

## Comunicação política digital e comportamento eleitoral: considerações sobre a hipótese de revalidação da teoria dos efeitos limitados<sup>1</sup>

Pedro Sangirardi<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo visa contribuir com o debate sobre as transformações da comunicação política na transição dos meios massivos tradicionais para os ambientes das tecnologias digitais, delineando hipóteses de trabalho para pensar os modos como os dispositivos tecnológicos afetam a experiência de consumo de informação política. Estará em análise a validade dos argumentos em defesa de um revigoramento da teoria dos efeitos mínimos, como embasamento para explorar os mecanismos cognitivos de usuários de internet na construção de sentidos para a política.

### Palavras-chave

Política; internet; efeitos limitados; demassificação.

### Introdução

O processo de formação da opinião pública fica mais aparente no período eleitoral, quando se experimenta maior contato com informação política, por meio das relações interpessoais e da exposição à mídia. A partir de conversas com outras pessoas e do consumo de notícias e comentários, basicamente da grande mídia, construímos nossos discursos e selecionamos os fios com que tecemos nossas interpretações sobre o mundo da política.

Na relação entre mídia e comportamento eleitoral, uma mudança merece ser destacada na transição do padrão de comunicação de massas (identificado com a televisão aberta e o rádio, principalmente) para o modelo da intercomunicação de massas (a *mass self communication* de Castells, 2009) e suas tecnologias “demassificantes” como *smartphones*, *games* e as plataformas de comunicação da

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 4 – Política, Inclusão Digital e Ciberativismo, do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

internet: a multiplicação da oferta de opções de escolha e a possibilidade de consumo a qualquer momento, e não mais apenas durante a transmissão. Estas transformações reduziram a chamada “audiência inadvertida”, especialmente entre o público mais jovem. A proliferação de canais ofertada na rede renova as condições para a exposição seletiva, porque o aumento no leque de escolhas facilita o acesso da audiência a conteúdos de sua preferência, refletores de suas predisposições. Em outras palavras, é um contexto que permite evitar a exposição ao “que não interessa”, ao passo que possibilita exposição praticamente integral a temas e assuntos de interesse. Esta paisagem comunicacional heterogênea estaria fragmentando a audiência em redes de indivíduos e comunidades baseadas em interesses compartilhados, marcando a passagem de uma comunicação de massas para uma comunicação segmentada em nichos.

O impacto desta mudança na investigação do processamento de informação política a partir da exposição aos estímulos da mídia é evidente, já que parte substancial do aprendizado político das audiências contemporâneas é indireta, ou seja, se dá como subproduto de atividades frequentemente não políticas. É o caso da exposição acidental à informação política quando se está buscando outro tipo de conteúdo, como no exemplo de alguém que acaba assistindo ao noticiário esperando o início da novela, esta sim a motivação para assistir televisão. A exposição não proposital é identificada com a passividade na recepção, em um contexto de opções limitadas de consumo de informação, ao passo que a eficiência em encontrar o que se procura é potencializada pela internet, que promove a motivação como variável chave para o envolvimento político no ambiente das TIC.

Desta reflexão inicial, inferimos que as pessoas desinteressadas que consumiam informação política indiretamente na condição de telespectadores, na qualidade de usuários da internet ganham a confortável opção de manterem-se longe de assuntos indesejáveis. Por outro lado, os ávidos por política também se beneficiam com a internet, que multiplica as fontes de informação, e permite a participação de seus usuários como produtores e emissores de conteúdo. Este paradigma produz consequências para a produção e circulação de informação, afetando o sistema político, os meios de comunicação e os processos cognitivos dos eleitores na construção dos seus discursos políticos.

Este artigo procura desdobrar caminhos para futura pesquisa sobre estratégias de persuasão eleitoral em ambientes digitais, propondo o seguinte roteiro: na primeira seção abordaremos o movimento transicional do modelo de comunicação massivo para o modelo pós-massivo, caracterizado pela convergência de mídias. Na segunda seção, visitaremos algumas propriedades do ambiente comunicacional digital e veremos como ele vem desestabilizando o ecossistema de comunicação política. Na terceira seção, nos deteremos na análise da hipótese de que os modernos meios de comunicação têm influência limitada no comportamento eleitoral. Estudos dos efeitos da mídia serão revisitados para examinar o pressuposto de que a influência pessoal supera a midiática na decisão do voto, para com isso discutir uma possível revitalização de conceitos relacionados à teoria dos efeitos limitados.

