
Comportamento eleitoral no *Facebook*: a influência do site de rede social no comportamento eleitoral dos usuários¹

Shana Sudbrack²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar como as três teorias clássicas do comportamento eleitoral podem ser aplicadas ao contexto do site de rede social *Facebook* e como uso desta ferramenta pode influenciar o comportamento eleitoral dos seus usuários - considerando as potencialidades e os desafios dos processos comunicacionais que ocorrem neste site de rede social. Para isso, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com usuários do *Facebook* de diferentes identificações político-ideológicas durante as eleições brasileiras de 2018.

Palavras-chave

Sites de redes sociais; comportamento eleitoral; *Facebook*.

Introdução

Há mais de um século cientistas se debruçam sobre o comportamento eleitoral para descobrir como os indivíduos escolhem seus candidatos, destacando a importância da influência das relações sociais, dos atalhos informacionais e cognitivos que pessoas utilizam para lidar com a complexidade do tema e tomar decisões com menor esforço. Neste artigo, nos interessa investigar como essas teorias podem ser aplicadas no contexto do site de rede social *Facebook* e discutir como os processos comunicacionais que acontecem dentro da ferramenta podem influenciar o comportamento eleitoral dos usuários. Para isso, realizamos uma série de entrevistas em profundidade durante a campanha eleitoral brasileira de 2018.

Na última década, o *Facebook* se tornou o site de rede social mais popular no mundo e no Brasil, com cerca de 59% da população brasileira utilizando a ferramenta (LATINOBARÔMETRO, 2018). O *Facebook* é um site de rede social (SRS) que, por sua vez, é uma plataforma de comunicação em rede, nos quais os participantes têm perfis exclusivamente identificáveis com conteúdo fornecido pelo usuário, por outros usuários

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestranda em Comunicação e Informação do PPGCOM da UFRGS, bolsista capes, integra o grupo de pesquisa CNPq Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais da Universidade Federal de Pelotas, graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela PUCRS.

e pela própria plataforma; articulam publicamente conexões que podem ser vistas e percorridas por outros; e podem consumir, produzir e interagir com fluxos de conteúdos gerados por usuários através de suas conexões nestes sites (ELLISON & BOYD, 2013).

No SRS *Facebook*, os usuários publicam, compartilham e consomem conteúdos, além de debater assuntos variados, sendo política um dos assuntos mais populares da ferramenta - dos cinco assuntos mais populares no *Facebook* em 2018, três foram políticos³. No momento em que mais da metade da população brasileira utiliza o *Facebook*, com uma parcela considerável utilizando a ferramenta como fonte de notícias⁴ e que o assunto mais popular do SRS é política, é justificado considerar que o uso deste site influencia no comportamento eleitoral.

O impacto da internet na sociedade já foi discutido com otimismo por alguns autores (LEVY, 2007; CASTELLS, 2013) dado que facilita o acesso à informação, oferece espaços para debate sem limitações geográficas e possibilita a comunicação muitos-muitos (JENSEN & HELLES, 2017). Porém, à medida que o uso da internet se popularizou, a literatura tornou-se menos otimista. Na última década, diversos pesquisadores descobriram e apontaram problemas nos processos comunicacionais que ocorrem na internet, incluindo os SRS. Dentre os problemas estão: os filtros bolhas e câmaras de eco (PARISER, 2011; SUNSTEIN, 2001), o fato do debate realizado online frequentemente ser incivilizado (PAPACHARISSI, 2004; COLEMAN & MOSS, 2012; ROSSINI, 2018), além do fato de muitas vezes ser fomentado por boatos e desinformação que desorientam e manipulam a opinião pública (WARDLE & DERAKSHAN, 2017).

Dado este cenário, nos interessa compreender como as teorias de comportamento eleitoral podem ser aplicadas ao *Facebook* e como o uso desta ferramenta pode alterar o comportamento eleitoral de seus usuários - ajudando-os a lidar com a complexidade do tema e tomar decisões em maior acordo com suas ideias e necessidades ou dificultando ainda mais o processo. Para isso, fizemos uma revisão da literatura sobre o tema, resgatando as principais teorias, e realizamos uma série de entrevistas em profundidade com pessoas de diferentes perfis ideológicos afim de investigar suas vivências,

³ Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/12/como-foram-as-conversas-no-facebook-em-2018-no-mundo-e-no-brasil/> <Acesso em 15 de abril de 2019>.

