



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PROPADM
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DAVI PINHEIRO DE SANTANA

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES E SEUS EFEITOS NO CONTEXTO
DOS ELEITORES**

São Cristóvão - SE
2021

DAVI PINHEIRO DE SANTANA

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES E SEUS EFEITOS NO CONTEXTO
DOS ELEITORES**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Jefferson David Araújo Sales

Linha de Pesquisa: Inovação e Tecnologia.

São Cristóvão - SE
2021

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

S232u Santana, Davi Pinheiro de
O uso das mídias sociais nas eleições e seus efeitos no
contexto dos eleitores / Davi Pinheiro de Santana ; orientador
Jefferson David Araújo Sales. – São Cristóvão, SE, 2021.
89 f. : il.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade
Federal de Sergipe, 2021.

1. Administração. 2. Comunicações digitais. 3. Eleitores –
Redes sociais. I. Sales, Jefferson David Araújo, orient. II. Título.

CDU 658:005.34

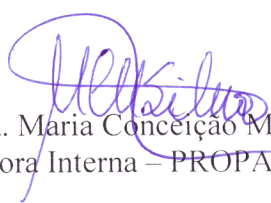


ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

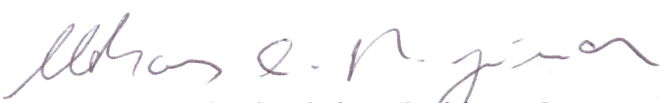
Ao vigésimo oitavo dia do mês de dezembro do ano de dois mil e vinte, às quinze horas, foi realizada a defesa da dissertação de mestrado de **DAVI PINHEIRO DE SANTANA**, intitulada **O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES E SEUS EFEITOS NO CONTEXTO DOS ELEITORES**, na presença dos membros da banca examinadora: Prof. Dr. Jefferson David Araujo Sales (orientador/PROPADM/UFS), Prof^a. Dr^a. Maria Conceição Melo Silva Luft (examinadora interna PROPADM/UFS), Prof. Dr. Methanias Colaço Rodrigues Júnior (examinador externo – UFS). Sob a presidência do orientador, a sessão teve início com a apresentação do trabalho pelo candidato, seguida pela realização da arguição pelos membros da banca examinadora. Após proceder a avaliação, os examinadores retiraram-se para outra sala remota e, em sessão privada, decidiram pela sua APROVAÇÃO, de acordo com a determinação do regimento interno do PROPADM/UFS. Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos”, 28 de dezembro de 2021.



Prof. Dr. Jefferson David Araujo Sales
Orientador – PROPADM/UFS



Profa. Dra. Maria Conceição Melo Silva Luft
Examinadora Interna – PROPADM/UFS



Prof. Dr. Methanias Colaço Rodrigues Jr.
Examinador Externo - UFS



Davi Pinheiro de Santana
Discente - PROPADM/UFS

RESUMO

O objeto do qual trata essa dissertação é o uso das mídias sociais e seus efeitos no contexto dos eleitores, uma vez que boa parte das pesquisas, quando envolvem mídias sociais e eleições, são relacionadas aos políticos. O trabalho está dividido em dois artigos. Buscou-se então, num primeiro momento, apresentar e discutir as pesquisas que foram desenvolvidas sobre o objeto da pesquisa entre os anos de 2008 e 2020, por intermédio de uma bibliometria, explorando duas bases de dados Scopus e a *Web of Science*. Os resultados mostraram quais eram os principais temas estudados, autores, lacunas e periódicos. Os artigos encontrados tinham a tendência a investigar fenômenos como participação, mobilização e engajamento, negligenciando os estudos voltados a aspectos mais intrínsecos dos cidadãos, ou seja, pesquisas ligadas a intenção de voto, opinião, conhecimento, ideologia, entre outros. Diante da exiguidade de pesquisas relacionadas a esses temas, foi proposto um segundo momento na dissertação cujo objetivo foi verificar de que modo as mídias sociais, quanto fonte de informação política, influenciam a opinião de eleitores da geração Z. Para isso, foi realizado um estudo empírico, correlacional, explorando aspectos presentes nas mídias sociais como a exposição a informação, conexão com atores políticos e a heterogeneidade de rede, relacionando-os com a opinião dos eleitores. À vista disso foi aplicado um questionário online que teve 374 respondentes. Os resultados foram analisados por meio da modelagem por equações estruturais, que apresentou um bom ajuste confirmando a influência da exposição a informação e a conexão com atores políticos na opinião dos eleitores, o que faz sentido uma vez que a formação da opinião é afetada pelas informações que o indivíduo recebe com base nas suas relações. O fator heterogeneidade de rede teve uma influência significativa, contudo fraca, indicando que uma rede homogênea também afeta a opinião dos eleitores.

Palavras chaves: Mídias sociais. Eleição. Eleitores. Formação de Opinião. Opinião do eleitor.

ABSTRACT

The object of this dissertation is about the use of social media and its effects in the context of treatments, since it involves a good part of the research, since social networks and struggles are related to politicians. The work is divided into two articles. We then looked for a moment, and the research that was presented on the proposal of years 2008 and 202, exploring two Scopus Web of Science databases. The results that are, the authors were the main subjects studied and journals. The articles tend to investigate phenomena such as participation, and involvement, the studies studied have as their main objective the studies, that is, the investigation trend, the understanding of opinion aspects, among others. It was a research project whose objective was to verify how the dissemination of social policy, regarding our opinion of Z.'s interest in correlational, exploring aspects present in social media such as an exposure of information, connection with politicians and heterogeneity of network, relating them to the opinion of the actors. In view of this, an online questionnaire was applied⁷ with 3 respondents. The results were analyzed through modeling by opinion information, which presented an information fit with information from the exposure by the opinion of the representatives, which since the opinion of the opinion is informed by information that the individual receives based on the their relationships. The heterogeneity factor influences the influence of a relevant network, however, it also affects the opinion that influences the relationship of a significant network.

Keywords: Social Media. Election. Voters. Opinion Formation. Voter Opinion.

LISTA DE FIGURAS ARTIGO 01

Figura 1 - Literatura de Interesse.....	11
Figura 2 – Fluxo de coleta e limpeza de dados	12
Figura 3 – Rede de Co-Citação (WoS).....	22
Figura 4 – Rede de Co-citação (Scopus)	24

LISTA DE FIGURAS ARTIGO 02

Figura 1 - Similaridade no Processo de formação de opinião do eleitor e do consumidor	40
Figura 2 – Modelo de Análise Tang e Lee (2013)	47
Figura 3 – Modelo de análise da pesquisa.....	48
Figura 4 – Processos Metodológicos.....	50
Figura 5 – Modelo de Pesquisa com Cargas Fatoriais	60
Figura 6 - Significância do modelo estrutural	66

LISTA DE GRÁFICOS ARTIGO 01

Gráfico 1 – Publicações por ano 2008 - 2020.....	14
Gráfico 2 – Publicações por ano 2008 – 2020, amostra final	15

LISTA DE QUADROS ARTIGO 02

Quadro 1 - Níveis de importância de diferentes funções de mídia digital	36
Quadro 2 - Constructos do Modelo de Pesquisa	48
Quadro 3 - Síntese dos ajustes do MEE no <i>SmartPLS</i>	54

LISTA DE TABELAS ARTIGO 01

Tabela 1 – 10 periódicos com mais publicações	15
Tabela 2 - Lista de artigos mais citados na base de dados WoS (fator de impacto JCR referente ao ano de 2018).	17
Tabela 3 - Lista de artigos mais citados na base de dados Scopus (fator de impacto SJR referente ao ano de 2018).	19

LISTA DE TABELAS ARTIGO 02

Tabela 1 – Perfil Amostral.....	56
Tabela 2 - Renda Familiar Média	57
Tabela 3 - Mídias Sociais utilizadas	58
Tabela 4 – Principal fonte de informação política.....	58
Tabela 5 – Valores de qualidade de ajuste do Modelo	61
Tabela 6 – Cargas Cruzadas	61
Tabela 7 - Validade Discriminante por Fornell e Larcker (1981)	62
Tabela 8 - Valores de qualidade de ajuste do Modelo após retirada de VOs	63
Tabela 9 - Cargas Cruzada após retirada de variáveis.....	64
Tabela 10 - Validade Discriminante por Fornell e Larcker (1981) após retirada de variáveis	64
Tabela 11 – Validade Preditiva do Efeito.....	67
Tabela 12 - Coeficientes de Caminho e Significância.....	67

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	3
1.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	3
1.2 CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA.....	6
2. O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES E SEU IMPACTO NOS ELEITORES: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO	8
2.1 INTRODUÇÃO	8
2.2 METODOLOGIA.....	10
2.3 ANÁLISE DE RESULTADOS	14
2.4 CONCLUSÃO	26
3. MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO: FATORES QUE INFLUENCIAM A OPINIÃO DOS ELEITORES	29
3.1 INTRODUÇÃO	29
3.2 REFERENCIAL TEÓRICO	31
3.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
3.4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
3.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	87

1. APRESENTAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

1.1 Contexto Histórico

O uso das tecnologias advindas da internet nas campanhas eleitorais não é recente. As primeiras experiências de campanhas eleitorais realizadas com auxílio da internet ocorreram em 1992, na disputa entre Bill Clinton e George Bush para a presidência dos Estados Unidos da América (EUA). Naquele momento a internet ainda era usada com limitações de velocidade, tráfego e volume de dados e sem a capacidade de incluir melhores recursos gráficos. Essas limitações acabaram por definir os sites de campanha como panfletos eletrônicos (GIBSON, 2004; AGGIO, 2010). Contudo, o uso da internet já era visto com bons olhos em razão da possibilidade de fornecer informações sem qualquer filtro noticioso, uma comunicação mais direta entre campanha e cidadãos (AGGIO, 2010).

Na eleição presidencial dos EUA do ano de 1996, o impacto dos sites eleitorais na web foi maior, ficando conhecida como a campanha cibernética. Na ocasião, os candidatos Bill Clinton, do Partido Democrata, e o senador do estado do Kansas, Bob Dole, do Partido Republicano, investiram na web para ter uma comunicação mais eficiente e direta com seu eleitorado a fim de arrecadar fundos. O resultado dessa ação resultou no aumento de arrecadação gerando um alto lucro para ambas as campanhas. A eficácia dessa nova estratégia influenciou outros políticos a adotá-la (JOHNSON; KAYE, 2003; GIBSON, 2004).

Em 1998, Jesse Ventura, candidato pelo Partido Independente, ganhou a disputa governamental do estado de Minnesota – EUA. A vitória foi atribuída ao uso eficiente da web e do e-mail para criar uma base de apoio, constituída especialmente por eleitores mais jovens. Além da capacidade de mobilização do eleitorado, a internet era usada como fonte de receita dos candidatos, fato repetido nas eleições de 2000, com destaque para John McCain nas primárias republicanas e o seu sucesso na arrecadação financeira por meio de doações via internet. Ele não foi o único a explorar as novas oportunidades de aumentar a receita, Albert Gore Jr. e George W. Bush igualmente se destacaram por esse feito (GIBSON, 2004).

Tendo em vista a velocidade do desenvolvimento tecnológico e o número de cidadãos com acesso à internet, na disputa à Casa Branca em 2004, o então candidato, George W. Bush, inovou ao utilizar uma lista de e-mail, construída a partir do CEP, para estabelecer contato com os eleitores e incentivar o engajamento deles em atividades em prol da campanha. Foram formados grupos através dos dados coletados para promover ações em bairros, visando atender as necessidades locais. A novidade foi o aspecto mobilizador que as campanhas eleitorais

passaram a ter (AGGIO, 2010; BAUMGARTNER; MORRIS, 2010). Tapscott (2010) ainda destaca a utilização de um recurso de organização de atividades através da web nas eleições de 2004, chamado *Meetup*. Essa plataforma era utilizada com a finalidade de juntar grupos com interesses semelhantes para realização de eventos presenciais.

Em 2007, o senador de Illinois, Barack Obama, não era nem o favorito a disputar as eleições presidenciais pelo partido Democrata. Nas prévias do partido, com pouco apoio e recursos, ele estava atrás da Senadora Hillary Clinton por uma margem considerável. A campanha online de Obama, estruturada no site *my.barackobama.com*, fez uso de mídias sociais (MS) como o *MySpace*, *Facebook* e *Bebo* e ainda contou com o auxílio do cantor do grupo *Black Eyed Peas*, o qual carregou um vídeo chamado “*Yes We Can*” na plataforma de vídeo *Youtube*, contendo uma música inspirada na frase pronunciada pelo candidato em um dos seus discursos (TAPSCOTT, 2010). Em 2008, Obama foi eleito graças ao uso eficiente das mídias sociais, sendo, por isso, considerado o marco inicial do uso dessas ferramentas em campanhas eleitorais (BIMBER, 2014).

O emprego das mídias sociais se popularizou ao redor do mundo após 2008, em especial pela maneira de as usar, oferecendo mais autonomia para participação dos eleitores. Candidatos de diversos países buscaram implementar as ferramentas nas campanhas eleitorais (GIBSON, 2015). Com isso, em 2012, nos EUA, as estratégias usadas por Obama na eleição anterior já tinham sido estudadas pelos seus oponentes e demais candidatos. Para sua reeleição, ele introduziu um novo aspecto: adotou, entre outros procedimentos, a análise de dados em larga escala, principalmente aqueles provenientes das mídias sociais, derrotando assim o candidato republicano Mitt Romney (BIMBER, 2014).

Após duas eleições, Obama não pôde mais se candidatar ao cargo, seus esforços foram, então, para apoiar a companheira de partido, Hillary Clinton. No pleito eleitoral de 2016, a aplicação das mídias sociais teve destaque mais uma vez, porém, nessa ocasião, foi marcada pelo uso da plataforma *Twitter*, pelo uso de dados do *Facebook* para difusão de notícias e pela popularização do termo *fake news* (ENLI, 2017; GUNTHER; BECK; NISBET, 2019). Somado a essas novidades, para Enli (2017), o jeito como o candidato republicano, Donald Trump, tirou proveito do *Twitter* foi determinante para a vitória dele. O autor classifica a forma de uso da plataforma como amadora nesse caso, devido ao formato do texto, o qual mostrava ser redigido pelo próprio candidato, sem auxílio de qualquer profissional, seja da área de comunicação ou de marketing. Essa ação proporcionou aos eleitores uma sensação de proximidade com Trump,

por causa da autenticidade das mensagens, resultando no fortalecimento da sua base eleitoral e no compartilhamento das suas ideias pelas plataformas.

No contexto brasileiro não foi diferente. Segundo Braga e Carlomagno (2018), o uso da tecnologia nas eleições brasileiras pode ser dividido em dois momentos: antes de 2008 e, de maneira especial, a partir de 2010. A primeira fase foi antes do impacto da campanha eleitoral de Obama e da queda das restrições à utilização das ferramentas digitais no Brasil por parte dos tribunais eleitorais. As eleições de 2010 marcam o início da segunda fase, caracterizada pelo uso crescente das ferramentas de mídias sociais e pela queda das restrições legais relativas ao emprego da internet.

As primeiras experiências de utilização da internet nas eleições brasileiras foram em 1998, seis anos depois de ter iniciado nas campanhas eleitorais norte-americanas. Tanto nas eleições de 1998 quanto nas de 2000 e 2002, o padrão de uso das ferramentas ligadas a internet era basicamente sites com características mais informativas e com pouca participação e interatividade (NORRIS, 2002; FERNANDEZ, 2005).

As campanhas eleitorais de 2004 e 2006 apresentaram uma evolução se comparadas com as anteriores. Foram anos em que a campanha na internet possuiu mais força, mesmo tendo como público principal os militantes mais assíduos e próximos aos candidatos, com o uso de *websites* e do e-mail. Ainda nas eleições de 2006 foi constatado o emprego de outras mídias como blogs e o *Orkut* (BRANDÃO; BATISTA, 2009).

Já nas eleições municipais de 2008 a utilização da internet foi mais intensiva por alguns candidatos. Estes começaram não só a usar os *websites* da campanha como também os *websites* pessoais, os quais passaram a ser importantes ferramentas de interação entre o candidato e os cidadãos (BRAGA; NICOLÁS; BECHER, 2013). Entretanto, por mais que tenham surgido inovações nas eleições de 2008, foi apenas na campanha de 2010 que as tecnologias digitais apresentaram maior grau de difusão entre os candidatos (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Nesse ano, os tribunais eleitorais derrubaram restrições ao amplo uso da internet pelos candidatos, isto, aliado a bem-sucedida campanha de Obama em 2008, provocou uma euforia no campo do marketing político (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Nas eleições presidenciais de 2010, a principal ferramenta digital ainda era o *website*, contudo, o investimento no *Twitter* foi intensificado, com destaque para a então candidata Marina Silva, que utilizou a ferramenta de mensagem para mobilizar apoiadores (TELLES; MUNDIM, 2012).

Nas eleições municipais de 2012, o *Facebook* tornou-se a mídia social preferida dos candidatos, sendo muito utilizada para agendamento de campanha, estimulando maiores

interações, estratégia bem promovida por Marcelo Freixo, candidato a prefeito do Rio de Janeiro (ARAÚJO; PEREIRA, 2013).

Nas eleições de 2014, além das mídias sociais mais institucionalizadas no meio político, foi utilizado o aplicativo de mensagens *Whatsapp*. Vídeos curtos foram compartilhados por meio da plataforma, que se mostrou eficaz para a mobilização de jovens (TERESI; MICHELSON, 2015). Em 2018, o candidato Jair Messias Bolsonaro usou de forma eficiente o *WhatsApp*. A apropriação bem-sucedida desse instrumento foi resultado de uma cooperação de diversos grupos que apoiavam o candidato, incluindo eleitores, e um conhecimento específico sobre viralização sistemática de conteúdo (SANTOS *et al.*, 2019). Desse modo, a eleição foi marcada pela disseminação de notícias por intermédio das plataformas online (CALDAS; CALDAS, 2019; SANTOS *et al.*, 2019).

1.2 Configuração da pesquisa

Apesar do contexto histórico exposto na subseção anterior ter como foco o universo da política, fica evidente que, no decorrer dos anos, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) se desenvolveram, evoluíram e impactaram a sociedade de diferentes maneiras, em virtude das suas funcionalidades. (GREENWOOD; GOPAL, 2015).

Nota-se que algo, inicialmente estático e pouco interativo, deixa de ser apenas um meio para informar, mas passa a comunicar, seja por textos ou vídeos, e em sequência transforma-se em um espaço para interagir e conectar. As mídias sociais surgiram, criaram este ambiente, e sendo esse um mundo aberto, mudaram as formas de fazer negócios, por exemplo, e as formas de fazer política. Nesse sentido, dado que o desenvolvimento das coisas leva ao desenvolvimento da ciência, como é possível notar com as referências acima citadas, pesquisadores têm explorado diversos caminhos nesse cenário e não é diferente com o da política (KAPOOR *et al.*, 2018).

Hosch *et al.* (2016) dividem as pesquisas de mídias sociais e política em dois contextos: o dos políticos e o dos eleitores. Segundo os autores, a grande maioria das pesquisas realizadas nesse meio são feitas no contexto dos políticos e das formas como eles utilizam essas ferramentas para as campanhas. Essa visão é compartilhada por Boulianne (2018) e Bélenguer (2019), que denominam o lado dos políticos de oferta e o dos eleitores de demanda. Esse fato não é diferente no Brasil, consoante salienta Santana (2018). Diante disso, esta pesquisa foi realizada no contexto dos eleitores.

A presente dissertação é intitulada “O uso das mídias sociais nas eleições e seus efeitos no contexto dos eleitores”. Optou-se pela organização em formato de artigos científicos, com vistas à submissão e futuras publicações em anais de eventos e em periódicos. São apresentados 2 artigos. O primeiro é uma revisão bibliométrica, cujo ponto de partida foram os estudos de Hosch *et al.* (2016), Santana (2018), Boulianne (2018) e Bélenguer (2019), autores que destacam o pouco desenvolvimento de pesquisas no lado da demanda, dos eleitores.

Este primeiro artigo foi nomeado como “Uso das mídias sociais nas eleições e seu impacto nos eleitores: um estudo bibliométrico” e teve por objetivo apresentar e discutir a produção científica, durante o período de 2008 a 2020, sobre os temas: mídias sociais, eleições e eleitores. Com este artigo foi possível apresentar e discutir os principais temas trabalhados no universo da pesquisa, encontrar artigos seminais, que podem ser utilizados em outros estudos, e apresentar algumas lacunas para futuras pesquisas.

Dentre as lacunas encontradas, notou-se que, no contexto dos eleitores, há um número significativo de trabalhos relacionados somente a três temas: Participação, Mobilização e Engajamento. Em face do exposto, foram evidenciados alguns *pappers* que já traziam a deficiência nas suas conclusões, é o caso dos estudos de Santoro e Beck (2018) e Bélenguer (2019). Esses autores destacam que existe falta de pesquisas relacionadas a algo mais intrínseco aos indivíduos, como por exemplo a influência de voto, as opiniões e as escolhas. Ademais, também foi revelado que as mídias sociais passaram a ser uma forte e influente fonte de informação para os eleitores.

O segundo artigo foi elaborado considerando os fatores destacados no primeiro, recebendo o título “Mídias sociais como fonte de informação: fatores que influenciam a opinião dos eleitores”. Neste, o objetivo é verificar de que modo as mídias sociais, como fonte de informação política, influenciam a opinião de eleitores da geração Z.

2 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES E SEU IMPACTO NOS ELEITORES: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

2.1 Introdução

A importância da internet com o passar dos anos aumentou gradativamente. Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC), o acesso à internet e a informação se tornou mais fácil, ultrapassando as limitações físicas e geográficas, com impacto em diversas esferas da sociedade, inclusive a política (CASTELLS, 2017).

Em relação ao efeito sobre o campo político, inicialmente, apenas uma pequena parcela de americanos tinha condições de utilizar os recursos tecnológicos quando eles foram empregados nas campanhas eleitorais de 1992. Em um curto espaço de tempo ocorreram inúmeras mudanças tecnológicas, do acesso a rede de computadores ao surgimento das mídias sociais (GOMES *et al.*, 2009). A princípio, nas campanhas eleitorais, o uso da internet foi mínimo, exercendo apenas o papel de um serviço de correspondência a distância. Com o avanço da tecnologia, as principais aplicabilidades da internet, ainda dentro do contexto das eleições, passaram a ser os sites dos políticos, com atividades vinculadas aos bancos de dados, empregados somente para discursos, panfletos e outros materiais de campanha. De qualquer sorte, eles deram início as interações e participações online, com possibilidade de *feedbacks* e arrecadação de recursos para as campanhas, até o momento em que o conteúdo dessas deixou de ser o centro das operações.

Graças ao desenvolvimento tecnológico os sites deixaram de ser apenas um site de compartilhamento de informações passando para sites de relacionamento (GOMES *et al.*, 2009). O *modus operandi* das campanhas assumiu um formato cooperativo, dando mais poder de participação aos internautas. Por conseguinte, o principal intermediário da interação candidatos/cidadãos são as mídias sociais (GIBSON, 2015).

Com o advento das mídias sociais, dificilmente fala-se de política sem envolvê-las. Isto se deve a elas serem um espaço criado pelos próprios usuários, permitindo maior interatividade, comunicação, troca e compartilhamento de informações (KAPPOR *et al.*, 2018). As pessoas emitem opinião por meio das plataformas, políticos as utilizam para divulgar trabalhos realizados e fazer campanha eleitoral, assuntos tratados nas mídias sociais são divulgados nas mídias tradicionais. Os partidos, por sua vez, começaram a utilizá-las como um meio de comunicação adicional para disseminação de ideias, mobilização de campanha e para

reconectarem-se com os seus partidários, bem como com novos eleitores (BÉLENGUER, 2019). Logo, é inevitável ignorar o impacto dessas ferramentas dentro do contexto político e social (ENLI, 2017; AMARAL; PINHO 2018).

Diante disso, diversas pesquisas foram elaboradas visando entender qual o impacto das novas tecnologias no cenário político. Hosch *et al* (2016) dividem os estudos em duas vertentes, os voltados para a perspectiva do político e os para a perspectiva dos eleitores, oferta e demanda, respectivamente. Quando se fala em estudos direcionados para a oferta, geralmente trata-se de assuntos como o uso das mídias sociais como estratégia de campanha, a exemplo de Enli (2017), que em seu estudo investiga as estratégias utilizadas nas eleições pelos candidatos Hillary Clinton, do partido democrata, e o republicano Donald Trump no *Twitter*. Fernandes *et al.* (2018) fizeram uma análise nas *fanpages*, isto é, páginas do *Facebook* abertas para o público, dos principais candidatos a prefeito de Belo Horizonte, considerando o primeiro turno como base. Foram analisados os conteúdos mais acionados pelos candidatos e os formatos mais utilizados. Nesse mesmo sentido, Amaral e Pinho (2018) analisaram o comportamento dos políticos brasileiros no ambiente virtual durante as eleições parlamentares de 2014. Os autores identificaram que, em momentos próximos a campanha eleitoral, os políticos ficam mais ativos nas mídias sociais, buscando maior visibilidade.

Já na segunda perspectiva, a dos eleitores, alguns estudos são voltados para o impacto das mídias na participação (TOWNER, 2013; GIBSON, 2015; MOURA; MICHELSON, 2017), mobilização (STRANDBERG, 2013; ALDRICH *et al.*, 2016; SEGESTEN; BOSSETTA, 2017; ALLSOP; KISBY, 2019), engajamento (GOODMAN *et al.*, 2011; BEKAFIGO; MCBRIDE, 2013; BIMBER, 2014; VACCARI, 2017), uso das mídias sociais como fonte de informação (SHERMAN; SCHIFFMAN; THELEN, 2012; ANDI; AYTAÇ; ÇARKOGLU, 2019; BÉLANGER, 2019; OHME, 2020) e sobre a discussão a respeito do potencial que as mídias podem ter na ampliação da democracia (KAUN; GUYARD, 2011; BAXTER *et al.*, 2013; KOC-MICHALSKA; GIBSON; VEDEL, 2014).

Apesar da relevância dessa abordagem, a maior parte dos estudos são voltados para a primeira vertente (HOSCH, *et al.*, 2016; BOULIANNE, 2018; BÉLENGUER, 2019). Na literatura brasileira não é diferente, as pesquisas são direcionadas para a análise de como é feito o uso das ferramentas da internet nas campanhas online, a adesão dessas tecnologias pelos candidatos e partidos, como também para a análise do conteúdo que ocorre dentro das mídias digitais entre eleitores e candidatos (SANTANA, 2018). É de salientar o trabalho de Bélinguer (2019), o qual, além da deficiência anteposta, avulta que a maioria dos trabalhos ligados aos

eleitores só exploram o quesito da participação e não as outras possibilidades. A partir desse prisma, é justamente a segunda abordagem, a dos eleitores, o foco de investigação do presente trabalho.

