XVIII SEMEAD
Seminários em Administração
novembro de 2015
ISSN 2177-3866

CREDIBILIDADE E CONFIABILIDADE DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES

RODRIGO MARÇAL GANDIA
UFLA - Universidade Federal de Lavras
romgandia@gmail.com

EDUARDO GOMES CARVALHO
Universidade Federal de Lavras
dudugomescarvalho@gmail.com

CASSIANO DE ANDRADE FERREIRA
UFLA - Universidade Federal de Lavras
cassianoferreira99@hotmail.com

JOEL YUTAKA SUGANO
Universidade Federal de Lavras
joel.sugano@ufla.br

CREDIBILIDADE E CONFIABILIDADE DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES

Resumo
A influência das Redes Sociais na Internet (RSI) ultrapassa o simples estreitamento dos laços com amigos ou familiares distantes, e se torna um catalisador para disseminar informações entre uma rede de contatos. Segundo Paiva e Rosa (2010) são elas as responsáveis por futuras ações em prol de uma democracia mais efetiva e eficaz. Observou-se recentemente no cenário nacional algo nunca visto antes no que diz respeito à interação social política do povo brasileiro nas eleições do país. O objetivo deste trabalho foi analisar as redes sociais, através de uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, realizada com base na aplicação de questionários semiestruturados, a credibilidade e confiabilidade, sob a perspectiva do eleitor, quanto as informações sobre as eleições brasileiras que estão na internet, considerando os perfis dos respondentes. Foi identificado que as RSI apresentam uma credibilidade e confiabilidade baixa, porém acima de algumas mídias tradicionais. Ainda pode-se dizer que os homens acreditam possuir maior conhecimento, identidade, qualificação e compreensão política do que as mulheres. Ainda foi observado que existe um alto interesse em política dos entrevistados, porém os entrevistados com menor interesse em política demostraram maior confiabilidade nas RSI.

Palavras Chave: Redes Sociais; Credibilidade, Confiabilidade.

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual a troca de informarções ultrapassa o contato direto e abre alas para uma nova conjuntura nunca antes alcançada antes da era digital. Estamos submersos em um arcabouço de informações cada vez mais profundo e muitas das vezes sequer conseguimos identificar o que e quais delas devem ou não ser processadas e utilizadas. Compartilhar ideologias se torna cada vez mais comum, externalizar um sentimento faz parte do dia a dia de diversas pessoas, e isto se torna tão comum quanto os hábitos de sobrevivência para muitos usuários.

Esse fenômeno em que nossa sociedade atua, concebido pelo avanço da tecnologia, se instaurou pela disseminação das redes sociais entre os brasileiros. Se torna cada vez mais comum entre públicos de todas as idades a utilização de ao menos uma ferramenta social para se manter conectado a outra pessoas e atualizado dos fatos de interesse. Para Lopes (2009) com o advento da tecnologia a vinculação de informações em grandes quantidades e de diferentes fontes, permitiu ao espectador, até então passivo aos desígnios das mídias, um papel mais ativo e participativo. Diante desse contexto diversos seguimentos sociais passam por adaptações quanto à maneira de apresentar-se à opinião pública.

A influência das Redes Sociais na Internet (RSI) ultrapassa o simples estreitamento dos laços com amigos ou familiares distantes, e se torna um catalisador para influenciar e disseminar informações entre uma rede de contatos. Segundo Paiva e Rosa (s.d.) são elas as responsáveis por futuras ações em prol de uma democracia mais efetiva e eficaz.

Nas eleições presidenciais norte americanas de 2008 a utilização das redes sociais foi determinante para a eleição do atual presidente, Barack Obama. De acordo com Fraser & Dutta (2008) a intensa confiança na Internet, especialmente nas RSI, foi determinante para sua vitória. Além disso, devido a intensa influência das RSI sobre os eleitores, a corrida eleitoral de 2008 foi chamada de “A eleição do Facebook”.

No cenário nacional vivenciamos algo nunca visto anteriormente no que diz respeito a interação social política da população brasileira nas discussões acerca das eleições do país. A partir de estudos anteriores (Braga, 2011; Cervi, 2012; Mainieri 2012; Nunes, 2013; Marques, 2014), é possível dizer que as RSI vem sendo cada vez mais utilizadas pelos políticos afim de se mobilizar seu eleitorado. Nunes (2013) completa que a partir de estudos anteriores sobre uso da internet em campanhas políticas (Brandão Júnior, 2008; Coutinho & Safatle 2009; Moura, 2009; Nogueira & Caleiro, 2010), é possível dizer que no curto espaço de tempo em que essa prática começou já observam-se mudanças na forma como a tecnologia vem sendo empregada, com cada vez mais recursos sendo utilizados, bem como uma busca por mais interatividade e pelo alcance de uma maior parcela de eleitores, não só os já simpatizantes.

