

Credibilidade e Confiabilidade das Redes Sociais nas Eleições

Rodrigo M. Gandia, Eduardo G. Carvalho, Cassiano A. Ferreira, Guilherme A. Pinto & Joel Y. Sugano

Universidade Federal de Lavras / Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais / Universidade Federal de Lavras / Universidade Federal de Lavras / Universidade Federal de Lavras

E-mail: romgandia@gmail.com / dudugomescarvalho@gmail.com /

cassianoferreira99@hotmail.com / g.alcantara@live.com / joel.sugano@dae.ufla.br

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, Macedo, & Rosa (2010) são elas as responsáveis por futuras ações em prol de uma democracia mais efetiva e eficaz. No Brasil, observou-se recentemente 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 semi-estruturados, 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 médias tradicionais. Ainda pode-se dizer que os homens acreditam possuir maior conhecimento, identidade, qualificação e compreensão política do que as mulheres.

Palavras-chave: redes sociais; credibilidade; confiabilidade.

Credibility and Reliability of Social Networks in Elections

Abstract

The influence of Social Networking on the Internet (SNI) goes beyond simply narrowing the ties with friends or distant relatives, and becomes a catalyst for disseminating information between a network of contacts. According to Paiva, Macedo, & Rosa (2010) they are responsible for future actions for a more effective democracy. Recently, in Brazil, it was

observed an unusual behavior related to the political social interaction of the Brazilian people in the country's elections. The objective of this work was to analyze social networks, through a descriptive research of a quantitative nature, based on the application of semistructured questionnaires, credibility and reliability, from the perspective of the voter, as

Data de submissão: 2018-08-23. Data de aprovação: 2018-12-14.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



well as the information about the Brazilian elections that are on the internet, considering the respondents' profiles. SNI has been identified as having low credibility and reliability, but above some traditional me-

dia. It can still be said that men believe they have greater knowledge, identity, qualification and political understanding than women.

Keywords: social networks; credibility; reliability.

INTRODUÇÃO

NO CENÁRIO atual a troca de informações ultrapassa o contato direto e abre alas para uma nova conjuntura nunca antes alcançada na 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 manter-se conectado a outras 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 et al. (2010) 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 à 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 à interação social política da população brasileira nas discussões acerca das eleições do país. A partir de estudos anteriores (Braga, 2011; Mainieri & Ribeiro, 2011; Marques, Aquino, & Miola, 2014; Nunes Fonseca & Abreu Vasconcelos, 2013; Urizzi Cervi & Goulart Massuchin, 2012), é possível dizer que as RSI vêm sendo cada vez mais utilizadas pelos políticos de modo a mobilizar seu eleitorado. (Nunes Fonseca & Abreu Vasconcelos, 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 se observam mudanças na forma como a tecnologia vem sendo empregada, com cada vez mais recursos sendo utilizados, bem como uma busca por mais interatividade e 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 van Woerkum & 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 refutação 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 Fonseca & Abreu Vasconcelos (2013) complementa, afirmando que se faz 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, este trabalho tem como principal objetivo analisar a credibilidade e confiabilidade das informações sobre as eleições brasileiras dispostas nas RSI, sob a perspectiva do eleitor por meio de uma pesquisa de natureza quantitativa realizada com base na aplicação de questionários semiestruturados, considerando os perfis dos respondentes. Como objetivos específicos, o presente estudo buscará analisar as redes sociais do ponto de vista da população, conforme os perfis de classe social e gênero.

REFERENCIAL TEÓRICO

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

De acordo com Molina & Aguilar (2004), 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. Em consequência

a estrutura social é construída e ajustada. A respeito da formação e troca de informações das redes sociais, Yu, Yan, & Cheng (2004), 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 embasando-se nas informações compartilhadas.

Redes sociais na internet (RSI)

Em relação às RSI diversas são as teorias que discorrem sobre o tema. Recuero, Araujo, & Zago (2011) afirma que as Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. (Boyd & Ellison, 2007) definiram as RSI como serviços baseados na internet que possibilitam os indivíduos a: (1) construir um perfil público ou semipúblico 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 & Ellison, 2007) o conceito refere-se a “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente por meio da mediação da tecnologia”. Sobre este conceito, segundo os mesmos autores, tal 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 rastreamento dos atores sociais, 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 ciberespaço 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 pode 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 às RSI são fundamentais como ferramentas de repasse e seleção de informações que seus membros julguem relevantes.