Portanto, tendo em vista o cenário científico outrora exposto, é válido o questionamento: considerando o período compreendido pelos anos de 2008 a 2020, como a produção científica sobre o tema mídias sociais e eleições, especificamente para o contexto dos eleitores, se desenvolveu?

Dessa forma, realizando uma investigação bibliométrica, a pesquisa retratada nesse artigo objetiva apresentar e discutir a produção científica, durante o período de 2008 a 2020, sobre os temas: mídias sociais, eleições e eleitores.

A construção e o desenvolvimento do conhecimento científico acontecem de maneira contínua, analisando o que já foi pesquisado. A busca pela síntese dos resultados de trabalhos anteriores é fundamental para dar continuidade e desenvolver o campo de pesquisa que está sendo estudado. O mapeamento científico surge como uma forma de auxiliar os métodos já usados por estudiosos para fazer suas revisões. Esse mapeamento se baseia em uma abordagem quantitativa, usando os métodos bibliométricos, que buscam auxiliar novos pesquisadores a entender a estrutura de um campo e introduzir um rigor científico quantitativo na revisão da literatura tradicional (ZUPIC; CARTER, 2015). Espera-se que esse estudo contribua para o desenvolvimento do campo científico bem como realização de futuras pesquisas relacionadas ao impacto do uso das mídias sociais na política, no âmbito das eleições, mais precisamente no contexto dos eleitores, oferecendo informações sobre o que foi realizado e servindo como um direcionador para pesquisas futuras.

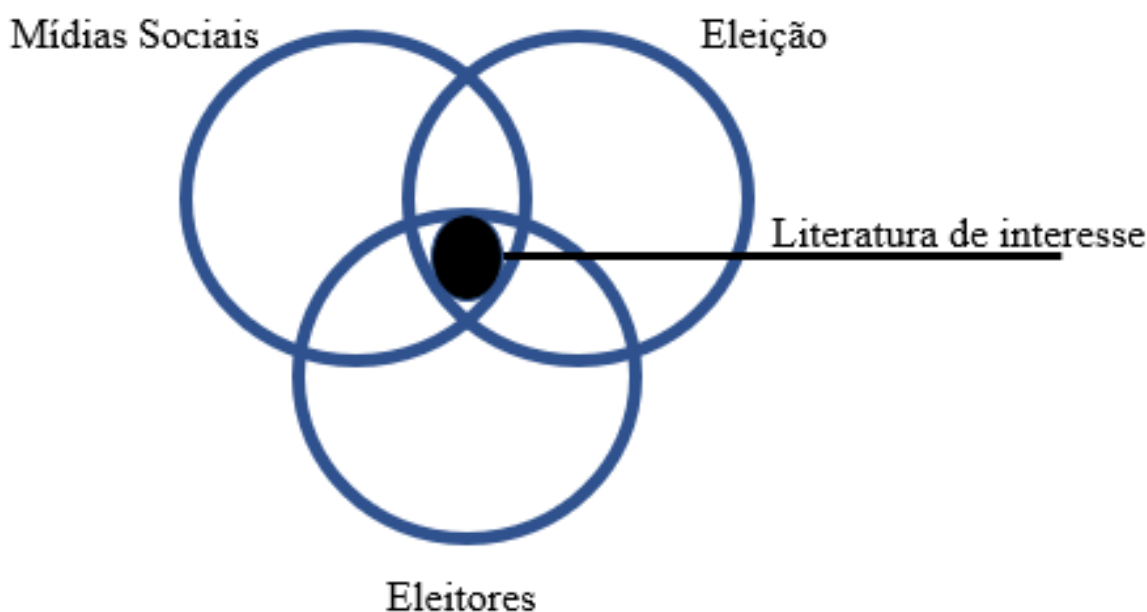
A próxima seção do artigo fornece uma visão geral do método empregado para a realização da pesquisa. A seção que a segue discute os resultados obtidos, fruto das análises de publicações, citações e co-citações. Posteriormente são descritas algumas lacunas encontradas nos estudos para o desenvolvimento das pesquisas e, por fim, são apresentadas as conclusões deste trabalho.

2.2 Metodologia

Para a concretização da análise bibliométrica realizou-se um protocolo partindo da definição das bases de dados. Foram selecionadas duas bases: *Scopus* e *Web of Science* (WoS), escolhidas em virtude da abrangência, por envolverem diversas áreas do conhecimento e por

ambas serem indexadas. Além disso, elas permitem a exportação dos metadados necessários para as análises de publicações e citações (ZUPIC; CATER, 2015). Para consecução da pesquisa, as buscas foram estruturadas em três palavras chaves: mídias sociais, eleição e eleitores e suas variações, culminando na seguinte *string*¹: ((*“Social Media” OR “digital social network*”*)) AND *election** AND (*voter* OR elector**)).

Figura 1 – Literatura de Interesse



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

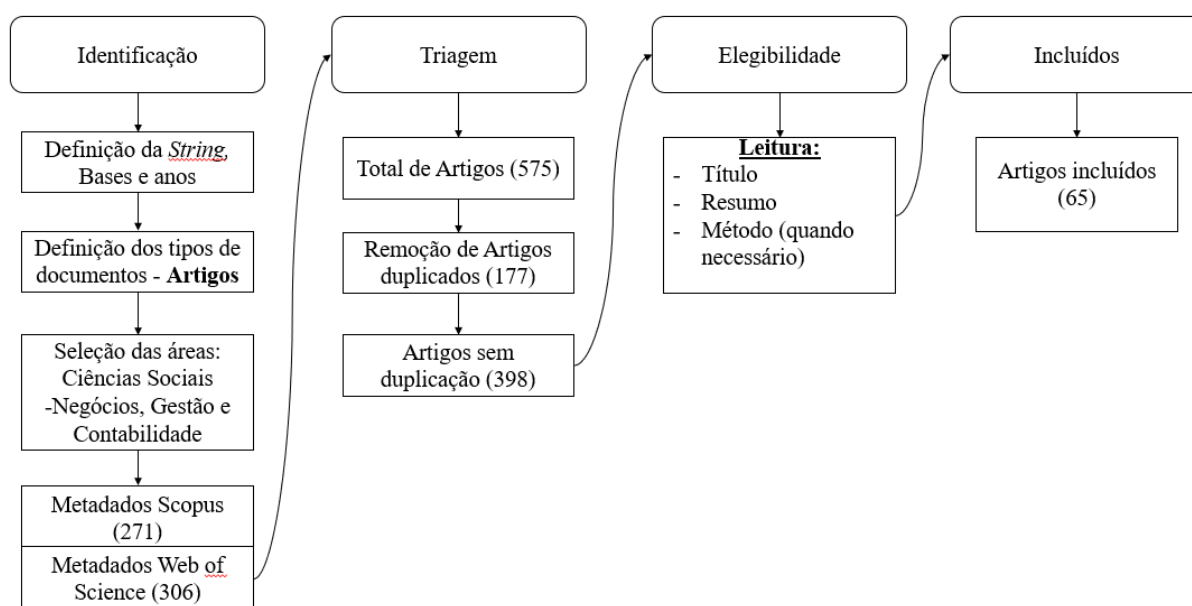
Perante a grande variedade de áreas de estudo que o tema da pesquisa percorre, foi necessário reduzi-las para limitar as áreas Ciências Sociais e Negócios, Gestão e Contabilidade. Em seguida, mais um filtro foi aplicado, relacionado ao tipo de documento, optando-se apenas pelos tipos de artigos. Também foi delimitada a linha temporal de 2008 até o corrente ano, 2020. O ano de 2008 foi escolhido por ser o marco do início da popularização do uso das mídias em campanhas políticas (ENLI, 2017; AMARAL; PINHO 2018), mesmo que antes já tinham sido usadas outras formas de mídias na internet, a exemplos de blogs e e-mails (GIBSON, 2004; BIMBER, 2014).

¹ *String*: Esse termo tem como significado uma cadeia de caracteres que representa o que foi pesquisado nas bases de dados (ZUPIC; CATER, 2015).

Após essas definições, foram colhidos os metadados de cada base, sendo 271 artigos da *Scopus* e 306 da *Web of Science*, totalizando 575 artigos. Para agilizar o processo de triagem e limpeza dos dados foi utilizado o *software EndNote X9*. Isso possibilitou identificar de maneira mais fácil os artigos duplicados. Depois dessa triagem, a amostra ficou com 398 artigos. A fim de eleger os artigos e dar continuidade ao trabalho, foi feita a leitura do título, resumo e, quando necessário, da metodologia e conclusão do estudo, de modo a verificar a ligação dos trabalhos com o objeto da pesquisa.

Os artigos que não tiveram, no seu escopo, relação com um dos eixos da pesquisa foram excluídos, tendo como amostra final da pesquisa 64 artigos. A maioria dos textos eliminados eram de pesquisas relacionadas a oferta e não a demanda. É importante salientar que alguns estudos foram eliminados pelo fato de não estarem disponíveis de maneira gratuita.

Figura 2 – Fluxo de coleta e limpeza de dados



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Após a definição das amostras, os metadados foram tratados no *EndNote X9*, com a finalidade de ajustar possíveis erros de nomes, seja dos autores ou dos *Journals*. Feita essa etapa, aplicou-se o software para mapeamento bibliométrico *Vosviewer*, no qual foram analisadas as redes de citações. Além disso, foi usado o *software Microsoft Excel* para confecção de tabelas e gráficos, de forma a melhor visualizar os achados.

2.2.1 Análise de publicações

A análise que deu início ao processo foi a de publicações, sendo separada de duas formas: a primeira teve por base a quantidade total de artigos após a etapa da triagem, com o intuito de observar o crescimento, de uma forma geral, do campo, enquanto a segunda, foi baseada nos artigos selecionados na etapa final. Em um segundo momento foi feita a análise de publicações por periódicos, permitindo verificar quais são os periódicos que mais publicam sobre o tema (LOPES; CARVALHO, 2012; KAPPOR, et al., 2018).

2.2.2 Análise de Citações

A análise de citações serve para identificar o impacto, principais autores e referências (KAPPOR, et al., 2018). Para analisar os artigos mais relevantes, dentre os selecionados, foi realizado o cálculo de índice corrigido de citações baseado na equação de Lopes e Carvalho (2012). A equação 1 mostra o cálculo do índice corrigido, onde IC é o índice de citação extraído de cada base de dados e F é o fator do periódico em que o artigo foi publicado. O objetivo dessa correção é incluir, além do índice de citação, a relevância do periódico e, desse jeito, ter maior precisão sobre qual trabalho tem um impacto maior (LOPES; CARVALHO, 2012). Cada base de dados possui um fator específico, para medir o impacto do *Journal*, na WoS é o JCR, feito pelo *Journal Citation Reports*, e o da Scopus é o SJR, realizado pelo *SCImago Journal Rank*. Por isso foi feita análise separada das duas bases.

Equação 1 - Cálculo de índice corrigido

$$ICc = IC \times (F + 1).$$

Fonte: Lopes e Carvalho (2012)

Em um segundo momento foi realizado a análise de co-citação com o auxílio do *VosViewer*. Esse tipo de análise é capaz de identificar a base do conhecimento, as principais referências de um determinado campo ou tópico de pesquisa (ZUPIC; CATER, 2015; KAPPOR, et al., 2018). Na amostra de trabalhos examinados tinham diversas referências citadas, diante disso, foi colocado um filtro com um determinado número de citações. Esse filtro é posto dentro da ferramenta *VosViewer*. Para o WoS teve como número de corte de 4 citações e para o Scopus 2 citações. O número da Scopus foi menor devido ao baixo número de referências citadas.

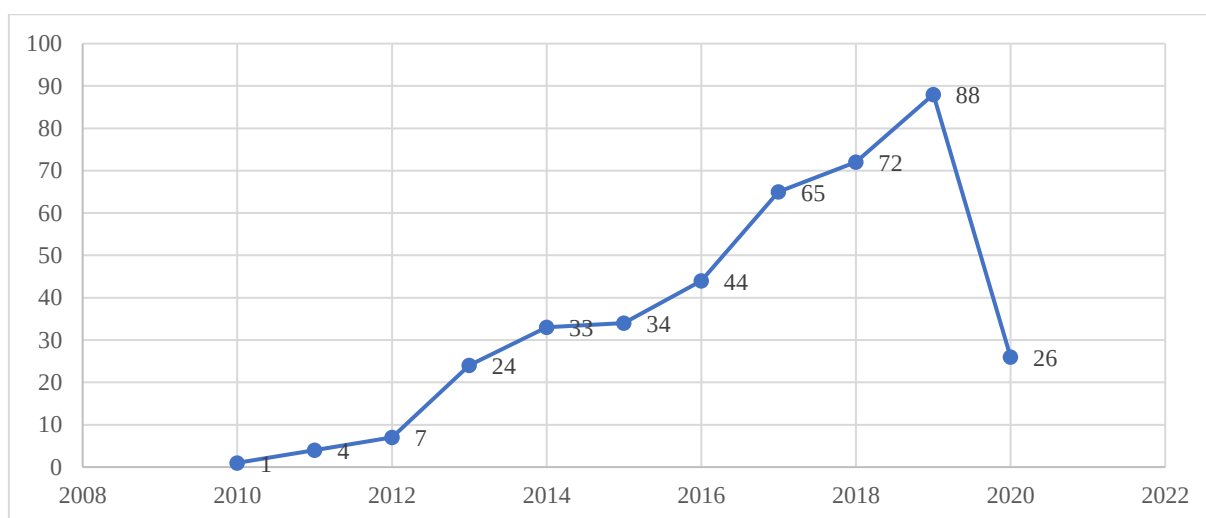
2.3 Análise de resultados

Nesta seção serão apresentados e analisados os principais resultados das análises, previamente realizadas, de publicações e citações dos artigos selecionados. Além disso, serão descritos os principais trabalhos encontrados, visando fornecer, àqueles que consultem o presente artigo, um direcionamento acerca de onde obter material sobre algum dos temas ou tópicos abordados.

Análise das publicações

Os Gráficos 1 e 2 mostram a quantidade de publicações por ano. O primeiro gráfico representa a quantidade total dos artigos coletados após a etapa da triagem, especificamente, 398. Já o segundo gráfico representa os artigos da seleção final por ano, no caso, 65 artigos.

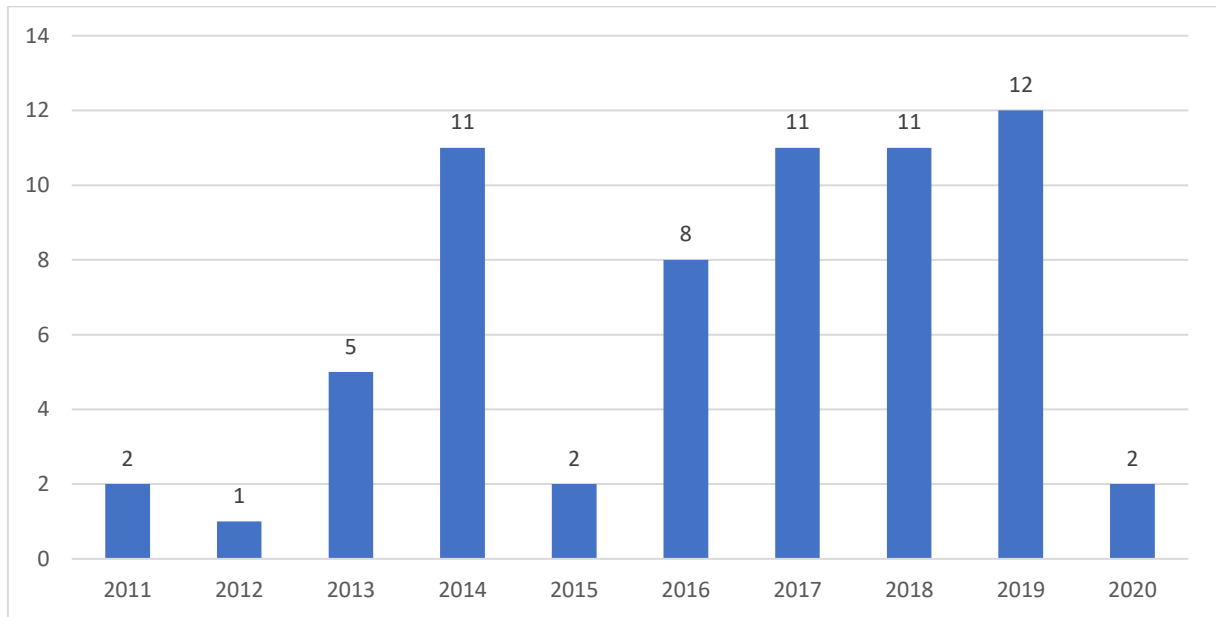
Gráfico 1 – Publicações por ano 2008 - 2020



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Ao observar o Gráfico 1, percebe-se que o tema da pesquisa cresceu ao passar dos anos. O Gráfico 2 apresenta as publicações por ano dos artigos presentes na amostra final, percebe-se que é mantido um equilíbrio nas publicações e que há tendência ao crescimento, mesmo com a defasagem do ano de 2015.

Gráfico 2 – Publicações por ano 2008 – 2020, amostra final



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Ao analisar ambos os gráficos, é possível confirmar o que é dito pelos autores Hosch, *et al.* (2016), Santana (2018), Boulianne (2018) e Bélenguer (2019), pois o número de artigos caiu muito quando investigado o contexto dos eleitores.

A partir disso buscou-se entender em quais periódicos os artigos foram publicados e qual o escopo de pesquisa deles. Os 65 artigos da amostra final tiveram as publicações concentradas em 45 periódicos diferentes, evidenciando a grande quantidade de periódicos passíveis de publicação. É importante atentar que na amostra final não há nenhum periódico brasileiro. Os 10 primeiros periódicos, discriminados na Tabela 1, concentram 30 artigos, do décimo primeiro em diante cada um teve um artigo publicado.

Tabela 1 – 10 periódicos com mais publicações

Periódico	Quantidade de Publicações
<i>Journal of Information Technology & Politics</i>	7
<i>New Media & Society</i>	4
<i>Social Science Computer Review</i>	4
<i>Information Communication & Society</i>	3
<i>Political Communication</i>	2

<i>Telematics and Informatics</i>	2
<i>Party Politics</i>	2
<i>Societies</i>	2
<i>Journal of Political Marketing</i>	2
<i>Telematics and Informatics</i>	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

O periódico com maior número de citações foi o *Journal of Information Technology & Politics*, que possui 4 edições por ano, tendo como principal campo a Ciência Política, mas também apresenta pesquisas acadêmicas nas áreas de comunicação, sociologia, economia, geografia e direito. Ele tem como objetivo examinar como a tecnologia da informação (TI) afeta a política e o governo, como o governo e a política afetam as TIs e como a TI pode ser usada para avançar em pesquisa e educação.

O *New Media & Society* é um periódico que envolve discussões críticas sobre os principais problemas decorrentes da velocidade do desenvolvimento das novas mídias, tendo base em diversas perspectivas disciplinares e em pesquisas teórico empíricas. O periódico publica uma edição a cada mês. Por outro lado, o *Social Science Computer Review* é um periódico semestral, interdisciplinar, que engloba aplicativos de ensino nas ciências sociais da computação, bem como os impactos sociais da tecnologia da informação. A *Information Communication & Society* é uma revista com 14 edições por ano e engloba o impacto social, econômico e cultural das propriedades emergentes das novas tecnologias da informação e comunicação esta revista se posiciona no centro dos debates contemporâneos sobre a era da informação. A *Political Communication* é publicada trimestralmente e é pautada na interseção entre política e comunicação, analisando os aspectos que melhoram a compreensão da prática, dos processos, conteúdos e seus efeitos na comunicação política.

Resultado da Análise de Citações

Quanto à análise de citações, esta foi feita com base na equação 1, com isso, foram separados os 10 artigos com maior ICc da WoS e os 10 artigos com maior ICc da Scopus. A Tabela 2 mostra a lista dos artigos mais citados na base de dados WoS, enquanto a Tabela 3 mostra o índice dos artigos mais citados da base de dados Scopus. Na sequência é realizada a apresentação de cada artigo pela ordem dos artigos mais citados.

Tabela 2 - Lista de artigos mais citados na base de dados WoS (fator de impacto JCR referente ao ano de 2018).

Autores	Journals	IC	JCR	ICc
Strandberg (2013)	<i>New media & society</i>	63	4,800	365,4
Bekafigo e McBride (2013)	<i>Social Science Computer review</i>	66	2,922	258,9
Gibson (2015)	<i>Party politics</i>	62	2,615	224,1
Groshek e Koc-Michalska (2017)	<i>Information communication & society</i>	40	4,124	205,0
Kruikemeier <i>et al</i> (2014)	<i>New media & society</i>	34	4,800	197,2
Towner (2013)	<i>Social science computer review</i>	49	2,922	192,2
Vaccari (2017)	<i>Political communication</i>	17	4,339	90,8
Aldrich <i>et al.</i> (2016)	<i>Party politics</i>	24	2,615	86,8
Hosch <i>et al.</i> (2016)	<i>Social science computer review</i>	18	2,922	70,6
Segesten e Bossetta (2017)	<i>Information communication & society</i>	12	4,124	61,5

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Dentre os trabalhos com maior ICc, o estudo que teve o maior índice foi o de Stradberg (2013). O objetivo da pesquisa dele foi avaliar o uso das mídias sociais e o desenvolvimento da campanha online. O autor analisa as mídias sociais com base nas teorias de normalização e equalização, que são relativas à estrutura online de campanha (políticos), e as teorias de reforço e mobilização, relacionadas a ações políticas (eleitores). A teoria da equalização sugere que as mídias sociais seriam capazes de equalizar, deixar no mesmo nível, todos os candidatos, dos mais populares aos pequenos, que fizessem uso delas. Em contrapartida, na normalização parte do pressuposto que no ambiente das mídias sociais seria reproduzido o que acontece no mundo offline com a manutenção dos candidatos mais populares sendo os mais populares. Na vertente dos eleitores, a teoria da mobilização é referente a capacidade que as mídias teriam de informar, organizar e engajar aqueles que atualmente estão marginalizados do sistema político existente. A teoria do reforço afirma que a política online só afetaria cidadãos já engajados politicamente, tendo um impacto modesto na sociedade de maneira geral. No contexto do estudo, as eleições finlandesas de 2011, houve indícios de um potencial para a mobilização dos eleitores (STRADBERG, 2013).

Bekafigo e McBride (2013) pesquisaram a capacidade que o *Twitter* tem para incentivar a participação política durante as eleições. Os autores concluíram que, não só o *Twitter*, mas, as demais mídias sociais têm o potencial de engajar pessoas quando o assunto é política e potencializar o alcance dos mais engajados. Para Gibson (2015), as mídias sociais estão introduzindo um novo modelo de fazer campanha: uma campanha iniciada pelo cidadão (CIC), tendo como marco as eleições de 2008, em que um formato diferente, mais colaborativo e com

maior posicionamento dos eleitores, pôde ser identificado. A autora observou que a CIC pode estar ajudando a promover e definir um novo método de recrutar cidadãos, o online.

Groshek e Koc-Michalska (2017) examinaram como as mídias sociais podem ser utilizadas para ajudar os candidatos populistas, para isso, eles analisaram as eleições americanas de 2016. Os autores separaram os usuários das mídias sociais em três grupos: ativos, passivos e não civis. Entende-se por usuários com participação ativa aqueles que são interativos, bidirecionais e criativos. Passivos são os que só leem, visualizam ou consomem conteúdo, de maneira passiva. Os não civis são aqueles que agem de maneira não civilizada dentro do ambiente digital, com insultos, por exemplo. Averiguou-se que o uso ativo das mídias sociais na política estava relacionado a pouco apoio aos candidatos populistas, mas as formas passivas e não civis estavam ligadas ao aumento da probabilidade de apoio. Um ponto interessante dessa pesquisa é que os considerados não civis tinham uma rede de contatos mais heterogênea, porém, eles só constroem essa rede diversificada com a intenção de insultar ou de entrar em situações de conflito e não de aceitar/respeitar outros pontos de vista.

Kruikemeier *et al* (2014) investigam os efeitos das formas de uso ativa e passiva da internet e seu impacto no envolvimento político do cidadão. Eles afirmam que ambas as formas, têm efeito positivo no envolvimento político. Destacam ainda que aqueles com posicionamento mais ativo tendem a ter um envolvimento prévio com política, enquanto os passivos passam a ter envolvimento devido ao consumo das informações. Diante de tal situação, pesquisas buscaram empiricamente entender como as mídias sociais impactavam na participação. Towner (2013), em seu estudo, analisou o uso das mídias sociais nas eleições americanas de 2012, concluindo que o uso das novas mídias teve impacto no aumento da participação, tanto online quanto offline, dos jovens na campanha política. A autora investigou diversas plataformas de mídias sociais, a exemplo de *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, e todos tiveram algum impacto na participação dos eleitores. Outra plataforma digital investigada pela autora foi o *Youtube*, que não teve qualquer impacto na participação, provavelmente por causa da sua menor mobilização política e poucas funções de envolvimento, dificultando o engajamento dos eleitores (TOWNER, 2013).

O estudo de Vaccari (2017) mostrou que a mobilização digital é uma peça fundamental para as pessoas se engajarem politicamente. O autor avalia a relação entre mobilização online e engajamento político fazendo uma análise comparativa entre três países diferentes: Alemanha, Itália e Reino Unido. Ele sugere que a mobilização feita de forma digital pode promover maior igualdade política ao envolver cidadãos marginais.

Aldrich *et al.* (2016) avançam sobre a eficácia do contato online dos eleitores, fazendo uma comparação entre os EUA e o Reino Unido. Nessa comparação, os autores expõem que o impacto do contato online, do uso das mídias sociais, é mais desenvolvido nos EUA do que no Reino Unido, indicando que as campanhas americanas mantêm o status de vanguarda na adoção e no uso das novas tecnologias no pleito eleitoral. Hosch *et al.* (2016) analisam o potencial mobilizador do *Twitter* nas campanhas holandesas de 2012, confirmando que ela é uma importante ferramenta para ensinar a participação cidadã. Dentre os seus resultados, os autores apontam que os cidadãos são visíveis nas campanhas online, ou seja, a sua participação tem cada vez mais influência.

O estudo de Segesten e Bossetta (2017), o 10º da lista, publicado no *Journal Information communication & Society*, tem um alto valor de impacto. Teve como foco de pesquisa o uso da mídia social *Twitter*, por parte do cidadão, como forma de mobilização política. Eles investigaram os tipos de mensagens enviadas pelos usuários e como elas impactaram outras pessoas interligadas na rede. Com isso, evidenciaram que são os cidadãos que iniciam e compartilham apelos políticos e ações até a eleição e não os partidos políticos.

Na Tabela 3 está a lista dos artigos mais citados com base no ICc da base de dados *Scopus*. Estão separados 10 artigos porque os demais não tiveram nenhuma citação. Na sequência é realizada a apresentação de cada artigo pela ordem dos artigos mais citados.

