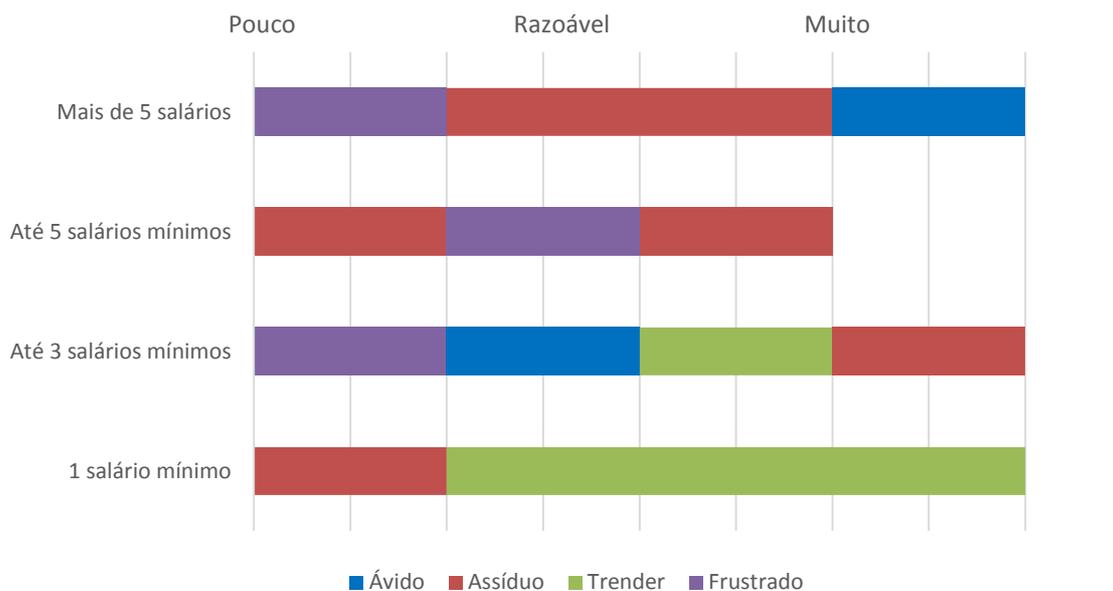
Consumo de informação / Nível de Escolaridade⁹	Muito	Razoável	Pouco
Ensino Médio	Trender 1 Trender 4	Assíduo 1 Trender 2	Frustrado 3
Superior Incompleto	Ávido 1 Assíduo 2 Assíduo 6		Frustrado 2
Superior Completo	Trender 3	Assíduo 5 Assíduo 4	
Pós-graduação	Assíduo 3 Ávido 2	Frustrado 1	

⁸ Para saber o grau de consumo de informação sobre política, os entrevistados responderam no questionário de seleção a pergunta: “Em que medida você tem procurado se informar sobre política nestas eleições?”.

⁹ Todos os indivíduos entrevistados afirmaram ter pelo menos o Ensino Médio completo.

Já o contexto socioeconômico dos entrevistados mostra uma relação de *renda x interesse político* inversamente proporcional entre os *trenders* de baixo poder aquisitivo (menor a renda, maior o interesse); e equilibrada entre os assíduos de baixo e médio poder aquisitivo. Quanto aos ávidos e aos frustrados, que são os dois extremos dos perfis de consumidores, temos uma constante equiparada ao grau de escolaridade: dos ávidos, quanto maior é o nível escolar, maior é a renda, maior é o consumo de informações, maior é o interesse por política; e dos frustrados, quanto menor é o nível escolar, menor é o consumo de informações, menor é o interesse por política – embora neste caso a renda seja o único fator inversamente proporcional.

GRÁFICO 1
Grau de Interesse por política¹⁰ - Classe Socioeconômica



Fonte: Elaboração da autora.