Credibilidade

De acordo com Meyer, Marchionni, & Thorson (2010) a credibilidade é um constructo multi-dimensional 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 et al., 2003; Metzger, 2007).

Os sites podem ser classificados conforme sua interatividade, sincronismo, modo em que a informação é recuperada, maneira em que o site é utilizado e a expectativas dos usuários. Essas variações, conforme Flanagin & Metzger (2008) delineiam gêneros distintos de site em que a credibilidade de cada gênero será julgada por critérios diferentes (Flanagin & Metzger, 2008; Johnson & Kaye, 2009; Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003). Nestes termos, uma página de mensagem instantânea, um blog ou ainda um fórum de discussão, por exemplo, serão julgados por critérios diferentes.

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 interativos e assíncronos, como websites, são utilizados para a busca de informação e orientação (Flanagin & Metzger, 2000; Johnson & Kaye, 2009).

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 agirá oportunisticamente. A confiança aparece na teoria associada a qualidades como consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros (Morgan & Hunt, 1994), enquanto, para Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa.

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.

Neste sentido, para Tax, Brown e Chandrashekar (1998) a confiança é um fator determinante para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre consumidores e empresas. Em adição, esses autores informam que 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.

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 julgá-lo (Johnson & Kaye, 1998; Kioussis, 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).

Credibilidade e Confiabilidade em redes sociais

Embora a considerável relevância deste tema, dentro do conhecimento dos autores, apenas o estudo de (Martin, Martins, & Naqvi, 2016), realizado em países Árabes, atrela a credibilidade e confiabilidade, de redes sociais à política. Conforme estes autores, a eficiência política possui como variáveis predictoras a credibilidade e confiabilidade das notícias nas mídias *online* e impressas. Ainda segundo eles, a eficiência política é compreendida de duas maneiras: (i) externa: em que envolve um senso de que o sistema político responde às ações do público e; (ii) interna: senso individual em que a pessoa se sente competente ou não para entender a política e/ou realizar mudanças políticas. A presente pesquisa se insere, portanto, como um estudo para melhor compreensão da eficiência política interna.

Separadamente, os constructos credibilidade e confiabilidade, são mais explorados, embora existam mais pesquisas sobre os primeiros, e menos dos últimos.

A credibilidade foi apontada por (Fontanarava, Pasi, & Viviani, 2017) como uma qualidade percebida pelo receptor da informação. Neste sentido, na mídia *online*, as *fake News*, conforme (Pangrazio, 2018) explica, têm dificultado o papel informacional das mídias e redes sociais, solicitando aos membros das redes uma postura crítica com relação às fontes de notícia. Isso pode ser acentuado na temática política dado a rivalidade partidária entre os membros das redes sociais.

Em virtude de verificar tal credibilidade, Li & Suh (2015) testaram cinco fatores que podem influenciar a credibilidade percebida em plataformas de mídias sociais: (i) o quanto as pessoas dependem daquela mídia para se manterem informadas; (ii) nível de interação da mídia com o membro da rede; (iii) nível de transparência da mídia com os indivíduos; (iv) força do argumento apresentado pela mídia; e (v), qualidade da informação veiculada. Apenas os itens (ii), (iii) e (iv) apresentaram significância estatística no modelo de equações estruturais proposto pelos autores.

Considerando isso, no contexto político, Sauffiyan (2017) afirma que houveram táticas utilizadas nas mídias sociais por Donald Trump, durante as eleições de 2016 dos Estados Unidos, o que determinou sua reputação e popularidade. Nesse sentido, há outras variáveis que influenciam na credibilidade das mídias, que consideram até mesmo a natureza do discurso político sendo ele mais emocional ou racional (Samuel-Azran, Yarchi, & Wolfsfeld, 2015) ou até mesmo sobre a utilização de imagens para promover a receptividade pelo público (Lee & Campbell, 2016).

A influência destes discursos sobre os eleitores, portanto, é capaz de refletir no conteúdo partidário gerado pelos próprios usuários; essa é a profundidade dos dados que também estão sendo considerados nesta pesquisa, posto que eles variam desde fontes geradas pelos usuários (Facebook, WhatsApp ou Twitter, por exemplo), quanto dados gerados pela campanha política de determinado

candidato (blogs e sites de políticos ou conteúdos televisivos elaborados pelos partidos, por exemplo).