⁴ 66% dos brasileiros entrevistados pela Reuters Institute Digital Report para o Digital News Report 2018 afirmaram usar o Facebook como fonte de notícias. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> <Acesso em 15 de abril de 2019>.

comportamentos, motivações e percepções sobre os processos comunicacionais acerca das eleições brasileiras de 2018 no *Facebook*.

Na primeira parte deste artigo iremos resgatar as três teorias clássicas do comportamento eleitoral. Na sequência, vamos nos dedicar ao nosso objeto de pesquisa - o Facebook - e os principais problemas comunicacionais que ocorrem na ferramenta. Por último, vamos nos debruçar sobre a pesquisa realizada, analisando uma série de entrevistas em profundidade para tentar compreender como as teorias de comportamento eleitoral podem ser aplicadas no *Facebook* e se a ferramenta pode facilitar ou prejudicar o processo de formação do voto.

Comportamento Eleitoral

A teoria clássica de democracia idealizava um eleitor extremamente bem informado que tomasse decisões completamente através da razão, porém, estudos da área já concluíram há muito tempo que a sofisticação política dos cidadãos é baixa e que o processo de tomada de decisão não se aproxima dos padrões que os teóricos clássicos esperavam (DALTON, 2000). A importância da razão e de estar bem informado jamais foi desconsiderada, porém, para tentar explicar o comportamento eleitoral, uma série de teorias foram elaboradas a partir do começo do século XX. Na Ciência Política, há três principais correntes teóricas para explicar o comportamento do eleitor: sociológica, psicossocial e da escolha racional.

Teoria Sociológica

A Teoria Sociológica do voto foi desenvolvida a partir da década de 1940 por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1968) e defende que o contexto social, os grupos que um indivíduo pertence, aos quais se identifica e as pessoas com que se relaciona são o fator mais importante para a explicação do comportamento eleitoral. As pesquisas de Lazarsfeld mostraram como os indivíduos são suscetíveis à influência das pessoas com as quais se relacionam: “Uma pessoa pensa politicamente como ela é socialmente. Características sociais determinam a preferência política” (Lazarsfeld et al., 1968, p. 69).

Em pesquisa subsequente, Lazarsfeld et al (2017) também identificaram que as relações sociais são mediadoras da informação transmitida pelos meios de comunicação. Essa teoria foi chamada de *two-step-flow*: “líderes de opinião” recebem a informação dos meios de comunicação, interpretam e depois repassam para outras pessoas - criando um

fluxo da comunicação em duas etapas. Esses “líderes de opinião” não são líderes absolutos, mas ocupam esse papel em determinados tópicos e grupos (SERRA, 2007).

Outra teoria importante para compreender como um indivíduo influencia o outro através das relações interpessoais é a da força dos laços fracos. Granovetter (1983) explica que os laços sociais podem ser fracos - relações impessoais - ou fortes - relações próximas e íntimas. A teoria explica que os laços fracos são importantes pois criam conexão entre grupos sociais distintos, o que faz com que as informações que passam entre os laços fracos sejam mais diversas e atinjam um número maior de pessoas do que entre os laços fortes.

Ao aceitar o forte impacto que as relações sociais têm no comportamento eleitoral, nos parece claro que as relações estabelecidas através dos SRS e as conversações desenvolvidas nestas ferramentas também devem influenciar na tomada de decisão do voto do usuário. No *Facebook* as pessoas costumam compartilhar conteúdos, o que funciona como uma indicação e, muitas vezes, opinando sobre o assunto - registrando a teoria do *two-step flow* na ferramenta. Além disso, os SRS facilitam a manutenção de laços fracos (ELLISON, STEINFIELD E LAMPE, 2006) o que possibilita a obtenção de informações mais diversas a um menor custo, o que poderia ser benéfico no comportamento eleitoral.

Teoria da Escolha Racional

A Teoria da Escolha Racional, elaborada por Anthony Downs (1957), explica que os eleitores escolhem seus candidatos como escolhem seus produtos: maximizando a utilidade do voto, em uma relação de custo-benefício orientada pelo interesse próprio. A ideia de escolha racional não implica que todos os eleitores fazem decisões lógicas, sem preconceitos e interferências das emoções, o termo "escolha racional" neste contexto se refere à eficiência: diante da impossibilidade de ser plenamente informado, o cidadão procura usar as informações disponíveis e tomar decisões com o menor trabalho possível.