A intensa troca e informações veiculadas nas RSI foi algo avassalador. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope) a internet tem se tornado cada vez mais importante para o eleitorado brasileiro. Nos dois últimos processos eleitorais, 2008 e 2010, foi indicado que a web se tornou a segunda fonte mais popular de informações sobre os candidatos, atrás apenas da televisão. A plataforma saltou de apenas 2% em 2008 para 12% em 2010 na escolha do brasileiro como "fonte preferencial para decisão do voto". Embora ainda esteja bem atrás da televisão (72%), ultrapassou meios tradicionais como rádio (4%), jornal (3%) e até "conversas com parentes, amigos e colegas", que caiu de 30% em 2008 para apenas 2% em 2010. De acordo com Woerkum e AARTS (2008) tentar controlar o envio de informações emitidas por pessoas ou organismos situados fora da organização constituirá um fracasso, pois a emissão de informação de maneira informal hoje se apresenta como uma realidade incontrolável, principalmente quando avaliamos os fenômenos da internet e da disseminação dos *smartphones*.

Este avanço da Internet como "fonte preferencial para decisão de votos" acarreta em uma contestação acerca da credibilidade e confiabilidade das informações contidas na rede, pois mesmo observando o intenso avanço da utilização das RSI por parte dos candidatos, contesta-se a efetividade deste meio. De acordo com Braga (2011) há evidências de que no último pleito eleitoral a Internet agregou valor às eleições fortalecendo os mecanismos de *accountability*, coordenação estratégica entre militantes e elaboração de mensagens mais personalizadas pelos candidatos, sendo entretanto ainda raros os exemplos bem-sucedidos de experiências de deliberação entre vários participantes por intermédio da Internet. Nunes (2013) complementa, afirmando que faz-se necessário discutir o fato de que Dilma Rousseff, a candidata que menos utilizou o *Twitter* em sua campanha, foi eleita presidente do Brasil em 2010. Desta forma, os principais questionamentos que orientam este estudo são; Até que ponto o eleitor confia nas informações disponibilizadas em sua RSI? Qual a credibilidade das RSI nas informações inerentes a assuntos políticos?

Diante do exposto, esse trabalho tem como principal objetivo analisar as redes sociais, através de uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, realizada com base na aplicação de questionários semiestruturados, a credibilidade e a confiabilidade das informações sobre as eleições brasileiras que estão na internet, sob a perspectiva do eleitor, considerando os perfis dos respondentes. Como objetivos mais específicos o presente estudo buscará analisar as redes sociais do ponto de vista da população, conforme os perfis de classe social e o sexo.

O artigo foi dividido em seis sessões. A primeira teve o intuito de situar o leitor quanto a temática a ser desenvolvida no decorrer do trabalho e mostrar a questão central, os objetivos e a metodologia de pesquisa utilizada. A segunda sessão trouxe o referencial teórico com os conceitos e teorias que são o alicerce deste estudo. A terceira sessão explicita os

procedimentos metodológicos utilizados. Na quarta sessão são apresentados os resultados e discussões auferidos pela pesquisa. Na quinta sessão são trazidas as considerações finais realizadas pelos autores. Na sexta e última sessão se apresenta as referências bibliográficas utilizadas na confecção deste artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes Sociais na Internet (RSI)

Antes de discorrer acerca das redes sociais na internet jugou-se necessário uma breve inserção acerca das redes sociais.

De acordo com Molina e Aguilar (2005), redes sociais referem-se a um conjunto de pessoas, ou organizações, ou outras entidades sociais, conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e re-construindo a estrutura social. A respeito da formação e troca de informações das redes sociais, Yu, Yan e Cheng (2001), afirmam que cada ator tem muita informação sobre sua situação, mas não tem informação sobre outras situações. Para reduzir a incerteza e consolidar a parceria, os atores precisam ter mais informações confiáveis de seus parceiros. Assim todos ganham, porque cada ator vai construir alicerces e desenvolver novas ações tendo como base as informações compartilhadas.

Em relação as RSI diversas são as teorias que discorrem sobre o tema. Recuero (2009) afirma que as Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Boyd e Ellison (2007) definiram as RSI como serviços baseados na internet que possibilitam os indivíduos a (1) construir um perfil público ou semi público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

De acordo com Boyd e Ellison (2007) o conceito refere-se a "ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia". Boyd e Ellison utilizam o conceito onde a mediação proporciona o surgimento de espaços de lazer, onde normas sociais são negociadas e permitem a expressão dos atores sociais. Esses "espaços públicos mediados" possuem características especiais, a saber:

- Persistência: Refere-se ao fato de aquilo que foi dito permanece no ciberespaço. Ou seja, as informações, uma vez publicadas, ficam no ciberespaço;
- Capacidade de Busca: Refere-se à capacidade que esses espaços têm de permitir a busca e permitir que os atores sociais sejam rastreados, assim como outras informações;
- Replicabilidade: Aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo.

De acordo com as características citadas pelo autor, pode-se compreender que o uso da tecnologia da internet enquanto mediadora das redes sociais permite um acúmulo e armazenamento de informações, que uma vez inseridas no *cyber espaço* podem ser replicadas e rastreadas por outro usuário da *interface*.

Segundo Terra (2011), cada indivíduo é um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, etc., de onde se formou o termo usuário-mídia, possibilitando a tal pessoa utilizar essas mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoal. Os indivíduos estão de fato reconstruindo o padrão da interação social, com a ajuda de novos

recursos tecnológicos a fim de criar uma nova forma de sociedade: a sociedade em rede (Castells, 2003).