Tabela 3 - Lista de artigos mais citados na base de dados *Scopus* (fator de impacto SJR referente ao ano de 2018).

Autores	Journals	IC	SJR	ICc
Bimber (2014)	<i>Journal of Information Technology and Politics</i>	89	1,142	190,6
Grover <i>et al.</i> (2019)	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	35	1,422	84,8
Koc-Michalska, Gibson e Vedel (2014)	<i>Journal of Information Technology and Politics</i>	35	1,142	75,0
Raynauld e Greenberg (2014)	<i>Journal of Information Technology and Politics</i>	26	1,142	55,7
Štětka, Mazák (2014)	<i>Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace</i>	17	0,595	27,1
Ohme (2020)	<i>Digital Journalism</i>	3	2,669	11,0
Copeland e Römmele (2014)	<i>Journal of Information Technology and Politics</i>	3	1,142	6,4
Kaun e Guyard (2011)	<i>International Journal of Electronic Governance</i>	3	0,318	4,0
Sherman, Schiffman e Thelen (2012)	<i>Journal of Political Marketing</i>	2	0,544	3,1
Strandberg e Carlson (2017)	<i>Scandinavian Political Studies</i>	1	0,488	1,5

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Quanto ao artigo mais citado da *Scopus*, o trabalho de Bimber (2014) é um ensaio teórico sobre os papéis das mídias sociais nas duas campanhas presidenciais de Obama, 2008 e 2012. O estudo é feito assente em dois temas: comunicação política personalizada e mercantilização da mídia digital como ferramenta. Nesse trabalho, o autor colheu, outros trabalhos para entender como as mídias são utilizadas, tanto pelos políticos, quanto pelos cidadãos, dando um panorama geral, com base no recorte temporal, sobre como as mídias estão, de fato, na política.

Dentre todos os artigos, de ambas as plataformas, os mais citados geralmente são os mais antigos, contudo, o trabalho de Grover *et al.* (2019) é o segundo da lista na base *Scopus*. Nele, os autores, tomando como estudo de caso as eleições de 2016, analisam o uso do *Twitter* nas campanhas políticas e como os fatores presentes nessa plataforma refletiriam no comportamento do eleitor. Eles concluíram que, de fato, a plataforma impacta o comportamento do eleitor, consequentemente tem influência direta nos resultados das eleições. Ademais, destacam que as discussões na plataforma têm polarizado os usuários e a análise das mídias sociais tem sido usada para obter ideias sobre as eleições dos Estados Unidos.

Koc-Michalska, Gison e Vedel (2014) investigam o uso da web pelos cidadãos durante duas campanhas eleitorais francesas, a primeira em 2007 e a segunda em 2012. Os resultados refletem um ponto importante para a tese da normalização, percebeu-se um maior uso das ferramentas online de uma eleição para outra. Esse crescimento ajudou nas campanhas políticas dos candidatos menores, que superaram os principais concorrentes, mostrando o potencial das novas tecnologias.

Dentre as mídias sociais, uma das que mais chama a atenção no cenário político e está mais presente nos estudos que envolvem a área é o *Twitter*. Raynauld e Greenberg (2014) investigam o uso dessa plataforma nas eleições municipais de Ottawa, no estado de Ontário, Canadá. O trabalho oferece uma visão da possível transformação que vem acontecendo nas campanhas políticas, com a maior presença dos cidadãos que usam as plataformas das mídias sociais para serem mais ativos na política e não somente nas eleições.

Štětka e Mazák (2014) examinam a relação entre a expressão política online e formas de participação offline, teoricamente fundamentados em autores que falam do papel das mídias sociais na participação política e engajamento cívico, incluindo também as teses de mobilização e normalização. Como principal resultado, eles identificaram que as pessoas ativas politicamente através das mídias sociais, igualmente são mais propensas a participar nas eleições, seja em conversas online e/ou offline, seja na votação ou em manifestações.

Ohme (2020) explorou como o eleitorado, nas eleições nacionais dinamarquesas de 2015, foi informado e mobilizado pelo uso das mídias sociais durante a campanha. Ele fez uma comparação entre eleitores experientes e eleitores jovens, que teriam sua primeira experiência em uma eleição, chamados por ele de nativos digitais. Ficou evidenciado que os eleitores iniciantes recebem informações, principalmente, via mídias sociais, por isso, esta é a principal fonte de informação dos jovens eleitores.

Os autores Copeland e Römmele (2014) examinaram as pessoas que viam informações sobre festas e campanhas políticas através das mídias sociais e as compartilhavam por intermédio da mesma ferramenta. Foi um dos poucos estudos longitudinais, aplicado nas eleições alemãs de 2009. Os resultados confirmaram que uma parte do eleitorado alemão recebia informações políticas e de campanha por meio das mídias sociais. As pessoas engajadas politicamente e de alguma maneira comprometidas a um partido político, estavam mais propícias a compartilhar e ver as informações por meio das mídias sociais, sendo os jovens os mais expostos a esse tipo de conteúdo. Os pesquisadores apontaram que as informações compartilhadas pelos meios digitais não alcançam só os membros mais jovens, como também pessoas que não tivessem ligações com um partido.

Já Kaun e Guyard (2011) discutem o potencial democrático das mídias sociais nas eleições, revelando que os estudantes não viam o ambiente digital como local para debates políticos, usando-o, principalmente, como forma de socializar com amigos. Segundo os autores, engajamento político sério seria encontrado em outros lugares. Além disso, concluíram que os jovens percebem as mídias tradicionais como uma fonte mais confiável de informação política. Sherman, Schiffman e Thelen (2012) exploraram a confiança de jovens eleitores nos veículos de mídia de informação nas eleições presidenciais de 2008. Eles compreenderam que as mídias sociais haviam ganhado força e espaço no meio político, contudo, os respondentes ainda não a consideravam um ambiente de confiança para conversar e debater política.

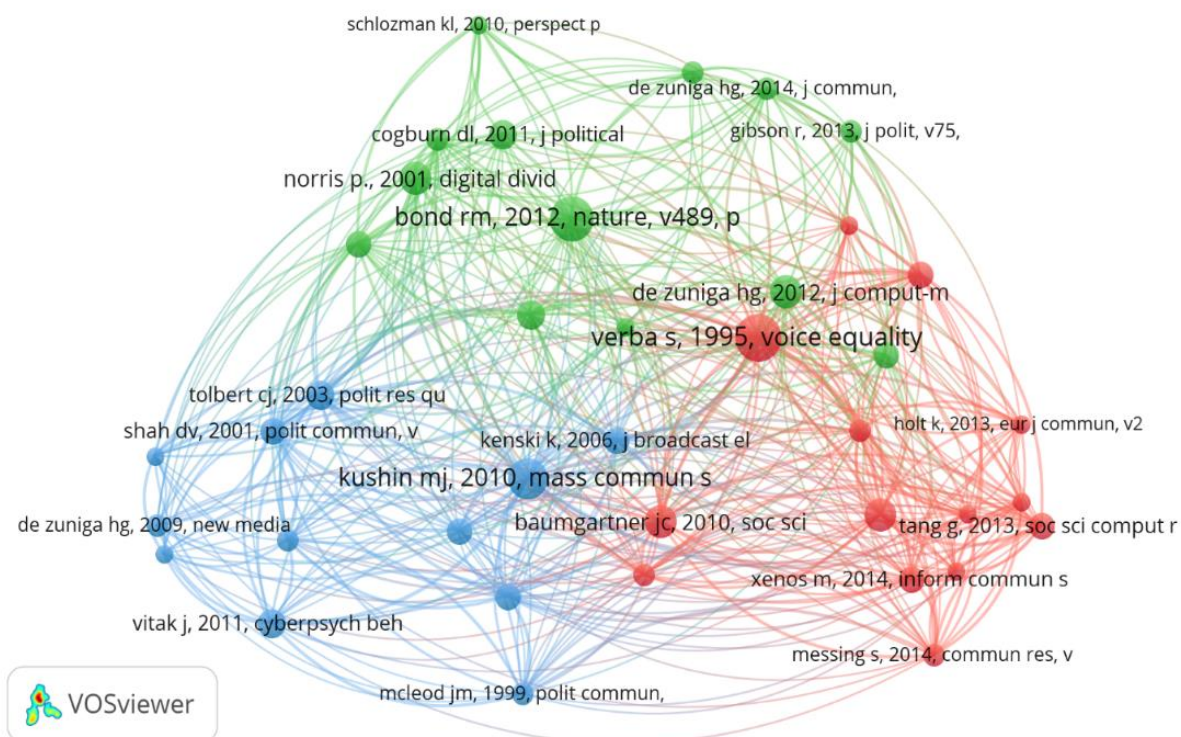
Já Strandberg e Carlson (2017) estudam como e se a procura por informação política online mudou ao longo do tempo, buscando especificamente indicações de um efeito mobilizador ou reforçador. Eles examinaram o período de 2003 a 2015, passando por diferentes momentos do uso da tecnologia no meio político. De modo geral, o resultado mostra que para haver buscas por informações era necessário ter alto interesse político, alto nível de atividade política e tenra idade. A maioria desses fatores se mantiveram ao longo do tempo. Tratando das mídias sociais, os autores destacam que o interesse político e a atividade política tornaram-se preditores de informação ligeiramente mais fortes. A prevalência por fatores atitudinais é

interessante, uma vez que as mídias sociais são consideradas como tecnologias que ignoram o requisito de escolha ativa dos usuários para encontrar conteúdo online.

Análise de co-citação

A análise dos trabalhos mais citados permitiu identificar quais são os trabalhos mais representativos dentro da área pesquisada, por sua vez, a análise de rede de co-citação permitiu detectar os trabalhos mais citados pelos autores da amostra final, destacando a importância deles. A análise de co-citação é uma técnica utilizada para identificar e explicar a estrutura conceitual de um determinado tema. O pressuposto subjacente nesse tipo de análise é que quando os autores estão em um mesmo grupo (*cluster*) eles trabalham conceitos semelhantes (KAPPOR, *et al.*, 2018). A Figura 2 mostra o resultado dos dados analisados da base de dados da *Web of Science*. O *VosViewer* encontrou 3 grupos, lembrando que foi colocado um filtro de no mínimo 4 citações:

Figura 3 – Rede de Co-Citação (WoS)



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

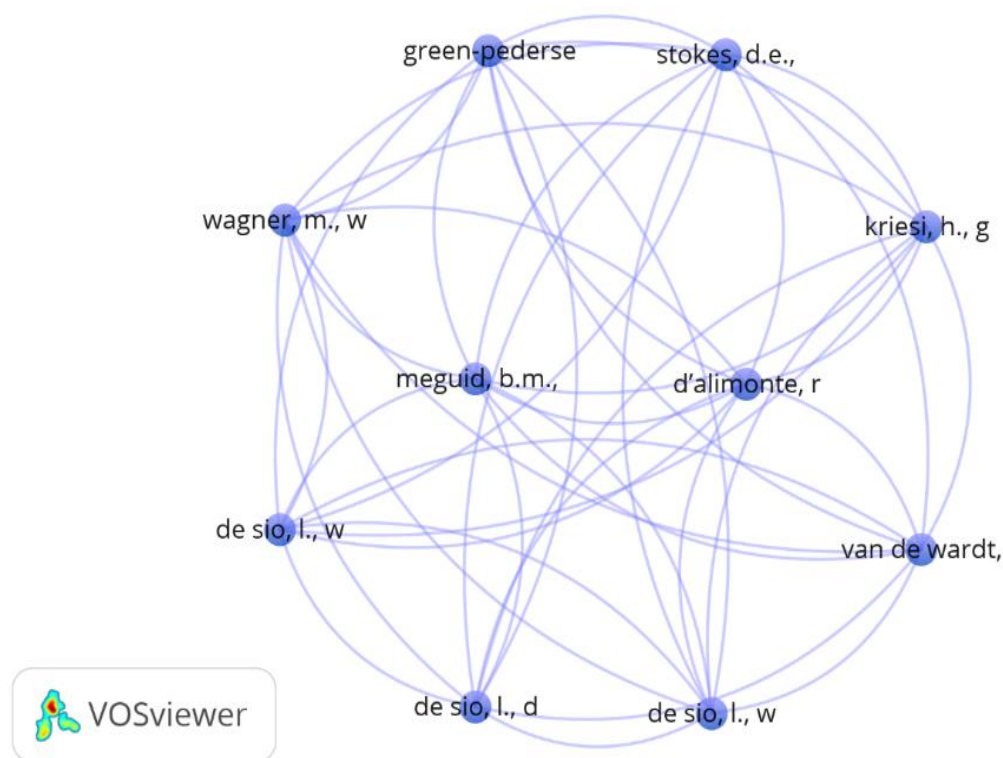
Cluster 1 (Vermelho), com atenção para participação e engajamento político: os autores desse *cluster* contribuíram para pesquisas relacionadas as mídias sociais como fonte de notícias e como forma de engajar os jovens na política a exemplo de Baumgartner e Morris (2010). Messing e Westwood (2012) analisaram as influências dos atores políticos e da heterogeneidade de rede na participação nas eleições. Tang e Lee (2013) verificaram o uso do *Facebook* como ferramenta política e o impacto das informações políticas compartilhadas nessa mídia social. E os autores Xenos, Vromen e Loader (2014) estudaram a influência das mídias na socialização e no engajamento político dos cidadãos.

Cluster 2 (Verde), com atenção voltada representatividade na participação política: os autores desse *cluster* contribuíram para estudos como a representatividade da participação política na internet, como é o caso dos autores Best e Krueger (2005). Já Boulianne (2009) investigou se a internet impactava no engajamento político com base em outros estudos. Bond (2012) analisa o impacto das mensagens que são enviadas no *Facebook*. Esse estudo investigou 61 milhões de usuários do *Facebook* e comprovou que o compartilhamento de mensagens por intermédios das mídias sociais influenciou a auto expressão política, a busca por informações e o comportamento do voto.

Cluster 3 (Azul), com atenção voltada ao impacto da internet na sociedade: alguns autores presentes nesse *cluster* contribuíram para estudos relacionado à internet como fonte de informação política, como é o caso de Kushin e Yamamoto (2010). Shah, Kwak e Holbert (2001) almejavam entender como a internet pode mudar a vida cívica e o cotidiano das pessoas e Kenski e Stroud (2006) o efeito do acesso e da exposição à internet, investigando se estão associados a eficácia política, conhecimento e participação.

A Figura 3 representa a rede de co-citação das referências dos artigos da base de dados Scopus. Devido ao baixo número de artigos exportados da base, só foi possível criar um único cluster com artigos de maior similaridade e com conexão. Nessa análise, o filtro aplicado foi de 2 citações. Outros artigos foram encontrados, todavia, ficaram de fora da rede por não possuir correspondência com o tema.

Figura 4 – Rede de Co-citação (Scopus)



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Cluster 1 – Ambiente político: esse *cluster* é composto por autores que lidam com uma variedade de questões que não estão relacionadas diretamente com as mídias sociais, mas falam sobre a mudança no ambiente político, posições e estratégias partidárias, extremismo e polarização política. Kriesi *et al.* (2006) estudaram o processo de globalização e o novo conflito estrutural que esse fenômeno causou nos países da Europa Ocidental. Pedersen (2007) examinou a mudança na competição política partidária, a qual, devido as mudanças na sociedade, deixou de ser uma disputa por causas socioeconômicas, para ser uma competição por questões, como por exemplo, o aborto. Wagner (2012) estuda sobre os incentivos estratégicos que as partes políticas recebem para adotar posições extremas. Sio e Weber (2014) também avaliam a estratégia partidária, mais precisamente a estratégia por questões, e constataram que esse método de trabalhar os problemas políticos acontecem em diferentes contextos em toda a Europa.

Limitações e Orientações para pesquisas futuras

É comum que os estudos científicos exponham as lacunas da pesquisa e a partir delas proponham pesquisas futuras. Deste modo, com base nos artigos analisados, destaca-se algumas das lacunas encontradas:

Estudos como o de Ohme (2020), que examinou o impacto do uso de notícias móveis, ou seja, notícias que são visualizadas mediante o uso de um aparelho mobile, na participação e no conhecimento político, alertaram para os tipos de perguntas utilizadas. O autor alega que as perguntas feitas tinham relação aos acontecimentos, para o período do estudo, recentes em evidência nas mídias, logo, isso possibilitaria um maior conhecimento por parte dos respondentes. Como sugestão, pesquisas futuras deveriam avaliar os efeitos do consumo de notícias móveis em diferentes tipos, como conhecimento episódico e temático (OHME, 2020). Andi, Aytaç e Çarkoglu (2019) também pesquisaram os efeitos do uso da internet e das mídias sociais no conhecimento político. Eles relatam que devido a quantidade de estudos quantitativos seria interessante, para complementar a análise por eles apresentadas, realizar uma pesquisa qualitativa.

Ohme, Vreese e Albaek (2018) analisam o efeito da exposição nas mídias na formação de jovens pela escolha do voto. Os autores destacam que só investigaram os efeitos no momento da votação, sendo assim, pesquisas futuras devem investigar os efeitos em momentos distintos de uma campanha eleitoral, buscando novos fatores, de modo que a pesquisa seja mais detalhada. Hosch *et al.* (2016), que pesquisaram sobre o comportamento político dos eleitores nas mídias sociais, com foco no *Twitter*, sugerem um caminho de pesquisa futura baseado na análise de redes de *retweet*² para descobrir até que ponto diferentes grupos de usuários *retuitaram* os *tweets* de campanha negativos e persuasivos de cada um. A combinação desses métodos com a análise de conteúdo de *tweets* poderia, por exemplo, aprofundar a compreensão da chamada campanha iniciada pelo cidadão.

Bélanger (2019) examinou se o uso das mídias sociais está relacionado a intenção de voto durante as campanhas eleitorais. Primeiro, o autor destaca a pouca atenção que é dada para o comportamento da votação, ou seja, como os eleitores tomam a decisão de qual partido ou candidato votar. Como sugestão de pesquisa futura, o autor ressalta a importância de buscar o

2 Compartilhamento de mensagens de outras pessoas na plataforma de mídias sociais *Twitter* (HOSCH *et al.*, 2016)

estabelecimento de um vínculo mais direto entre as atividades online do partido político e o uso das mídias sociais pelos eleitores.

2.4 Conclusão

Este artigo apresenta e discute trabalhos que contribuem para literatura que estuda o impacto das mídias sociais nas eleições, de forma específica, no contexto dos eleitores. Os resultados encontrados corroboram com as alegações de Hosch, *et al.* (2016), Santana (2018), Boulianne (2018) e Bélenguer (2019), uma vez que, proporcionalmente o número de artigos encontrados no contexto dos políticos é muito maior do que no contexto dos eleitores. Mesmo com a delimitação da pesquisa, a maioria dos estudos descobertos foram relacionados ao uso dos políticos, indo para a seleção final apenas 16,3% dos artigos encontrados. Entretanto, esse fato não significa que existam poucos trabalhos, ou ainda, que é um campo pouco explorado, porém, acredita-se haver caminhos diferentes a serem percorridos.

A análise de publicações permitiu observar a evolução do tema em causa, com uma crescente na quantidade de artigos publicados ao longo do ano. Possibilitou também a identificação dos periódicos mais relevantes. Considerando o escopo de cada periódico destacado neste estudo, a exemplo de *Social Science Computer Review*, *Societies e Information Communication & Society*, demonstra-se que esse tema de estudo é multidisciplinar e importante para diversas áreas de conhecimento, não só para as ciências sociais.

Ao revisar as publicações reunidas para este trabalho foram detectados pontos em comum em inúmeros aspectos. Observou-se que a maioria dos trabalhos da amostra final tratavam sobre a participação política, seguido de engajamento e mobilização, endossando as considerações de Bélenguer (2019), o qual expôs que a maioria das pesquisas realizadas na área, quando se tratava de mídias sociais nas eleições referente aos eleitores, abordavam o impacto dessas ferramentas na participação política do eleitorado. Além disso, essa análise identificou que o método de pesquisa dominante foi o quantitativo, com coleta de dados transversais, algo apontado por muitos estudos como uma das limitações. Enfim, é possível concluir que a área carece de estudos com recortes longitudinais e com uma abordagem qualitativa.

No decorrer da pesquisa poucos estudos de autores brasileiros foram encontrados. A maioria deles foram excluídos da amostra final por não se enquadrarem aos critérios estabelecidos. O único estudo realizado por pesquisadores brasileiros foi o de Moura e

Michelson (2017). Eles investigaram o impacto do uso de vídeos curtos, compartilhados pelo *Whatsapp*, como estratégia para aumentar a participação de eleitores adolescentes.

Ao analisar os artigos por ordem cronológica de publicação, percebe-se que, após 2008, a importância e o impacto que as plataformas de mídias sociais têm dentro do arcabouço político e nas eleições aumentaram. Inicialmente vistas como uma fonte secundária de informações, apenas uma ferramenta para auxiliar os políticos, mas ao decorrer do tempo, passaram a ser instrumentos essenciais durante as campanhas, com impactos expressivos, tanto para os políticos quanto para os eleitores. Além disso, na análise de co-citação, principalmente com os artigos da *Scopus* (Figura 4), os estudos presentes no *cluster* tem sua atenção voltada para as estratégias partidárias e como elas se moldaram após o surgimento das novas tecnologias e o fenômeno da globalização.

Esta pesquisa se mostrou limitada quanto as bases de dados. Estudos futuros podem explorar uma quantidade maior de bases, principalmente aquelas que englobem mais trabalhos brasileiros, a fim de entender como são as pesquisas desenvolvidas no Brasil, suas estruturas e as diferentes possibilidades de mídias a serem estudadas. Acrescenta-se que a maioria dos estudos investigados desenvolvem suas pesquisas tendo em conta duas plataformas de mídias sociais, o *Facebook* e o *Twitter*, pouco se fala de *Instagram* e só há um trabalho que lida com o aplicativo de mensagens *WhatsApp*, o de Moura e Michelson (2017). As próximas investigações podem se debruçar sobre as diferentes mídias existentes e explorá-las com maior detalhe, percebendo o impacto causado por elas nas eleições.

Nesta bibliometria, para fazer a análise de citações e de impacto, foram usadas as métricas de cada uma das bases de dados, *WoS* e *Scopus*. Sugere-se, para pesquisas futuras, utilizar como base o índice H do *Google Scholar*, pois seria uma maneira de unificar o parâmetro de análise e poder comparar artigos de bases diferentes.

Enfim, ficou evidente que a política, as eleições, a democracia, o processo político, são diretamente influenciados e podem ser modificados pela informação, comunicação e emissão de opinião. As mídias sociais criam um ambiente propício para todos esses acontecimentos devido as suas características. Com a expansão do seu uso por uma grande parcela da sociedade, é importante que as próximas pesquisas realizem trabalhos que investiguem o impacto das mídias sociais com os aspectos mais intrínsecos ao usuário, a influência que ela tem sobre o comportamento, opinião, conhecimento, discussões. É diante desse contexto que se dá a continuação desse projeto, no capítulo seguinte. Ademais, espera-se que o conteúdo aqui

exposto sirva como um direcionador para o desenvolvimento de mais pesquisas nesse campo de estudo.

3 MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO: FATORES QUE INFLUÊNCIAM A OPINIÃO DOS ELEITORES

3.1 Introdução

Os pilares sociais que moldam o comportamento da sociedade têm sido impactados pelos avanços tecnológicos. O volume de informações compartilhadas via internet, principalmente por meio das mídias sociais, está produzindo mudanças no modo como as pessoas se comunicam, compartilham conhecimento, informação e emoções. Consequentemente, isto influencia o comportamento social, político e econômico em todo mundo (KENSKI; STROUD, 2006; KUSHIN; YAMAMOTO, 2010; KAPPOR *et al.*, 2018).

Atividades online envolvendo o fenômeno da *web 2.0* e as mídias sociais têm sido objeto de estudo de muitas investigações, com a literatura existente revelando que as plataformas de Mídias Sociais (MS) e ferramentas relacionadas a web têm influência sobre os comportamentos e atitude dos consumidores, contribuem com marcas, criam produtos e possibilitam a criação de mercados diferentes. É evidente que os efeitos da atividade online vão além das pesquisas relacionadas ao mercado, um domínio igualmente afetado é o da política (PARKES; MILTON, 2015).

No marketing político existem inúmeros aspectos semelhantes à comercialização de produtos de consumo, dado haver o desejo de mudar comportamento e atitudes individuais a fim de aumentar a fidelidade dos consumidores (OLIVEIRA; NETO, 2016). Na ciência comportamental, fontes de dados online e novas formas de coletas de dados geram uma explosão de observações que serão úteis para a compreensão de causas e consequências do comportamento político. Seja em ações individuais, como votar ou fazer contribuições para campanha, ou em ações coletivas, como manifestações e protestos, o uso das mídias sociais, cada vez maior, não muda só as ações em si, mas também a maneira pela qual essas ações são estudadas e compreendidas (JOST, *et al.*, 2018). Para Parkes e Milton (2015) pode ser altamente plausível que a atividade online tenha a capacidade de impactar não só as atitudes dos eleitores, a exemplo da participação, como também, seu comportamento, forma de pensar e padrões de votação (PARKES; MILTON, 2015).

Nesse sentido, o estudo de Oliveira e Almeida (2018) relata que as mídias sociais influenciaram indiretamente a intenção de voto dos eleitores, a qual é afetada pela opinião do eleitor. Essa opinião é formada pelas interações sociais que o indivíduo tem ao longo da vida,

seja por intermédio da família, amigos ou conhecidos (LEVINE, 2005). As opiniões são formadas por fatores distintos como: o conhecimento prévio, novas informações, contatos com diferentes pessoas e opiniões, julgamentos sobre determinados acontecimentos. Com base nesses fatores, um indivíduo compara sua opinião original com as novas informações e decide se a atualiza ou não. Por conta disso, as pessoas formam e adaptam suas opiniões a partir das interações e informações recebidas (STEFANELLI; SEIDL, 2017; YIN et al., 2019)

Com relação ao ambiente proporcionado pelas mídias sociais, Tang e Lee (2013) destacam elementos presentes nesse arcabouço e verificam a influência deles em relação à participação política online e offline. Os elementos destacados no modelo dos autores se assemelham àqueles que possuem algum impacto na formação de opinião, quais sejam: a heterogeneidade de rede, a conexão com atores políticos e a exposição à informação política. Todos eles relacionados as mídias sociais.

Dessa forma, é possível perceber que as mídias sociais podem ser um grande instrumento para a formação da opinião dos eleitores, haja vista que elas facilitam a criação de relacionamento entre usuários de diversas origens, resultando em uma rica estrutura social, com geração de grande quantidade de informação (KAPPOR, *et al.*, 2018). Oliveira e Bermejo (2017) apresentam as mídias sociais como um canal ativo onde os indivíduos manifestam seus pensamentos sobre variados temas. Diferente dos canais fechados, as informações compartilhadas nesse domínio podem ser disseminadas muito rapidamente, contribuindo para formação da opinião, principalmente sobre temas de grande repercussão.