Antunes (2008) explica que pesquisas complementares defendem que os eleitores são capazes de tomar essas decisões com base em pouca informação através do raciocínio heurístico. A ideia é que, incapazes de lidar com a complexidade e excesso de informação, os eleitores passam a utilizar a opinião de terceiros - imprensa, figuras públicas e organizações - como atalhos informacionais. Com base nessa teoria, podemos pensar os

SRS e as relações interpessoais estabelecidas nestas ferramentas como atalhos informacionais que facilitam a obtenção de informações.

Teoria Psicossocial

A Teoria Psicossocial, criada por Angus Campbell (1960), reconhece o impacto das relações sociais e a importância de se informar sobre os candidatos em uma eleição, mas dá maior peso a ideia de identificação partidária. A identificação partidária é uma afinidade psicológica, estável e duradoura em relação a um partido político - que não necessariamente precisa ser expressada por uma afiliação ou lealdade de voto (ANTUNES, 2008). Visser (1998) explica que a identificação partidária é criada normalmente no final da adolescência, é diretamente ligada à identidade social do indivíduo e costuma ser persistente à medida que o eleitor envelhece. Essa identificação partidária pode funcionar como um atalho cognitivo através do qual os eleitores valorizam aquilo que é favorável ao seu partido e desvalorizam aquilo que lhe é desfavorável, procurando informações que reafirmem o seu direcionamento prévio.

A principal crítica a esta teoria é o fato de ela ser baseada em pesquisas do contexto estadunidense. Em alguns países, pesquisas complementares apontam que os eleitores têm identificação com ideologias e espectros políticos e não com partidos - como no caso do Brasil (VISSER, 1998). Nos interessa nesta pesquisa, investigar se os usuários do SRS *Facebook* possuem identificação partidária ou ideológica e se isto influencia no seu comportamento no site.

Facebook e seus problemas comunicacionais

Nas últimas três décadas a internet gerou uma profunda transformação na comunicação ao possibilitar a generalização da comunicação muitos-para-muitos, em que uma quantidade de indivíduos muito maior pode participar como produtor e emissor de informação, criando uma comunicação interativa em larga escala, permeada pela instantaneidade e pela ausência de restrições geográficas (JENSEN & HELLES, 2017) Essa transformação levou autores como Levy (2007) a prever que a internet levaria a uma “inteligência coletiva” ao permitir um constante compartilhamento e acesso irrestrito ao conhecimento em um ambiente de debate que poderia construir uma democracia direta. Apesar do autor ter acertado em algumas previsões, deixou de identificar uma série de

desafios - com origem na tecnologia ou no comportamento humano - que podem contaminar aos processos de comunicação e a concretização desta inteligência coletiva.

Câmaras de eco e filtro bolha

A maioria das ferramentas digitais usam algoritmos para ajudar a filtrar a informação e a publicidade. Os algoritmos analisam o comportamento dos usuários para tentar compreender que tipo de conteúdo e de publicidade é mais relevante para cada pessoa. Baseado nesta análise dos dados, os algoritmos filtram os conteúdos e constroem a linha do tempo de cada usuário nos SRS, como o *Facebook*. Pariser (2011) defende que os algoritmos estão personalizando a experiência dos usuários de modo que mostram apenas assuntos e discursos que o indivíduo já se interessa e concorda. Assim, as ideias e opiniões dos usuários são reforçadas constantemente, ao mesmo tempo que se perde a oportunidade de entrar em contato com informações que questionem suas ideias ou que possibilitem a tomada de conhecimento de outras formas de pensar e interpretar os fatos. Este fenômeno, chamado de filtro bolha, pode levar os usuários a ficar inseridos dentro de bolhas ideológicas, sem trocar informações com pessoas de fora destes ambientes.

Sunstein (2001) alerta para o risco de outro fenômeno: a câmara de eco. No modelo de comunicação de massa, as pessoas poderiam escolher entre uma pequena gama de jornais e noticiários para se informar. Com a internet, a diversidade de conteúdo disponível cresceu exponencialmente e as pessoas passaram a poder escolher exatamente quais conteúdos querem consumir. Apesar da diversidade de conteúdos não ser ruim, esta oportunidade pode levar as pessoas a escolherem só entrar em contato e consumir informações e opiniões que elas se interessam e concordam previamente, se fechando em Câmaras de Eco, reforçando suas opiniões pré-existentes e formando bolhas ideológicas.