Sobre os dados gerados pelos eleitores, conforme a pesquisa de Tsegyu (2016), executada na Nigéria, estes são considerados mais críveis, embora possam levar à revoltas, protestos, invasão da privacidade das pessoas e disseminação de informações não verificadas. Outra pesquisa realizada no Kuwait indica que as mídias sociais são um canal de comunicação considerável na região, considerando este assunto: jornais e propagandas na internet são percebidas como as formas que apresentam maior credibilidade (Kononova & Akbar, 2015).

Por outro lado, em Taiwan, Chen & Chang (2017) afirmam que blogs políticos apresentam mais credibilidade, se comparado com informações veiculadas no Facebook; em concordância com Andrews (2003). Este último autor, justifica explicando que mídias como blogs não são controlados por outras organizações, permitindo veicular informações com mais transparência.

Conclui-se, por fim, que a credibilidade de determinadas informações no contexto político, varia conforme características regionais das eleições, não sendo, portanto, possível expandir os resultados da pesquisa para demais localidades.

Confiabilidade das informações veiculadas na internet, no contexto político, dentro do conhecimento dos autores nas buscas realizadas, não é uma variável tão estudada quanto credibilidade. O que, de certa forma, é lógico, posto que a confiabilidade pressupõe a credibilidade, embora o inverso não seja verdadeiro.

Apesar disso, há um estudo feito no México, afirmando que num cenário de incerteza quanto aos eventos políticos, as redes sociais e sites de notícias *online*, foram as fontes de informações mais confiáveis, ao passo que, a transmissão via televisão, especialmente por canais do governo, foram classificadas como as menos confiáveis (Kavanaugh, Sheetz, Sandoval-Almazan, Tedesco, & Fox, 2014).

MÉTODO DE PESQUISA

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 (2000) destaca que a pesquisa descritiva se preocupa 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, Peres, Wanderley, Correia, & Peres, 2015).

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 & 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 e-mails, e websites com orientação política. Os respondentes foram encorajados a compartilharem os questionários e a angariar mais pessoas a responderem a pesquisa de modo a caracterizar 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 probabilística 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, 1979).

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 por meio delas. Na sessão de resultados serão apresentadas as suas interpretações de acordo com as respostas obtidas com os questionários.

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, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). A correlação traça relações de dependência entre uma variável independente, e uma variável dependente (Malhotra & others, 2001). 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.

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 & others, 2001).

Em geral, a metodologia deste artigo é evidenciada na Figura 1.

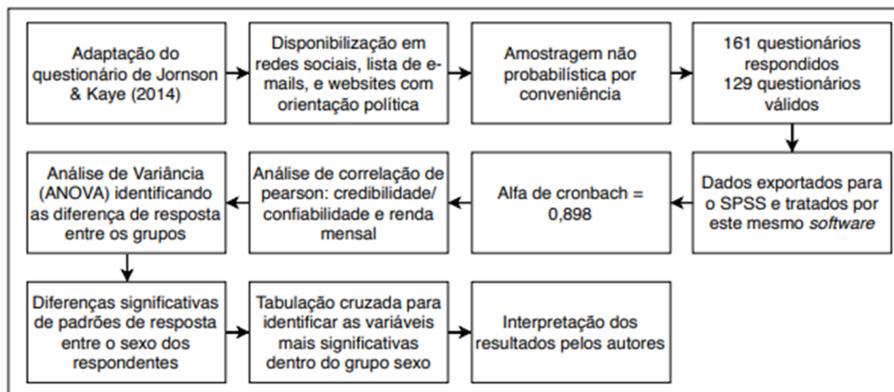


Figura 1. Estrutura metodológica do artigo

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Alfa de Cronbach

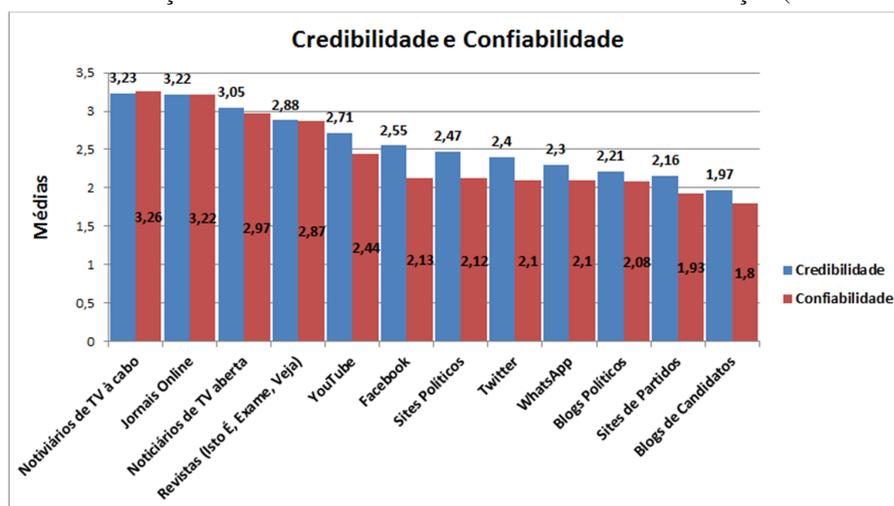
Para assegurar a confiabilidade do constructo optou-se pelo cálculo do Alfa de Cronbach. O Coeficiente Alfa de Cronbach é uma medida comumente utilizada de confiabilidade, ou seja, a avaliação da consistência interna dos questionários, para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto (Bland & 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 Jr (1979), valores acima de 0,60 indicam alto coeficiente Alfa, isto é, os k-itens testados correlacionam-se bem com os verdadeiros escores.