Nesse novo cenário, as tecnologias existentes deram espaço e destaque para uma nova geração. Conhecida como a geração Z, os nascidos entre os anos de 1995 e 2010 são totalmente familiarizados com as tecnologias digitais, uma vez que se desenvolveram juntamente com elas. Adotaram, portanto, comportamentos diferentes, sendo mais ativos, participativos, bem-informados e recorrem à internet para realizar as mais diversas atividades (RECH; VIÊRA; ANSCHAU, 2017; CRUZ; LIMA, 2020).

Em virtude disso, considerando os elementos que compõem o cenário descrito a pouco, entende-se ser natural que os jovens abrangidos por essa faixa etária sejam influenciados, enquanto eleitores, e busquem informações, por intermédio das mídias sociais, para formar sua opinião e posteriormente ter a certeza de que fez ou fará a melhor escolha (BÉLENGUER, 2019). Isto posto, propõe-se a seguinte questão: **De que modo as mídias sociais, como fonte de informação política, influenciam a opinião eleitor da geração Z?**

Consequentemente, o objetivo geral deste trabalho **é verificar de que modo as mídias sociais, como fonte de informação política, influenciam a opinião de eleitores da geração Z.**

Para a realização do principal objetivo, são dispostos os seguintes objetivos específicos: avaliar a influência dos fatores heterogeneidade de rede, conexão com atores políticos e exposição à informação na opinião de eleitores da geração Z; avaliar as relações existentes entre as variáveis heterogeneidade de rede e conexão com atores políticos para a exposição à informação nas mídias sociais e; compreender como os eleitores da geração Z utilizam as mídias sociais com relação à informação política.

Como justificativa teórica, este estudo analisou a influência de elementos presentes nas mídias sociais propostos no modelo da pesquisa de Tang e Lee (2013), sob a perspectiva de um diferente objeto de análise, isto é, a opinião do eleitor, uma lacuna identificada no estudo de Santana *et al* (2020). Logo, um modelo ainda não apresentado foi investigado, proporcionando um incremento no arcabouço teórico relacionado à opinião, não só dos eleitores.

É sabido que o voto é o principal meio de participação política. Escolher o partido político ou candidato que melhor representa as próprias preferências políticas e apoiá-lo, votando, é uma ação política que os cidadãos devem fazer em qualquer democracia. Para isso é importante estar munido de informações seguras (BÉLANGER, 2019). Diante disso, esta pesquisa visa proporcionar uma maior compreensão sobre como as mídias sociais podem contribuir para novos entendimentos e novas estratégias de marketing eleitoral, fornecendo insights gerenciais, como também enriquecer as pesquisas sobre formação de opinião e indicar como os diversos atores se desenvolvem nesse universo digital.

Ademais, os resultados encontrados podem ser usados para a melhoria da qualidade das informações fornecidas aos jovens eleitores, auxiliando também na compreensão sobre as diferentes maneiras pelas quais eles se identificam e se envolvem em temáticas de cunho político e, por conseguinte, melhorar a educação política, fortalecendo o processo democrático.

3.2 Referencial teórico

Para compreender os impactos das mídias sociais na opinião dos eleitores, o primeiro ponto a ser discutido é a sua conceituação, depois elas como veículo de informação política e, por último, os fatores que podem impactar a formação de opinião dos eleitores.

3.2.1 Mídias sociais

Com o advento e desenvolvimento de tecnologias ligadas à internet foi possível realizar uma profunda transformação na comunicação. Ao oferecer um ambiente no qual diversas formas de troca são possíveis, há a substituição dos meios de comunicação de massa, os quais eram desenvolvidos por um para muitos, como é o caso de um jornal, por um modo de comunicação de muitos para muitos, como é o caso de uma mídia social (JENSEN; HELLES, 2017). De sorte que, a relação entre a sociedade e o uso da internet tem provocado mudanças, não só nos meios de comunicação, mas na comunidade como um todo (ANTUNES, 2016).

Desde o surgimento da internet, as novas tecnologias de informação estão integrando o mundo em redes globais mediadas por computadores, gerando comunidades virtuais (CASTELLS, 2017). Inicialmente, a internet era usada como uma fonte de consumo de informações e apenas eram utilizadas ferramentas como o e-mail, os sites eram estáticos, havia poucas formas de interação e o que era encontrado no ambiente online consistia basicamente em uma réplica do que era mostrado no mundo offline. Nesse estágio, a internet era classificada como *WEB 1.0* (HIREMATH; KENCHAKKANAVAR, 2014; BIMBER, 2014).

As tecnologias de informação e comunicação se desenvolveram com a internet, culminando no surgimento do fenômeno da *WEB 2.0*, termo vinculado aos novos aplicativos de web, os quais facilitam a interação e o compartilhamento de informações através de contas de usuários baseadas em perfis, se tornando uma nova via de comunicação e de relacionamento entre os usufrutuários (HIREMATH; KENCHAKKANAVAR, 2014). Pode-se destacar plataformas como blogs, micro blogs, plataformas de vídeos e as mídias sociais (COPELAND; ROMMELE, 2014).

Com esse desenvolvimento, o processo comunicacional passou por renovações, as pessoas deixaram de ser meras consumidoras / receptoras de informação e passaram a ser também produtoras, com a possibilidade de emitir e compartilhar suas opiniões sobre variados assuntos (PINHEIRO *et al.*, 2015). O incremento das tecnologias de informação e comunicação permitiram novos modelos de interação, com um impacto de dimensão global (SIQUEIRA; BRONSZTEIN, 2015), influenciando hábitos, comportamentos de compra e venda e até questões políticas (GREENWOOD; GOPAL, 2015).

Junto com a *WEB 2.0* surgiu o conceito de mídia social, que pode ser entendida como uma ferramenta de comunicação mediada por computador, permitindo a criação de conteúdo de forma colaborativa, a interação social e o compartilhamento de conteúdo (ELLISON;

BOYD, 2013). Na discussão sobre o conceito de mídias sociais, Kietzmann *et al.* (2011) destacam que elas são caracterizadas por sete blocos funcionais: identidade, conversas, compartilhamento, presença, relacionamentos, reputação e grupos. O bloco da identidade representa até que ponto os usuários revelam suas identidades, isso pode incluir a divulgação de dados como nome, idade, sexo, profissão, localização. O bloco da conversação é referente a forma como os usuários se comunicam dentro das mídias sociais. Enquanto o compartilhamento representa como produzem, trocam e recebem conteúdo. No bloco da presença, os autores afirmam ser um elemento que mostra se o usuário está ou não disponível, por vezes exibido nas mídias sociais como: Disponível ou Escondido. Dentro das mídias sociais, os usuários, quando possuem algum tipo de associação, tendem a conversar, compartilhar objetos, se encontrar, seguir um ao outro, como amigo ou como fã, este é o bloco do relacionamento. O da reputação está relacionado ao poder de identificação dos outros usuários. Este critério, em muitas plataformas, é caracterizado pelo número de seguidores que determinado usuário possui. Por fim, o bloco de grupo é a capacidade de um usuário criar grupos e subgrupos, característica que a mídia deve oferecer. (KIETZMANN *et al.*, 2011).

As mídias sociais permitem maior interatividade entre os utilizadores por causa da funcionalidade de concepção de grupos, sejam abertos ou fechados, destinados à colaboração e comunicação, ambientes propícios à troca de informações e experiências (KECKLEY, 2010). Na mesma perspectiva, Tang, Gu e Whinston (2012) entendem que a mídia social é gerada pelo usuário para o usuário, sendo assim, uma fonte de informação online, com a intenção de compartilhar opiniões pessoais sobre produtos, marcas, serviços, questões e personalidades. Wakefield e Wakefield (2016) se referem a essa ferramenta como uma plataforma que contém os seguintes atributos: perfil do usuário, acesso que esse usuário tem aos conteúdos compartilhados, usuários com vínculos relacionais e a capacidade que o usuário tem de visualizar e criar laços relacionais.

De acordo com Kappor *et al* (2018), a conceituação de mídias sociais ainda não é bem definida na literatura. Eles perceberam que autores distintos consideram as mídias sociais como ferramentas de comunicação suportadas por tecnologia baseadas na internet para disseminar informações. Diante disso, definem as mídias sociais como:

Mídia social é composta de várias plataformas dirigidas pelo usuário que facilitam a difusão de conteúdo atraente, criação de diálogo e comunicação para um público mais amplo. É essencialmente um espaço digital criado pelas pessoas e para as pessoas, e fornece um ambiente propício para que as interações e networking ocorram em

diferentes níveis (por exemplo, pessoal, profissional, empresarial, marketing, político e social (KAPPOR *et al.*, 2018, p. 536).

Quando se pensa sobre mídias sociais, aplicativos como *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn* costumam ser lembrados. Aplicativos estes que atendem aos atributos listados anteriormente (GREENWOOD; GOPAL, 2015). Dessa maneira, fica claro que as mídias sociais permitem que as pessoas, sem se encontrarem fisicamente, criem, troquem pensamentos, compartilhem ideias, opiniões, imagens, vídeos e outros conteúdos digitais em comunidades virtuais dentro das plataformas (GROVER *et al.*, 2019). Seu uso já é parte da nossa sociedade e cultura, levando debates advindos do mundo offline para dentro do online em diversas esferas. Ao se discutir sobre eleições, dificilmente não é feita uma associação às mídias sociais (BIMBER, 2014). Graças a força desse instrumento, a esfera política passou a adotá-lo, por ser um canal interativo marcado pela multiplicidade de atores que se relacionam (KREISS; MCGREGOR, 2017; DUFLOTH; SALDANHA, 2019).

3.2.2 Mídias sociais como fonte de informação política

Gradualmente as pessoas veem o mundo não mais por uma página de jornal, mas sim, conectadas ao *feed* de uma mídia social (MESSING; WESTWOOD, 2014). As MS estabeleceram uma rede de interação mútua entre os usufrutuários, fazendo com que o compartilhamento de informação crescesse de modo amplo e acessível, tornando possível a constituição da informação de forma coletiva, transformando as plataformas de mídias sociais em fonte de informação (SANTOS; SILVA; ZATTAR, 2016).

No mundo contemporâneo existem diversas fontes de informação, incluindo as plataformas de mídias sociais (OHME, 2020). Esses sites estão presentes no cotidiano das pessoas e a eles são confiadas algumas necessidades pessoais, seja consumo de notícias diárias, entretenimento, eventos críticos, conexão com amigos e familiares, realização de críticas e recomendações sobre produtos e serviços, exposição das necessidades emocionais e utilização delas para acompanhar novidades (KAPOOR *et al.*, 2018). Nesse ambiente, a atuação dos indivíduos pode ampliar a propagação de novos conhecimentos, individuais ou coletivos, especialmente dentro da perspectiva do comportamento político. O plano digital oferece, então, novas ferramentas que podem promover um novo cenário de produção de conhecimento (DUFLOTH; SALDANHA, 2019).

Os incrementos implementados nos sistemas tradicionais de informação e comunicação ao longo dos anos quebraram o monopólio de informação da grande imprensa. Tal acontecimento elevou o nível de conscientização política dos cidadãos (GIDDENS, 2010), os quais passaram a ter condições de compartilhar opiniões e consumir informações em diferentes fontes (MESSING; WESTWOOD, 2014). O uso da internet na comunicação política aumentou tremendamente nas últimas décadas, tornando-se um elemento importante para uma campanha eleitoral bem-sucedida. A internet e as tecnologias advindas dela dão fácil acesso às informações políticas, oferecendo diferentes vias para os cidadãos participarem de debates e para os políticos interagirem (KRUIKEMEIER *et al.*, 2014).

Inicialmente, quando incluídas no cenário político, as mídias sociais não eram consideradas fontes de informações confiáveis, principalmente para os jovens, pois acreditavam primeiramente na família para obter dados de cunho político e depois nas mídias tradicionais (SHERMAN; SCHIFFMAN; THELEN, 2012). No ambiente online, as fontes de informação política consideradas de confiança eram os sites de políticos (KAUN; GUYARD, 2011). Para Baumgartner e Morris (2010), o uso da internet já era apontado como um canal onde os jovens podiam participar da política e dos assuntos públicos. Diante do surgimento das mídias sociais, eles analisaram, na eleição de 2008, como os usuários coletavam as informações e se tais informações afetavam o conhecimento, interesse e participação política. Os autores investigaram jovens adultos, de 18 a 24 anos, e constataram que a maioria deles recebeu notícias via mídias sociais. Apesar disso, antes delas, as notícias foram recebidas, especialmente, através das mídias tradicionais, como a TV. As análises ainda apontaram que o potencial das mídias sociais para aumentar o envolvimento político dos jovens não foi alcançado.

Kaun e Guyard (2011) realizaram suas pesquisas nas eleições suecas e atestaram que, para os jovens participantes, as mídias sociais não eram uma arena para debate político, mas eram usadas, primordialmente, para socializar com os amigos. O engajamento político sério estaria em outro lugar. Entretanto, os autores ressaltam que, na era da internet, antigas convicções podem ser derrubadas. Sherman, Schiffman e Thelen (2012), por seu turno, fizeram seu estudo nas eleições americanas de 2008 e inferiram que, por mais que as mídias sociais estivessem ganhando espaço no cenário político, ainda não eram consideradas um ambiente de confiança para tratar do assunto.

Dimitrova *et al* (2014) examinaram os efeitos do uso das mídias digitais na participação e no conhecimento político. Dentre as mídias investigadas estavam os sites políticos, as mídias sociais e os sites de notícias online. A conclusão da análise é resumida no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Níveis de importância de diferentes funções de mídia digital

Tipo de mídia	Função			
	Informar	Envolver	Conectar	Mobilizar
Sites de notícias online	Alto	Baixo	Baixo	Baixo
Sites de Partidos políticos	Médio	Alto	Médio	Alto
Mídia social	Baixo	Alto	Alto	Alto

Fonte: Dimitrova *et al* (2014)

Para os autores, as mídias sociais tinham a capacidade de envolver, conectar e mobilizar, mas não constataram a capacidade de informar. Eles complementam afirmando que o efeito das mídias digitais na participação ou no conhecimento político não depende somente das funções e características de cada mídia, porém, são igualmente importantes as características dos usuários, suas motivações e habilidades para compreensão e aquisição de conhecimento e o incentivo à participação.

Na posição contrária aos autores supracitados, Ohme, Vreese e Albaek (2018) alegam que, diferente dos eleitores mais experientes, os eleitores jovens escolhem as mídias sociais como fonte de informação, são mobilizados por elas e se envolvem com as campanhas políticas, até porque as plataformas ofertam uma comunicação interativa, facilitando as expressões de opinião e o acesso a mais fontes de informação (KRUIKEMEIE, *et al.*, 2014).

As informações contidas nas mídias sociais ajudam os eleitores a entenderem melhor o processo eleitoral e aumentam a segurança na escolha do voto (BEZERRA; MUNDIM, 2011; OHME; VREESE; ALBAEK, 2018). A facilidade e ampliação do uso da internet e das mídias sociais promoveram mudanças fundamentais no jeito como as pessoas obtêm informações da política nacional e de assuntos públicos (LEE; XENOS, 2019).

O ambiente virtual, como o das mídias sociais, com espaço não delimitado e com acesso amplo, fez com que a conexão entre as pessoas fosse simplificada, pois tais tecnologias impulsionaram a velocidade do fluxo de informações (COVALESKI; SIQUEIRA, 2017). A opinião do eleitor depende bastante das diferentes formas de obter informações e aquelas expressas nas MS desempenham um papel importante para influenciar a opinião de outros (KAUR; SOHAL, 2019).

Ao considerar o fenômeno da MS, numerosos usuários, em especial os mais jovens, obtêm informações quase exclusivamente na rede (MARCHETTI, 2020). Conforme seja, a mídia social é um recurso capaz de auxiliar na capacitação da população votante, aprimorando a democracia deliberativa, ajudando os eleitores a refinar suas opiniões, ouvir e se sujeitar à

opiniões diferentes (GROVER, *et al.*, 2019). A exposição à informação política nesse ambiente pode ocorrer tanto por seleção como involuntariamente, considerando a impossibilidade do usuário antecipar ou controlar os tipos de conteúdo que serão difundidos através das suas conexões (ROSSINI; LEAL, 2013).

Estudos como os de Bélenguer (2019) e Ohme (2019) indicam que a exposição às notícias, opiniões e informações ocorre cada vez mais por meio das mídias sociais e, como já foi elucidado, a diferença das mídias sociais para as demais ferramentas de comunicação e informação é a sua estrutura: um ambiente que proporciona uma comunicação multidirecional com vários atores envolvidos paralelamente, um veículo para disseminar informações rapidamente, possibilitando a visibilidade, exposição, articulação, manutenção e desenvolvimento dos laços sociais, contribuindo para a formação da opinião dos cidadãos (SILVA; SALES; LUFT, 2013; OLIVEIRA; BERMEJO, 2017).

3.2.3 Formação de Opinião, Opinião política e Opinião do Eleitor

Para o entendimento da opinião do eleitor é preciso compreender, a princípio, como as opiniões se formam, até chegar especificamente à opinião desse último agente. Existem diferentes fontes para se obter informação: família, amigos, professores, notícias de televisão, jornais, rádio, mídias sociais e a comunidade. A maneira como os jovens formam suas opiniões varia de acordo com as fontes de informações acessadas e ao modo como eles consomem a informação (SMITH; MCMENEMY, 2017).

A opinião é um construto social, pois deriva da situação na qual um indivíduo se exprime, tornando-se fluida para ser captada por um terceiro. Por outro lado, não se caracteriza como um traço definidor daquele que a exprime, este pode mudar de opinião rapidamente, alterando o discurso e fazendo algo diferente daquilo que diz. A opinião é muitas vezes formada no decorrer de uma conversa, uma circunstância composta por um conjunto de pessoas diferentes que, em todo momento, permanecem em um estado transitório (MEYNAUD; DUCLOS, 1991).

Os seres humanos são seres sociais que interagem, aprendem e são influenciados uns pelos outros. Apoiados nas interações, constroem suas opiniões, aprimoram suas experiências e tomam suas decisões (ALLPORT, 1937; STEFANELLI; SEIDL, 2017). Para Levine (2005), a influência social, que acontece por intermédio das interações, é o elemento chave para a formação de opinião.

Cervi (2010) considera que a opinião está relacionada com a forma de um indivíduo interpretar o contexto em que vive, de manifestar um ponto de vista sobre um determinado assunto, acontecimento, baseado em um conjunto de informações ou ideias prévias. Já para Padmaja e Fatima (2013), a opinião é uma crença ou julgamento, de um grande número ou maioria de pessoas, formada sobre uma coisa particular, não necessariamente firmada em fatos ou conhecimento. Em geral, opinião se refere ao pensamento de uma pessoa sobre algo. Em outras palavras, a opinião é uma crença subjetiva e é o resultado da emoção ou da interpretação dos fatos. Nesse mesmo sentido, Martinizzo e Rezende (2014) discorrem que a opinião é uma consideração articulada que vai em direção à verdade de cada indivíduo ou de um grupo, apoiada numa avaliação subjetiva das informações que a pessoa possui. As opiniões estão no alicerce das ações, dos projetos, das projeções e decisões.

3.2.3.1 Opinião política

Quando se fala de opinião no contexto da política, muitos estudos atrelam esse tema à opinião pública, em razão de no meio político e democrático ser a opinião geral a prevalecente (ALLPORT, 1937; GROSSI, 2007; OLIVEIRA; BARMENO, 2017; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2018). Nesse sentido, ao explorar o texto de Oliveira e Bermejo (2017), verificou-se que a opinião pública pode ser formada por dois caminhos: o primeiro é o resultado do somatório das opiniões individuais dos cidadãos; enquanto o segundo diz que a opinião pública é formada pelo ambiente, pela interação social, comunicação, necessidades, interesses, crenças e pelas preferências políticas (OLIVEIRA E ALMEIDA, 2018).

Ainda nessa perspectiva, Walker (2018) elucida que a distinção entre opinião política individual para opinião pública é imprescindível para fins de qualquer estudo, cujo abordagem seja esse tema. Segundo ele, a opinião política individual está sujeita a muitos aspectos influentes como o contexto social, histórico familiar e seu círculo social. Romele e Severo (2020) destacam quatro formas de definição de opinião pública: a “opinião de massa” e a “maioria preditivas”, referem-se a uma visão agregada de opinião, por outro lado, a “opinião latente” e “opinião ativada” são baseadas na ideia de múltiplas opiniões individuais. Para fins do presente estudo, foi considerado o segundo conjunto de tipos de opiniões, dado que ele trata de opiniões individuais.

A opinião latente se relaciona a opiniões mais rápidas e superficiais, geralmente encontrada em pesquisas com um grande público, levando em consideração as posições

individuais associadas ao **objeto de estudo**. Já a opinião ativa está ligada à opinião de cidadãos engajados, informados e organizados, pessoas que são mobilizáveis durante os períodos de campanha e também entre as eleições. Nesse sentido, podemos incluir os formadores de opiniões, os quais têm a capacidade de difundir suas ideias por intermédio da interação com outras pessoas. Nessa abordagem, as opiniões são sentimentos individuais, gerados não apenas pelas predisposições de uma pessoa, mas também, e principalmente, influenciados por seu papel na sociedade e na interação com outras pessoas (ROMELE; SEVERO, 2020).

Outros aspectos que cingem à opinião política são relativos à visão ou perspectiva mais ou menos consistentes sobre o sistema social em que um indivíduo vive (WEIDLICH; HUEBNER, 2008). Então, atrelado aos aspectos da formação da opinião política, destacados anteriormente, somam-se a maneira de pensar sobre o governo ou sistema vigente, como as preocupações econômicas, preferência de modelo econômico, estratégias de políticas sociais abordagens sobre a liberdade e as práticas do estado (SIMMONS; LILLY, 2010).

3.2.3.2 Opinião do eleitor

A cada eleição inicia-se um novo período eleitoral, quando o indivíduo é “convidado” a exercer sua cidadania mediante o voto. Este é conhecido como eleitor, o qual comparece livre e conscientemente às urnas para votar (PITTA, 2015). A sua participação política no processo eleitoral tem o papel de eleger representantes para ocupar determinado cargo ou posto para defender seus interesses no Estado (PAIVA; KRAUSE; LAMEIRÃO, 2017). O eleitor é aquele que precisa tomar uma decisão de escolha do seu representante.

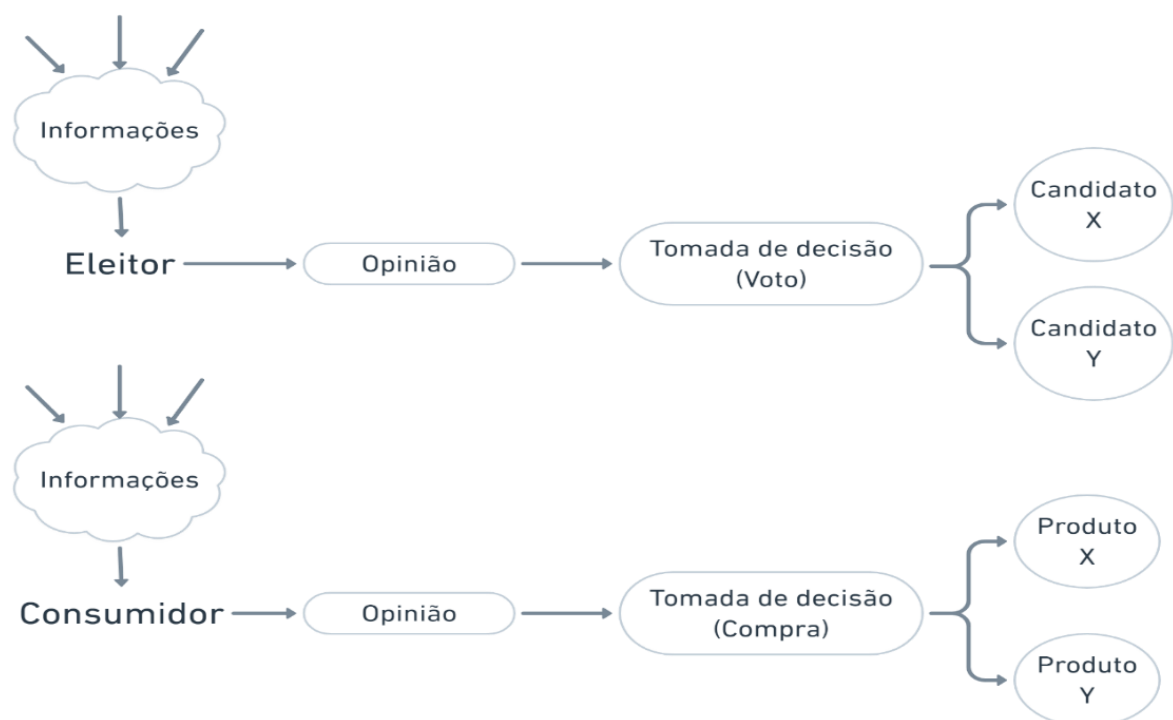
O’cass e Pecotich (2005), que estudam marketing eleitoral, destacam algumas semelhanças entre o processo de decisão do voto e o processo de decisão de uma compra por um consumidor. Conforme os autores, o processo antecedente à realização de compra, isto é, a demanda por informações para diminuir o risco da escolha realizada pelos compradores, é semelhante ao processo de formação de opinião do eleitor, ou seja, antes de decidir em quem votar, ele busca por informações para embasar sua escolha (WINCHESTER; BINNEY; HALL, 2014; ABREU; ARAKAKI; MENDES, 2017).

A procura por informações para uma melhor tomada de decisão é um processo cada vez mais frequente. Nesse sentido, destaca-se, no âmbito do comércio digital, o *Social Commerce*, um subconjunto do *e-commerce*, que utiliza as mídias sociais para interações sociais e contribuições de usuários, a fim de facilitar a compra e a venda online de produtos e serviços

(KIM; PARK, 2013). Dentro do ambiente online, os compradores desempenham uma função crucial na promoção de produtos ou serviços, pois a probabilidade de valorização da opinião de terceiros em ambientes digitais é maior do que em publicidades comuns (KIM; PARK, 2013). Schinaider e Barbosa (2019) apontam que os consumidores, principalmente aqueles presentes nas MS, buscam informações muitas vezes baseadas na opinião de outros e, dependendo da avaliação, seja ela boa ou ruim, isto contribui para a formação da opinião de um consumidor antes da tomada de decisão da compra.

Face ao exposto, compreende-se que tanto o eleitor quanto o consumidor essencialmente tomarão uma decisão e a opinião destes é ligada a uma ação que foi ou será realizada. A decisão do eleitor está atrelada ao voto, em outras palavras, quem ele escolheu ou quem ele irá escolher no dia da votação, já para o consumidor é relacionada a compra de algum produto ou serviço feita ou a fazer. Essa relação é abordada no estudo de Oliveira e Almeida (2018), os quais atestam ser a opinião do eleitor um preditor da tomada de decisão. Isto posto, a Figura 1 reforça a semelhança do processo de tomada de decisão de um consumidor e um eleitor.