### **Da comunicação à interconexão de massas**

A velocidade de transformação do ambiente comunicacional e as implicações decorrentes nas esferas econômica e cultural apontam a pertinência de revisitar os marcos teóricos que organizaram o campo da comunicação política, com um volume destacado de pesquisas orientadas pelo paradigma da comunicação de massas. Com a emergência da comunicação em rede, uma multiplicidade de possibilidades teóricas se viabiliza, das fantasias de libertação técnico-utopistas às projeções sombrias do determinismo tecnológico. Entre os extremos, a certeza da enorme quantidade de trabalho a ser feito pela pesquisa, que tem pela frente o desafio de uma sistematização mais rigorosa em seu espaço epistemológico, atravessado por matrizes conceituais diversas, para pensar as inovações tecnológicas na trama de produção de subjetividades e suas consequências nos processos por meio dos quais as pessoas se informam sobre a política.

Para evitar exageros e falsas dicotomias, é preciso considerar as tensões entre a comunicação pré-digital, de irradiação e recepção passiva, e a etapa da intercomunicação, da ausência de barreiras entre consumo e produção de conteúdo nas dinâmicas digitais. Desta forma, faremos um paralelo entre a evolução tecnológica dos meios de comunicação e suas consequências para a pesquisa de efeitos da mídia nos processos de cognição. Blumler & Kavanagh (1999) identificaram transformações na

sociedade e na mídia que moldaram a comunicação política nas democracias no pós-guerra, sugerindo três eras da pesquisa desenvolvida no campo. Esta breve revisão nos auxiliará a reavaliar prioridades teóricas e reabrir discussões descontinuadas que podem ter recuperado a pertinência para o estudo das formas hodiernas de midiatização.

As duas décadas seguintes ao pós-guerra caracterizam a primeira era da comunicação política, com o fortalecimento dos partidos políticos, que representavam a fonte primária de debates e iniciativas de reforma social (p. 211). Passados os tempos desesperançados da guerra, renascia a confiança nas instituições, com os coletivos sociais se arranjando sob a égide do fortalecimento da esfera pública. Desta primeira fase em que a comunicação política estava subordinada a instituições e crenças políticas relativamente estáveis remontam os conceitos relacionados à teoria dos efeitos limitados, desenvolvida na Universidade de Columbia por Paul Lazarsfeld, um dos pesquisadores pioneiros na formulação da importância da influência interpessoal no comportamento eleitoral. Em trabalhos como o clássico *“Personal influence: the part played by people in the flow mass communication”*, defende que as pessoas melhor informadas exercem mais influência que a mídia na intenção de voto do público menos interessado. Estudos desta linhagem promoveram a noção de que cidadãos comuns têm pouca capacidade de desenvolver ideias políticas de maneira independente, tendo seus pontos de vista moldados pelo seu grupo social, assim menos susceptíveis à influência direta da mídia.

Quando perguntados sobre o que contribuiu para as suas decisões eleitorais, os indivíduos entrevistados mencionaram outras pessoas que exerciam influência sobre os seus seguidores. O grupo de Columbia então formulou o modelo da “comunicação em duas etapas”, segundo o qual as ideias fluem da mídia para os líderes de opinião e depois destes para segmentos menos ativos da população. Neste processo, a mídia tende a reforçar predisposições em lugar de alterá-las. A exposição da mídia seria também determinada por um processo de exposição seletiva, na qual os indivíduos buscam somente as informações que confirmam suas crenças, evitando conteúdos da comunicação de massa que contradizem os seus pontos de vista. Por causa do papel de variáveis como líderes de opinião e predisposições, o paradigma tendeu afirmar que os efeitos políticos e sociais da mídia são pouco significativos (PORTO, 2003).

Na primeira era os fluxos da informação política acompanhavam, de maneira relativamente estável, os interesses dos políticos, que utilizavam os meios de

comunicação para veicular o que lhes conviesse. As mensagens eram diretas e buscavam marcar a diferenciação em relação aos oponentes. A mídia, na maior parte das vezes, reforçava preferências eleitorais predeterminadas pelos grupos sociais e principalmente pelos partidos, criando o paradoxo em que os cidadãos menos politizados, cuja lealdade a seus grupos sociais não garantia o reforço das mensagens políticas às quais eram expostos, também eram os menos propensos a serem atingidos pelas mensagens (BLUMLER & KAVANAGH, 1999, p. 212).