4. Análises qualitativas

Apesar das variáveis sociais, econômicas e culturais serem fundamentais para entendermos a forma como os sujeitos lidam com a política, e, sobretudo, como eles

¹⁰ Para saber o grau de interesse por política, os entrevistados responderam no questionário de seleção a pergunta: "Qual o seu grau de interesse pelo assunto política, em vias gerais, isto é, não somente durante as eleições?".

processam a informação política, há ainda outras axiomáticas relevantes para que estes sujeitos assumam certo engajamento cognitivo. Ao realizar um detalhado estudo sobre o processamento da informação política por eleitores razoáveis, Maakharoum (2010) organizou quatro valores cognitivos pelos quais os sujeitos costumam apreender a informação e processá-la em opinião ou ação. A autora se baseia nas pesquisas de recepção, elaboradas por Zaller (1994), para diagnosticar comportamentos comuns ao estágio da recepção da mensagem >> da resistência >> da acessibilidade e >> da resposta dos indivíduos razoáveis. Isto é, são valores cognitivos que pertencem ao processo comunicativo e resultam numa ação.

Aldé (2004) sintetiza a interpretação desse processo, propondo uma tendência para ação política de acordo com as métricas **valência** e **intensidade**. Segundo a autora, a valência da atitude política corresponde à centralidade que o assunto ocupa entre as preocupações cotidianas do cidadão. Isto é, ela está relacionada à expectativa, **positiva**, **negativa** ou conturbada (**tensa**), que o indivíduo faz da política. Já a intensidade das ações é medida pela “disponibilidade e interesse pelo tema, na espontaneidade com que os assuntos políticos surgem no discurso dos cidadãos” (2004, p.69). Esta é métrica é observada como **forte** ou **fraca**, a partir da exposição e grau de interesse pelo tema. No gráfico 2, elaboramos um demonstrativo de como essas métricas estiveram distribuídas entre ações e perfis de indivíduos.

Estas ações podem ser melhor interpretadas se observadas na tabela 3, que mostra a preocupação dos indivíduos, principalmente de assíduos e *trenders*, em manifestar opinião sobre determinado assunto de grande repercussão. Se considerarmos que a grande repercussão de temas dispõe uma grande variedade de quadros de referência, no caso dos *trenders* e dos assíduos a identificação será maior com os enquadramentos – já que esses perfis recorrem a atalhos cognitivos mais pragmáticos. Neste caso, quanto maior a identificação com o enquadramento, maior a incidência deste sujeito se expor e compreender facilmente a informação relacionada. Temos, portanto, atitudes geralmente fortes, pois tendem à vontade de exposição e a proximidade com o tema; porém tensa, pois nem sempre são consistentes quanto à escolha dos enquadramentos.

TABELA 3
Da ação política
Manifestação da Opinião Política

Costuma manifestar opinião sobre política em ambientes sócio-virtuais?	Ávidos	Assíduos	<i>Trenders</i>	Frustrados
NÃO	E só acompanho as opiniões que concordo, sobre os assuntos que me interessam			2
	Mas procuro acompanhar diferentes opiniões, sobre assuntos que me interessam		1	
ÀS VEZES	Quando sou solicitado a opinar sobre assuntos que me interessam		1	1
	Principalmente porque há grande repercussão de um assunto		1	2
SIM	Sempre manifesto a minha opinião sobre temas que me interessam	1	1	1
	Sempre manifesto a minha opinião sobre temas diversos, principalmente porque há grande repercussão do assunto	1	2	1
Total				15

Fonte: Elaboração da autora

Por outro lado, ávidos e frustrados apresentam uma relação diretamente proporcional aos hábitos de informação característicos. Enquanto os ávidos se preocupam em manifestar a opinião sempre que possível, o frustrados oscilam entre a omissão e a participação involuntária (só quando solicitados). O gráfico 2 deixa claro essa proporção na medida em que posiciona os extremos em seus devidos extremos.