Figura 1 - Similaridade no processo de formação de opinião do eleitor e do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A Figura 1 foi elaborada visando auxiliar a compreensão do processo que influencia tanto a opinião do eleitor quanto a opinião de um consumidor. Em ambos os casos, o processo

é iniciado com a alimentação de informação, que pode chegar ao indivíduo por diferentes caminhos: amigos, família, rádio, jornal, políticos, influenciadores, etc. Munidos da informação, a opinião é formada ou alterada, com isso, nos dois cenários, chega o momento de tomada de decisão. Seja na decisão de compra de um utensílio ou na decisão de um voto, a escolha será feita.

Cavalcanti (2015) explana que a opinião do eleitor pode estar ligada à identificação partidária ou ideológica. Todavia, esta não é elemento decisivo para determinação do voto para a maioria dos eleitores. Essa identidade partidária aconteceria com o movimento de socialização política dos indivíduos, compreendido como uma associação psicológica que as pessoas passam a ter com o partido ou um conjunto deles, por meio das suas percepções, comportamentos ou valores, sendo um processo mais profundo. A formação da opinião do eleitorado advém das atitudes políticas, consolidadas por intermédio de um processo de socialização e não necessariamente determinadas pelas origens econômicas e sociais ou mesmo pela classe social (CAVALCANTI, 2015).

Diversos autores destacam a complexidade de definir e conceituar a opinião, entretanto, ao fazê-lo, eles atestam que o mais importante em estudos que utilizarão esse conceito é a definição clara do objeto sob investigação (MURPHY; SHLEIFER, 2004; PADMAJA; FATIMA, 2013; STEFANELLI; SEIDL, 2017; WALKER, 2018). Por exemplo, Sogari, Bogueva e Marinova (2019) estudaram a opinião dos consumidores relativa ao uso de insetos como alimentos, enquanto as autoras Oliveira, Correia e Gomez (2014) estudaram a opinião sobre o consumo sustentável. No contexto político evidencia-se o estudo, realizado na Finlândia, de Lindell *et al* (2017), o qual investigou a polarização e moderação de opiniões a respeito da imigração. Stefanelli e Seidl (2017), por sua vez, trataram questões sobre os refugiados da Síria.

No caso desta pesquisa, o objeto é a opinião do eleitor relacionada a sua decisão, sua escolha, se foi ou será boa ou ruim. Consoante Bello (2016), a opinião do eleitorado está relacionada diretamente com as suas convicções e crenças de que a escolha que eles estão fazendo é a melhor para aquela situação. Em virtude disso, a procura por informações sobre o processo eleitoral afeta, naturalmente, as preferências por um candidato ou por outro (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2018).

3.2.4 Heterogeneidade de rede nas mídias sociais

Dentro de uma sociedade relações sociais acontecem, influenciando pensamentos, comportamentos e ações dos indivíduos envolvidos (GRANOVETTER, 2007). Granovetter (1983) destaca que dentro das relações sociais existem os “laços fracos” e os “laços fortes”. As relações próximas a um indivíduo, composta por amigos mais próximos e familiares, são por ele denominadas de laços fortes. Já os laços fracos são compostos por sujeitos com relacionamentos menos próximos.

Na política, os laços fortes tendem a reforçar as perspectivas e crenças das pessoas, mantendo um relacionamento mais próximo entre seres com características, posicionamentos, situação social e econômicas semelhantes. Por outro lado, os laços fracos direcionam as pessoas a terem acesso à diferentes informações e formas de pensar, estas não são reproduzidas pelos relacionamentos mais próximos (ROSSINI; LEAL, 2013). Pessoas com poucos laços fracos ficariam restritas às informações e opiniões oferecidas por amigos e familiares (MOTTA; JUNQUEIRA; TURRA, 2018).

Os indivíduos tendem a se associar aos semelhantes, como família e amigos próximos. Esse cenário de pensamentos homogêneos é poderoso para direcionar o comportamento político e a opinião dos cidadãos, deixando de lado as diferentes opiniões existentes. Contudo, nem todos os contextos em que uma pessoa está inserida tem características de homogeneidade, a exemplo de um local de trabalho, onde a pluralidade de ideias e pontos de vistas estão presentes, até porque, geralmente, não é possível selecionar os colegas de trabalho (BODE, *et al.*, 2018). Cada vínculo fraco presente em uma rede pode prover informações novas aos seus membros (ZOLNERKEVIC, 2019).

De acordo com Baker, Ames e Renno (2006), até as redes sociais mais estreitamente definidas, como amigos, familiares e colegas podem ser heterogêneas. Eles destacam também a importância da comunicação interpessoal para o processo de decisão de um voto e o fato de redes mais heterogêneas aumentarem as chances de um indivíduo ser mais exposto a opiniões diversas e discordantes das suas. As mídias sociais refletem o mundo offline e o fenômeno da heterogeneidade pode ser observado nelas por serem compostas por inúmeras relações sociais, consequentemente, levando os usufrutuários a manterem uma rede menos íntima, com diversidade de informações políticas, expondo-se, como resultado, à diversidade de opiniões. Esta, por seu turno, permite aos eleitores explorarem e aperfeiçoarem a sua própria opinião (BAPTISTA *et al.*, 2019).

Gil de Zúñiga e Valenzuela (2011) já pautavam que as relações existentes nas mídias sociais são cercadas por laços fracos e esses executam uma importante função para a disseminação de informações, contribuindo para o fenômeno do contato acidental ou não intencional a conteúdos diversificados. Os efeitos da exposição online, através das influências sociais presentes nesse ambiente, afetam a opinião e o comportamento (BOND, *et al.*, 2012). A presença de indivíduos em uma rede mais heterogênea causa uma influência positiva na participação política, tanto de maneira online quanto offline, como identificado por Tang e Lee (2013).

De acordo com Barberá (2014), as mídias sociais, graças aos seus atributos, aumentam a exposição incidental a mensagens políticas, principalmente as compartilhadas pelos amigos. Os indivíduos podem ser expostos a diferentes discursos nas mídias sociais. Ao invés das pessoas navegarem e buscarem notícias alinhadas com a sua ideologia, opinião ou crença, o ambiente das mídias sociais possibilita o contato com pontos de vistas díspares (BAKSHY; MESSING; ADAMIC, 2015). Em virtude disso, Barberá (2014) entende que essas plataformas, a exemplo de *Twitter* e *Facebook*, têm a capacidade de reduzir a polarização política. Ele ainda enfatiza que as mídias sociais não levam os indivíduos para as “bolhas”, em razão da diversidade de informações recebidas, acarretando um efeito positivo na moderação política e reduzindo a polarização política em massa.

No entanto, em concordância com o apresentado por Tufekci (2015), existem nas mídias sociais algoritmos capazes de suprimir a diversidade de conteúdo recebida pelo usuário no seu *feed*, ocultando ocasionalmente assuntos com os quais ele possa discordar e apenas exibindo aqueles que estão de acordo com o pensamento dele, reforçando a propensão humana a buscar informações alinhadas com ideias preconcebidas.

Em virtude disso, Groshek e Koc-Michalska (2017) destacam a importância do uso ativo das mídias sociais. Segundo eles, as pessoas que usam as mídias de forma ativa, que buscam informações diversas, têm possibilidade de se expor a diferentes tipos de pensamentos, com acesso a uma pluralidade de opiniões, deixando de só consumir informações e pensamentos semelhantes. Kruikemeier *et al* (2014) definem o uso ativo das mídias sociais como: interações com outros usuários, comentários sobre política, compartilhamento de informações políticas nas plataformas e acompanhamento de figuras políticas, conversação ou participação de discussão online sobre política. Enquanto o uso passivo é compreendido como recebimento passivo de informações através das plataformas, ou melhor, fazer amizade, seguir figuras políticas e receber mensagens e informações políticas.

Isto posto, no ambiente virtual, as estruturas de comunicação são dinâmicas e flexíveis, podendo levar o indivíduo utilizador a entrar em contato com informações com diversas perspectivas ideológicas (BOUTYLINE; WILLER, 2017). Uma plataforma segmentada aumenta a ambiguidade de relações e proporciona aos usuários acesso a muitos veículos de informação, os quais descentralizam o processo de comunicação. Porém, o contrário também é verdadeiro, utilizadores de plataformas pouco segmentadas tendem a ter um acesso menor à fontes de informação (ROSSINI; LEAL, 2013). Apesar disso, o poder de se sujeitar à diferentes perspectivas pertence, em primeiro lugar, aos indivíduos (BAKSHY; MESSING; ADAMIC, 2015).

Dentro das redes de relacionamento, alguns de nós seriam mais eficientes do que outros no compartilhamento de informações, independente da natureza da qual ela advém (ZOLNERKEVIC, 2019), podendo essa informação ser mais influente quando o emissor é um terceiro, como pode acontecer no caso dos líderes de opinião (YIN, et al. 2019).

3.2.5 Atores políticos nas mídias sociais

Como foi referido anteriormente, os indivíduos possuem diferentes maneiras de obter informação para formar a sua opinião frente a um determinado assunto. Também foi pautado que a opinião do indivíduo é formada, principalmente, por intermédio das interações sociais, sendo elas de laços fracos ou fortes. Neste cenário, as mídias sociais trazem novos elementos para sociedade, entre eles, a figura do influenciador digital (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Já existentes na sociedade como pessoas presentes em redes comunitárias, que compartilhavam opiniões e informações por meio de conexões com outras pessoas, que podem não conhecer pessoalmente e que buscavam algum interesse em comum, influenciadores são ativistas, líderes de opinião, que disseminam informações, defendem seus ideais e tentam transmitir a sua opinião para outros. Eles possuem algum poder no processo de decisão de compra, têm a capacidade de induzir escolhas em relação ao estilo de vida, gostos, opiniões e cultura do público da sua rede social. (KARHAWI, 2017). Com o advento das novas TICs, a figura desses indivíduos foi potencializada, aumentando o alcance do conteúdo divulgado pelos mesmos (ALMEIDA, *et al.*, 2018).

No contexto político, as plataformas de mídias sociais permitiram um contato direto com uma diversidade de personalidades, como políticos, funcionários do governo, ativistas de

movimentos populares e/ou comentaristas políticos, pessoas de alguma forma ligadas ao universo da política. Alguns autores os chamam de atores políticos, os quais atuam como líderes de opinião capazes de influenciar padrões de votação (O'CASS; PECOTICH, 2005; TANG; LEE, 2013; ALDRICH; *et al.*, 2016). Os utentes das plataformas podem seguir uma variedade de fornecedores de notícias e informação, seja uma página jornalística, jornalistas, políticos, partidos políticos, líderes de opinião e outros indivíduos para obter conteúdo político com facilidade e rapidez (BOOMGAARDEN; SCHMITT-BECK, 2016).

Na área de comunicação e marketing a estratégia do endosso é bastante utilizada. Ela é definida conceitualmente como uma técnica do mercado em que uma pessoa com um nível de reconhecimento público dispõe essa vantagem a um produto ou serviço. Em outros termos, alguma celebridade, um ser com certa influência em determinado círculo, endossa, aprova, vira porta voz de um produto, com a finalidade dele ter maior alcance e consequentemente atingir um maior público (CHAN; LEUNG; LUK, 2013).

Alguns desses personagens permeiam as mídias sociais e têm influência em assuntos relacionados a política. É a esses que Messing e Westwood (2014) chamam de endossos sociais. De acordo com os autores, o endosso social auxilia as pessoas a tomarem uma decisão através da sua opinião. Eles constataram que esta personalidade altera a maneira como as notícias são consumidas na internet e tem o poder de reduzir a seletividade partidária, melhor dizendo, as pessoas aceitam a opinião postada por ela.

Para Smith e Mcmenemy (2017), a busca por informações mais simplistas, de acesso mais fácil, como as potencialmente mais promovidas pelos atores políticos, ao invés de informações mais precisas, pode ter implicações na opinião, no conhecimento, bem como na educação política e social de maneira mais ampla. Em suma, os líderes de opinião, os atores políticos, exercem uma influência interpessoal, pois entende-se que eles possuem mais *status*, educação e posição social mais alta do que as demais pessoas no contexto em que vivem. As principais características desses formadores de opiniões são a influência, o conhecimento, um relacionamento e o compartilhamento de informações (LI; DU, 2011).

A pouca experiência com a política faz com que seja importante os jovens procurarem se informar por diferentes meios para formar a própria opinião. As gerações mais acostumadas com o online, podem seguir um padrão de aquisição de informações previamente conhecido e simplesmente sintonizar nos atores políticos presentes nas mídias sociais, obtendo informações enviesadas (OHME, 2019). As opiniões formadas por intermédio das MS ficam à mercê da influência desses líderes de opinião (ROSSINI; LEAL, 2013; OHME; VREESE; ALBAEK,

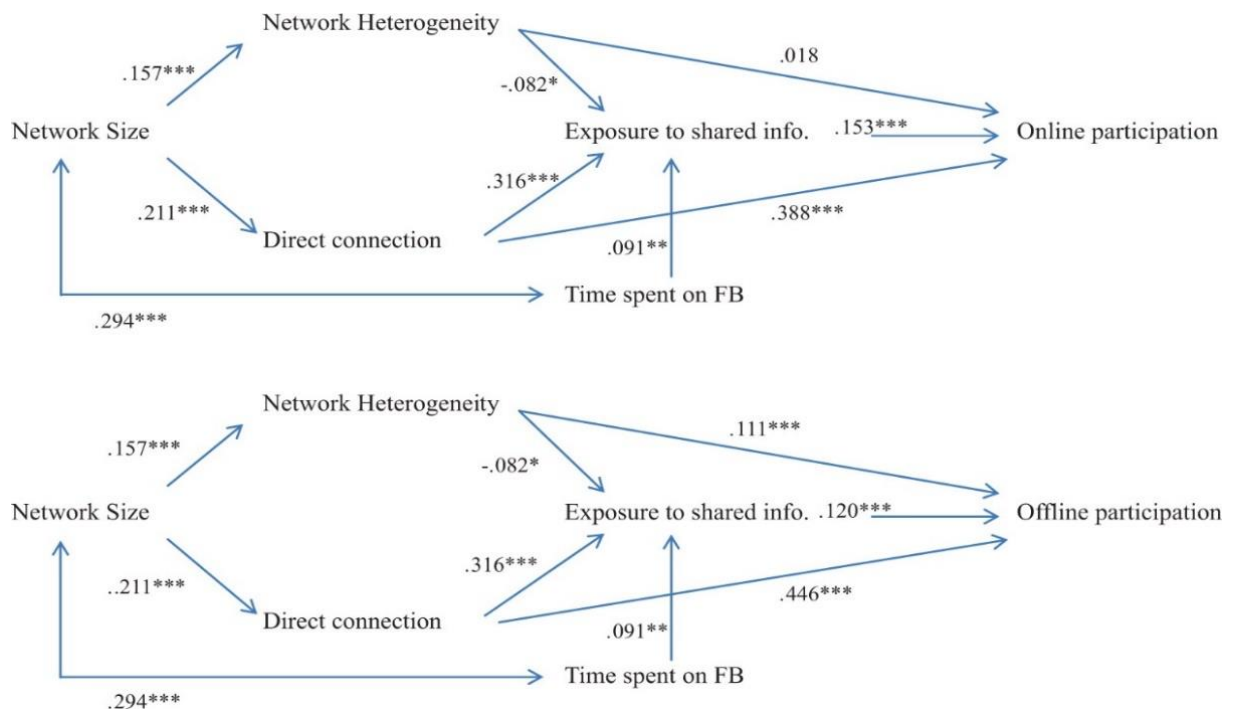
2018). Esse fenômeno é relatado por Yin *et al.* (2019) ao evidenciarem que o impacto dos líderes de opinião na formação de opinião é de fato significativo e o efeito da orientação dada por celebridades com muitos seguidores são maiores e mais óbvios do que de especialistas.

3.2.6 Modelo operacional da pesquisa

A democracia é um regime político onde todos os cidadãos participam igualitariamente, sendo o voto uma das principais formas de participação e tendo a divergência de opiniões como algo natural (GIBSON; CANTIJOCK, 2013; RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016; SANTANA, 2018). A diversidade de opiniões contribui tanto para o processo eleitoral, quanto para a democracia (DUFLOTH; SALDANHA, 2019) e, no regime democrático, teoricamente, as pessoas decidem em quem votar de modo livre e independente. Todavia, consoante os estudos previamente mencionados, existem vários fatores capazes de afetar a escolha de voto e raramente as pessoas tomam decisões políticas isoladamente. Os indivíduos formam suas opiniões mediante as informações que recebem, seja via mídias sociais, mídias de massa, seja na sua rede social, amigos, colegas de trabalho, família, etc. As informações recebidas podem reforçar ou contradizer as suas opiniões.

A proposta deste artigo partiu, inicialmente, da lacuna encontrada no estudo bibliométrico de Santana (2020). Junto a isso, foi observada, no estudo de Tang e Lee (2013), a existência de fatores presentes nas mídias sociais que influenciavam na participação política, tanto de maneira offline quanto online. Nesse estudo, os autores investigaram o *Facebook*, por se tratar da plataforma mais usada em Hong Kong, local de realização da pesquisa. Os fatores elencados pelos autores foram: exposição à informação política compartilhada, tamanho da rede, heterogeneidade estrutural de rede e conexão com atores políticos. Eles investigaram a relação entre esses elementos e a participação política, online e offline, representada na Figura 2.

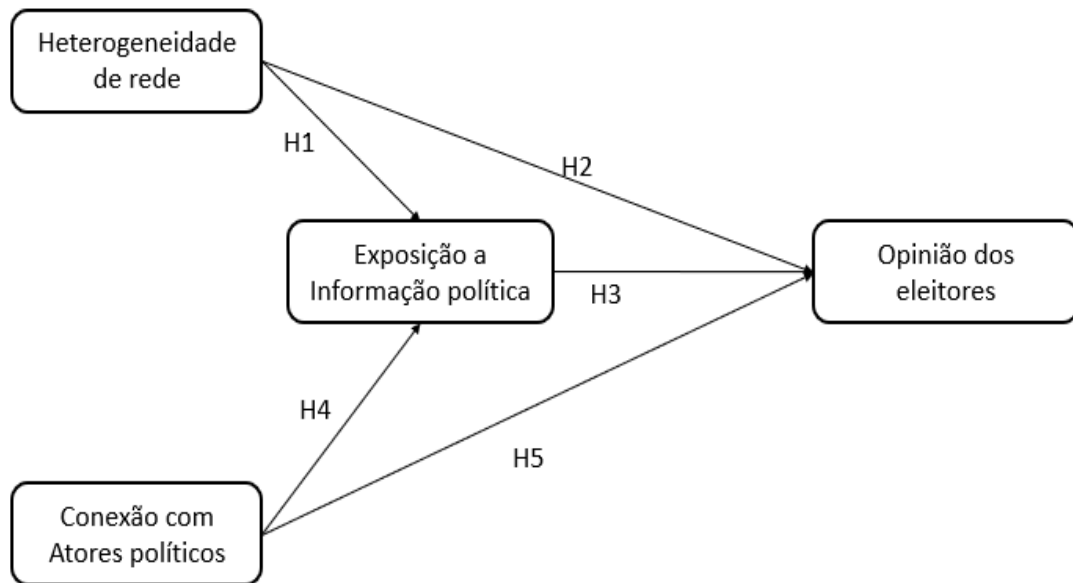
Figura 2 – Modelo de Análise Tang e Lee (2013)



Fonte: Tang e Lee (2013, p. 769).

Ao elaborar a fundamentação do presente estudo, foi identificado que alguns aspectos destacados por Tang e Lee (2013) e presentes no arcabouço das mídias sociais encontram-se no escopo da literatura de formação de opinião. À vista disso, foram adotados os seguintes fatores para a realização desta pesquisa: conexão com atores políticos, heterogeneidade de rede e exposição a informações políticas nas mídias sociais, tendo como variável dependente a opinião dos eleitores. Há de se destacar que a heterogeneidade estrutural de rede, adotada por Tang e Lee (2013), refere-se a pessoas dentro de uma rede social pertencentes a diferentes localizações sociais e origens. Neste projeto, optou-se por analisar a heterogeneidade de pensamentos, cuja característica é uma rede composta por pessoas com ideias divergentes. Partindo de Tang e Lee (2013), o modelo da presente pesquisa está representado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo de análise da pesquisa



Fonte: Adaptado de Tang e Lee (2013).

As hipóteses que nortearam a investigação foram:

H1 – A heterogeneidade de rede influencia positivamente a exposição à informação política nas mídias sociais;

H2 – A heterogeneidade de rede influencia positivamente a opinião dos eleitores;

H3 – A exposição a informações políticas nas mídias sociais influencia positivamente a opinião do eleitor;

H4 – A conexão com atores políticos nas mídias sociais influencia positivamente a exposição à informação política;

H5 – A conexão com atores políticos nas mídias sociais influencia positivamente a opinião do eleitor;

As variáveis de pesquisa encontram-se definidas resumidamente no Quadro 2.

Quadro 2 - Constructos do Modelo de Pesquisa

Constructos	Classificação	Descrição	Autores
Exposição à informação política (EIP)	Independente	Frequência e quantidade de notícias e informações políticas que os usuários recebem, intencionalmente ou não, através	Tang e Lee (2013), Smith e Mcmenemy

		de conteúdos presentes nas mídias, sejam eles compartilhados por seus “amigos/seguidores” ou encontrados no <i>feed</i> de buscas nas mídias sociais.	(2017); Ohme, Vresse e Albaek (2017)
Heterogeneidade de rede nas mídias sociais (HTR)		Rede formada por usuários com diferentes formas de pensamentos, opiniões e pontos de vista nas mídias sociais. Oposto de rede homogênea.	Baker, Ames e Renno (2006), Bode, <i>et al.</i> , (2016); Dufloth e Saldanha (2019)
Conexão com atores políticos (CAP)		Conexão com usuários das mídias sociais, que possuem algum poder de influência, devido ao conhecimento ou ao engajamento gerado dentro das plataformas, com posicionamento político, que podem exercer algum tipo de influência na opinião política de outros usuários.	Tang e Lee (2013); Westwood (2014)
Opinião do eleitor (OPE)	Dependente	Convicções e crenças de um indivíduo de que a decisão que ele irá tomar (ou já tomou) é a melhor para aquela situação. No caso dos eleitores, o voto, a escolha dos representantes políticos.	Bello (2016); Paiva, Krause, Lameirão (2017)

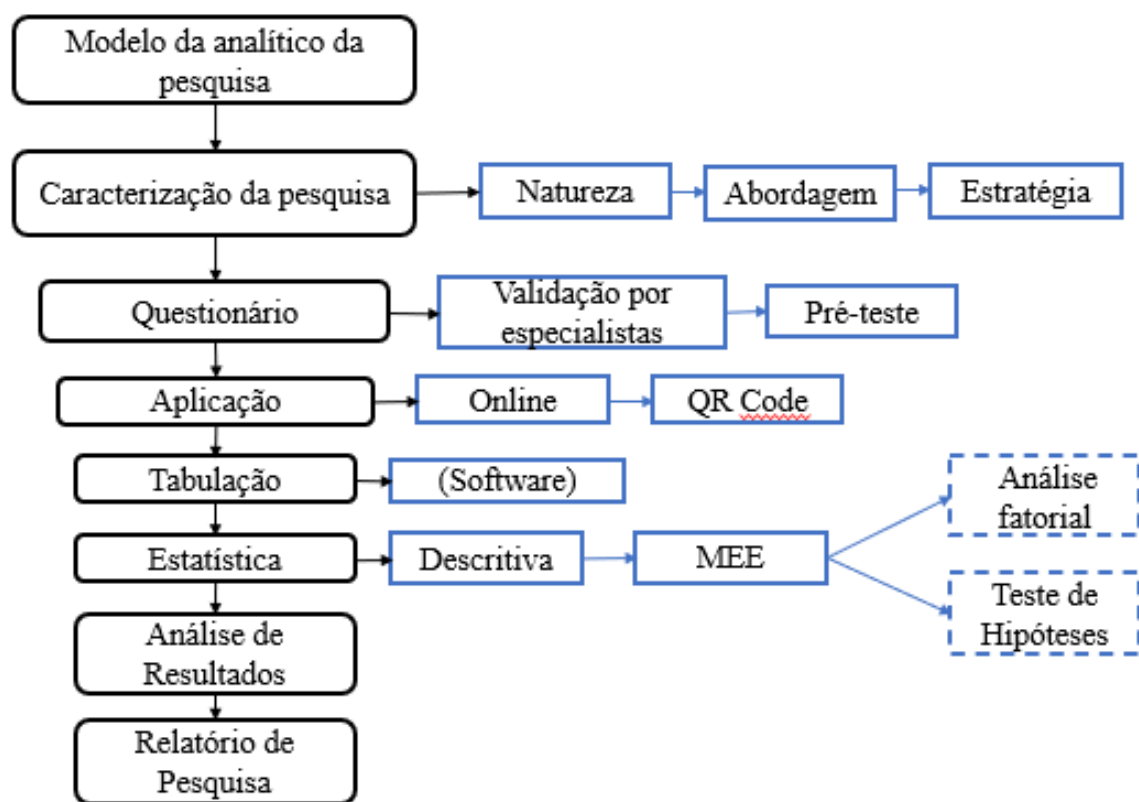
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Em seguida serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3.3 Procedimentos metodológicos

Para que uma pesquisa científica se desenvolva é essencial o tema estar alinhado com o objeto de estudo e ser bem delimitado, tendo um método apropriado para o fenômeno sob análise. Diante disso, nesta seção serão tratados os aspectos metodológicos adotados para que os objetivos da pesquisa sejam devidamente alcançados. Na Figura 4 é apresentado o desenho da pesquisa, o qual mostra a forma como o trabalho se desenvolveu e as etapas realizadas.

Figura 4 – Processos Metodológicos



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

De acordo com a Figura 4, em concordância com o que foi discutido no referencial teórico e no modelo de estudo a ser investigado, os procedimentos metodológicos se iniciam destacando a caracterização da pesquisa, quanto a natureza, abordagem e estratégia. Na sequência, é relatado como foi elaborado o instrumento de coleta de dados. Posteriormente, são indicados quais os parâmetros que definiram a população e quais foram os procedimentos para

compor a amostra. Por fim, são discutidas as técnicas para tratamento e análise de dados, visando alcançar os objetivos propostos e consequentemente responder à questão problema.