Desta forma o uso das Redes Sociais na Internet podem auxiliar na disseminação de informações uma vez que os atores envolvidos podem replicar facilmente qualquer informação que julgue interessante ou passível de disseminação. Estas informações permanecem, muitas vezes, indefinidamente na rede. Atualmente, essas especificidades inerentes as RSI são fundamentais como ferramentas de repasse e seleção de informações que seus membros julguem relevantes.

2.2 Credibilidade

De acordo com Meyer et al (2010) a credibilidade é um construto multidimensional que mede a validade percebida de uma mensagem (artigo), fonte (jornalista ou organização de *mídia*) ou meio (jornal, website, estação de rádio, etc.).

A credibilidade é baseada nas percepções dos usuários. Muitos pesquisadores têm desenvolvido modelos que explicam como os indivíduos determinam a credibilidade de um site, por exemplo, Fogg, 2003; e Metzger, 2007.

A Internet é composta de vários componentes, como SNS e blogs. Como cada componente é diferente um do outro em termos de interatividade, sincronismo, como a informação é recuperada, como ele é usado, e as expectativas dos usuários, a credibilidade de cada um é julgado por critérios diferentes (Flanagin & Metzger, 2008; Metzger, et al. , 2003; Johnson & Kaye, 2009).

O termo "credibilidade gênero" refere-se à avaliação da credibilidade dos diferentes componentes da Internet (Flanagin & Metzger, 2007). A credibilidade gênero estabelece distinções entre os componentes da Internet com base em várias características. Por exemplo, alguns componentes da Internet, como bate-papo e mensagens instantâneas, que são mais interativos e síncronos do que outros, são usados para comunicação interpessoal, enquanto os menos interativas e assíncronas, como websites, são utilizados para a busca de informação e orientação (Flanagin & Metzger, 2000; Johnson & Kaye, 2009).

2.3 Confiabilidade e Redes Sociais

Segundo Gundlach e Murphy (1993), a confiança é uma variável mundialmente aceita como base para qualquer interação humana. Para os autores, confiar significa acreditar na palavra do outro e acreditar que este não irá agir oportunisticamente. A confiança aparece na teoria associada a qualidades como consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros (MORGAN e HUNT, 1994), enquanto, para Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa.

Para Tax, Brown e Chandrashekaran (1998) a confiança é um fator determinante para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre consumidores e empresas e o consumidor passa a confiar numa empresa por meio da observação de suas experiências com outros consumidores, de suas experiências anteriores com ele próprio e de como a empresa lida com os conflitos e problemas existentes durante as trocas relacionais.

Singh e Sirdeshmukh (2000) conceituam confiança como um estado psicológico representado pela aceitação de vulnerabilidade, baseado em expectativas positivas em relação às intenções e comportamentos dos outros. Para os autores, este conceito pode ser desmembrado em duas partes fundamentais: confiança como expectativa positiva e confiança

como disposição a acreditar. Os autores evidenciam que as expectativas precedem as intenções e que as diversas visões sobre confiança têm sido utilizadas e aplicadas na literatura e nas pesquisas de marketing.

As RSI, como todos os outros meios de comunicação, dependem de fiéis seguidores para a sua existência. Esses sites precisam construir uma sequência consistente porque as pessoas dependem de um meio mais credível para julga-lo (Johnson & Kaye, 1998; Kiousis, 2001; Wanta & Hu , 1994). Estudos de Blogs, fóruns de discussão e salas de bate papo apresentam a confiança como o mais forte indicador de decisões de alta credibilidade (Johnson et al 2007; Kim 2012).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipos e Natureza da Pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva e de natureza quantitativa. Para Gil (2007, p. 44) as pesquisas descritivas "têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis". Uma de suas principais características é a utilização de instrumento de coleta de dados padronizados que permite tabulação e análise estatística. Andrade (2002) destaca que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. Assim os fenômenos do mundo físico humano são estudados , mas não são manipulados pelo pesquisador.

As pesquisas quantitativas caracterizam-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dele por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análises de regressão, etc. (Richardson, 1999, p. 70).

3.2 Fonte e Coleta de Dados

Para a coleta dos dados deste estudo foram aplicados questionários semiestruturados. O conteúdo do questionário utilizado foi basicamente o mesmo da pesquisa de Johnson e Kaye (2014) "*Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users"*, usando como base as variáveis constantes no estudo. Tendo em vista que o questionário original se encontrava em inglês, procedeu-se à tradução reversa. O formato final do questionário foi alcançado após pré-teste, e adequado às necessidades da pesquisa.

Os questionários foram disponibilizados em redes sociais, listas de emails, e web sites com orientação política. Os respondentes foram encorajados a compartilharem os questionários e a angariar mais pessoas a responderem a pesquisa de modo que ficou caracterizado o uso do método "bola de neve" (ALENCAR, 1999).