A relação geralmente forte e negativa talvez se justifique pela criticidade com que os frustrados selecionam e processam as informações, pois, como não são tão conectados quanto os ávidos, procuram dar menos credibilidade à variedade de quadros e enquadramentos do ambiente comunicacional. Os ávidos, por sua vez, possuem atitudes quase sempre fortes, devido a ampla variedade de informações consumidas; mas podem oscilar entre a valência positiva ou tensa, na medida em que o tempo entre o processamento da informação e a tomada de decisões é encurtado pelo fluxo de opiniões nas redes. O cidadão ávido é um hiperconectado, e, como tal, absorve o tensionamento inflexível do acúmulo de informações e a instantaneidade (redução do tempo) comunicacional.

De modo geral, observamos que as características forte e tensa estiveram distribuídas entre os perfis de cidadãos conectados, do mesmo modo que o fator “repercussão do assunto” foi recorrente entre eles. A influência dos enquadramentos e quadros de referência assume, neste sentido, função adjunta ao apelo cognitivo do pertencimento. Isto é, a necessidade de identificação com a política – ainda que seja por um fragmento de realidade – atua como um componente relacional entre os tipos de enquadramento e a exposição da opinião política nos sites de redes sociais.

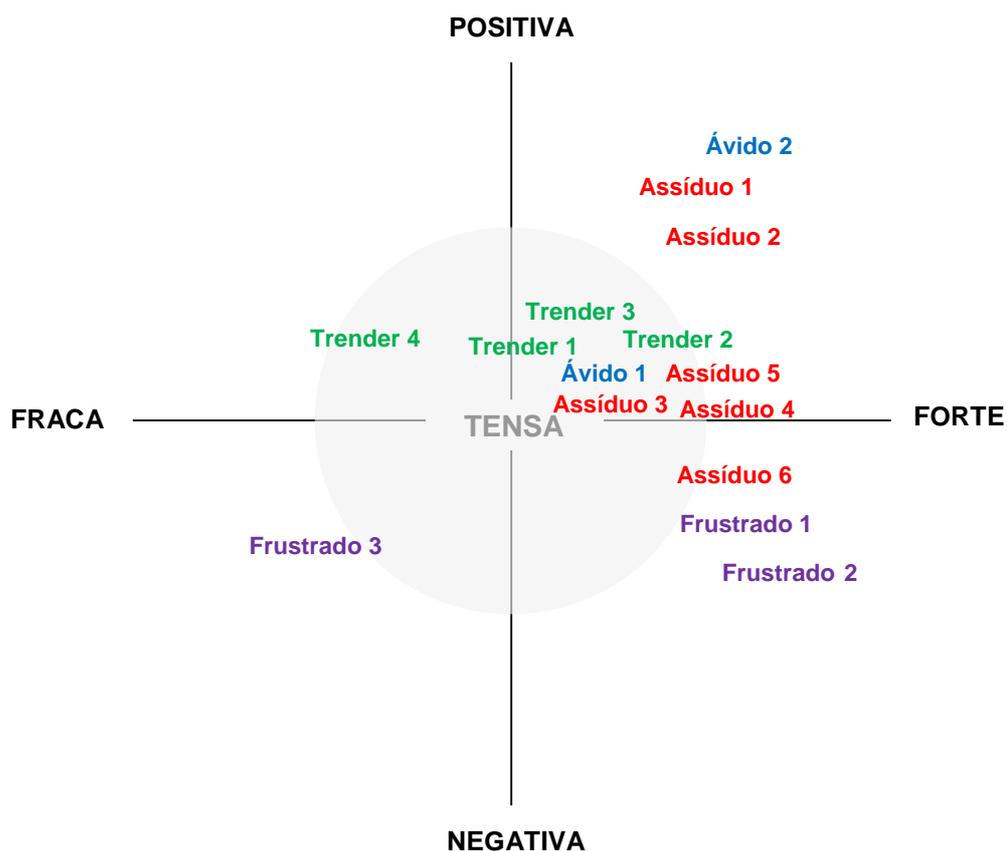
Foi a partir deste componente que identificamos, na maioria dos relatos, certa complexidade cognitiva entre os níveis de informação e formas de manifestação da opinião política (que justificam a valência tensa). Além disso, no que se refere às atitudes manifestadas no contexto do segundo turno, a afirmação de identidades, ideologias, classe, gênero, etc, incentivaram o estágio da polarização de opiniões. Alguns entrevistados falaram, inclusive, da necessidade de revelar o voto para reforçar uma determinada causa ou enquadramento temático. Para eles, não pareceu estar claro que a forma como defenderam uma causa corresponde a um enquadramento retórico do discurso reproduzido.