3.3.1 Caracterização da pesquisa

Uma pesquisa pode ser definida pelos seus fins e pelos seus meios (VERGARA, 2009). No que tange aos seus fins, essa pesquisa é caracterizada como descritiva e correlacional, cujo intuito é descrever as características de determinado grupo, entendido aqui como os eleitores, além de verificar as relações entre as variáveis estudadas, particularmente as inerentes a formação de opinião por intermédio das mídias sociais (VERGARA, 2009). Quanto ao caráter correlacional, é um tipo de pesquisa que avalia as relações entre variáveis, com o objetivo de identificar relações preditivas (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Em relação aos recursos para a realização da pesquisa houve a necessidade de ir a campo, ou melhor, investigar empiricamente como ocorre o fenômeno estudado, efetuado através do método de levantamento (*survey*), que auxilia na obtenção de dados primários de uma amostra grande de indivíduos, além de ser mais adequado para responder questões do tipo “quem”, “como” e “quanto”, permitindo também a padronização de uma grande quantidade de dados (PRODANOV; FREITAS, 2013). Portanto, trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa (PRODANOV; FREITAS, 2013). Ademais, o trabalho foi realizado em um recorte transversal, isto é, a coleta de dados foi efetuada em um período específico e pré-estabelecido (HAIR *et al.*, 2005).

3.3.2 Instrumento e coleta de dados

Os dados foram coletados por intermédio de um questionário estruturado (Apêndice A), do tipo fechado, confeccionado a partir de alguns estudos, porém com adequações para tornar possível a utilização. As questões relacionadas com heterogeneidade de rede (HTR) foram baseadas no estudo de Teng (2014) e Shao e Chen (2019), tal como, as relacionadas à conexão com atores políticos (CAP). Já as perguntas sobre exposição a informações políticas (EIP) foram fundamentadas em Tang e Lee (2013) e Shao e Chen (2019). Por último, as questões relacionadas à opinião dos eleitores tiveram como base o estudo de Oliveira e Almeida (2018).

Como foi pautado anteriormente, a estratégia de levantamento de dados foi o *survey*, a fim de obter informações de pessoas ligadas ao problema de pesquisa, contando com o auxílio do questionário aplicado na amostra estabelecida. Este foi aplicado de maneira online,

elaborado via *Google Forms*, aplicativo de questionário do *Google*. Para facilitar a distribuição dele, foram usadas diversas plataformas de mídias sociais, a exemplo de *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Twitter*.

Entretanto, em razão da dificuldade de obtenção do número de respondentes, foi necessário recorrer a algumas estratégias diferentes. Mediante link gerado na própria plataforma do formulário, o *Google Forms*, foi criado um *QR Code*, depois, algumas folhas contendo o código foram impressas e, então, foi feita a coleta de maneira “presencial”.

O questionário foi dividido em duas partes: na primeira foram feitas perguntas para a caracterização do respondente como: sexo, idade, escolaridade etc. Na segunda parte, as questões foram estruturadas pela escala *Likert* de cinco pontos, onde: 1 – Discordo totalmente e 5 – concordo totalmente, sendo o 3 considerado uma resposta neutra. A escala *Likert* permite medir a concordância da pessoa a determinadas afirmações relacionadas a constructos, sendo amplamente usada na área de marketing em estudos quantitativos (ALBUQUERQUE, 2019).

É importante destacar que, como é apresentado no apêndice (A), foi posto um Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) no início do questionário, indicando a finalidade da pesquisa. Apenas uma pessoa declarou não aceitar, como consequência, o questionário foi encerrado, impossibilitando a participação dela.

Para buscar maior consistência no instrumento de coleta de dados, antes dele ser aberto para a amostra final, passou por duas etapas de validação. Primeiramente foi avaliado por especialistas aptos a atestar e visualizar possíveis vieses. O questionário foi entregue a dois professores, um da área de sociologia com experiência em pesquisa política e outro na área de marketing. Na segunda etapa, o instrumento foi aplicado em uma amostra teste com 13 pessoas que tivessem o perfil da pesquisa, visando identificar possíveis erros, como questões ambíguas, complexas e/ou tendenciosas, tempo de resposta, entre outros, auxiliando, assim, na melhoria do questionário (SACCOL, 2009). Após as duas etapas, algumas questões foram reformuladas e outras excluídas por serem ambíguas.

3.3.3 População e amostra

A amostra desse estudo buscou indivíduos residentes na grande Aracaju, portanto, moradores dos municípios: Aracaju, Barra dos Coqueiros, Nossa Senhora do Socorro e São Cristóvão. Foram escolhidos jovens classificados como Geração Z, mais precisamente, aqueles nascidos entre os anos de 1995 e 2010, e que tenham votado na eleição municipal brasileira

ocorrida no dia 15 de novembro de 2020. Os jovens da geração Z foram escolhidos por conta da sua proximidade com a tecnologia e do seu crescimento junto ao mundo conectado, onde esta parcela da população recebe informações de múltiplos meios (RECH; VIÊRA; ANSCHAU, 2017).

Destaca-se a exclusão da amostra final dos jovens que não votaram nas eleições de 2020. A amostra será, por conveniência, não probabilística, dado a impossibilidade de mensurar quantos jovens votaram ou não. No entanto, como se trata de uma pesquisa quantitativa e com testes de hipóteses, a amostra precisa ter um tamanho suficiente para possibilitar tratamentos estatísticos de forma consistente.

Por conseguinte, considerando a realização de uma análise multivariada, Hair (2009) afirma que o tamanho da amostra para a realização da análise fatorial deve ser maior ou igual a 100. Ainda segundo esse autor, o mínimo é a amostra ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis em análise no estudo e o tamanho mais aceitável ter uma proporção de dez para um (10 respondentes para cada variável da pesquisa). Para o cálculo amostral, Pasquali *et al.* (2010) definem o mínimo de 10 sujeitos para cada item do instrumento. Em vista disso, o número estipulado para esta pesquisa é de no mínimo 190 sujeitos, pois o questionário é composto por 19 questões.

O *n* necessário foi alcançado, com 438 respondentes. Destes, 57 foram excluídos por estarem acima da idade estipulada para a população amostral, 7 foram excluídos por não terem participado das eleições municipais de 2020 e 1 não conseguiu completar o questionário por não ter dado o aceite no TCLE. Logo, a amostra teve um total de 374 respostas válidas. Não foram obtidos dados faltantes, como todos os questionários foram respondidos de maneira online, foi possível colocar a obrigatoriedade de resposta.

3.3.4 Tratamento de dados

Os dados advindos do questionário foram transferidos e tabulados no *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 23. Após a tabulação, realizou-se os procedimentos estatísticos descritivos, visando a caracterização do perfil amostral. Ademais, foi realizada também a análise descritiva de resposta às variáveis observadas.

Além das análises descritivas, os dados foram submetidos aos testes *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) e o *Shapiro-Wilk*, cujo objetivo é a verificação da normalidade dos dados. Em seguida foram realizados o teste de fatorabilidade da matriz *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) e o

teste de esfericidade de *Barlett*, dois indicadores que demonstram se a matriz de correlação dos itens tem bons fatores ou não (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2013). Todas essas análises foram tabuladas por intermédio do SPSS e depois repassadas para construção das tabelas no *software Excel*.

Em um segundo momento, os dados coletados foram avaliados por intermédio da Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* - MEE). Técnica considerada a segunda geração para análise multivariada, sendo usada amplamente em estudos de diversas áreas, como marketing, sistemas da informação, estratégia, dentre outras vertentes da administração, para mensurar variáveis latentes (VL) (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2012; WONG, 2013; HAIR et al, 2014). A MEE é uma técnica estatística multivariada, que possibilita a avaliação de múltiplos constructos simultaneamente (BRAGA JR. et al., 2014)

Para esta pesquisa, a abordagem de MEE escolhida foi a *Partial Least Square* (PLS), desenvolvida como alternativa à abordagem tradicional baseada na matriz de covariância, sendo, então, uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, pois não é necessário satisfazer suposições mais duras (VINZI et al., 2010). Os resultados foram gerados por intermédio do *software SmartPLS*, versão 3.0, seguindo os parâmetros de Wong (2013) e Ringle, Silva e Bido (2014), consoante é detalhado no Quadro 3

Quadro 3 - Síntese dos ajustes do MEE no *SmartPLS*

INDICADOR/ PROCEDIMENTO	PROPÓSITO	REFERENCIAIS / CRITÉRIO	REFERÊNCIAS
1.1. AVE	Validades Convergentes	AVE > 0,50	HENSELER; RINGLE e SINKOVICS (2009)
1.2. Cargas cruzadas	Validade Discriminante	Valores das cargas maiores nas VLs originais do que em outras.	CHIN (1998)
1.3. Critério de Fornell e Larcker	Validade Discriminante	Compara-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos.	FORNELL e LARCKER (1981)

1.4. Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta	Confiabilidade do modelo	AC > 0,70 CC > 0,70	HAIR <i>et al.</i> (2014)
1.5. Teste t de Student	Avaliação das significâncias das correlações e regressões	$t \geq 1,96$	HAIR <i>et al.</i> (2014)
2.1. Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson(R²):	Avalia a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural.	Para a área de ciências sociais e comportamentais, R ² =2% é classificado como efeito pequeno, R ² =13% como efeito médio e R ² =26% como efeito grande.	COHEN (1988)
2.2. Tamanho do efeito (f²) ou Indicador de Cohen	Avalia quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo	Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes.	HAIR <i>et al.</i> (2014)
2.3. Validade Preditiva(Q²) ou indicador de Stone-Geisser	Avalia a acurácia do modelo ajustado	$Q^2 > 0$	HAIR <i>et al.</i> (2014)
2.4. Coeficiente de Caminho (Γ)	Avaliação das relações causais	Interpretação dos valores à luz das hipóteses.	HAIR <i>et al.</i> (2014)

Fonte: Adaptado de Ringle, Silva e Bido (2014)

Dessa maneira, as técnicas estatísticas evidenciadas nesta seção permitiram a análise e discussão dos resultados para elaboração do relatório final da pesquisa, respondendo o problema levantado e alcançando os objetivos propostos.

3.4 Apresentação e Análise dos Resultados

Neste tópico são publicados os resultados obtidos em cada etapa proposta no tópico anterior, procedimentos metodológicos. Inicialmente são elencadas e discutidas a caracterização da amostra e as análises das estatísticas descritivas; na sequência a etapa preparatória para a Modelagem de Equações Estruturais é evidenciada e; por fim, a análise e discussão das relações causais do modelo proposto no estudo.

3.4.1 Caracterização da amostra

A amostra final válida foi composta por 374 respondentes, que atenderam aos critérios de escolha para a participação da pesquisa, dos quais 49,7% eram do sexo feminino, 48,7% eram do sexo masculino e 1,6% preferiram não declarar a sua sexualidade. Quanto a faixa etária, como um dos critérios para participação era ter idade correspondente à Geração Z, a dos respondentes válidos compreendeu o intervalo de 17 a 26 anos, com uma média de 21,92 anos, conforme retratado na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil Amostral

Sexo	Fr	%	IDADE	Idade	Fr	%	Média
Masculino	182	48,66%		17	28	7,49%	21,92
Feminino	186	49,73%		18	32	8,56%	
Prefiro não declarar	6	1,60%		19	33	8,82%	
Total	374	100%		20	36	9,63%	
				21	40	10,70%	
Cidade	Fr	%		22	32	8,56%	
A	119	31,82%		23	39	10,43%	
B	101	27,01%		24	41	10,96%	
C	76	20,32%		25	45	12,03%	
D	78	20,86%		26	48	12,83%	
Total	374	100%		Total	374	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Ressalta-se que o motivo da geração Z ter sido escolhida foi a sua proximidade com a tecnologia, nascidos na era da internet, uma geração que cresceu e se desenvolveu com ela, tornando-se, por isso, mais propícia a sofrer influência dela em muitos aspectos da vida (RECH; VIÊRA; ANSCHAU, 2017; BEZERRA, et al, 2019). A coleta de dados aconteceu na região metropolitana de um estado nordestino, composta por 4 cidades, tendo uma predominância de resposta da cidade A com 31,8%, seguida da cidade B com 27%, D com 20,9% e C com 20,3%.

A caracterização da amostra aponta ainda o grau de instrução dos respondentes, sendo que 94,39% estão acima do nível básico de instrução, equivalente a completude do ensino fundamental e médio. Desses, aproximadamente 24% tinham somente o ensino médio completo, 40% cursavam o ensino superior, 20,86% possuíam o superior completo e aproximadamente 10% estavam cursando ou já tinham completado a pós-graduação. Apenas 5,61% possuíam somente o ensino fundamental.

Quanto a renda familiar, a pergunta foi elaborada tendo em conta a renda média da família, em virtude de que nem todos os respondentes possuiriam renda, devido ao perfil amostral. Com base nisso, o valor da renda no perfil socioeconômico de A a E foi organizado na Tabela 2.

Tabela 2 - Renda Familiar Média

Classe social	Fr	%
Classe A (R\$ 20.900,01 ou mais)	37	9,89%
Classe B (R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00)	107	28,61%
Classe C (R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00)	100	26,74%
Classe D (R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00)	98	26,20%
Classe E (Até R\$ 2.090,00)	32	8,56%
Total	374	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Percebe-se que o perfil amostral se concentra, em sua maioria, em públicos das classes B, C e D, somando na sua totalidade, aproximadamente, 81% dos respondentes. Vale atentar para o fato de a possibilidade de ter contato com a tecnologia aumentar quanto maior for a renda, visto que o acesso à internet e aos instrumentos para acessá-la, como celulares, *tablets* e computadores, podem ser custosos para pessoas com renda mais baixa (IBGE, 2019).

No questionário foi indagado quais as mídias sociais utilizadas pelos respondentes, havendo a possibilidade de escolher mais de uma opção. Foram elencados 5 diferentes tipos de mídias sociais, conforme Apêndice A, e mais uma opção em aberto, caso tivesse mais alguma alternativa a ser declarada. No total foram destacados 8 diferentes tipos de plataformas de MS. (Tabela 3)

Tabela 3 - Mídias Sociais utilizadas

Mídias Sociais	N	%	% de Casos
Facebook	174	12,4%	46,5%
Instagram	362	25,7%	96,8%
Twitter	208	14,8%	55,6%
Youtube	310	22,0%	82,9%
WhatsApp	327	23,3%	87,4%
LinkedIn	13	,9%	3,5%
Twitch	12	,9%	3,2%
TOTAL	1406	100,0%	375,9%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Em relação a Tabela 3, é importante destacar que todos os respondentes utilizam ao menos 2 plataformas de MS. Outro ponto relevante são as MS mais fruídas pelos respondentes, como o *Instagram* (n=362), *WhatsApp* (n=327) e o *Youtube* (n=310). Ademais, cabe realçar o indicador “porcentagem de casos”. Ao fazer a análise do seu total, verificou-se que a média de plataformas de MS usadas pelos respondentes é de 3,76. Em relatórios divulgados pela *Social Media Trends 2021*, mais de 150 milhões de brasileiros utilizam as mídias sociais. Em comparação ao ano de 2020 houve um aumento de 7,1%. Ainda segundo a pesquisa, o Brasil é uma das nações onde as mídias sociais têm mais adesão, com cerca de 70,3% da população usando pelo menos uma plataforma (ROCKCONTENT, 2021).

Tabela 4 – Principal fonte de informação política

Fonte de informação	Fr	%
Facebook	32	8,56%
Google	7	1,87%
Instagram	129	34,49%
PodCast	3	0,80%
Rádio	3	0,80%
Sites Jornalísticos	6	1,60%
Telegram	10	2,67%
TV	27	7,22%
Twitter	59	15,78%
Whatsapp	55	14,71%
Youtube	43	11,50%
Total	374	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Analisando a Tabela 4, percebe-se que, entre os respondentes, as principais vias para conseguir informação são as plataformas de mídias sociais. Em primeiro lugar aparece o *Instagram* como principal fonte de informação política de **34,49%**, seguido do *Twitter* (**15,78%**) e do *Whatsapp* (**14,71%**). Esses números corroboram com os estudos de Bélenguer (2019), Ohme (2019) e Marchetti (2020), os quais afirmam que os usuários das MS, principalmente os mais jovens, se munem de informações quase exclusivamente por esse meio.

Ao submeter os dados aos testes *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) e o *Shapiro-Wilk*, ambos feitos no *software SPSS*, que no seu *output* apresenta os dois em conjunto, os resultados demonstraram, para um e outro, um valor de $p < 0,001$. Por conseguinte, rejeita-se a hipótese nula, caracterizando que os dados não possuem distribuição normal.

Na sequência foram realizados o teste de fatorabilidade da matriz *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Barlett*. O KMO avalia se a matriz de dados é passível de fatoração ou não, seus valores variam de 0 a 1 (LORENZO-SEVA; TIMMERMAN; KIERS, 2011). O valor do teste na amostra foi de 0,947, considerado ótimo (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999).

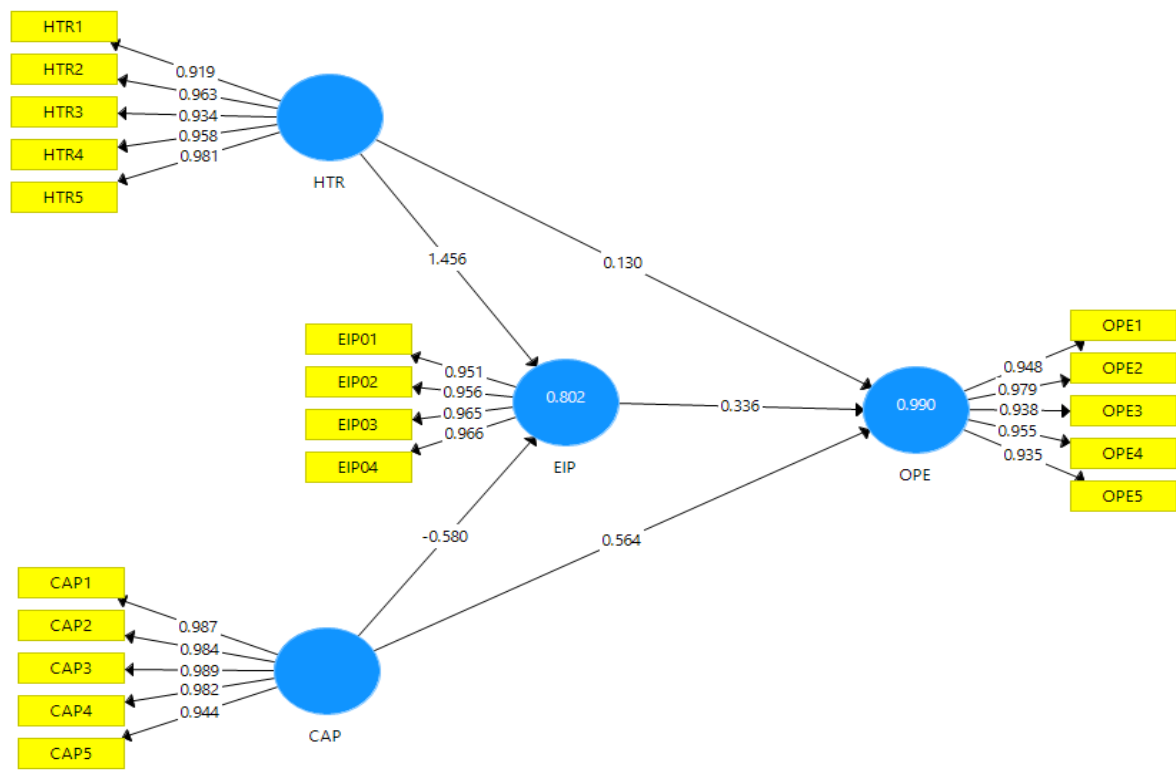
Já o teste de esfericidade de *Barlett* testa se a matriz de (co)variância ou matriz de correlação é similar ou não a uma matriz identidade. Espera-se que ao realizar o teste o nível de significância seja $p < 0,05$ para rejeitar a hipótese nula, em outras palavras, que a matriz em teste não seja uma matriz identidade (TABACHICK; FIDELL; ULLMAN, 2007). O valor obtido foi de $p < 0,01$. Portanto, os valores obtidos nos dois testes comprovam que os dados são considerados fatoráveis.

3.4.2 MEE - Análise do modelo de mensuração

Nesta seção são publicados os resultados encontrados por intermédio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), um conjunto de técnicas que indicam o grau de relacionamentos causais entre constructos, estes representam construções conceituais e teóricas, objetivando expressar uma situação (HAIR *et al*, 2009).

Para avaliação das relações, foi utilizada a MEE com base no modelo sugerido neste estudo (Figura 3), adaptado do proposto por Tang e Lee (2013). A representação visual do modelo foi montada no *software SmartPLS*, conforme Figura 5, onde as variáveis latentes (VL) ou constructos são representados pelos círculos azuis e as variáveis observadas (VO) ou indicadores são representados por retângulos amarelos.

Figura 5 – Modelo de Pesquisa com Cargas Fatoriais



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

As setas, na Figura 5, indicam a relação entre as VL e as VO. As setas que partem das VL para as VO representam a reflexividade dos itens e geram correlações, por sua vez, as setas entre as VL indicam as relações causais que geram os resultados para os coeficientes de caminho (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Acima, o modelo já é apresentado com as cargas fatoriais das correlações e os coeficientes de caminho do modelo estrutural após a aplicação do algoritmo PLS.

Ao observar a Figura 5, percebe-se que as cargas fatoriais, que indicam as cargas da correlação das VO para as VL, estão acima do valor recomendado de 0,500, demonstrando boas correlações. Por isso, o modelo revela um resultado bastante positivo para o alcance dos pressupostos básicos de qualidade e validade dos itens criados para representar o conceito de interesse. Os valores do coeficiente de caminho, as setas entre os constructos, serão analisados e discutidos mais adiante nas análises do modelo estrutural.

Dando sequência, o próximo aspecto observado foram as validades convergentes, obtidas por intermédio das Variâncias Médias Extraídas (AVE). Para isso, usa-se o critério de

Fornell e Larcker, os quais consideram que os valores de AVE precisam ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$). A Variância Média Extraída refere-se a quanto dos indicadores (VO) converge positivamente com os seus respectivos constructos ou VL, dessa forma, quando os valores são maiores que 0,500 admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A confiabilidade do constructo foi medida a partir da Consistência Interna (alfa de Cronbach) e da Confiabilidade Composta (CC), que revela a consistência das medidas em mensurar o conceito que pretende medir. A Tabela 5 apresenta os *scores* do modelo de mensuração.

Tabela 5 – Valores de qualidade de ajuste do Modelo

Variáveis Latentes	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta (CC)	Variância Média Extraída (AVE)
CAP	0.9884	0.9908	0.9558
EIP	0.9715	0.9790	0.9211
HTR	0.9737	0.9794	0.9049
OPE	0.9737	0.9794	0.9049

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A Tabela 5 mostra *scores* consideravelmente satisfatórios para a avaliação do modelo de mensuração, pois o valor da AVE em todas as variáveis foi maior que 0,500. Quanto ao Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta, para serem considerados adequados, os valores precisam ser maiores que 0,70 (HAIR *et al*, 2014). Nesse sentido, ambos os *scores* foram alcançados pelo modelo.

A etapa seguinte foi a realização da avaliação da Validade Discriminante (VD), a qual indica se as Variáveis Latentes são independentes umas das outras (HAIR *et al*, 2014). Foram, então, feitas duas análises: as cargas cruzadas e o critério de Fornell-Larcker. Referente as cargas cruzadas, Chin (1988) estabelece que as cargas fatoriais das variáveis observadas devem ser maiores nos constructos que estes representam do que em outros presentes no modelo.

Tabela 6 – Cargas Cruzadas

	CAP	EIP	HTR	OPE
CAP1	0.9872	0.8123	0.9636	0.9527
CAP2	0.9843	0.8393	0.9653	0.9601

CAP3	0.9894	0.8133	0.9638	0.9538
CAP4	0.9823	0.8750	0.9702	0.9731
CAP5	0.9443	0.7938	0.9242	0.9280
EIP01	0.9316	0.9512	0.9531	0.9667
EIP02	0.7023	0.9564	0.7614	0.8161
EIP03	0.8716	0.9652	0.8907	0.9347
EIP04	0.7129	0.9659	0.7788	0.8276
HTR1	0.9370	0.6744	0.9192	0.8780
HTR2	0.9653	0.7837	0.9629	0.9375
HTR3	0.8764	0.9494	0.9338	0.9291
HTR4	0.9283	0.9361	0.9575	0.9609
HTR5	0.9586	0.8469	0.9815	0.9526
OPE1	0.8874	0.9408	0.9027	0.9484
OPE2	0.9635	0.9043	0.9627	0.9788
OPE3	0.9627	0.7770	0.9470	0.9384
OPE4	0.9571	0.8475	0.9763	0.9555
OPE5	0.8678	0.9484	0.8740	0.9346

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Analisando a Tabela 6, observa-se nitidamente que as cargas fatoriais das VOs nos constructos que representam não são maiores do que em outros. Como, por exemplo, no constructo Exposição à Informação Política, a variável observada EIP01 possui representação em mais dois constructos.

O único constructo representado na sua totalidade pelas cargas fatoriais das VOs é o Conexão com Atores Políticos (CAP). Nos demais, ao menos uma das variáveis observadas está sendo representada em mais de um constructo. Por essa razão, o modelo não tem validade discriminada pelos critérios de Chin (1988).

Ainda sobre a validade discriminante, foi empregado o critério de Fornell e Larcker (1981), que nada mais é do que a raiz quadrada das Variâncias Médias Extraídas (AVE). Na tabela, ela é apresentada na diagonal e precisa que todos os valores das variáveis latentes sejam superiores aos valores das correlações de Pearson.

Tabela 7 - Validade Discriminante por Fornell e Larcker (1981)

	CAP	EIP	HTR	OPE
CAP	0.9776			
EIP	0.8462	0.9597		
HTR	0.9796	0.8879	0.9513	

OPE	0.9756	0.9287	0.9807	0.9513
-----	---------------	--------	---------------	---------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Observando a Tabela 7, nota-se que o modelo não atende aos critérios de Fornell e Larcker (1981). Os valores das correlações, tanto do constructo Opinião dos Eleitores (OPE), quanto do Heterogeneidade de Rede (HTR), não estão superiores aos demais, indicando não haver validade discriminante, significando que são necessários ajustes.

Seguindo os passos de Ringle, Silva e Bido (2014), para melhorar o modelo em estudo retirou-se as VOs com as menores diferenças nas cargas fatoriais cruzadas, isto é, aquelas VOs que apresentaram valores de correlação alto em duas ou mais variáveis latentes. Destarte, os itens foram eliminados um a um, em razão da influência em todo o modelo a cada retirada, em outras palavras, a cada extração de item, novas cargas fatoriais são geradas podendo ser necessário excluir ou não mais itens. Isso acontece em virtude da característica das Modelagens de Equações Estruturais, que possuem as relações causais entre constructos mensurados pelos seus indicadores (HAIR et al, 2009).