A segunda era da comunicação política pode ser identificada como o momento de ascensão dos meios de comunicação de massa, que ganham autonomia e uma participação maior como agentes políticos. O declínio na coesão social enfraquece agremiações, clubes e sindicatos, e a representação política perde gradualmente a credibilidade, pulverizando o envolvimento dos cidadãos nos assuntos públicos. O homem padronizado e indiferenciado da massa trabalhadora das sociedades industriais perde gradualmente o contato com as instituições que proporcionavam um contexto comum para a interpretação das mensagens.

Este homem é o alvo da comunicação de longo alcance dos meios massivos, de um padrão que passa a ser a principal fonte de elaboração de sentido para a vida pública. É a época da formação de uma classe média com acesso a bens industrializados que começa a desfrutar o lazer do tempo fora da produção, preenchido por uma emergente cultura do consumo que encontra nos meios de comunicação, mais que nas coletividades sociais, as fontes preferenciais de sentido para a política. Diante do desafio de ganhar a adesão de um eleitorado despolitizado, flutuante e desconectado das estruturas sociais que outrora acabavam determinando sua orientação eleitoral, os partidos se profissionalizam e buscam a adequação às convenções da gramática que inaugura a época dos efeitos fortes. A partir das décadas seguintes, sistema político e mídia passariam a desenvolver relações cada vez mais simbióticas nas disputas em torno do espaço de visibilidade pública.

O período histórico que atravessamos avança em direção a um cenário comunicacional que pode representar a superação da era de efeitos fortes e o retorno ao paradigma dos efeitos mínimos ou limitados, caracterizando assim a terceira era da comunicação política. Ela seria condicionada pelos dispositivos midiáticos individualizantes, que sustentam um mercado de nichos alimentado por bases de dados

sobre padrões de consumo, que são obtidas com o monitoramento dos perfis de usuários da *web* por agências especializadas.

## Especificidades da midiatização digital

Ainda emergente, a terceira era da comunicação política é mais complexa que as predecessoras e mais moldada por tensões entre correntes do que por uma tendência dominante (BLUMLER & KANAVAGH, 1999, p. 213). Estudiosos sintetizam os modos como os sistemas tradicionais de comunicação política vêm sendo desestabilizados nos ambientes digitais das democracias ocidentais contemporâneas:

Aumento da heterogeneidade sociocultural e seu impacto na audiência e nos agentes da comunicação política; crescimento massivo dos canais e meios de comunicação, mudanças no formato de transmissão, indefinição e hibridização de gêneros e erosão da distinção entre jornalismo e não jornalismo; crescimento massivo da profissionalização da comunicação política, com *experts* e consultores que às vezes exercem papel mais decisivo que os jornalistas; a cacofonia que emerge com a abundância midiática e tantos atores e mediadores políticos (BLUMLER & GUREVITCH *apud* DAHLGREN, 2000).

A atomização da sociedade erode as bases do consenso, e as demandas de grupos minoritários se multiplicam na reivindicação da atenção dos políticos, tanto em campanha como no exercício dos mandatos. Os políticos perdem parte do controle sobre a agenda política, passando a adotar uma postura mais reativa do que proativa na resposta aos acontecimentos, colaborando com a configuração de uma agenda pública mais fluida e difícil de prever.

A noção de verdade é enfraquecida pela diversidade de enquadramentos e fontes disponíveis na internet. A variedade de fontes e recursos descentraliza o agendamento de políticos e jornalistas, assim como o comentário político deixa de estar restrito a um grupo exclusivo (GUREVITCH, COLEMAN & BLUMLER, 2009, p. 171). As pessoas interessadas em política ganham novos meios de expressão e possibilidades de mobilização. Com isso, uma profusão de conteúdo é disponibilizada na rede, e com ela uma multiplicidade de versões divergentes sobre os acontecimentos políticos. A multiplicação de canais e fontes de informação gera desconfiança com a veracidade e a

consequente valorização da suposta credibilidade dos portais de notícias, em outro movimento de inflexão ao modelo indutivo das mídias de massa.