Essas pessoas, que de algum modo buscaram reforçar o posicionamento partidário, tentaram acompanhar o processo narrativo do clima eleitoral no segundo turno. Outras, menos preocupadas com a exposição de opinião, deram mais relevância ao caráter discursivo das redes e o acesso amplo às informações, do que à indisposição para o debate nas redes. Em certos momentos, a noção de “política”

se aproximava da ideia de entretenimento para os entrevistados, principalmente quando figurada pelos debates presidenciais. Destacamos, inclusive, a potencialidade das redes para remixar conteúdos paralelos (os *memes*, os boatos, as teorias conspiratórias, os escândalos políticos). Outro fator relevante foi o desempenho dos candidatos e a repercussão em “segunda tela”, que colaborou para cristalizar ainda mais a decisão do voto e potencializar a discutibilidade nas redes sócio-virtuais.

GRÁFICO 2

Relação de *Valência e Intensidade* da atitude política durante as eleições¹¹



Fonte: Elaboração da autora.

¹¹ Consideramos como atitude política a manifestação de opinião, discussão sobre política ou alguma forma de adesão à campanha dos candidatos, indicados pela incidência de curtidas, compartilhamento de conteúdo em grupos de discussão, comentários, etc, tanto nas redes sócio-virtuais quanto nos grupos de convivência interpessoal.

5. Discussões

Mas, ao situar a polarização como resultado da discutibilidade emergente das redes, será possível interpretá-la como um fenômeno das interações sociais ou como um processo discursivo próprio da Esfera-Pública? E, ainda, qual a importância destes processos / fenômenos para pensar a participação (ou o simples interesse por) política viabilizada nas redes? Aqui, nos parece que há um denominador constante, que fomenta “o interesse por temas de grande repercussão”, alimenta a lógica da segmentação voluntária e, talvez, justifique a exposição da ação. Quando perguntados se costumavam ou gostavam de debater temas com pessoas de opinião dissidentes, os relatos foram pontuais:

Eu não costumo discutir muito não. Ainda mais sendo *negócio* de política. Eu coloco lá [no facebook] a minha opinião, vejo as curtidas, compartilho os memes que estão surgindo, mas, se alguém vier fazer campanha do PT na minha postagem, tenho que posicionar, né?! Se não fico parecendo que eu concordo com o cidadão. Muito pelo contrário. Eu acho que o facebook é público. Cada um fala o que quer, mas tem que respeitar o perfil do outro [...].
(Assíduo 4)

[...] Nessa onda de perder amizades eu perdi três! E olha que eu não excluí. Fui excluído. Fazer o quê?! A gente tem que ter a opinião da gente, pra qualquer coisa, não só pra votar. Eu tô aqui pra falar mesmo, ainda mais se for um assunto polêmico, muito explorado e tal. Eu acho que em cada perfil da internet tem um formador de opinião. Eu sou um deles. (Ávido 2)

[...] Definitivamente não se pode confiar em tudo na internet, mas como eu não posso me manter longe disso, eu apenas observo. Não quero me comprometer também, né?! Eu tenho a minha opinião certa, o meu voto certo, e, sinceramente, não vai ser a internet que vai mudar [...]. A política é sempre a mesma, é sempre isso aí. Corrupção, PT, corrupção, não adianta debater que partido é melhor ou pior. Agora, eu também não aguento gente fazendo campanha pra Dilma. Já excluí uns tantos do facebook e faço questão de passar os e-mails das denúncias da Petrobrás. Não há o que discutir! [...]. (Frustrado 1)