Após diversas análises, foram retiradas as variáveis observadas: OPE 3; OPE4; HTR1; HTR2; EIP1; EIP3. Posteriormente a esses ajustes, foi preciso rever os valores de qualidade dos ajustes do modelo.

Tabela 8 - Valores de qualidade de ajuste do Modelo após retirada de VOs

Variáveis Latentes	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta (CC)	Variância Média Extraída (AVE)
CAP	0.9884	0.9908	0.9558
EIP	0.9857	0.9929	0.9859
HTR	0.9710	0.9810	0.9452
OPE	0.9692	0.9799	0.9419

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A Tabela 8 representa o novo modelo de qualidade de ajuste após as retiradas das variáveis observadas descritas acima. Houveram poucas mudanças nos valores em relação a Tabela 5 e foi observado que os valores de Alfa de Cronbach, da Confiabilidade Composta e da Variância Média Extraída tiveram os critérios atendidos, demonstrando que o modelo é adequado.

Na sequência, todos os testes foram rodados e os critérios foram satisfeitos, garantindo a validade discriminante do modelo, conforme Tabelas 9 e 10.

Tabela 9 - Cargas Cruzada após retirada de variáveis

	CAP	EIP	HTR	OPE
CAP1	0.9872	0.6722	0.9233	0.9133
CAP2	0.9844	0.7092	0.9361	0.9185
CAP3	0.9894	0.6738	0.9240	0.9132
CAP4	0.9824	0.7553	0.9528	0.9419
CAP5	0.9441	0.6702	0.8854	0.8766
EIP02	0.7026	0.9927	0.8281	0.8676
EIP04	0.7131	0.9931	0.8551	0.8789
HTR3	0.8765	0.8850	0.9725	0.9264
HTR4	0.9285	0.8532	0.9790	0.9577
HTR5	0.9586	0.7252	0.9650	0.8991
OPE1	0.8875	0.8867	0.9170	0.9729
OPE2	0.9636	0.7863	0.9605	0.9646
OPE5	0.8679	0.8885	0.9028	0.9741

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A Tabela 9 representa as cargas cruzadas após a exclusão dos itens e, conforme é destacado, o critério de Chin (1988) foi alcançado: as variáveis observadas têm maior carga no seu respectivo constructo. O mesmo acontece com a Tabela 10, referente ao critério de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 10 - Validade Discriminante por Fornell e Larcker (1981) após retirada de variáveis

	CAP	EIP	HTR	OPE
CAP	0.9776			
EIP	0.7130	0.9929		
HTR	0.9460	0.8478	0.9722	
OPE	0.9341	0.8796	0.9551	0.9705

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Os valores nas diagonais, correspondentes às raízes quadradas das variâncias médias extraídas (AVE), estão maiores que as correlações entre os constructos, garantindo, deste modo, a validade discriminante do modelo. Então, mediante as análises do modelo de mensuração, confirmou-se a confiabilidade e a validade do modelo proposto, proporcionando a realização da análise do modelo estrutural.

3.4.3 MEE - Análise do modelo estrutural

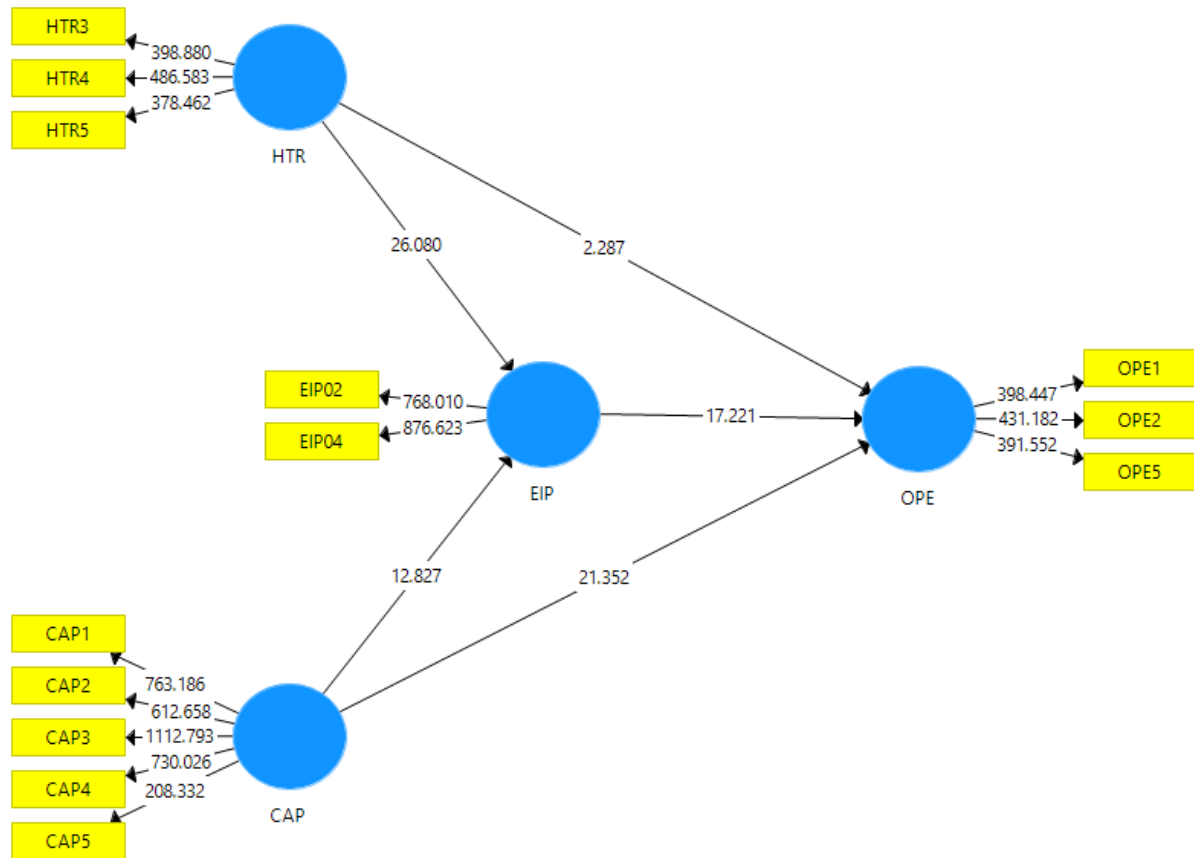
Nesta fase da análise de dados fez-se necessária a apreciação dos coeficientes de determinação, da significância das relações, da validade preditiva, do tamanho do efeito e dos coeficientes de caminho. Esses critérios propiciam a identificação de impactos empíricos da estrutura validada na análise do modelo de mensuração e auxiliam na compreensão do comportamento dos dados para as relações causais propostas.

Para obter a validação do modelo estrutural, buscou-se a avaliação da qualidade de ajuste do modelo por intermédio do coeficiente de determinação de Pearson (R^2). Esse coeficiente avalia a porção da variância das variáveis latentes endógenas, aquelas que recebem as setas, que pode ser explicada pelas construções exógenas associadas (WONG, 2013; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Os resultados de R^2 foram gerados pelo algoritmo do PLS, que, para Cohen (1988), um valor acima de 0,02 é considerado pequeno, de 0,13 é de efeito médio e 0,26 é de efeito grande. As variáveis receptoras dos valores do coeficiente de determinação são: a Exposição à Informação Política (EIP), com um R^2 de 0,7943, e a Opinião dos Eleitores (OPE), com um valor de 0,9656, considerados um elevado coeficiente de determinação. Em razão disso, pode-se afirmar que essas variáveis latentes foram compreendidas pelas relações causais propostas.

O *SmartPLS* pode gerar estatísticas do teste t de *Student* para avaliar a significância do modelo interno e externo, usando um procedimento chamado *bootstrapping*, que nada mais é do que uma técnica de reamostragem para avaliação de significância do modelo. Para esta etapa, Wong (2013) recomenda 5000 reamostragens, o mesmo valor recomendado pelo próprio *software* quando os dados estiverem em preparação para os resultados finais. Os resultados gerados são ilustrados na Figura 6.

Figura 6 - Significância do modelo estrutural



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A análise da figura em questão mostra que todos os valores das relações entre variáveis observáveis e latentes e entre as variáveis latentes estavam acima do valor de referência de 1,96, em outros termos, em todos os casos as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Para Hair *et al.*, (2014), os valores acima de 1,65 correspondem ao valor de p de 0,10 (90% significativa), valores acima de 1,96 correspondem ao valor de p de 0,05 (95% significativa) e valores acima de 2,57 correspondem ao valor de p de 0,01 (99% significativa).

Como seguimento desses parâmetros, a maioria das relações entre as variáveis latentes possuem um valor acima de 2,57, quer dizer, significantes a 99%, com exceção dos caminhos HTR→OPE, por ter um valor de 2,287, com significância de 95%.

Seguindo Ringle, Silva e Bido (2014), o passo final para avaliação do modelo estrutural foi feito por intermédio de dois outros indicadores de qualidade do ajuste do modelo: Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen e Relevância ou Validade preditiva ou indicador de Stone-Geisser (Q^2).

Tabela 11 – Validade Preditiva do Efeito

VLs	Q ²	f ²
CAP	-----	0.917
EIP	0.774	0.763
HTR	-----	0.825
OPE	0.901	0.818

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Com relação a relevância preditiva Q², cujo objetivo é analisar quanto o modelo se aproxima daquilo que era esperado dele, se seu valor for maior que 0 significa que os constructos exógenos têm capacidade preditiva para as construções endógenas. Para f² são considerados os valores 0,02, 0,15 e 0,35, sendo eles pequeno, médio e grande, respectivamente (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; HAIR et al., 2014). Diante disso, a interpretação da Tabela 11 mostra que tanto os valores de Q² quantos os valores de f² indicam que o modelo tem rigor e os constructos são importantes para o ajuste geral do modelo.

Por fim, com a avaliação do modelo estrutural é possível, por intermédio dos coeficientes de caminho (Γ), fazer inferências sobre as relações causais dos constructos, as implicações de um sobre o outro (WONG, 2013). Além da análise sobre os coeficientes de caminho, as significâncias das relações são importantes para mensurar se as hipóteses de pesquisas podem ser ou não confirmadas. A Tabela 12 apresenta ambos.

Tabela 12 - Coeficientes de Caminho e Significância

Caminho						
VL de Origem		VL de Destino	(Γ)	Sinal do Caminho	Valor t	Significância p-valor
CAP	→	EIP	-0.848	-	12.827	0.00
CAP	→	OPE	0.686	+	21.352	0.00
EIP	→	OPE	0.466	+	17.221	0.00
HTR	→	EIP	1.650	+	26.080	0.00
HTR	→	OPE	-0.088	-	2.287	0.02

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Nas análises de coeficiente de caminho (Γ) considera-se os sinais, positivos ou negativos, o valor da carga e a significância entre as variáveis latentes. Isto posto, os sinais indicam a probabilidade de aceitação de H1 ou H0, o coeficiente indica a força da relação causal e, integrado com a significância, constata-se a confirmação ou não das hipóteses propostas

(HAIR et al, 2014). Por exemplo, no caso do coeficiente de caminho, para cada unidade (1) de aumento em Conexão com Atores Políticos (CAP) a Opinião do Eleitor aumenta 0,686 (BRAGA JR. *et al.*, 2014).

Ao analisar a Tabela 12 percebeu-se que duas das cinco relações possuem um sinal de caminho negativo (-), ou seja, a relação entre as VLs apresentou um comportamento antagônico, indicando que enquanto os valores de uma aumentam o da outra diminui. Sendo assim, utilizando a variável Conexão com Atores Políticos (CAP) como exemplo, pode-se afirmar que os resultados apontam a existência de uma correlação forte, negativa e significativa com os níveis de Exposição à Informação Política (EIP): $r(374) = -0,848$; $p < 0,001$).

O p-valor dos caminhos aludidos na Tabela 12 indicam uma excelente confiabilidade, uma vez que todos ficaram $< 0,00$, com exceção da relação entre Heterogeneidade de Rede e Opinião do Eleitor, cujo valor de p foi $< 0,05$, mas, apesar disso, ainda é classificado como muito bom. Portanto, o modelo é considerado confirmado.

Para além dessa análise é importante a discussão dos resultados, com o intuito de relacionar os achados com as a interpretação das hipóteses do estudo, buscando a interpretação condizente com o arcabouço teórico e a realidade empírica. Assim sendo, na próxima subseção serão discutidos os testes de hipótese e os demais resultados.

3.4.4 Testes de hipóteses e discussão dos resultados

As hipóteses são discutidas aqui com base na subseção anterior, tendo em conta os dados apresentados na Tabela 12. À vista disso, analisando a **H1: A heterogeneidade de rede influencia positivamente a exposição à informação política nas mídias sociais**, verifica-se a confirmação desta uma vez que os resultados obtidos demonstram que o caminho é significativo ($\Gamma = 1,650$; $t = 26,080$; $p < 0,00$).

No estudo de Motta, Junqueira e Turra (2018) é relatado que indivíduos dotados de redes heterogêneas criam aberturas para receber informações de terceiros, pessoas com relações mais fracas e passíveis de diferir das opiniões já consolidadas. Nesse mesmo sentido, Bode *et al* (2018) dá o exemplo de que, quando as pessoas se envolvem com redes compostas por indivíduos de diferentes pensamentos, são introduzidos à diferentes pontos de vista e ideias, aumentando o leque de informações a que é exposto.

Baseado no perfil das respostas dadas, em relação as variáveis observadas sobre a heterogeneidade de rede, a maioria dos participantes da pesquisa demonstrou ter uma rede

heterogênea, afirmaram com base nas respostas que buscavam informações com pessoas que pensavam diferentes dela. Dessa forma, como é elucidado por Kruikemeier *et al* (2014) e por Groshek e Koc-Michalska (2017), pessoas em redes heterogêneas tendem a ser mais ativas nas mídias sociais e, por consequência, ficam mais expostas a informações, por terem diferentes contatos em sua rede. Esse fator é validado na pesquisa quando se analisa a variável observada EIP_004 - “No período eleitoral recebi informação política nas mídias sociais mesmo sem buscar sobre o tema”. 62,3% dos respondentes concordaram totalmente com essa afirmação.

Quanto a hipótese 2: **Heterogeneidade de rede influencia positivamente a opinião do eleitor**, notou-se, primeiramente, que o valor do coeficiente de caminho tinha um sinal negativo, sendo o oposto ao esperado, além disso, o valor do coeficiente de caminho foi pequeno. Contudo, o valor de p foi significativo. Por conseguinte, a hipótese 2 apresenta uma correlação fraca, negativa, porém significativa ($\Gamma = -0,088$; $t = 2.287$; $p < 0,05$).

Com isso, a **heterogeneidade de rede tem influência negativa na opinião do eleitor**. Essa inferência, está fora da expectativa desse estudo, esperava-se primeiramente que a relação fosse positiva e que a correlação atingisse valores maiores. Independente da sua significância, é necessário reavaliar essa hipótese, uma vez que, a opinião pode ser influenciada tanto por uma rede de laços fracos ou heterogênea ou por uma rede de laços mais fortes ou homogênea. Em consonância ao apontado pelo estudo de Rossini e Leal (2013), na política, os laços fortes tendem a reforçar as perspectivas e crenças do indivíduo, já as redes heterogêneas promovem, para aqueles que a possuem, diferentes informações e formas de pensar.

No que tange a hipótese 3: **A exposição a informações políticas nas mídias sociais influencia positivamente a opinião do eleitor**, os resultados foram positivos, confirmando a hipótese ($\Gamma = 0,466$; $t = 17,221$; $p < 0,00$), e indicaram haver uma correlação média, positiva e significativa, corroborando com diversos teóricos (ROSSINI; LEAL, 2013; KRUIKEMEIER *et al.*, 2014; KAUR; SOHAL, 2019).

Um dos principais elementos com influência sobre a opinião são as informações que o indivíduo recebe para formá-las, independentemente de onde elas venham, se são factíveis ou não (STEFANELLI; SEIDL, 2017; KAUR; SOHAL, 2019). Logo, após o crescimento do uso das mídias sociais no ambiente político, informações relativas a este meio foram cada vez mais difundidas (KRUIKEMEIER *et al.*, 2014), principalmente pelas características dessas ferramentas digitais, como a maior capacidade de difusão e capilaridade, ocasionando, de maneira frequente, exposições a tal material de maneira involuntária pelos usufrutuários (ROSSINI; LEAL, 2013).

Quanto a hipótese 4: **A conexão com atores políticos nas mídias sociais influencia positivamente a exposição à informação política**, nota-se que esta foi confirmada, baseado nos seus coeficientes, pois são significantes ($\Gamma = -0,848$; $t = 12,827$; $p < 0,00$), porém, o seu caminho foi negativo, o oposto ao que era esperado. Em vista disso, a **conexão com atores políticos teve influência negativa sobre a exposição à informação política**, diferentemente do ocorrido no estudo de Tang e Lee (2013).

Existem alguns fatores indicativos do motivo disso ter acontecido. Vale ressaltar que a exposição à informação política é a quantidade de notícias ou informações compartilhadas nas mídias, independentemente de onde elas apareçam, e que são recebidas pelos usuários (SMITH; MCMENEMY, 2017; OHME; VRESSE; ALBAEK, 2017). Em face do exposto, cabe dizer que, para ocorrer a exposição à informação é essencial que as pessoas estejam dentro de um ambiente onde haja a possibilidade dessa informação ser passada. É minimamente necessária a existência de atores políticos nas redes dos usuários para que o próprio algoritmo possa municiá-los de mais informação, consoante argumenta Tufekci (2015).

Então, fazendo uma relação com o perfil das respostas dadas nas questões referentes à variável latente Conexão com Atores políticos (CAP), mais precisamente nas variáveis observáveis CAP 001: “Eu interajo (curto, comento e/ou compartilho) com políticos nas minhas mídias sociais”; CAP 002: “Eu interajo (curto, comento e/ou compartilho) com ativistas políticos nas minhas mídias sociais”; CAP 03: “Eu interajo (curto, comento e/ou compartilho) com influenciadores digitais que falam sobre política”; percebe-se que a maioria das respostas tende à discordância.

Em média, 47% discordaram das variáveis observáveis descritas acima, somado as respostas neutras, o percentual dos respondentes passa para 62%, indicando que a maioria não possui em suas conexões atores políticos, podendo sim ter afetado as relações entre as variáveis latentes. Por mais que os influenciadores tenham um grande poder de influência e possuam um método mais simplificado de passar as informações (O’CASS; PECOTICH, 2005; TANG; LEE, 2013; ALDRICH; *et al.*, 2016), os usuários das mídias precisam seguir esses fornecedores de informações para que a sua rede seja minimamente afetada (BOOMGAARDEN; SCHMITT-BECK, 2016).

Por fim, a última hipótese do modelo, H5: **a conexão com atores políticos nas mídias sociais influencia positivamente a opinião do eleitor**, também teve a sua confirmação ($\Gamma = 0,686$; $t = 21,352$; $p < 0,00$). Esse resultado corrobora com o estudo de Yin *et al.* (2019). Eles comprovaram que os líderes de opinião têm impacto significativo na formação de opinião,

afirmam ainda que influenciadores são capazes de impactar mais do que especialistas. Outro destaque importante a se fazer é que, por conta do perfil amostral, a geração Z, há a possibilidade de muitos buscarem informações mais rápidas e simplistas e essas virem por intermédio dos atores políticos, como é informado no estudo de Smith e Mcmenemy (2017).

Ressalta-se, por fim, que a maioria dos respondentes declararam ter algumas plataformas de mídias sociais como a sua principal fonte de informação, como é tratado na Tabela 4, na subseção 3.4.1. Além disso, 62% responderam ao item EIP _002, que abordava sobre ter como a principal fonte de informação política durante as eleições as mídias sociais, com “concordo totalmente”, em conformidade ao estudo de diversos autores, como Kruikemeier *et al.* (2014).

3.5 Considerações finais

O aumento do uso das mídias sociais é um fenômeno mundial com crescimento constante a cada ano, proporcionando, aos indivíduos que as utilizam, uma diversidade de conexões, possibilitando mudanças nas formas de relacionamento, na forma de consumo e na forma de obtenção de informações. Esse fenômeno igualmente impactou o contexto político, o qual, ao passar a utilizar as mídias sociais, consequentemente, fez com que esse ambiente ficasse repleto de informações relacionadas ao tema. Depois das eleições norte-americanas de 2008, houve mudanças em como as mídias sociais são visadas pela política.

Com a percepção da existência de diversas vertentes de caminhos de pesquisa, acadêmicos e profissionais de variadas áreas passaram a explorá-las, tendo um forte crescimento nas pesquisas relacionadas ao assunto (SANTANA, *et al.*, 2020). Nesse sentido, partindo da lacuna destacada por Santana *et al.* (2020), a qual evidenciou que as pesquisas elaboradas sobre o contexto político, na sua maioria, eram ligadas ao contexto dos políticos e quando se tratava de algo relacionado ao eleitor, geralmente abordavam apenas três temas: participação, mobilização e engajamento, percebendo a existência de poucos trabalhos voltados a aspectos mais intrínsecos aos eleitores e a respeito do impacto das mídias sobre esses aspectos, juntamente com o modelo da pesquisa de Tang e Lee (2013), que investigaram fenômenos presentes nas mídias sociais e seu impacto na participação política, a presente pesquisa buscou **analisar como as mídias sociais, quanto fonte de informação política, influenciam a opinião do eleitor.**

O modelo de pesquisa levou em consideração a influência dos componentes: heterogeneidade de rede, exposição a informações políticas e a conexão com atores políticos. Resumidamente, os resultados encontrados mostraram-se satisfatórios, considerando todas as etapas das análises de dados. Com relação ao perfil dos respondentes, estes possuíam as características esperadas: jovens com uma forte ligação com as mídias sociais, tal fato foi percebido pelo número de plataformas utilizadas e por demonstrarem que tinham essas mídias como principal fonte para obter informação política. Assim, cumpre-se o **primeiro objetivo específico** estabelecido, ou seja, a compreensão de como os jovens da geração Z utilizam as mídias sociais em relação à informação política.

Tanto o segundo quanto o terceiro objetivo específico foram alcançados baseado na análise das hipóteses. Sobre o segundo objetivo específico, foi constatado que tanto a variável Heterogeneidade de Rede como a Conexão com Atores Políticos tinham relação com a exposição à informação política nas mídias. Contudo, ressalta-se que a relação entre a conexão com atores políticos e a exposição à informação teve uma associação negativa, evidenciando que, para a informação ser adquirida por intermédio de atores políticos, os indivíduos precisam estar minimamente engajados com esse perfil de pessoas.

Quanto ao último objetivo específico, as três variáveis preditoras desse modelo tiveram relações significantes com a opinião do eleitor. A variável com maior poder preditivo foi a Conexão com Atores Políticos, provando que, quando o indivíduo possui uma rede composta por pessoas com um perfil de maior autoridade e influência política, existe um alto poder de interferência na opinião. Este fato acontece muito em pesquisas relacionadas ao consumidor, revelando o poder de influência dos digitais *influencers*.

Ao verificar a ação da Heterogeneidade de Rede sobre a opinião do eleitor, o coeficiente de caminho foi o mais baixo entre todos, independente do valor significativo de p , é necessário rever a hipótese, dado que a opinião ela sofrerá influência seja de uma rede homogênea seja por uma rede heterogênea, conforme é mostrado na literatura. Nesse sentido, cabe uma análise mais profunda sobre os construtos dessa relação.

Destarte, entende-se que a heterogeneidade, conforme foi apresentado nos resultados, tem pouca influência na opinião dos eleitores, mas possui um efeito grande na Exposição à Informação Política. Isto faz sentido porque com quanto mais pessoas um indivíduo tiver contato, maior será a chance de exposição à diferentes informações, cuja tendência, por seu turno, é influir positivamente na opinião dos eleitores, já que a informação é um dos principais fatores para a formação de opinião.

Finalmente, conclui-se, com base nos constructos e relações causais, que os aspectos presentes nas mídias sociais evidenciados no estudo de Tang e Lee (2013) provocam influência na opinião do eleitor, possibilitando responder **o modo como as mídias sociais, como fonte de informação política, influenciam a opinião eleitor da geração Z.**

3.5.1 Contribuições

No tocante as contribuições deste estudo, quanto à teoria, houve um aprofundamento do tema relacionado à opinião, não só dos eleitores, mas de uma maneira geral, possibilitando um incremento na disseminação do tema sob múltiplos contextos de pesquisa. Apresentou, fundamentado no modelo de Tang e Lee (2013), uma nova perspectiva de estudo, atendendo a lacuna apontada por Santana, Sales e Lima (2020), replicando e fortalecendo as relações propostas e reforçando a teoria sobre as mídias sociais e a política.

De maneira prática e gerencial, partindo do ponto de vista do marketing eleitoral, este estudo contribuiu para o entendimento de como os eleitores podem ter suas opiniões afetadas e por quais fatores e, conseqüentemente, como essas opiniões podem atuar sobre a escolha no momento do voto. Ademais, pôde-se verificar quais as principais mídias utilizadas, permitindo o uso para melhorar a qualidade das informações veiculadas. Além disso, mostrou como é importante ter aliados influenciadores, pois são fatores importantes para a influência na opinião, tendo utilidade em diversas vertentes do marketing.

3.5.2 Limitações e Sugestões

Em consequência das decisões metodológicas adotadas, surgiram limitações e conseqüentemente novas oportunidades de pesquisas. Antes de tudo, é válido ressaltar que esses tipos de pesquisas não são passíveis de generalização e não representam a população como um todo. Perante isso, o modelo pode ser replicado de diferentes formas, seja visando um perfil amostral mais jovem ou mais velho, ou até respondentes de outras regiões do Brasil ou do exterior.

O modelo de Tang e Lee (2013) possui cinco variáveis, no presente estudo foram usadas apenas três delas relacionadas com a opinião dos eleitores. Dessa forma, é possível realizar um novo estudo com o modelo proposto completo ou até verificando uma mídia social específica, como foi o caso dos autores citados. Há ainda a possibilidade de colocar variáveis moderadoras sociodemográficas.

Outra limitação foi o período de coleta de dados, inicialmente, a coleta deveria ser realizada logo após as eleições do ano de 2020, pois as pessoas estariam mais engajadas no tema e isto poderia influenciar no padrão de respostas. Por isso, a sugestão é a replicação desse estudo em um momento mais próximo a períodos eleitorais ou até ser feita uma pesquisa com cortes longitudinais considerando diferentes amostras.

Por último, outra sugestão é a realização do mesmo tema de pesquisa sobre uma ótica diferente, como, por exemplo, uma pesquisa qualitativa, podendo fazer entrevistas ou com um grupo focal de pessoas mais engajadas politicamente ou não.