Credibilidade e confiança para informações políticas

A primeira análise diz respeito à 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 no Gráfico 1.

Gráfico 1. Confiança e Credibilidade nas RSI e Outras fontes de Informação (escala de 1 a 5)



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A partir do Gráfico 1 foi identificado 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. Blogs de candidatos ocupam o ultimo lugar com 1,97 de confiança dos respondentes.

A análise da credibilidade apresenta uma ligeira oscilação, mas mantém a mesma ordem: 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 Partidos e Blogs de Candidatos, foi observada uma descrença relacionada à 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.

Estes dados também mostram um resultado contrário à algumas pesquisas. Em especial, comparando com as pesquisas, executadas na Kuwait e Nigéria (Kononova & Akbar, 2015; Tsegyu, 2016), as redes sociais, em geral, não se apresentaram mais críveis, se comparadas com as demais mídias informacionais. Além disso, os blogs políticos não apresentaram maior credibilidade, se comparado com as informações veiculadas no Facebook como (Chen & Chang, 2017) descreveu em Taiwan, sendo, na realidade estudada, o oposto.

Por outro lado, os resultados são equiparáveis com o estudo realizado no México (Kavanaugh et al., 2014) em que as redes sociais e sites de notícias *online* foram considerados as fontes de informações mais confiáveis, na presente pesquisa, se comparado com as mídias de blogs políti-

cos e de candidatos ou sites de políticos. Todavia, utilizando o mesmo estudo como referência, as informações apresentadas na televisão tanto aberta, quanto à cabo, apresentam confiabilidades consideravelmente diferentes. Enquanto no México elas se mostraram como as fontes menos confiáveis, no Brasil, o presente estudo, essas fontes são consideradas as mais confiáveis.

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 apresentada em cada meio de informação.

Tabela 1. Correlação de Pearson – Credibilidade X Renda Mensal

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 Blogs Políticos	-0,202*
Credibilidade Blogs 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

** Correlação significativa a 0,01

* Correlação significativa a 0,05

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Com base na Tabela 1, pode ser observado que 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 ao passo de um incremento na renda existe uma tendência à redução da credibilidade dos Blogs.

Em se tratando da confiabilidade as análises se mostraram menos significativas (Tabela 2). 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 à medida que se incrementa a renda do ator, maior a credibilidade e confiança nas informações políticas apresentadas pelo canal a cabo.

Tabela 2. Correlação de Pearson – Confiabilidade X Renda Mensal

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 de Sites Políticos	-0,136
Quanto confio nas informações de Sites Partidos	-0,098
Quanto confio nas informações dos Blogs Políticos	-0,093
Quanto confio nas informações dos Blogs de Candidatos	-0,029
Quanto confio nas informações do Youtube	-0,008
Quanto confio nas informações de Noticiários de TV aberta	0,181*
Quanto confio nas informações de Noticiários de TV à cabo	0,188*
Quanto confio nas informações em Jornais Online	0,065
Quanto confio nas informações de Revistas (Isto é, Exame, Veja)	0,150

** *Correlação significativa a 0,01*

* *Correlação significativa a 0,05*

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

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.

Foi apresentada aos respondentes uma escala, específicas para cada pergunta, a qual 1 representava pouco grau de constatação, caminhando até o mais alto nível observado pelo ator, conforme ilustrado pela Figura 2.