Seja em função dos algoritmos ou do comportamento dos usuários, os SRS estão criando bolhas ideológicas que podem levar ao agravamento da polarização e da radicalização. Cientes de que a manutenção de laços fracos e a diversidade de informações é importante para o comportamento eleitoral, nos interessa investigar como o fenômeno filtro bolha e câmaras de eco podem interferir no comportamento eleitoral dos usuários do *Facebook*.

Discurso Incivilizado

Os SRS também apresentam problemas em como o debate é desenvolvido. Autores como Papacharissi (2004) e Coleman & Moss (2012) apontam que as pessoas que debatem online costumam ser menos tolerantes aos que expressam opiniões divergentes e que a interação costuma ser incivilizada, com comportamentos agressivos. Para estes autores, esses comportamentos considerados “incivilizados” ficariam no caminho da troca de ideias e do processo de tomada de decisões e seriam nocivos para a democracia, podendo agravar a polarização e levar ao radicalismo político.

Pesquisas apontam que o discurso incivilizado tem efeitos negativos em quem entra em contato com ele (KENSKI, 2017). Presenciar discursos incivilizados pode levar as pessoas a terem uma percepção ruim dos debates políticos, enfraquecer a confiança na política, aumentar a percepção de polarização, desestimular pessoas a manter a “cabeça aberta” a diferentes ideias políticas e de se engajar em debates político. Por isso, nos interessa investigar como a incivilidade de discurso no *Facebook* influencia nas teorias de comportamento eleitoral e no próprio comportamento dos usuários da ferramenta.

Desordens Informativas nos sites de redes sociais

Informações falsas, boatos e desinformação não são nativos dos SRS, porém, o uso dessas estratégias nestas plataformas ganhou atenção dos pesquisadores nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016 e do referendo do Reino Unido sobre a saída do país da União Europeia, que aconteceu no mesmo ano. Em ambos acontecimentos, foi identificado um grande número de informações falsas e boatos circulando nos SRS, o que pode ter influenciado a opinião pública e o resultado destas votações (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017; ROSE 2017).

Derakshan e Wardle (2017) explicam esse fenômeno como "desordem informativa" - a difusão de informações falsas, enganos e boatos, potencializados pelas características dos SRS. A desordem informativa é criada a partir de três tipos de informação: *misinformation*, que é falsa, mas não tem a intenção de enganar, assumindo sua falsidade; a *desinformation*, que é falsa e criada deliberadamente para confundir; e a *mal-information*, que é baseada na realidade, mas deturpada para causar dano. Marwick e Lewis (2017) explicam que este fenômeno gera: cidadãos mal informados, um maior descrédito da imprensa tradicional e a radicalização e agravamento da polarização política. Um maior descrédito na imprensa tradicional pode agravar ainda mais a desordem informativa, enquanto a radicalização política e cidadãos mal informados são

nocivos para o comportamento eleitoral - como vimos anteriormente. As teorias do comportamento eleitoral não desconsideram a importância do cidadão estar bem informado para tomar uma decisão de acordo com seus valores, crenças e necessidades. Quando as pessoas adquirem informações políticas em um contexto de desordem informativa, os cidadãos devem ficar menos informados, tomando decisões que não compactuam com seus reais interesses.

Metodologia

Para investigar como as teorias de comportamento eleitoral podem ser aplicadas no SRS *Facebook* e como os processos comunicacionais da ferramenta podem influenciar o comportamento eleitoral dos usuários, optamos por realizar uma série de entrevistas em profundidade durante a campanha eleitoral brasileira de 2018. Este método foi escolhido por ser um método flexível que permite o aprofundamento das questões e é adequado para obter informações acerca do que as pessoas sabem, creem, sentem, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito de coisas precedentes (GIL, 2008).