Conseguiu-se 161 questionários respondidos. Destes 161, 32 foram retirados devido a respostas inválidas observadas através de um teste para verificar a validade dos registros, totalizando uma amostra de 129 questionários válidos. Desta maneira a amostra se caracteriza como amostragem não probabilísticas por conveniência. Em amostras não probabilísticas, não há maneira de ser estimada a probabilidade de um elemento da população ser incluído na amostra e de se certificar que a amostra é representativa da população (Churchill Jr., 1999).

3.3. Análises Estatísticas

Utilizou-se o software *Statistical Package for Social Science* (SPSS) no tratamento dos dados coletados. Serão citadas e explicadas abaixo as técnicas utilizadas e as análises que podem ser realizadas através delas. Na sessão de resultados serão apresentadas as suas interpretações de acordo com as respostas obtidas com os questionários.

3.3.1 Correlação

O objetivo da análise de correlação é identificar as relações entre variáveis através de sua variação conjunta, assim sendo, medindo a associação de duas variáveis pela identificação de mudanças sistemáticas e coerentes entre elas (HAIR Jr et.al., 2009). A correlação traça relações de dependência entre uma variável independente, e uma variável dependente (MALHOTRA, 2005). Strauch (1991) pontua que o método de correlação é empregado com a finalidade de comparar duas funções e determinar onde elas apresentam comportamento mais semelhante, determinando o grau de interdependência entre duas funções da mesma natureza. A análise de correlação envolve a mensuração da força de uma relação entre duas variáveis.

Destaca-se que a correlação r de Pearson varia de -1 (correlação negativa perfeita) a 1 (correlação positiva perfeita). Em caso de r=0 temos que a correlação é nula. Na prática é necessário aplicar um teste de significância para a correlação (MARTINS, 2006). No caso de $|r|$ superiores a 0,70 a correlação é considerada forte.

3.3.2 Anova

A análise de variância (Anova) é utilizada para saber se existe uma diferença significativa entre as médias oriundas de grupos com mais de dois níveis (MALHOTRA et al., 2005).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Alfa de Cronbach

Para assegurar a confiabilidade do constructo optou-se pelo cálculo do Alfa de Cronbach. O Coeficiente Alfa de Cronbach é uma medida comumente utilizada de confiabilidade, ou seja, a avaliação da consistência interna dos questionários, para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto (BLAND; ALTMAN, 1997).

O valor encontrado para o Alfa de Cronbach foi de 0,898, que indica uma boa consistência interna das variáveis. De acordo com Churchill (1979, p. 69), valores acima de 0,60 indicam alto coeficiente Alfa, isto é, os k-itens testados correlacionam-se bem com os verdadeiros escores.

4.2 Credibilidade e Confiança para Informações Políticas

A primeira análise diz respeito a média percebida pelos respondentes acerca de credibilidade e confiança nas fontes online e redes sociais. Foi utilizada uma escala de 1 a 5 pontos para cada item, as médias podem ser observadas na tabela abaixo:

	Confiança	Credibilidade
Facebook	2,55 (n=128)	2,13 (n=128)
Twitter	2,40 (n=87)	2,10 (n=94)
WhatsApp	2,30 (n=122)	2,10 (n=122)
Sites Políticos	2,47 (n=122)	2,12 (n=122)
Sites de Partidos	2,16 (n=121)	1,93 (n=122)
Blogs Políticos	2,21 (n=117)	2,08 (n=120)
Blogs de Candidatos	1,97 (n=115)	1,80 (n=118)
Youtube	2,71 (n=127)	2,44 (n=129)
Noticíarios de TV aberta	3.05 (n=129)	2,97 (n=128)
Noticiários de TV à cabo	3,23 (n=126)	3,26 (n=125)
Jornais online	3,22 (n=127)	3,22 (n=129)
Revistas (Isto é, Exame, Veja,...)	2,88 (n=127)	2,87 (n=126)

Tabela 1: Confiança e Credibilidade nas Redes Sociais e Outras fontes de Informação (escala de 1 a 5)
Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a tabela 01, pode-se perceber que com relação a confiança a fonte que apresentou o maior índice são os noticiários de TV à cabo (3,23), logo atrás, os Jornais online aparecem com (3,22), seguidos pela Noticiários de TV aberta (3,05). O que demonstra que em se tratando de confiança nas informações a mídia televisiva (aberta ou a cabo) lideram os índices de confiança. Em se tratando das Redes Sociais o Facebook lidera com 2,55. Os Blogs de candidatos ocupa o ultimo lugar com 1,97 de confiança dos respondentes.

A análise da credibilidade apresenta uma ligeira oscilação, mas mantém os noticiários de TV à cabo em primeiro lugar (3,23), seguidos pelos Jornais online (3,22), e pelos Noticiários de TV aberta. Em se tratando do menor índice de credibilidade apresentando pela média, os Blogs de Candidatos novamente ocuparam o ultimo lugar (1,80).

Ao se analisar em conjunto os Sites de Partido e Blogs de Candidatos, pode-se observar uma descrença relacionada a confiança e credibilidade em relação aos demais meios de comunicação, pois ambos apresentaram os menores índices tanto de confiança quanto de credibilidade.

É interessante ressaltar que os principais componentes das Redes Sociais (Facebook, Twitter e WhatsApp) apresentam um índice de credibilidade inferior a confiança.