A ANOVA para renda mensal 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 relativa ao sexo foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre diversas variáveis. Para compreender melhor as análises foram construídas 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 Político	2	3	4	5	6	7	8	9	Possuo Alto Conhecimento ou Interesse Político	
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 Q7Conhecimento OUInteressePoli	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 Q7Conhecimento OUInteressePoli	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 Q7Conhecimento OUInteressePoli	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 2. Ilustração da tabulação Cruzada - Variável "Conhecimento ou Interesse Político" e Sexo
 Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Conhecimento ou interesse político e sexo

De acordo com o teste Qui-quadrado de Pearson as médias entre sexo e a variável “em relação ao meu conhecimento e interesse político” 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.

Identidade partidária e sexo

Foi observado que o sexo masculino acredita possuir uma identidade partidária superior 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 “posso pouca identidade partidária” e 10 “posso alta identidade com determinado partido”, enquanto apenas 25,40% das mulheres acreditam no mesmo. O teste Qui-quadrado de Pearson apresentou 0,32% de significância.

Qualificação para falar de política e sexo

A análise relacionada à 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, em que 1 corresponde a “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.

“Acho que poderia fazer um trabalho como autoridade política” e sexo

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

“Sinto que sou mais bem informado sobre governo e política do que outras pessoas” e sexo

A variável “eu sinto que sou mais bem 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 acredita no mesmo. Ou seja, os homens da amostra acreditam quase que duas 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.

“Sinto que tenho boa compreensão das questões políticas importantes de nosso país” e 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.

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 detêm um papel 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 à 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 à estas ferramentas. 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 à frente apenas das informações contidas nos Blogs dos candidatos. Pode-se dizer que muitas informações nestas mídias têm menor credibilidade do que informações veiculadas pelo WhatsApp, YouTube ou Facebook, por exemplo.

A partir da variável Renda Mensal pode ser observado 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 obter que os noticiários de TV à cabo apresentaram confiabilidade e credibilidade correlacionados ao incremento de renda, este fato pode ser explicado devido ao acesso à 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 análises significativas da amostra, possuir maior conhecimento, identidade, qualificação e compreensão política do que o sexo oposto.

Vale ressaltar que este tipo de trabalho possui aspectos geográficos a serem considerados. Em determinados locais algumas mídias podem ser consideradas mais relevantes, bem como o comportamento dos grupos analisados. A pesquisa realizada considera o contexto do Brasil, e, portanto, para outros países, a pesquisa necessita deve ser adequada – demonstrando, portanto uma limitação desta pesquisa.

Em adição, ainda como limitações, devido à significância apresentada pelos testes estatísticos da amostra serem confiáveis somente com o cruzamento de duas variáveis independentes, quanto a sua classe social ou quanto ao seu sexo, é importante ressaltar que o cruzamento de dados foi realizado apenas com estas características. Para trabalhos futuros é sugerido uma ampliação da amostra escolhida, 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.

REFERÊNCIAS

- Alencar, E. (1999). Introdução à metodologia de pesquisa social. *Lavras: UFLA*, 125.
- Andrews, P. (2003). Is Blogging Journalism?. *Nieman Reports*, 57(Fall): 63-63. Retrieved from <https://niemanreports.org/wp-content/uploads/2014/04/03fall.pdf>.
- Bland, J. & Altman, D. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080): 572.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Braga, S. (2011). O uso da Internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. *Revista USP*, (90): 58-73.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.
- Chen, C. & Chang, S. (2017). User-orientated perspective of social media used by campaigns. *Telematics and Informatics*, 34(3): 811-820. DOI: 10.1016/j.tele.2016.05.016.
- Churchill Jr, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*: 64-73.
- de Andrade, M. (2000). *Como Preparar Trabalhos Para Cursos de Pós-graduação: Noções Práticas*. Editora Atlas SA.
- Flanagin, A. & Metzger, M. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2): 319-342.
- Flanagin, A. & Metzger, M. (2008). The credibility of volunteered geographic information. *Geo-Journal*, 72(3-4): 137-148.
- Fogg, B.; Soohoo, C.; Danielson, D.; Marable, L.; Stanford, J. & Tauber, E. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants. *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences* (pp. 1-15).
- Fontanarava, J.; Pasi, G. & Viviani, M. (2017). An ensemble method for the credibility assessment of user-generated content. *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence - WI '17*: 863-868. DOI: 10.1145/3106426.3106464.
- Fraser, M. & Dutta, S. (2008). Barack Obama and the Facebook election. Retrieved July 24, 2018, from www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election.
- Gil, A. (2007). *Métodos e técnicas de pesquisa social*, 5th ed.. São Paulo: Atlas.
- Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados*, 6th ed.. Porto Alegre: Bookman.
- Johnson, T. & Kaye, B. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1): 175-182.