Para selecionar os entrevistados, utilizamos o método bola de neve, que é uma forma de amostragem não-probabilística que utiliza uma cadeia de referências (VINUTO, 2016), para selecionar pessoas que cumprissem quatro pré-requisitos: (1) utilizar o *Facebook* para o consumo de informações políticas, (2) residir no Rio Grande do Sul, em função da restrição geográfica da pesquisadora, (3) pertencer a faixas-etárias e gêneros diversos e (4) se identificar com diferentes espectros ideológicos e ter intenção de votar em diferentes candidatos, para evitar que os entrevistados façam parte de uma única bolha ideológica

Foram identificadas 10 pessoas que obedeciam aos pré-requisitos que se disponibilizaram para realizar a entrevista. O último pré-requisito foi o mais complexo de operacionalizar. Procuramos entrevistados que tivessem intenção de votar em diferentes candidatos à presidência do Brasil nas eleições 2018. Dos treze candidatos à presidência no Brasil no pleito de 2018, cinco não foram citados pelos entrevistados - todos com menos de 3% das intenções de voto.

Em relação a identificação ideológica, optamos por perguntar se havia identificação com alguma ideologia política ao invés de eleger uma teoria de espectros ideológicos que poderia não se adequar a realidade. Dos 10 entrevistados, quatro se

identificaram como "esquerda" - sendo que dois se denominaram "esquerda socialista" -, três como "direita" - sendo que dois responderam "direita conservadora" -, e três como "liberal" - sendo que um disse "liberal clássico". Baseados nas respostas, optamos por trabalhar em cima de três grandes grupos: esquerda, direita e liberal. Nos abstermos do debate sobre se o liberalismo deveria ficar dentro do grupo da "direita" por fugir da proposta desta pesquisa. Ao invés disso, decidimos trabalhar em cima das declarações dos entrevistados que se identificaram dessa maneira. O perfil dos entrevistados está expressado no Quadro 1.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Ideologia autodeclarada	Ideologia categorizada	Intenção de voto	Gênero	Faixa etária
Sujeito 1	Esquerda socialista	Esquerda	Guilherme Boulos (PSOL)	Homem	30-39
Sujeito 2	Esquerda socialista	Esquerda	Guilherme Boulos (PSOL) ou Fernando Haddad (PT)	Homem	30-39
Sujeito 3	Esquerda	Esquerda	Fernando Haddad (PT)	Homem	50-59
Sujeito 4	Liberal clássico	Liberal	Marina Silva (Rede)	Homem	20-29
Sujeito 5	Direita conservador	Direita	João Amoêdo (Novo) ou Jair Bolsonaro (PSL)	Homem	30-39
Sujeito 6	Esquerda	Esquerda	Ciro Gomes (PDT)	Mulher	60-69
Sujeito 7	Liberal	Liberal	Geraldo Alckimin (PSDB) ou Henrique Meirelles (MDB)	Homem	40-49
Sujeito 8	Direita conservador	Direita	Jair Bolsonaro (PSL)	Mulher	20-29
Sujeito 9	Direita	Direita	Jair Bolsonaro (PSL)	Mulher	50-59
Sujeito 10	Liberal	Liberal	João Amoêdo (Novo) ou Marina Silva (Rede)	Mulher	20-39

Fonte: criado pelo autora

Após a seleção dos entrevistados, as entrevistas foram realizadas com um questionário semiestruturado entre os dias 12 e 26 de setembro de 2018, de maneira presencial ou através de videoconferência online. Todos os entrevistados foram informados dos objetivos da pesquisa e assinaram um termo de consentimento informado.

Análise dos Dados

Ao analisar os dados das entrevistas, se destacou a informação que todos utilizam o SRS *Facebook* para acompanhar a opinião política de pessoas próximas e pessoas que consideram bem informadas. A maior parte dos entrevistados (sujeitos 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10) afirmou que suas opiniões e a tomada de decisão do voto são influenciadas, pelo menos em parte, por pessoas que entendem como autoridades no assunto - que consideram bem informadas e se identificam ideologicamente. Estas declarações vão diretamente de acordo com a Teoria Sociológica do voto que prevê que as relações sociais influenciam fortemente a formação do voto e que a decisão não é tomada individualmente.

Baseado nessas respostas, podemos afirmar o que já havíamos suposto: que as relações sociais que são estabelecidas e as interações que ocorrem na ferramenta influenciam o comportamento eleitoral dos usuários e, mais do que isso, as pessoas utilizam o *Facebook* propositalmente para acompanhar a opinião de outras pessoas e admitem sofrer influência de pessoas através da ferramenta. Também podemos perceber que, no contexto dos SRS, esta influência não é exercida necessariamente por pessoas com as quais se estabelece laços fortes, mas pode ser exercida por indivíduos com os quais se tem laços fracos. Isso é possível pelo fato de a ferramenta auxiliar na manutenção dos laços fracos, possibilitando que os usuários identifiquem e acompanhem pessoas com as quais eles se identificam e que passem a acompanhar suas opiniões políticas.