O avanço técnico dos dispositivos de comunicação contribui para a desestabilização dos sistemas de comunicação política. Não são poucos os casos de vazamento de informações com o incremento das possibilidades de uso de ferramentas como minicâmeras e celulares<sup>3</sup>. O avanço da capacidade destas tecnologias e a possibilidade instantânea de compartilhamento de conteúdo possibilitam que elementos dos bastidores venham à tona e alterem a agenda política. Desta forma, as elites e a grande mídia perdem parte do poder de estabelecer os enquadramentos dominantes, e outras instâncias passam a adquirir maior relevância nos sistemas de circulação de informação política.

Em relação ao impacto das mídias digitais nos profissionais da política, os atores políticos agora estão mais pressionados a responder a demandas cada vez mais variadas dos segmentos estratificados na ambiência das TIC. No que tange à disputa eleitoral, a tecnologia potencializa maior alcance e velocidade de mensagens que podem produzir danos irreversíveis às reputações públicas, tornando o contexto midiático da política mais tenso e escorregadio. A criação de condições para a remixagem das propriedades originais das mensagens, outro aspecto do avanço tecnológico, tem incidência direta na guerra de informação e contrainformação que movimenta a competição na política e nos negócios. Terreno fértil para a falsificação e para a disseminação da calúnia, visto que dados, documentos, fotografias, gravações e vídeos podem ser adulterados, com a inoculação de *frames* para alterar os efeitos esperados na decodificação das mensagens. Uma vez disseminadas, dependendo dos esforços contra informativos do emissor original da mensagem para reverter os danos produzidos pela circulação de sua versão adulterada, os prejuízos podem ser irremediáveis. Isso quer dizer que a informação política fica mais imprevisível em seus efeitos persuasivos, porque exposta a intervenções que podem alterar os sentidos da audiência ao interpretá-la<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Um exemplo é o caso da mensagem de texto enviada por celular pelo deputado federal Cândido Vaccarezza (PT-SP) ao governador Sergio Cabral (RJ-PMDB), flagrada pela câmera de um jornalista, durante sessão da CPI do Cachoeira: “A relação com o PMDB vai azedar na CPI. Mas não se preocupe você é nosso e nós somos teu (sic)”. Fonte: <http://g1.globo.com/> (17/05/2012). A crise política que atingiu o governo Lula também foi deflagrada pela gravação de imagens do diretor dos correios recebendo propina, feitas com uma câmera secreta. As breves imagens derrubaram ministros influentes e pautaram as eleições de 2006 pelo viés da corrupção.

<sup>4</sup> Declarações infelizes de políticos podem ser remixadas com efeitos para ressaltá-las, ou incorporadas em letras de músicas ou registros cômicos, e disseminadas com efeitos virais consideráveis em canais como o YouTube.

Na primeira seção do artigo, revisitamos a transição da comunicação de massa para o modelo em rede baseado na internet, assim como o impacto decorrente das mudanças na pesquisa em comunicação política. Nesta breve seção, nos limitamos a sublinhar aspectos específicos do padrão midiático digital. Na próxima seção, exploraremos a ideia de que o aumento nas oportunidades de exposição seletiva – e o desenvolvimento das redes sociais e sistemas de recomendação – podem supor uma necessidade de atualização do modelo da comunicação em duas etapas. O desgaste das formas tradicionais da publicidade e a amplitude do poder dos formadores de opinião na internet destacam as relações virtuais como fornecedoras de atalhos informacionais – elaborados pelas pessoas usando parte de argumentos de outras pessoas – para a formulação de falas inteligíveis que, em última instância, vão determinar o voto, que para a maioria é a única forma concreta de interferir na política.

A seguir avaliaremos a hipótese de que a internet, ao funcionar com base na conexão entre pessoas, fortalece o papel dos formadores de opinião na escala da comunicação em rede. Assim, intentamos compreender até que ponto a transferência de poder das elites e dos meios de comunicação tradicionais para as redes articuladas por meio dos recursos colaborativos das TIC endossaria a hipótese de uma concepção renovada da teoria dos efeitos limitados.