- Johnson, T. & Kaye, B. (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4): 957-974.
- Kavanaugh, A.; Sheetz, S.; Sandoval-Almazan, R.; Tedesco, J. & Fox, E. (2014). Media use during conflicts: Information seeking gratifications efficacy during 2012 Mexican elections. *15th Annual International Conference on Digital Government Research*: 205-214. Aguas Calientes, Mexico. DOI: 10.1145/2612733.2612738.
- Kononova, A. & Akbar, M. (2015). Interpersonal communication, media exposure, opinion leadership, and perceived credibility of news and advertising during the december 2012 parliamentary election in Kuwait. *International Journal of Communication*, 9(1): 1206-1228. DOI: 1932-8036/20170005.
- Lee, B. & Campbell, V. (2016). Looking Out or Turning in? Organizational Ramifications of Online Political Posters on Facebook. *International Journal of Press/Politics*, 21(3): 313-337. DOI: 10.1177/1940161216645928.
- Li, R. & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72: 314-328. DOI: 10.1016/j.procs.2015.12.146.
- Mainieri, T. & Ribeiro, E. (2011). A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. *Organicom*, 8(14): 49-61.
- Malhotra, N. & others. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (trad. N. Montingelli Jr. & A. Farias). Porto Alegre: Bookman.
- Marques, F.; Aquino, J. & Miola, E. (2014). Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. *Opinião Pública*, 20(2): 178-203.
- Martin, J.; Martins, R. & Naqvi, S. (2016). Media use predictors of online political efficacy among Internet users in five Arab countries. *Information, Communication & Society*, 0(0): 1-18. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1266375.
- Metzger, M. (2007). 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*, 58(13): 2078-2091.
- Metzger, M.; Flanagin, A.; Eyal, K.; Lemus, D. & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1): 293-335.
- Meyer, H.; Marchionni, D. & Thorson, E. (2010). The journalist behind the news: credibility of straight, collaborative, opinionated, and blogged “news”. *American Behavioral Scientist*, 54(2): 100-119.
- Molina, J. & Aguilar, C. (2004). Redes sociales y antropología: un estudio de caso (discursos étnicos y redes personales entre jóvenes en Sarajevo). In C. Larrea & F. Estrada (eds.), *Antropología en un mundo en transformación*. Barcelona: Editorial Icaria.

- Nunes Fonseca, F. & Abreu Vasconcelos, L. (2013). Práticas culturais em campanhas políticas online-uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via twitter. *Acta Comportamental: Revista Latina de Análisis de Comportamiento*, 21(3).
- Paiva, A.; Macedo, S. & Rosa, A. (2010). Crise do regime representativo e democracia participativa: Um novo conceito de cidadania, visando a garantia de direitos e a democracia Digital. *X Encontro de Iniciação à Docência*. João Pessoa.
- Pangrazio, L. (2018). What's New About "Fake News"? Critical Digital Literacies in an Era of Fake News, Post-Truth and Clickbait. *Paginas De Educacion*, 11(1): 6-22. DOI: 10.22235/pe.v11i1.1551.
- Recuero, R.; Araujo, R. & Zago, G. (2011). How does social capital affect retweets?. *ICWSM*.
- Richardson, R.; Peres, J.; Wanderley, J.; Correia, L. & Peres, M. (2015). *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Samuel-Azran, T.; Yarchi, M. & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2): 149-162. DOI: 10.1108/OIR-11-2014-0279.
- Sauffiyan, A. (2017). Trump's Political Campaign: Strategies, Tactics and Media Psychological Warfare Model. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1): 294-312.
- Strauch, J. (1991). *Correlação de imagens digitais*.
- Terra, C. (2011). O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - ABRAPCORP*, 5.
- Tsegyu, S. (2016). Citizen journalism and election monitoring in nigeria. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(1): 491-517. Retrieved from www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84978755665&partnerID=40&md5=8ba62e3884bd8aaebad2c6f20f29d77d.
- Urizzi Cervi, E. & Goulart Massuchin, M. (2012). Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. *Sociedade e Cultura*, 15(1).
- van Woerkum, C. & Aarts, N. (2008). Staying connected: The communication between organizations and their environment. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2): 197-211.
- Yu, Z.; Yan, H.; Cheng, T. & Yu, Z. (2004). Benefits of information sharing with supply chain partnerships.