Outro fator interessante é que, apesar desta influência ocorrer através de laços sociais, os entrevistados afirmam filtrar os usuários dos quais recebem conteúdos e escolher serem influenciadas por pessoas com as quais tem identificação ideológica. Dos 10 entrevistados, apenas três (sujeitos 4, 5, 8) nunca deixaram de seguir ou excluíram um amigo do *Facebook* em função do posicionamento político. A prática de filtrar as informações também acontece na hora de escolher que páginas seguir no *Facebook*: sete dos entrevistados (sujeitos 1, 2, 3, 5, 6, 8 e 9) afirmaram seguir apenas páginas que estão alinhadas às suas opiniões políticas. Estas descobertas remetem a Teoria Psicossocial que defende que as pessoas utilizam a identificação partidária ou ideológica como um filtro perceptivo a partir do qual seleciona e avalia outros fatores.

Nas entrevistas, também foi possível identificar que os usuários utilizam o Facebook para reduzir os custos de obtenção de informação política, como defende a Teoria da Escolha Racional. Dos 10 entrevistados, apenas o Sujeito 7 afirmou que o

Facebook não é uma das fontes de informação política mais importantes para ele. Os outros nove entrevistados (sujeitos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10) afirmam usar o *Facebook* para se informar por ser possível receber conteúdos diversos “em um lugar só”, para ter acesso a uma maior “diversidade de fontes”, e para “ter informação quando e onde quiser”. Na ferramenta, as pessoas escolhem seguir pessoas e páginas que compartilham diversos conteúdos - essas pessoas e páginas funcionam como um atalho informacional, recomendando certos conteúdos em detrimento de outros.

Após explorar como as teorias de comportamento eleitoral se aplicam ao contexto do SRS *Facebook*, procuramos investigar como os desafios comunicacionais apontados anteriormente neste artigo podem estar influenciando neste processo. Ao investigar a existência dos fenômenos filtro bolha e câmaras de eco, três entrevistados (sujeito 1, 2 e 3) afirmaram que estão dentro de uma bolha ideológica intencionalmente: eles personalizaram a ferramenta de modo que só entram em contato com conteúdos alinhados com a sua ideologia política. Os sujeitos 4 e 10 disseram que percebem que o algoritmo filtra os conteúdos que recebem, mas dizem tentar não ficar em uma bolha ideológica se esforçando para seguir pessoas e páginas diferentes. Os demais (5, 6, 7, 8 e 9) afirmaram que possuem amigos com outras ideologias políticas no Facebook, mas que são minoria e que raramente veem suas publicações.

É possível identificar o fenômeno filtro bolha e câmaras de eco nas respostas acima. O primeiro grupo admitiu fazer escolhas conscientes para não receber informações de pessoas com opiniões divergentes - o que configura uma câmara de eco (SUNSTEIN, 2001). No segundo grupo, vemos dois exemplos de pessoas que se esforçam para não ficarem em bolhas ideológicas, mas que percebem que o algoritmo da ferramenta filtra os conteúdos que eles recebem - o filtro bolha (PARISER, 2011). Por último, vemos que a maioria dos entrevistados não tomou uma decisão consciente de estar ou não em uma bolha ideológica no *Facebook*, mas percebem a maior parte dos conteúdos que chegam em sua linha do tempo estão de acordo com suas opiniões políticas e interesses.

Em relação a desordem informativa, todos os entrevistados afirmaram ver muitos boatos e informações distorcidas ou falsas, porém, nenhum afirma conferir a veracidade de todas as informações em função da dificuldade da tarefa. Sete entrevistados (Sujeitos 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10) afirmaram que confiam nas informações que recebem de determinadas pessoas e fontes, como páginas de jornais, blogs, pessoas com quem tem laços fortes ou que consideram autoridades no assunto. Além disso, os entrevistados dizem que tentam

filtrar as informações que recebem e investigam a veracidade apenas se (1) a informação parece muito duvidosa, (2) não conhece a fonte, ou (3) quer passar a informação adiante.