4.3 Análise de Correlações de Pearson

De modo a analisar a credibilidade e a confiabilidade cruzadas com a renda mensal, foram realizadas correlações entre a credibilidade das mídias e a renda mensal, e a confiabilidade das mídias e a renda mensal. Com a análise de correlação é possível identificar se existe alguma relação com a renda mensal dos respondentes e a credibilidade e a confiabilidade apresentadas em cada meio de informação. Os resultadas serão apresentados nas tabelas abaixo:

Variáveis	Renda Mensal
Credibilidade Facebook	-0,076
Credibilidade Twitter	-0,147
Credibilidade WhatsApp	0,181*
Credibilidade Sites Políticos	-0,156
Credibilidade Sites Partidos	-0,038
Credibilidade Blog Políticos	-,202*
Credibildade Blog Candidatos	0,008
Credibilidade YouTube	-0,130
Credibilidade Noticiários de TV aberta	0,140
Credibilidade Noticiários de TV à cabo	0,183*
Credibilidade Jornais online	0,065
Credibilidade Revistas (Isto é, Exame, Veja...)	0,119

**. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

*. *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Tabela 2: Correlação de Pearson - Credibilidade X Renda Mensal
Fonte: Dados da Pesquisa

Variáveis	Renda Mensal
Quanto confio nas Informações do Facebook	-0,031
Quanto confio nas Informações do Twitter	-0,075
Quanto confio nas Informações do WhatsApp	0,114
Quanto confio nas Informações dos Sites Políticos	-0,136
Quanto confio nas Informações dos Sites dos Partidos	-0,098
Quanto confio nas Informações dos Blogs Políticos	-0,093
Quanto confio nas Informações dos Blogs dos Candidatos	-0,029
Quanto confio nas Informações do YouTube	-0,008
Quanto confio nas Informações dos Noticiários de TV aberta	0,181*
Quanto confio nas Informações dos Noticiários de TV à cabo	0,188*
Quanto confio nas Informações dos Jornais online	0,065
Quanto confio nas Informações Revistas (Isto é, Exame, Veja...)	0,150

**. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

*. *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Tabela 3: Correlação de Pearson - Confiabilidade X Renda Mensal
Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme pode ser observado a renda da amostra evidenciou algumas correlações significativas a 5%, sendo elas; a credibilidade do WhatsApp, Blogs Políticos e Noticiários de TV à cabo.

De acordo com os dados pode-se observar que existe uma relação positiva entre renda e credibilidade do WhatsApp (0,181). Isto significa que existe uma tendência a se depositar credibilidade a RSI de acordo com o incremento na renda do ator. Com relação aos Blogs Políticos a relação se inverte, pois foi identificada uma correlação negativa (-0,202). Representando que a medida em que existe um incremento na renda existe uma tendência à redução da credibilidade dos Blogs.

As análises relacionadas a confiabilidade demonstraram-se menos significativas. Foram encontrados apenas dois fatores com validade significativa a 5%, sendo a Confiança nas informações dos Noticiários de TV aberta (0,181) e a Confiança nas informações dos Noticiários de TV à cabo (0,188). Ambas foram positivas, representando uma tendência em se elevar a confiança nas informações nas mídias televisivas de acordo com um incremento da renda.

Vale ressaltar que, estatisticamente, a credibilidade e confiança das informações dos Noticiários de TV à cabo tiveram correlações positivas com a renda mensal. Desta forma pode-se dizer que a medida em que se incrementa a renda do ator, maior a credibilidade e confiança nas informações políticas apresentadas pelo canal a cabo.

4.4 Anova

De modo a identificar diferenças significativas entre os grupos foi realizada uma ANOVA para renda mensal e sexo entre todas as demais variáveis dependentes da amostra.

Foram apresentados aos respondentes uma escalas, especificas para cada pergunta, aonde 1 representava pouco grau de constatação caminhando até o mais alto nível observado pelo ator, conforme ilustrado em figura 1.

A ANOVA renda não apresentou nenhuma constatação estatisticamente comprovada entre as médias, ou seja, as diferenças entre as classes sociais não foram significativas em nenhuma questão.

Para a média sexo foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre diversas variáveis. Para compreender melhor as análises foram construída tabelas cruzadas a partir das variáveis que se mostraram significativas com a ANOVA, e realizados testes Qui Quadrados.