REFERÊNCIAS

- ABBAD, G. S.; TORRES, C. V. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. **Estudos de Psicologia**, n. 7 (Número Especial), 19-29, 2002.
- ABREU, L. J. F; ARAKAKI, F. F. S; MENDES, A. A. Marketing eleitoral: quais variáveis podem afetar o comportamento do eleitor universitário. **Anais do Seminário Científico do UNIFACIG**, n. 3, 2018.
- AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010.
- ALDRICH, J. H.; GIBSON, R. K.; CANTIJOCH, M.; KONITZER, T. Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? **Party Politics**, 22, n. 2, p. 165-178, 2016.
- ALLPORT, F. H. Toward a science of public opinion. **Public opinion quarterly**, v. 1, n. 1, p. 7-23, 1937.
- ALLSOP, B.; KISBY, B. The "Youthquake" in British Politics: Myth or Reality? **Societies**, 9, n. 4, p. 15, 2019.
- ALMEIDA, M. I. S. *et al.* Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.
- AMARAL, M. S; PINHO, J. A. G. Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 4, p. 466-486, 2018.
- ANDI, S.; AYTAC, S. E.; CARKOGLU, A. Internet and social media use and political knowledge: Evidence from Turkey. **Mediterranean Politics**, p. 21, 2019.
- ANTUNES, B. A Internet de Pessoas: a web 3.0, a exposição dos usuários nas mídias sociais e a polarização de ideias na rede. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 20, n. 20, p. 191-203, 2018.
- ARAÚJO, R. F.; PEREIRA, B. C. O Twitter como ferramenta de mediação cívica: interatividade e conversação nas eleições municipais de Maceió. In: **Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. 2013. p. 1-20.
- BAKER, A; AMES, B; RENNO, L. R. Social context and campaign volatility in new democracies: networks and neighborhoods in Brazil's 2002 elections. **American Journal of Political Science**, v. 50, n. 2, p. 382-399, 2006.
- BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. **Science**, v. 348, n. 6239, p. 1130-1132, 2015.

BAPTISTA, E. A. *et al.* A circulação da (des) informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 29-46, 2019.

BARBERÁ, P. How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. **Job Market Paper, New York University**, v. 46, 2014.

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, 2010.

BAXTER, G.; MARCELLA, R.; CHAPMAN, D.; FRASER, A. Voters' information behaviour when using political actors' web sites during the 2011 Scottish Parliament election campaign. **Aslib Proceedings**, 65, n. 5, p. 515-533, 2013.

BEKAFIGO, M. A.; MCBRIDE, A. Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. **Social Science Computer Review**, 31, n. 5, p. 625-643, 2013.

BÉLANGER, E. Social media use and voting intention in the 2012 Quebec election campaign. **French Politics**, v. 17, n. 4, p. 468-481, 2019.

BEST, S. J.; KRUEGER, B. S. Analyzing the representativeness of Internet political participation. **Political Behavior**, v. 27, n. 2, p. 183-216, 2005.

BEZERRA, H. D; MUNDIM, P. S. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? **Opinião Pública**, v. 17, n. 2, p. 452-476, 2011.

BEZERRA, M. *et al.* Geração Z: relações de uma geração hipertecnológica e o mundo do trabalho. *Revista Gestão Em Análise*, v. 8, n. 1, p. 136-149, 2019.

BIMBER, B. Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. **Journal of Information Technology & Politics**, 11, n. 2, p. 130-150, 2014.

BODE, L. *et al.* Participation in Contentious Politics: Rethinking the Roles of News, Social Media, and Conversation Amid Divisiveness. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 15, n. 3, p. 215-229, 2018.

BOND, R. M. *et al.* A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. **Nature**, v. 489, n. 7415, p. 295-298, 2012.

BOOMGAARDEN, H; SCHMITT-BECK, R. Media and campaign effects on vote choice at national elections in Europe: A review of a multilingual research landscape Medien-und Kampagneneffekte auf Wahlentscheidungen bei nationalen Hauptwahlen in Europa: Literaturbericht über eine vielsprachige Forschungslandschaft. **SCM Studies in Communication and Media**, v. 5, n. 2, p. 129-172, 2016.

BOULIANNE, S. Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. **Political communication**, v. 26, n. 2, p. 193-211, 2009.

BOULIANNE, S. Twenty years of digital media effects on civic and political participation. **Communication research**, p. 0093650218808186, 2018.

BOUTYLINE, A; WILLER, R. The social structure of political echo chambers: Variation in ideological homophily in online networks. **Political Psychology**, v. 38, n. 3, p. 551-569, 2017.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 07-62, 2018.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. R. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 19, p. 168-197, 2013.

BRANDAO JR., F.; BATISTA, C. M. E-participation in electoral campaigns: the Brazilian experience. **International Journal of Electronic Governance**, v. 2, n. 4, p. 328-343, 2009.

CALDAS, C. O. L; CALDAS, P. N. L. Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, n. 2, p. 196-220, 2019.

CAMARGO, I; ESTEVANIM, M; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017.

CASTELLS, M. *et al.* **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CAVALCANTE, P. Vale a pena ser um bom prefeito? Comportamento eleitoral e reeleição no Brasil. **Opinião Pública**, v. 21, p. 87-104, 2015.

CERIBELI, H. B; CONTE, G. M. Análise do comportamento caronista no comércio eletrônico. **Nucleus**, v.13, n.1,2016

CERVI, E. U. **Opinião pública e comportamento político**. Editora Ibipex, 2010.

CHAN, K., NG, Y. L.; LUK, E. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. **Young Consumers**, Vol. 14, n. 2, pp.167-179, 2013.

COPELAND, L.; RÖMMELE, A. Beyond the Base? Political Parties, Citizen Activists, and Digital Media Use in the 2009 German Federal Election Campaign. **Journal of Information Technology & Politics**, 11, n. 2, p. 169-185, 2014.

COVALESKI, R. L; SIQUEIRA, O. A. S. Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 2, p. 61-75, 2017.

CRUZ, F. S; LIMA, A. P. P. Mídias sociais: um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração z (nativos digitais). **Revista Inova Ciência & Tecnologia/Innovative Science & Technology Journal**, v. 6, n. 1, p. 69-79, 2020.

DE SIO, L; WEBER, T. Issue yield: A model of party strategy in multidimensional space. **American Political Science Review**, p. 870-885, 2014.

DIMITROVA, D. V. *et al.* The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. **Communication research**, v. 41, n. 1, p. 95-118, 2014.

DUFLOTH, S. C.; SALDANHA, C. C. T. Produção de conhecimento pelas mídias sociais: um olhar retrospectivo da polarização política dos fenômenos do Brexit e do impeachment presidencial de 2016. **Liinc em Revista**, v. 15, n. 1, 2019.

EKINS, E. E. Poll: 62% of Americans Say They Have Political Views They're Afraid to Share. **Cato Institute, Survey Reports**, 2020.

ELLISON, N. B.; BOYD, D. M. Sociality through social network sites. In: DUTTON, William H. (Ed.). **The Oxford handbook of internet studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. pp. 151-172.

ENLI, G. Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. **European journal of communication**, v. 32, n. 1, p. 50-61, 2017.

FERNANDES, C. M. *et al.* A propaganda política no Facebook: O uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. **Rizoma**, v. 6, n. 1, p. 74-88, 2018.

FERNANDEZ, R. G. **Campanhas eleitorais na internet**. 136f. 2005. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Campinas: IFCH-Unicam.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GIBSON, R. K. Party change, social media and the rise of 'citizen initiated' campaigning. **Party politics**, v. 21, n. 2, p. 183-197, 2015.

GIBSON, R. K. Web campaigning from a global perspective. **Asia-Pacific Review**, v. 11, n. 1, p. 95-126, 2004.

GIBSON, R. K; CANTIJOCH, M. Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? **The Journal of Politics**, v. 75, n. 3, p. 701-716, 2013.

GIDDENS, A. **A política da mudança climática**. Trad. de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GIL DE ZÚÑIGA, H; VALENZUELA, S. O caminho mediador para uma cidadania mais forte: redes online e offline, laços fracos e engajamento cívico. **Pesquisa em Comunicação**, v. 38, n. 3, p. 397-421, 2011.

GOODMAN, N.; BASTEDO, H.; LEDUC, L.; PAMMETT, J. H. Young Canadians in the 2008 Federal Election Campaign: Using Facebook to Probe Perceptions of Citizenship and Participation. **Canadian Journal of Political Science-Revue Canadienne De Science Politique**, 44, n. 4, p. 859-881, 2011.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE eletrônica**, v. 6, n. 1, 2007.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties: A network theory revisited. **Sociological theory**, p. 201-233, 1983.

GREENWOOD, B. N.; GOPAL, A. Research note—Tigerblood: Newspapers, blogs, and the founding of information technology firms. **Information Systems Research**, v. 26, n. 4, p. 812-828, 2015.

GROSHEK, J.; KOC-MICHALSKA, K. Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. **Information. Communication & Society**, 20, n. 9, p. 1389-1407, 2017.

GROSSI, G. **La opinión pública - Teoría del campo demoscópico**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2007.

GROVER, P.; KAR, A. K.; DWIVEDI, Y. K.; JANSSEN, M. Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – Can twitter analytics predict changes in voting preferences. **Technological Forecasting and Social Change**, 145, p. 438-460, 2019.

GUNTHER, R.; BECK, P. A.; NISBET, E. C. “Fake news” and the defection of 2012 Obama voters in the 2016 presidential election. **Electoral Studies**, 61, 2019.

HAENSCHEN, K. Social Pressure on Social Media: Using Facebook Status Updates to Increase Voter Turnout. **Journal of Communication**, 66, n. 4, p. 542-563, 2016.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAIR, J. F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HIREMATH, B. K.; KENCHAKKANAVAR, A. Y. An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. Imperial **Journal of Interdisciplinary Research** v. 2, n. 4, p. 2454–1362, 2016.

HOOTSUITE. **Digital in 2021: Brazil**. Disponível em:
<<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em 01 dez. 2021.

HOSCH, B.; AMRIT, C.; AARTS, K.; DASSEN, A. How Do Online Citizens Persuade Fellow Voters? Using Twitter During the 2012 Dutch Parliamentary Election Campaign. **Social Science Computer Review**, 34, n. 2, p. 135-152, 2016.

HUTCHESON, G. D.; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models**. Sage, 1999.

IBGE. **Uso da Internet, televisão e celular no Brasil**. Disponível em <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em 01 dez. 2021.

JENSEN, K. B.; HELLES, R. Speaking into the system: Social media and many-to-one communication. **European Journal of Communication**, v. 32, n. 1, p. 16-25, 2017.

JOHNSON, T. J.; KAYE, B. K. A boost or bust for democracy? How the web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 8, n. 3, p. 9-34, 2003.

JOST, J. T. *et al.* How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. **Political psychology**, v. 39, p. 85-118, 2018.

KAPOOR, K. K. *et al.* Advances in social media research: Past, present and future. **Information Systems Frontiers**, v. 20, n. 3, p. 531-558, 2018.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KAUN, A.; GUYARD, C. Divergent views: Social media experts and young citizens on politics 2.0. **International Journal of Electronic Governance**, 4, n. 1-2, p. 104-120, 2011.

KAUR, H.; SOHAL, S. Examining the relationships between political advertisements, party brand personality, voter satisfaction and Party Loyalty. **Journal of Indian Business Research**, 2019.

KECKLEY, P. H; HOFFMANN, M. Redes sociais em saúde: comunicação, colaboração e insights. **Deloitte Center for Health Solutions**, p. 1-9, 2010.

KENSKI, K; STROUD, N. J. Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. **Journal of broadcasting & electronic media**, v. 50, n. 2, p. 173-192, 2006.

KIM, S.; PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.

KOC-MICHALSKA, K.; GIBSON, R.; VEDEL, T. Online Campaigning in France, 2007-2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution. **Journal of Information Technology & Politics**, 11, n. 2, p. 220-244, 2014.

KREISS, D; MCGREGOR, S. C. Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. **Political Communication**, v. 35, n. 2, p. 155-177, 2018.

KRIESI, H. *et al.* Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. **European Journal of Political Research**, v. 45, n. 6, p. 921-956, 2006.

KRUIKEMEIER, S. *et al.* Unraveling the effects of active and passive forms of political Internet use: Does it affect citizens' political involvement? **New Media & Society**, v. 16, n. 6, p. 903-920, 2014.

KUSHIN, M. J.; YAMAMOTO, M. Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. **Mass Communication and Society**, v. 13, n. 5, p. 608-630, 2010.

LEE, S; XENOS, M. Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections. **Computers in human behavior**, v. 90, p. 18-25, 2019.

LEVINE, J. Choosing Alone? The Social Network Basis of Modern Political Choice. In: Zuckerman, A (ed). **The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior**. Philadelphia: Temple University Press. Kindle Version, 2005.

LI, Feng; DU, T. C. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. **Decision support systems**, v. 51, n. 1, p. 190-197, 2011.

LOPES, A. P. V. B. V; CARVALHO, M. M. Evolução da literatura de inovação em relações de cooperação: um estudo bibliométrico num período de vinte anos. **Gestão & Produção**, v. 19, n. 1, p. 203-217, 2012.

LORENZO-SEVA, U.; TIMMERMAN, M. E.; KIERS, H. AL. The Hull method for selecting the number of common factors. **Multivariate behavioral research**, v. 46, n. 2, p. 340-364, 2011.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. O. Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil. 2013.

MESSING, S.; WESTWOOD, S. J. Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. **Communication research**, v. 41, n. 8, p. 1042-1063, 2014.

MOTTA, R. G.; JUNQUEIRA, L. A. P.; TURRA, F. J. A eficácia das redes sociais e das ferramentas de marketing no recrutamento de integrantes para organizações sem fins lucrativos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 1, p. 76-88, 2018.

MOURA, M.; MICHELSON, M. R. Whatsapp in brazil: Mobilising voters through door-to-door and personal messages. **Internet Policy Review**, 6, n. 4, 2017.

NORRIS, P. Revolution, what revolution? The Internet and US elections, 1992-2000. **Governance. com: Democracy in the information age**, p. 59-80, 2002.

O'CASS, A; PECOTICH, A. The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 4, p. 406-413, 2005.

OHME, J. Mobile but Not Mobilized? Differential Gains from Mobile News Consumption for Citizens' Political Knowledge and Campaign Participation. **Digital Journalism**, 8, n. 1, p. 103-125, 2020.

OHME, J. When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. **Journal of information technology & politics**, v. 16, n. 2, p. 119-136, 2019.

OHME, J.; VREESE, C. H.; ALBAEK, E. The uncertain first-time voter: Effects of political media exposure on young citizens' formation of vote choice in a digital media environment. **New Media & Society**, v. 20, n. 9, p. 3243-3265, 2018.

OLIVEIRA, D. J. S.; BERMEJO, P. H. S. Mídias sociais e administração pública: análise do sentimento social perante a atuação do governo federal brasileiro. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 82, 2017.

OLIVEIRA, I. C; NETO, A. L. C. M. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. **Revista de Pós-Graduação do Centro Universitário Cidade Verde**, v. 2, n. 1, 2016.

OLIVEIRA, M; ALMEIDA, C. M. O Impacto das Mídias Sociais na Intenção do Voto do Eleitor. In: ENCONTRO DA ANPAD, 42. 2018. **Anais eletrônicos [...]** Curitiba: Universidade positivo 2018. Disponível em: http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1570&cod_evento_edicao=93&cod_edicao_trabalho=25364. Acesso em 29 de jul. 2020.

PADMAJA, S.; FATIMA, S. Sameen. Opinion mining and sentiment analysis-an assessment of peoples' belief: A survey. International Journal of Ad hoc, **Sensor & Ubiquitous Computing**, v. 4, n. 1, p. 21, 2013.

PAIVA, D.; KRAUSE, S.; LAMEIRÃO, A. P. O eleitor antipetista: partidatismo e avaliação retrospectiva. **Opinião Pública**, v. 22, p. 638-674, 2017

PATTIE, C; JOHNSTON, R. Context, conversation and conviction: social networks and voting at the 1992 British General Election. **Political Studies**, v. 47, n. 5, p. 877-889, 1999.

PEDERSEN, C. The growing importance of issue competition: The changing nature of party competition in Western Europe. **Political studies**, v. 55, n. 3, p. 607-628, 2007.

PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M.; MENDES, T. G.; CRUZ, M. V. Marketing de conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca Petite Jolie. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, 2015.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RAYNAULD, V.; GREENBERG, J. Tweet, Click, Vote: Twitter and the 2010 Ottawa Municipal Election. **Journal of Information Technology & Politics**, 11, n. 4, p. 412-434, 2014.

RECH, I. M.; VIÊRA, M. M.; ANSCHAU, C. T. Geração z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. **Revista tecnológica**, v. 6, n. 1, p. 152-166, 2017.

RIBEIRO, E. A; BORBA, J; HANSEN, J. R. Participação on-line e off-line no Brasil: relações e condicionantes. **RSP**, v. 67, n. 4, p. 497-523, 2016.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. de S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. **Revista Compolítica**, n.3, vol.1, 2013.

SANTANA, D. P.; SALES, J. D. A.; LIMA, A. C. N. Uso das Mídias Sociais nas Eleições e seu Impacto nos Eleitores: um estudo bibliométrico. **GESTÃO. Org**, v. 18, n. 2, p. 240-252, 2020

SANTANA, R. S. **Participação política on-line e off-line nas eleições presidenciais brasileiras de 2014**. 2018. 202 f. Tese (Doutorado em Comunicacao e Cultura Contemporaneas) – Faculdade de Comunicacao, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

SANTORO, L. R.; BECK, P. A. **Social networks and vote choice**. The Oxford Handbook of Political Networks, Oxford: Oxford University Press:(383-406), 2017.

SANTOS, B. R. B; SILVA, L. M; ZATTAR, M. Youtube como fonte de informação para o mercado de moda e beleza. **Biblionline**, v. 12, n. 1, p. 86-95, 2016.

SANTOS, J. G. B; *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

SEGESTEN, A. D.; BOSSETTA, M. A typology of political participation online: how citizens used Twitter to mobilize during the 2015 British general elections. **Information Communication & Society**, 20, n. 11, p. 1625-1643, 2017.

SHAH, D.; 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, n. 2, 141-162, 2001.

SHERMAN, E.; SCHIFFMAN, L. G.; THELEN, S. T. Young Voters' Trust of Information and Media Sources: The 2008 U.S. Presidential Election. **Journal of Political Marketing**, 11, n. 4, p. 246-264, 2012.

SILVA, T. C; SALES, J. D. A; LUFT, M. C. M. S. E-leições: novas mídias e política na sucupira digital. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 4, n. 2, p. 120-139, 2013.

SIMMONS, James R.; LILLY, Bryan. The university and student political engagement. **PS: Political Science & Politics**, v. 43, n. 2, p. 347-349, 2010.

SIQUEIRA, O. S.; BRONSZTEIN, K. P. Jogos sociais e publicidade: refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor. **Culturas Midiáticas**, v. 8, n. 1, 26 jun. 2015.

SMARTPLS. Bootstrapping Settings in SmartPLS
<<https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/bootstrapping> >. acesso em 01 dez. 2021.

SMITH, L. N; MCMENEMY, D. Young people’s conceptions of political information. **Journal of Documentation**, 2017.

ŠTĚTKA, V.; MAZÁK, J. Whither slacktivism? Political engagement and social media use in the 2013 Czech Parliamentary elections. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, 8, n. 3, 2014.

STRANDBERG, K. A social media revolution or just a case of history repeating itself ? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. **New Media & Society**, 15, n. 8, p. 1329-1347, 2013.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S.; ULLMAN, J. B. Using multivariate statistics. **Boston, MA: Pearson**, 2007

TANG, G; LEE, F. LF. Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity. **Social science computer review**, v. 31, n. 6, p. 763-773, 2013.

TANG, Q; GU, B; WHINSTON, A. B. Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. **Journal of Management Information Systems**, v. 29, n. 2, p. 41-76, 2012.

TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. **Rio de Janeiro: Agir Negócios**, v. 445, 2010.

- TELLES, H. S.; MUNDIM, P. S. Internautas, verdes e pentecostais: Marina Silva e a emergência de uma terceira força política. **VIII Encontro da ABCP. Gramado, RS: ABCP**, 2012.
- TENG, S. et al. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. **Online Information Review**, 2014
- TERESI, H.; MICHELSON, M. R. Wired to mobilize: The effect of social networking messages on voter turnout. *Social Science Journal*, 52, n. 2, p. 195-204, 2015.
- TOWNER, T. L. All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election. **Social Science Computer Review**, 31, n. 5, p. 527-541, 2013.
- TSE. PITTA, G. R. O papel do eleitor-cidadão. **Revista Eletrônica da Escola Judiciária Eleitoral [recurso eletrônico]**, 2015. <https://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-3-ano-5/copy_of_por-que-a-urna-eletronica-e-segura>. Acesso em 03 set. 2021.
- TUFEKCI, Z. Facebook said its algorithms do help form echo chambers, and the tech press missed it. **New Perspectives Quarterly**, v. 32, n. 3, p. 9-12, 2015.
- VACCARI, C. Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals and Political Engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. **Political Communication**, 34, n. 1, p. 69-88, 2017.
- VERBA, S; SCHLOZMAN, K. L; BRADY, H. E. **Voice and equality: Civic voluntarism in American politics**. Harvard University Press, 1995.
- VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.
- WAGNER, M. When do parties emphasise extreme positions? How strategic incentives for policy differentiation influence issue importance. **European Journal of Political Research**, v. 51, n. 1, p. 64-88, 2012.
- WAKEFIELD, R; WAKEFIELD, K. Social media network behavior: A study of user passion and affect. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 25, n. 2, p. 140-156, 2016.
- WEIDLICH, W.; HUEBNER, H. Dinâmica da formação de opinião política, incluindo teoria da catástrofe. **Journal of Economic Behavior & Organization** , v. 67, n. 1, pág. 1-26, 2008.
- WINCHESTER, T. M.; BINNEY, W; HALL, J. Young adults and politics: investigating factors influencing voter decision making. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 26, n. 3, p. 226-257, 2014.
- WU, J. et al. The research of design based on social commerce. **International Journal of Social Science Studies**., v. 3, p. 157-165, 2015.

YIN, X. *et al.* Agent-based opinion formation modeling in social network: A perspective of social psychology. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, v. 532, p. 121786, 2019.

ZUPIC, I; ČATER, T. Bibliometric methods in management and organization. **Organizational Research Methods**, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.

APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa elaborada pelo aluno Davi Pinheiro de Santana, do curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Sergipe, sob a orientação do Professor Dr. Jefferson David Araújo Sales, sobre o tema: MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO: FATORES QUE INFLUÊNCIAM A OPINIÃO DOS ELEITORES.

Gostaríamos de contar com sua colaboração no sentido de responder ao questionário objetivo a seguir com as devidas orientações para preenchimento. Precisamos da sua sinceridade nas respostas. Lembre-se que não há resposta certa. É importante ressaltar que essa pesquisa tem finalidade acadêmica, desse modo, os dados são confidenciais. Em caso de dúvida, contate-me pelo seguinte endereço eletrônico: daviisantana@gmail.com.

Caso tenha entendido todas as informações acima e deseje contribuir com o estudo, marque a opção “concordo em participar”

- a) Concordo em Participar
- b) Não concordo em Participar

Parte I: Perfil do Respondente

1. Você votou nas eleições municipais de 2020?

- a. Sim
- b. Não

2. Idade:_____

3. Em que cidade você reside?

4. Sexo:

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Prefiro não declarar
- d. Outro: _____

5. Classe social e Renda Familiar:

- a. Classe A (renda média de R\$ 23.345,11)
- b. Classe B1 (renda média de R\$ 10.386,52)
- c. Classe B2 (renda média de R\$ 5.363,19)
- d. Classe C1 (renda média de R\$ 2.965,69)
- e. Classe C2 (renda média de R\$ 1.691,44)
- f. Classe D-E (renda média de R\$ 768,19).

6. Escolaridade

- a. Fundamental Incompleto
- b. Fundamental Completo
- c. Médio incompleto
- d. Médio completo
- e. Superior Incompleto
- f. Superior Completo

7. Quais as plataformas de mídias sociais você utiliza? (pode marcar mais de uma)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Youtube
- e. Whatsapp
- f. Outras: _____

8. Qual o principal meio de comunicação que você recebe informações políticas? (marque apenas uma opção)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Youtube
- e. Whatsapp
- f. Outras: _____

Parte II – Política e Mídias Sociais

Avalie cada uma das afirmativas seguintes de acordo com a escala abaixo, indicando na coluna à direita das questões o quanto você concorda ou discorda de cada afirmativa. Escolha o número (1 a 5), que representa melhor sua resposta. Por favor, não deixe nenhum item em branco, em caso de dúvida ou se preferir não se manifestar, escolha o número 3, ponto neutro da escala.

OPINIÃO DO POLÍTICA DO ELEITOR (OPE)		1	2	3	4	5
[OPE1]	Nas eleições, o candidato a prefeito que eu escolhi foi o melhor.					
[OPE2]	Os candidatos com ideologia mais à esquerda foram as melhores opções nas eleições.					
[OPE3]	Os candidatos com ideologia mais a direita foram as melhores opções nas eleições;					
[OPE4]	Minha opinião sobre os candidatos políticos foi muito animadora.					
[OPE5]	Para mim, a escolha do vereador tem que ter relação com a sua capacidade intelectual					
EXPOSIÇÃO A INFORMAÇÃO POLÍTICA NAS MÍDIAS SOCIAIS (EIP)		1	2	3	4	5
[EIP1]	Durante as Eleições meus amigos / seguidores compartilharam informações políticas nas mídias sociais;					
[EIP2]	Minha principal fonte de informação política nas eleições foram as mídias sociais;					

[EIP3]	Consultei informações políticas compartilhadas por meus amigos / seguidores nas mídias sociais;					
[EIP4]	No período eleitoral recebi informação política nas mídias sociais mesmo sem buscar sobre o tema.					
CONEXÃO COM ATORES POLÍTICOS (CAP)		1	2	3	4	5
[CAP1]	Eu interajo (curto, comento e/ou compartilho) com políticos nas minhas mídias sociais;					
[CAP2]	Eu interajo (curto, comento e/ou compartilho) com ativistas políticos nas minhas mídias sociais;					
[CAP3]	Eu interajo (curto, comento e/ou compartilho) com influenciadores digitais que falam sobre política;					
[CAP4]	Eu interajo (curto, comento e/ou compartilho) com páginas jornalísticas políticas nas mídias sociais;					
HETEROGENEIDADE DE REDE (HTR)		1	2	3	4	5
[HTR1]	Eu aceito qualquer pessoa nas minhas mídias sociais, seja conhecido ou não;					
[HTR2]	Eu só sigo pessoas que tenham opiniões políticas semelhantes à minha;					
[HTR3]	Busco informações políticas com pessoas de diferentes opiniões para basear a minha;					
[HTR4]	Tenho contato frequente com pessoas que pensam diferente de mim nas mídias sociais;					
[HTR5]	Nas minhas mídias sociais eu só aceito pessoas que eu conheço bem pessoalmente.					