Ao indagar sobre as consequências do discurso incivilizado, descobrimos que os usuários o percebem e que isso faz com que eles se engajem menos em debates, principalmente com pessoas com opiniões divergentes. Sete entrevistados (Sujeitos 1, 2, 4, 5, 7, 9 e 10) afirmam que costumavam participar assiduamente de debates, mas diminuíram a frequência em função do comportamento agressivo e pelo debate estar radicalizado e polarizado. Quatro entrevistados (Sujeitos 1, 2, 7 e 10) afirmaram que, além de estarem se envolvendo em debates com menor frequência, os poucos que participam, são com pessoas que se identificam ideologicamente.

Discussão

Após realizar esta pesquisa, podemos perceber que as três teorias clássicas de comportamento eleitoral são facilmente aplicadas aos processos comunicacionais que ocorrem no *Facebook* com algumas particularidades. O *Facebook* é utilizado como um atalho informacional, reduzindo o custo de obtenção da informação (Teoria da Escolha Racional), ao mesmo tempo em que pode potencializar a influência das relações interpessoais (Teoria Sociológica). É possível identificar isto quando os entrevistados afirmam utilizar a ferramenta com o objetivo de ficar a par da opinião de seus amigos e dizem serem influenciados por indivíduos que elegem como autoridade no assunto. Dado estes resultados, o uso do SRS poderia ter um bom impacto no comportamento eleitoral dos usuários dado que facilita a obtenção de informações através das relações interpessoais ou de páginas.

Porém, também vimos que as pessoas selecionam as páginas e pessoas que seguem de acordo com a sua identificação ideológica ou partidária, como prevê a Teoria Psicossocial (VISSER, 1998). Neste SRS, a identificação ideológica ou partidária não serve apenas como um filtro perceptivo através do qual se avalia as informações recebidas, mas como um critério através do qual se pode filtrar os conteúdos de maneira a não receber mais informações que não estejam de acordo com a sua identificação ideológica. Apesar da identificação ideológica ou partidária não ser algo ruim, no momento em que limita as oportunidades das pessoas entrarem em contato com informações novas, que desafiem suas ideias, ela pode ser nociva para o processo de tomada de decisão.

Os entrevistados afirmam utilizar a ferramenta para se informar e para ficar a par da opinião política dos outros usuários, porém, este processo de obtenção de informação está contaminado pelos fenômenos de desordem informativa, bolhas ideológicas e discurso incivilizado. Em função disso, as pessoas estão deixando de se engajar em debates políticos - atividade importante para obtenção de informações e formação do voto (ANDERSON & PASKEVICIUTE, 2005). Quando se engajam, é dentro de bolhas ideológicas, diminuindo as chances de receber informações novas.

O mesmo ocorre com todas as oportunidades de obtenção de informações políticas no SRS. Apesar da ferramenta facilitar a manutenção de laços fracos (ELLISON, STEINFIELD E LAMPE, 2006), o que poderia ser benéfico para o comportamento eleitoral, as bolhas ideológicas - que podem ser causadas pelos algoritmos ou pelos próprios usuários - fazem com que as pessoas não entrem em contato com informações que possam desafiar suas ideias, engessando o comportamento eleitoral. A situação piora quando a desordem informativa invade as bolhas ideológicas, tornando o cidadão não apenas bitolado ou menos informado, mas alienado por carregar e acreditar em informações falsas ou distorcidas que circulam dentro da bolha em que está inserido.

Conclusão

Ao longo deste artigo investigamos como as três teorias clássicas do comportamento eleitoral podem ser aplicadas ao contexto dos sites de rede social, especificamente do *Facebook*. Também foi abordado como os processos comunicacionais que acontecem dentro da ferramenta podem influenciar o comportamento eleitoral dos usuários - considerando as particularidades da comunicação realizada nesta ferramenta, com suas potencialidades e desafios. As entrevistas realizadas mostraram que as teorias Sociológica, da Escolha Racional e Psicossocial são aplicadas aos processos comunicacionais que ocorrem no SRS e que o uso da ferramenta influencia na obtenção de informações e na formação do voto dos usuários.