### **A validade da teoria dos efeitos limitados da mídia no comportamento político**

Revisamos algumas das origens intelectuais dos estudos em comunicação política, fornecendo requisitos para embasar os modos como a evolução dos suportes de comunicação e as mutações sociais derivadas contribuem para uma mudança paradigmática nesta área de pesquisa. É urgente a renovação de sua fundamentação teórica, baseada preferencialmente em modelos elaborados no calor do entusiasmo com os meios de comunicação de massa, então emergentes<sup>5</sup>. Ao investigar se a passagem das

---

Vídeos mostrando reações destemperadas de políticos também ficam conhecidos na internet e podem influenciar a opinião pública. Um exemplo é o vídeo do então prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, expulsando aos gritos um homem que protestara na inauguração de um hospital.

<sup>5</sup> As descobertas de Freud sobre aspectos patológicos da personalidade influenciaram estudiosos pioneiros como Harold Lasswell, assim como extensa literatura sobre personalidade de líderes, movimentos de massa e fanatismo político. Composições freudo-marxistas tiveram influência nas reflexões sobre as fundações emocionais da

massas para os nichos favorece uma consideração renovada da teoria dos efeitos mínimos, está em foco o contexto em que o indivíduo deixa de estar indiferenciado na massa homogênea na recepção de mensagens padronizadas, para ter seu perfil de usuário alimentando uma propaganda baseada no monitoramento de suas preferências de navegação.

Bennett & Iyengar (2008) questionam a relevância da concepção “mídia de massas”, sugerindo sua obsolescência face às transformações tecnológicas e suas implicações sociais. Aspectos como a fragmentação da audiência, a proliferação de canais, as novas condições para a exposição seletiva e mudanças sociotécnicas mais amplas estão entre os listados pelos autores para argumentar que o contexto emergente enfraquece a noção de comunicação de massa, tão preponderante nos estudos da área.

Na década de 60, um anúncio podia atingir 80% das mulheres norte-americanas com uma inserção em horário nobre nas três principais redes de televisão. Hoje, estima-se que o mesmo anúncio teria que rodar em 100 canais de televisão para atingir o mesmo número de espectadoras (JENKINS *apud* BENNETT & IYENGAR, 2008, p. 716).

Os autores apontam ainda fatores culturais, como o declínio do conformismo social que anteriormente definia os indivíduos como receptores de mensagens que funcionavam como pistas para sua orientação política. Na era das audiências personalizadas, o fluxo de informação que trafega por múltiplos canais é modelado de forma interativa e precisa levar o público em consideração para despertar o seu interesse. Em sua estrutura horizontal e sistêmica, a internet “empodera” o anonimato em comunidades baseadas em laços de confiança. Assim, a passagem da comunicação invasiva e unilateral dos meios massivos para os processos interativos das redes de comunicação distribuída poderia valorizar o sistema de recomendações para produtos e serviços e quiçá até para candidatos a cargos eletivos. Com isso, estratégias interativas de mobilização podem influenciar mais do que mensagens pré-arranjadas sobre um *frame* generalista.

Como consequências desta configuração, estudiosos alertam para os efeitos de desigualdade e polarização (PRIOR, 2007; BENNETT & IYENGAR, 2008). Com a

---

sociedade de consumo empreendidas pela Escola de Frankfurt. Abordagens clínicas da psicologia há muito foram suplantadas por perspectivas cognitivas ligadas ao processamento de informação (BENNETT & IYENGAR, 2008, p. 710-711).

possibilidade de se expor somente a conteúdo de interesse que não contrarie predisposições, a persuasão é enfraquecida em seus princípios de formação e mudança de opinião, enquanto o princípio do reforço é potencializado, tal qual na primeira era de efeitos limitados – quando se constatava a rejeição da mensagem conflitante com a pré-disposição ideológica. Segundo esta perspectiva, a exposição a opiniões políticas diferentes pode colaborar para reforçar a própria posição, em vez de contribuir para revisá-la e talvez modificá-la.