			Q7ConhecimentoOUInteressePoli										Total
			Possuo Pouco Conhecimento ou Interesse Politico	2	3	4	5	6	7	8	9	Possuo Alto Conhecimento ou Interesse Politico	
Q3.Sexo	Masculino	Contagem	2	1	4	4	6	12	10	16	11	8	74
		% em Q3.Sexo	2,7%	1,4%	5,4%	5,4%	8,1%	16,2%	13,5%	21,6%	14,9%	10,8%	100,0%
		% em Q7ConhecimentoOUInteressePoli	25,0%	20,0%	44,4%	36,4%	50,0%	75,0%	52,6%	61,5%	78,6%	88,9%	57,4%
		% do Total	1,6%	0,8%	3,1%	3,1%	4,7%	9,3%	7,8%	12,4%	8,5%	6,2%	57,4%
	Feminino	Contagem	6	4	5	7	6	4	9	10	3	1	55
		% em Q3.Sexo	10,9%	7,3%	9,1%	12,7%	10,9%	7,3%	16,4%	18,2%	5,5%	1,8%	100,0%
		% em Q7ConhecimentoOUInteressePoli	75,0%	80,0%	55,6%	63,6%	50,0%	25,0%	47,4%	38,5%	21,4%	11,1%	42,6%
		% do Total	4,7%	3,1%	3,9%	5,4%	4,7%	3,1%	7,0%	7,8%	2,3%	0,8%	42,6%
Total		Contagem	8	5	9	11	12	16	19	26	14	9	129
		% em Q3.Sexo	6,2%	3,9%	7,0%	8,5%	9,3%	12,4%	14,7%	20,2%	10,9%	7,0%	100,0%
		% em Q7ConhecimentoOUInteressePoli	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	6,2%	3,9%	7,0%	8,5%	9,3%	12,4%	14,7%	20,2%	10,9%	7,0%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	17,769[a]	9	,038
Razão de verossimilhança	18,845	9	,027
Associação Linear por Linear	13,094	1	,000
N de Casos Válidos	129		

a. 7 células (35,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,13.

Figura 1: Ilustração da tabulação Cruzada - Variável "Conhecimento ou Interesse Político" e Sexo
Fonte: Dados da Pesquisa

4.4.1 Conhecimento ou interesse politico X Sexo

De acordo com o teste Qui-quadrado de Pearson as médias entre sexo e a variável "em relação ao meu conhecimento e interesse politico" são significativas estatisticamente a 0,38. Desta forma, pode-se observar, de acordo com a amostra em estudo, que existe uma propensão inerente aos homens de acreditarem que possuem mais conhecimento ou interesse político do que as mulheres, considerando as respostas dos questionários. Isso poder ser inferido a partir da concentração superior indicada pelos respondentes do sexo masculino.

4.4.2 Identidade partidária X Sexo

Foi observado que o sexo masculino acredita possuir uma identidade partidária superior ao aos respondentes do sexo feminino. Existe uma concentração de 51,40% dos homens que se consideram possuir pelo menos 5 pontos de identidade partidária, em uma escala de 1 a 10, sendo 1 possuo pouca identidade partidária e 10 possuo alto identidade com determinado partido, enquanto apenas 25,40% das mulheres acreditam no mesmo. O teste Qui-quadrado de Pearson apresentou 0,32% de significância.

4.4.3 Qualificação para falar de política X Sexo

A análise relacionada a qualificação para falar de política demonstra que os homens consideram estar mais qualificados para falar sobre política do que as mulheres. Os dados apresentados demonstram confiabilidade a 0,001 a partir da análise do teste Qui-quadrado de Pearson. De acordo com os dados apontados na pesquisa, em uma escala de 1 a 5 pontos,

aonde 1 seria discordo totalmente e 5 concordo totalmente, 51,40% dos respondentes do sexo masculino ao menos concordam quando indagados sobre possuir qualificação para falar de política, enquanto apenas 21,80% das mulheres acreditam possuir esta qualificação. É interessante ressaltar que nenhum respondente do sexo feminino assinalou a alternativa "concordo totalmente" enquanto 17,60% dos homens acreditam ter total qualificação para falar de política.

4.4.4 Acho que poderia fazer um trabalho como autoridade política X Sexo

Relacionado a variável "trabalho como autoridades publica", 38,10% das mulheres acreditam que não poderiam fazer um trabalho com autoridade pública tão bom quanto outras pessoas fazem, por outro lado, os respondentes do sexo masculino 55,40% dos homens acreditam poder desempenhar este papel. Este fato demonstra que os homens acreditam serem mais qualificado para o trabalho na esfera publica do que as mulheres da amostra. O teste Qui-quadrado de Pearson apresentou 0,008% de significância.

4.4.5 Sinto que sou melhor informado sobre governo e política do que outras pessoas X Sexo

A variável "eu sinto que sou melhor informado sobre governo e questões políticas do que outras pessoas" obteve mais de 65% dos responderes do sexo masculino em acordo com a afirmação, enquanto apenas pouco menos de 35% das mulheres acreditam no mesmo. Ou seja, os homens da amostra acreditam quase que 2 vezes mais do que as mulheres em que estão informados sobre o governo e questões políticas. Este fato foi estatisticamente validado pelo teste Qui-quadrado em 0,001.

4.4.6 Sinto que tenho boa compreensão das questões políticas importantes de nosso país X Sexo

Validado pelo teste Qui-quadrado em 100%, no quesito sobre a compreensão das questões políticas a situação foi semelhante. Aproximadamente 75% dos homens acreditam ter boa compreensão das questões políticas importantes do nosso país e apenas 36.30% das mulheres pensam de forma semelhante.