[...] Quando eu cheguei no trabalho, semana passada todo, mundo *tava* falando da morte dos policiais lá em Ramos. O povo parece que se ligou que quando você segue um monte de páginas, participa de um monte de grupos, você acaba sabendo de tudo. Mas se você não segue, não participa, acaba ficando por fora [...]. Por exemplo, nesse caso aí da Marina [Silva] ter assinado a proposta contra os gays, eu não sabia de nada! Aí, só quando o pessoal começou a comentar no *whatsapp* que eu fui entender aquele *negoço* das pessoas zoarem ela e a Luciana Genro. Eu achei até engraçado. Compartilhei os *memes* e marquei as pessoas que eu sabia que iriam gostar [...]. Eu acho que as redes sociais estão aí pra isso mesmo: pra fazer gente rir da nossa própria desgraça (risos) [...]. Se um dia aquele fulano [o candidato] promete uma coisa e depois faz outra, pode ter certeza que alguém vai lá postar [nas redes sociais]. E se eu ficar sabendo disso, é claro que eu vou mudar a minha opinião. (Trender 2)

Atrelados aos fatores subjetivos e sociais que podem fundamentar a atitude política e a expressão da opinião, os tipos de enquadramentos usados pelos internautas acabam emergindo da capacidade que a internet tem de acelerar o pluralismo temático das pautas (BIMBER, 2012) – fazendo com que a relação entre os perfis de receptores e as atitudes nos ambientes virtuais seja cada vez mais complexa de se entender. Embora complexa, essa relação consegue se ajustar aos fatores subjetivos e sociais de cada indivíduo.

O que está em questão, neste sentido, é a administração da visibilidade em torno da opinião. Acreditamos, assim, que a necessidade de formar ou justificar o voto, independente do perfil observado, gera um **clima de visibilidade** em torno da opinião. Isto é, para muitos entrevistados, a complexidade na escolha do voto não estava somente voltada aos diversos fatores sociais, políticos e econômicos que fundamentam uma opinião política, mas aos contingentes relativos à representação de si.

6. Tabelas

TABELA 3
Quadros de Referência e Enquadramentos

	Ávidos	Assíduos	Trenders	Frustrados
Quadros de Referência	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes Jornais (impressos e online) - Opinião de jornalistas especializados - Revista VEJA - Programa Entre Aspas (Globo News) - Colunas de opinião nos jornais impresso - Debates na TV - Horário Eleitoral (TV) - Horário Eleitoral (Rádio) - Facebook - Twitter - Grupos de discussão no Facebook - Blogs de opinião - Grupos no WhatsApp - Círculo de convivência pessoal e profissional - Buscadores - Buscadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Jornal Nacional - Opinião de jornalistas especializados - Revista VEJA - Debates na TV - Horário eleitoral (TV) - Facebook - Círculo de convivência pessoal e profissional - Buscadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Círculo de convivência pessoal e profissional - Buscadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Jornal Nacional - Facebook
Enquadramentos	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidade da fonte da notícia - Relevância política do caso - Interesse de classe profissional - Inflação - Corrupção - Religião - Golpe político - Obrigatoriedade do voto - Partidarismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto na política e/ou desenvolvimento local - Corrupção - Religião - Feminismo - Partidarismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande repercussão nas mídias - Escândalo ou polêmica - Humor - Inflação - Corrupção - Intervenção Militar - Golpe Político - Casamento igualitário - Religião - Aborto - Feminismo - Partidarismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Obrigatoriedade do voto - Partidarismo - Inflação - Corrupção

Fonte: Elaboração da autora.