Na internet, portanto, as pessoas seriam motivadas a buscar conteúdo reforçador de suas posições políticas, criando discursos impermeáveis a visões divergentes, amplamente referenciados por informações obtidas com pouco esforço. Esses internautas estariam menos abertos à influência de outras orientações ideológicas, já que a exposição continuada a determinado viés ideológico sedimenta posicionamentos e torna as pessoas mais resistentes a mudanças. Como consequências podemos listar o aparecimento de uma receita para o sucesso no mercado das organizações de mídia (BENNETT & IYENGAR, 2008, p. 723), o desenvolvimento de conteúdo mais tendencioso, menos engajado no ideal da imparcialidade e cético quanto ao potencial universalista, com foco em públicos específicos. No Brasil, o acirramento político entre revistas de circulação nacional se encaixa no prognóstico de competição por nichos no “mercado ideológico”.

As proposições de Bennett & Iyengar produziram divergências acadêmicas. A principal sinalizaria que atitudes mais resistentes a mudanças não têm relação com o recrudescimento do partidarismo ou com a proliferação de mentalidades fechadas. Para Holbert *et al.*, atitudes mais resistentes se devem mais a uma “confluência de fatores que incluem preferências políticas individuais profundamente arraigadas e um ambiente sociotécnico que motiva e aumenta a habilidade de elaboração das pessoas” (2010, p. 30). Outra crítica que se faz ao trabalho citado, e que pode ser estendida à pesquisa de Prior (2007), é a limitação das fontes de informação política aos noticiários jornalísticos, o que fortalece a dicotomia entre um público politizado consumidor de programas jornalísticos e um público alienado consumidor de outros tipos de conteúdo. Essa categorização é problemática. A erosão de fronteiras entre gêneros informativos e de entretenimento, conforme vimos, permeou a política com novos enquadramentos, apresentando-a de maneira mais informal que o formato tradicional do jornalismo. Estas

manifestações alcançariam o público principalmente formado pelos mais jovens<sup>6</sup>. Limitar a influência política da mídia ao jornalismo estabelece fronteiras artificiais na conceituação dos efeitos da mídia. Consequentemente, podemos inferir que se a influência da mídia na política vai além das notícias, então conclusões a respeito da inescapabilidade dos efeitos limitados se tornam questionáveis (HOLBERT *et al.*, 2010, p. 18).

Apesar da polêmica, parece consensual que neste meio em que somente estratos engajados politicamente se expõem à informação política, a pesquisa terá crescente dificuldade para tratar a exposição como uma causa potencial de crenças ou atitudes (BENNETT & IYENGAR, 2008, p. 724). Os autores apontam a necessidade de ajustar a pesquisa à realidade social, de modo a incluir mais explicitamente as transformações tecnológicas e sociais nos modelos de comunicação, evitando a reedição de debates improdutivos sobre efeitos mínimos, *agenda setting* e outros temas controversos da comunicação política:

Ainda que estejamos caminhando para uma nova era de efeitos mínimos, ela não se parecerá com a anterior em termos da natureza dos processos de comunicação e suas implicações para a democracia. Devemos ter grande atenção aos contextos sociais e tecnológicos subjacentes aos modelos de processos de comunicação e seus efeitos para que resultados de pesquisa se tornem mais interpretáveis, cumulativos e socialmente relevantes (BENNETT & IYENGAR, 2008, p. 709).

O estudo dos efeitos das novas mídias no comportamento político carece de desenvolvimentos metodológicos que procurem dar conta do desafio que as pesquisas empíricas terão na mensuração de bases de dados mais sofisticadas e na análise dos efeitos da exposição à mídia. Pesquisas sobre plataformas colaborativas, redes sociais e *websites*, por exemplo, terão de lidar com a complexidade gerada pela condição dos usuários serem expostos a diferentes conteúdos ao frequentarem os mesmos ambientes

<sup>6</sup> Matéria na seção “Humor” da revista O Globo de 23/12/2012, intitulada “Três vezes Dilma”, apresenta paródias que na “web, na TV e no papel fazem sucesso com versões fofas e, por vezes, briguentas da presidente” [sic]: a coluna “Diário de Dilma”, escrita pelo jornalista Renato Terra na revista Piauí (“motivo de comentários até nos corredores do Planalto”, p. 20); a personagem da presidente interpretada no programa “Casseta & Planeta vai fundo”, da TV Globo (“em artigo publicado em agosto [de 2012]; o The New York Times enfatizou que o trabalho de humoristas brasileiros como Gustavo Mendes contribui para a grande aceitação popular do governo Dilma”, p. 21) e a criação da página “Dilma bolada” no Facebook e do perfil @dilmabr no Twitter, pelo estudante Jefferson Monteiro. O programa CQC é outro exemplo de informação não política que pode ter influência no comportamento eleitoral, principalmente dos segmentos mais jovens.

do ciberespaço, dificultando a coleta de dados e definições confiáveis de padrões de navegação.