4.5 Análise de *Cluster*

A Análise de *Cluster* dividiu a amostra em duas, utilizando as seguintes variáveis como critério: conhecimento ou interesse por Política, qualificação segundo o próprio entrevistado para participar da política, capacidade segundo o próprio entrevistado para trabalhar como autoridade pública, informação do entrevistado sobre governo e compreensão do entrevistado sobre questões políticas. Surgiram então dois *clusters*: entrevistados com alto interesse por política e entrevistados com baixo interesse por política. A maior parte dos entrevistados encontra-se no primeiro grupo, ou seja, 83 entrevistados apresentam evidências de alto interesse por política, quase o dobro do segundo grupo.

4.6 Análise de Variância

A análise de variância verificou a diferença entre os dois grupos de entrevistados em relação à confiança nas redes sociais. Apenas duas variáveis apresentaram diferenças estatisticamente significativas: confiança nos blogs sobre política e confiança nos blogs dos

candidatos. As evidências apontam para o fato que os entrevistados do *cluster* com baixo interesse em política confiam mais nesse tipo de ferramenta.

4.7 Regressão Hierárquica

Visando identificar o que impacta tal confiança foi utilizada a regressão hierárquica e foram adotadas como variáveis dependentes: precisão e credibilidade nos blogs. Assim, pode-se contribuir para que os candidatos melhorem tais ferramentas em relação a percepção dos eleitores. Primeiramente percebe-se que as alterações na inserção das variáveis relacionadas a credibilidade são significantes. Percebe-se que em relação a confiança no blog dos candidatos, quando insere-se a variável credibilidade, o modelo melhora em 17,4%. Assim, o modelo passa a explicar 53% das situações, contra 35,6% do modelo que considera somente a precisão dos blogs. As evidências apontam que a precisão das informações é importante, contudo a credibilidade não deve ser deixada de lado. Em relação aos blogs políticos, a melhoria do modelo quando inserida a variável credibilidade é bem menor, ou seja, a questão do eleitor em relação a tal ferramenta encontra-se na precisão da informação. Tal informação faz sentido quanto ao aspecto que o eleitor acessa mais o blog do seu candidato, o que evidencia a importância da credibilidade. Por outro lado, em relação aos blogs sobre política, segundo as evidências o que importa é a precisão da informação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era da informação veio estabelecer uma nova forma de se conectar as pessoas. As mudanças nos meios de comunicação foram impactadas de diversas formas, porém as Redes Sociais na Internet detém um papel muito importante neste processo. Mangold & Faulds (2009) afirmam que as redes sociais permitiram a uma pessoa comunicar com milhares de pessoas.

Foi observado que as RSI apresentam uma percepção de confiança e credibilidade superior a diversas outras mídias online. O Facebook se caracterizou como sendo a Rede Social de maior influência, quando relacionado a Confiança e Credibilidade nas informações eleitorais. Tal fato pode ser devido a maior popularidade e disseminação da rede em meio ao cenário nacional, uma vez que as demais RSI analisadas, Twitter e WhatsApp, apresentaram um maior número de respondentes que não possuíam acesso as mesmas. Mesmo com um resultado melhor do que as demais mídias, a credibilidade do Facebook pode ser considerada baixa (pontuada abaixo da média, 2,13 em uma escala de 1-5). Os Noticiários de TV à cabo e aberta demonstraram um maior impacto relacionados a confiança e credibilidade. A influência destas mídias, mesmo que em queda nos últimos anos, ainda apresentam um índice maior quando relacionados a todas as outras mídias, apresentando uma relação de credibilidade considerado intermediária-alto (3,26 e 2,97, respectivamente). É interessante observar que os Noticiários de Tv à cabo foram a única mídia que apresentou um resultado de credibilidade (3,26) superior ao da confiabilidade (3,23).

De acordo com os respondentes a credibilidade e confiabilidade relacionados a partidos e candidatos são consideradas muito baixa. Os resultados demonstram, de acordo com a amostra estudada, que os atores confiam mais em qualquer outra fonte de informação analisada do que nos blogs dos candidatos. Os sites dos partidos ficam a frente apenas das informação contidas nos Blogs dos candidatos. Pode-se dizer que muitas das informações contidas nesta mídias tem menor credibilidade do que informações veiculadas pelo Whatsapp, Youtube e Facebook, por exemplo.

A partir da variável Renda Mensal pode ser observados que, de acordo com a amostra, a única RSI que se correlaciona com a mesma foi o WhatsApp, que tem uma maior credibilidade depositada ao passo que há um incremento de renda. é interessante observar que os noticiários de TV à cabo apresentaram confiabilidade e credibilidade correlacionados ao incremento de renda, este fato pode ser explicado devido ao acesso a tv paga ser mais restrito a um nicho e, desta forma, apresentar maior confiabilidade e credibilidade.

A amostra do estudo identificou, a partir das análises por sexo que o homem apresenta um maior engajamento político do que as mulheres. O sexo masculino acredita, em todas as analises significativas da amostra, possuir maior conhecimento, identidade, qualificação e compreensão política do que o sexo oposto.

A partir da analise de *cluster,* foi observado que existe um alto interesse em política dos entrevistados, demonstrando que se faz necessário para os candidatos fazer uso também das RSI para intensificar suas propostas. Por outro lado, foi observado que os entrevistados do *cluster* com menor interesse em política evidenciou maior confiabilidade nas RSI, ou seja, aqueles que apresentam menor interesse confiam mais nas informações disponibilizadas pelos candidatos.