Como vimos ao longo deste artigo, o SRS *Facebook* é uma ferramenta que possibilita a comunicação muitos-para-muitos, oferece um espaço para debate e possibilita o acesso à uma maior gama de informações de forma mais ágil e com menor esforço por parte do usuário. Dado um cenário no qual uma parcela considerável da população brasileira utiliza a ferramenta para se informar, compartilhar opiniões e debater assuntos políticos, e as teorias de comportamento eleitoral são transpassadas para a

plataforma, o impacto do uso do SRS *Facebook* no comportamento eleitoral poderia ser extremamente positivo, fazendo com as que as pessoas recebessem um número maior de informações, mais diversas e com menor esforço.

Porém, o discurso incivilizado, as bolhas ideológicas e a desordem informativa contaminaram o processo comunicacional que ocorre no SRS *Facebook* de maneira que a obtenção de informação e as influências sociais ocorrem em um ambiente no qual circulam principalmente ideias e informações que o usuário já conhece e concorda. De mesmo modo, a desordem informativa faz o cidadão crer que está bem informado quando não está, diminuindo a oportunidade do seu comportamento eleitoral estar de acordo com seus valores e necessidades.

Referências bibliográficas

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social media and fake news in the 2016 election.** *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-36, 2017.

ANDERSON, Christopher J.; PASKEVICIUTE, Aida. **Macro-politics and micro-behavior: Mainstream politics and the frequency of political discussion in contemporary democracies.** In: ZUCKERMAN, Alan. *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political.* p. 228-48, 2005.

ANTUNES, Rui Jorge da Silva. **Identificação partidária e comportamento eleitoral: fatores estruturais, atitudes e mudanças no sentido de voto.** 2008. Tese de Doutorado.

CAMPBELL, Angus et al. **The american voter.** University of Chicago Press, 1980.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013

COLEMAN, S.; MOSS, G.. **Under Construction: The Field of Online Deliberation Research.** *Journal of Information Technology & Politics*, v. 9, n. 1, p. 1–15, 2012

DALTON, Russell J. **Citizen attitudes and political behavior.** *Comparative political studies*, v. 33, n. 6-7, p. 912-940, 2000.

DOWNS, Anthony, *An economic theory of democracy.* New York, Harper Collins Publishers, 1957.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M. **Sociality through social network sites.** In: *The Oxford handbook of internet studies.* 2013.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. - São Paulo: Editora Atlas, 2008

- GRANOVETTER, Mark. **The strength of weak ties: A network theory revisited.** Sociological theory, p. 201-233, 1983.
- JENSEN, Klaus Bruhn; HELLES, Rasmus. **Speaking into the system: Social media and many-to-one communication.** European Journal of Communication, v. 32, n. 1, p. 16-25, 2017.
- KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F.; ROPER, Elmo. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Routledge, 2017.
- KENSKI, Kate; COE, Kevin; RAINS, Stephen A. **Perceptions of uncivil discourse online: An examination of types and predictors.** Communication Research. 2017.
- LATINOBARÓMETRO, Cooperación. **Informe Latinobarómetro 2018.** Santiago de Chile, 2018. Disponível em: www.latinobarometro.org (acesso em 15 de abril de 2019)
- LAZARFELD, Paul F; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.** Columbia University Press, 1968.
- LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva.** Edições Loyola, 2007
- MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. **Media manipulation and disinformation online.** New York: Data & Society Research Institute, 2017.
- PAPACHARISSI, Zizi. **Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups.** New media & society, v. 6, n. 2, p. 259-283, 2004.
- PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you.** Penguin UK, 2011.
- POPKIN, Samuel L.; POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns.** University of Chicago Press, 1994.
- ROSE, Jonathan. Brexit, Trump, and Post-Truth Politics. Public Integrity, 2017
- ROSSINI, P.. **Disentangling uncivil and intolerant discourse.** In: R. Boatright, T. Shaffer, S. Sobieraj, & D. Young (eds). A crisis of civility? Contemporary research on civility, incivility, and political discourse. Routledge, 2018.
- SERRA, J. Paulo. **Manual de teoria da comunicação.** Covilhã: Livros Labcom, v. 203, p. 93-101, 2007.
- SUNSTEIN, Cass R. **Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond.** Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.
- VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto.** Temáticas, n. 44, 2016.
- VISSER, Max. **Five theories of voting action. Strategy and structure of psychological explanation.** University of Twente, 1998. Tese de doutorado.
- WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** Council of Europe report, DGI, v. 9, 2017.