### Considerações finais

Ainda que a entrada em uma nova era comunicacional seja consensual, as tensões entre a comunicação de massa e a demassificação da mídia são latentes e determinantes das atuais configurações dos dispositivos comunicacionais. Como exemplos da intranquilidade nos encaminhamentos que sugerem a transição de uma para a outra, lembramos que a mídia de massa ainda pauta em larga medida as redes sociais, e que a maior parte do tráfego de mensagens do Twitter, por exemplo, é de celebridades do mundo do espetáculo de massa. Outro paradoxo das recentes tendências midiáticas é que a crescente interatividade com o público nas produções da grande mídia – contatos telefônicos ao vivo, participação em programas, debates em estúdio, votações em *reality shows* etc. – esteja ocorrendo em paralelo ao sentimento das pessoas estarem mais excluídas que nunca da influência da mídia, do governo e de assuntos públicos em geral (GUREVITCH, COLEMAN & BLUMLER, 2009).

A afirmação do fim da comunicação de massas e da falência dos modelos teóricos correspondentes nos parece apenas parcialmente verdadeira. Se por um lado as experiências com as mídias tendem a se tornar mais individualizadas com as recentes tecnologias de comunicação, por outro os megaeventos esportivos e artísticos permanecem existindo como “parte do processo de criar significados sobre a sociedade para os membros da sociedade” (TUROW *apud* CHAFFEE & METZGER, 2001, p. 377). Ainda que a tendência da cauda longa tenha fragmentado a concepção de massa do período áureo do *broadcast*, os públicos dos diversos canais de mídia continuam contados aos milhões, de modo que as técnicas e efeitos da comunicação de massa não deixam de ser aplicáveis ao novo ambiente midiático.

As transformações experimentadas pela comunicação política ao longo do processo de evolução tecnológica apontam menos para uma progressão linear do que para um desencadeamento espiral, com períodos de inovação e refluxo no desenvolvimento de teorias e do corpo de pesquisas do campo. O modelo dos efeitos limitados e da comunicação em duas etapas pode ser explicado em retrospecto como

resultado de estudos conduzidos antes que as definições de “mídia” e “sociedade de massas” estivessem consolidadas. Ele representou um paradigma dominante na pesquisa de mídia por várias décadas, mesmo quando transformações sociais e tecnológicas indicavam a necessidade de uma adequação da pesquisa à nova realidade. Movimento similar pode estar ocorrendo com a resistência das teorias da linhagem da *agenda setting* ao deslocamento de sua questão chave: dos temas que a mídia seleciona para o público pensar, para os temas sobre os quais o público diz à mídia querer pensar (CHAFFEE & METZGER, 2001, p. 375). Entender o equilíbrio entre a influência pessoal e das mídias na formulação das opiniões políticas pode contribuir com investigações posteriores sobre as estratégias persuasivas de candidatos em campanhas *on-line*.

## Referências bibliográficas

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

\_\_\_\_\_. “Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online.” In: *Contemporânea – Comunicação e Cultura*, vol. 09, n. 03, setembro-dezembro, 2011.

\_\_\_\_\_. “O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet”. In: *Revista USP*, São Paulo, n. 90, p. 24-41, junho/agosto de 2011.

BENNETT, W. Lance; IYENGAR, Shanto. “A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication.” In: *Journal of Communication*, n. 58, 2008.

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. Oxford University Press Inc., New York, 2009.

CHAFFEE, Steven H.; METZGER, Miriam J. The end of mass communication? In: *Mass Communication and Society*, 2001.

COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge University Press, 2009.

---

GOMES, Wilson. “Participação política online: questões e hipóteses de trabalho”. In: MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo de A. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

HOLBERT, R. L.; GARRETT, R. K.; GLEASON, L. S. “A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar.” In: *Journal of Communication*, n. 60, 2010.

PORTO, Mauro Pereira. *Televisão e política no Brasil: A Rede Globo e as interpretações da audiência*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

PRIOR, Markus. *How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press, 2007.