Por fim, a partir da analise de regressão hierárquica, foi observado que tanto a precisão da informação quanto a credibilidade foram importantes para a amostra em estudo. Este fato demonstra o quanto é oportuno para os candidatos se atentem a percepção do eleitor em relação as ferramentas das RSI.

Como limitações deste estudo é importante ressaltar o fato de não ser apresentado uma amostra não probabilistica, que mesmo sendo significativa em todas as suas analises, faz-se necessário uma ampliação da amostra para maior acurácia das informações. Para trabalhos futuros é sugerido uma ampliação da amostra, de modo a contribuir com resultados probabilísticos. Acredita-se também que os testes com outras variáveis independentes sejam significativos quando o universo de pesquisa for maior.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social. Lavras: UFLA**. 1999. 131 p.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós graduação: noções práticas.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BLAND, J. M.; ALTMAN, D. G.. Statistics notes: Cronbach's alpha. **British**

BRAGA, SÉRGIO. O uso da internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. Revista USP, n. 90, p. 58-73, 2011.

Medical Journal, v.314, n.7080, p. 572, 1997.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet:** reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010.Sociedade e Cultura, v. 15, n. 1, 2012.

CHURCHILL, G.A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.16, n.1 , p.64-73, 1979.

ELLISON, Nicole B. et al. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer−Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

FLANAGIN, Andrew J.; METZGER, Miriam J. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. **New Media & Society**, v. 9, n. 2, p. 319-342, 2007.

FLANAGIN, Andrew J.; METZGER, Miriam J. The credibility of volunteered geographic information. **GeoJournal**, v. 72, n. 3-4, p. 137-148, 2008.

FOGG, B. J. et al. How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants. In: **Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences**. ACM, 2003. p. 1-15.

FRASER, M., & DUTTA, S. **Barack Obama and the Facebook election**, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
HAIR, J.F.J; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; **Análise Multivariada de Dados**. 6ªed. Bookman, Porto Alegre, 2009.688p.

JOHNSON, Thomas J.; KAYE, Barbara K. Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 75, n. 2, p. 325-340, 1998.

JOHNSON, Thomas J.; KAYE, Barbara K. In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 1, p. 175-182, 2009.

_____. Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users. **Journal of Computer−Mediated Communication**, v. 19, n. 4, p. 957-974, 2014.

MAINIERI, Tiago; ARANTES OSTROSKY RIBEIRO, Eva Márcia. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. Revista Organicom, v. 8, n. 14, 2012.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 14, p. 201-225, 2014.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do twitter na Câmara dos Deputados. Opinião Pública, v. 20, n. 2, p. 178-203, 2014.

MEYER, Hans K.; MARCHIONNI, Doreen; THORSON, Esther. The journalist behind the news: credibility of straight, collaborative, opinionated, and blogged "news". **American Behavioral Scientist**, v. 54, n. 2, p. 100-119, 2010.

METZGER, Miriam J. et al. Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. **Communication yearbook**, v. 27, p. 293-336, 2003.

METZGER, Miriam J. Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 58, n. 13, p. 2078-2091, 2007.

MOLINA, José Luis; AGUILAR, Claudia. **Redes sociales y antropología: un estudio de caso** (redes personales y discursos étnicos entre jóvenes en Sarajevo). In: LARREA KILLINGER, C.; ESTRADA, F. Antropología en un mundo en transformación. Barcelona : Universidad de Barcelona. Servicio de Información, 2004. 176p.

NUNES FONSECA, Flávia; ABREU VASCONCELOS, Laércia. Práticas culturais em campanhas políticas online-uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via twitter. Acta Comportamentalia, v. 21, n. 3, p. 273-283, 2013.

PAIVA, Annuska Macedo Santos de França e ROSA, Ana Adelaide Guedes Pereira. **Crise do Regime Representativo e Democracia Participativa: Um Novo Conceito de Cidadania, Visando a Garantia de Direitos e a Democracia Digital**. Universidade Federal da Paraíba. X Encontro de Iniciação à Docência, 2010. Disponível em: http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/iniciacao/documentos/anais/3.DIREITOSHUMA NOS/3CCJDDPUMT04.pdf.

RECUERO, Raquel; ARAUJO, Ricardo; ZAGO, Gabriela. How does social capital affect retweets?. In: **ICWSM**. 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicnas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

STRAUCH, J. C. M. **Correlação de imagens digitais**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, Dissertação de Mestrado, 1991.

TERRA, C. F. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas**. In: Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 5., 2001, São Paulo. **Anais**... São Paulo: ABRACORP, 2011. p. 1-15.

WOERKUM, C. V.; AARTS, N. Staying connected: The communication between organizations and their environment. **Corporate Communications**: An International Journal, Amsterdam, v. 13, n. 22, p. 197-211, 2008.

YU, Zhenxin; YAN, Hong; CHENG, T. C. Edwin. Benefits of information sharing with supply chain partnerships. **Industrial Management & Data Systems**, v.101, n.3, p.114-119, 2001.