Referências

- ALDÉ, A. **A construção da política**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- _____. **Cidadãos na Rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online**. Revista Contemporânea. Vol. 09, n.3. Salvador: UFBA, 2011, p. 370-389.
- _____. **O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet**. Revista USP. Vol. 91, 2011, p. 24-41.
- _____. **Explicando a política: situações de comunicação e atitude política**. Acervo DOXA: IESP, 2004, p.1-26. Disponível em < <http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2014/03/sitcom2.pdf>> , acesso em 12 de janeiro de 2015.
- BIMBER, Bruce; FLANAGIN, Andrew J. & STOHL, Cynthia. **Collective action in organizations: interaction and engagement in a era of technological change**. New York: Cambridge University Press, 2012.
- BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.
- BRUNDIDGE, J; RICE, R. **Political engagement online: Do the information rich get richer and the like-minded more similar?**. In: CHADWICK, A; HOWARD, P. Routledge Handbook of Internet Politics. Londres: Routledge Group, 2009, p.144-156. Disponível em < <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/A100BrundidgeRice2009.pdf>>, acesso em 14 de dezembro de 2014.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments**. Vol. 23, Issue 3. Online: Communication Theory, 2013, p. 191–202. Disponível em < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/citedby>>, acesso em 12 de janeiro de 2015.
- GAMSON, W. A. **Talking Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- GOMES, W. **Publicidade, Visibilidade, discutibilidade: para uma revisão do conceito de esfera pública política**. In: XVI Encontro Anual da Compós. GT Comunicação e Política. N. 16. Curitiba: UTP, 2007. Disponível em < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_41.pdf>, acesso em 15 de janeiro de 2015.
- _____. **Apontamentos sobre o conceito de esfera pública**. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (Org.). Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- GOFFMAN, E. **A representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.
- _____. **Frame analysis: an essay the organization of experience**. Boston: Northeastern University Press, 1975. Disponível e <http://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC571E/um/E.Goffman-FrameAnalysis.pdf>, acesso em 28 de novembro de 2014.
- GOMES, I. M. M. **Efeitos Limitados – mediação, seletividade e reforço**. In: Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Cap. 2. Rio de Janeiro: E-papers, 2004, p. 41-51.
- HINDMAN, M. **Googlearchy: The link structure of political web sites**. In: **The Myth of Digital Democracy**. Cap. 3. USA: Princeton University Press, 2009, p.38-58.
- MAAKAROUN, B. Um modelo para o processamento e uso da informação política. In: **A campanha presidencial de 2006 e as estratégias utilizadas por eleitores para o processamento das informações políticas**. Cap. 1. Acervo DOXA: IESP, 2010, p. 68-83. Disponível em <



<http://www.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2012/10/Bertha-Maakaroun.pdf>>, acesso em 17 de janeiro de 2015.

NOELLE-NEUMAN, E. **Pesquisa eleitoral e clima de opinião**. Revista Opinião Pública. Ano I, vol. 1, n.2. Campinas: 1993, p.74-97.

PAPACHARISSI, Zizi. **A private sphere: democracy in digital age**. Cambridge: Polity Press, 2010.

POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigning**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

PORTO, Mauro. **Muito além da informação: mídia, cidadania e o dilema democrático**. Revista São Paulo em Perspectiva. vol. 12. 4ª Edição. Editora: Fundação Seade. São Paulo, 1998.

REHBEIN, M; SATHLER,A. **Participação política e redes sociais: algumas reflexões**. Revista Congresso em Foco. Online. Publicado em 20 de janeiro de 2015. Disponível em <http://congressoemfoco.uol.com.br/opiniaoforum/participacao-politica-e-redes-sociais-algumas-reflexoes/>, acesso em 21 de janeiro de 2015.

TARDE, Gabriel. A opinião e a conversação. In: **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992, pp. 79-154.

VEIGA, L. **Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral**. Revista Contracampo. Vol. 7, n.0. Rio de Janeiro: UFF, 2002, p. 186-208. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/viewArticle/25>>, acesso em 15 de janeiro de 2015.

_____. **Marketing Político e a decisão do voto: como agem os eleitores diante das propagandas eleitorais**. Acervo DOXA, IESP, 2004, p.1-15. Disponível em <<http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2014/03/Composluciana.pdf>>, acesso em 15 de janeiro de 2015.