**Rosane Soares
Santana**

Universidade do Estado
da Bahia (UNEB-DCH3).

Participação política nas eleições presidenciais de 2014: eleitores de Salvador usuários do Facebook e do WhatsApp*

Participación política en las elecciones presidenciales de 2014: votantes de Salvador y usuarios de Facebook y WhatsApp

Political participation in the 2014 presidential elections: voters in Salvador and Facebook and WhatsApp users

* Trabalho oriundo da pesquisa da autora sobre tecnologias digitais e eleições. Foi originalmente apresentado à Mesa Eleições, Campanhas e Debate Público na Internet, durante o IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha, realizado na Universidade Federal de Minas Gerais, dias 17-19 de setembro de 2015. Recebeu uma Menção Honrosa do Prêmio Antônio Lavareda 2015, pelo ineditismo metodológico no Brasil.

RESUMO

Este estudo investiga o uso do Facebook e do WhatsApp pelos eleitores de Salvador, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2014, no processo de engajamento cívico¹ e participação política. Examina as formas de participação *online* e *offline* mais comuns entre os eleitores usuários dessas plataformas digitais e a correlação entre as variáveis sociodemográficas, renda familiar, frequência de acesso à internet, interesse político e preferência partidária nesse processo. Os dados foram obtidos por meio de uma pesquisa domiciliar², realizada em Salvador, em janeiro de 2015, que investigou diversas variáveis sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), no processo decisório eleitoral. Os resultados demonstraram que o Facebook e o WhatsApp foram usados de forma complementar, com o primeiro contribuindo mais para a mobilização de eleitores *online* e o segundo, *offline*, apesar de seus usuários registrarem também *web* participação significativa. Mas não há evidências de que essas ferramentas possam resolver o problema da representatividade da participação, uma vez que as diferenças sociodemográficas persistem como linhas demarcatórias do processo participativo. Palavras-chave: Democracia Digital; Eleições; Redes Sociais.

ABSTRACT

This study investigates the use of Facebook and WhatsApp by Salvador's voters during the 2014 Brazilian presidential elections in the process of civic engagement and political participation. It examines the most common forms of online and offline participation among voters using these two digital platforms and the correlation between sociodemographic variables, household income, frequency of internet access, political interest, and party preference in this process. Data were obtained through a household survey conducted in Salvador, January 2015, which investigated several variables on the use of Information and Communication Technologies (ICTs) in the electoral decision making process. The results showed that Facebook and WhatsApp were used in a complementary way, with the former contributing more to the mobilization of voters online and the latter offline, although their users also registered significant web participation. But there is no evidence that these tools can solve the problem of representativeness of participation, since sociodemographic differences persist as demarcations of the participatory process. Keywords: Digital Democracy; Elections; Social Medias.

RESUMEN

Este estudio investiga el uso de Facebook y WhatsApp por los electores de la capital bahiana durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2014 en el proceso de participación cívica y participación política. Examina las formas más comunes de participación en línea y fuera de línea entre los votantes que usan estas dos plataformas digitales y la correlación entre las variables sociodemográficas, los ingresos del hogar, la frecuencia de acceso a Internet, el interés político y la preferencia de los partidos en este proceso. Los datos se obtuvieron a través de una encuesta de hogares realizada en Salvador, enero de 2015, que investigó varias variables sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el proceso de toma de decisiones electorales. Los resultados mostraron que Facebook y WhatsApp se utilizaron de manera complementaria, y el primero contribuyó más a la movilización de votantes en línea y el segundo fuera de línea, aunque sus usuarios también registraron una participación significativa en la web. Pero no hay evidencia de que estas herramientas puedan resolver el problema de la representatividad de la participación, ya que las diferencias sociodemográficas persisten como demarcaciones del proceso participativo.

Palabras clave: Democracia digital; Elecciones; Redes sociales.

¹ "O engajamento cívico pode ser entendido como incluindo três dimensões: conhecimento político (o que as pessoas aprendem sobre assuntos públicos), confiança política (a orientação do público de apoio ao sistema político e seus atores), e participação política (convencional e atividades destinadas a influenciar o governo e o processo de tomada de decisão)". NORRIS, Pippa. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge University. 2002

² A pesquisa foi aplicada pelo instituto de opinião P&A – Pesquisa e Análise, de Salvador, com mais de 30 anos de experiência no mercado, a partir de questionário elaborado pela autora.

Submissão: 2-5-2017

Decisão editorial: 22-3-2019

1. Introdução

Nas duas últimas décadas, as transformações processadas nos sistemas tradicionais de comunicação, com o surgimento da internet, têm alterado as formas de participação política¹ (VISSERS e STOLLE, 2014; ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014; BEST; KRUEGER, 2005; KRUEGER, 2002). Tal fenômeno vem atraindo a atenção de estudiosos preocupados com o declínio da participação política tradicional (filiações partidárias, voto etc.), fundamental para os processos de tomada de decisão coletivas nas democracias liberais (PUTNAM, 2000; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

Nesse contexto, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) são vistas como capazes de promover diferentes tipos de mobilização e engajamento cívico (BIMBER, 2003; NORRIS, 2001; POLAT, 2005) e de atrair novos participantes para a arena democrática (BEST e KRUEGER, 2005; KRUEGER, 2002). Há também uma expectativa de que a internet possa

¹ Segundo Conway, participação política é toda ação dirigida a influenciar governos, a escolha de seus titulares ou a política governamental. A autora distingue entre formas ativas (votar, procurar gabinetes, escrever cartas, trabalhar para políticos etc.) e passivas (participar de reuniões em apoio a políticos ou governos, acompanhar eleições através da mídia etc.) Conway, M.M.. *Political Participation in the United States*. 3rd edn. Washington, DC: CQ Press. 2000

funcionar como um canal alternativo de participação para os jovens, desencantados com as instituições do sistema representativo, como os partidos e o Parlamento (LOADER; VROMEN; XENOS, 2014), além de dar voz a grupos excluídos pelo *mainstream* político – segmentos de baixa renda, pouca escolaridade ou politicamente menos influentes (LOADER; VROMEN; XENOS, 2014; VISSERS; STOLLE, 2014; NORRIS, 2001).

A partir dessa perspectiva, alguns estudiosos afirmam que a internet proporciona mais igualdade de oportunidades para a participação (BEST; KRUEGER, 2005; BIMBER, 2003; KRUEGER, 2002). Entre as razões que reforçam este ponto de vista, são elencadas: 1) grande disponibilidade de informação política, a custo reduzido, com acesso facilitado por meio de hipertextos, fotos, vídeos etc., que estimulam a troca de ideias e a mobilização de opiniões, ampliando a esfera pública²; 2) a comunicação *real time* (de um para um, um para muitos, muitos para um e muitos para muitos), com superação dos limites de tempo e espaço; e 3) autonomia para criação de conteúdos (BIMBER, 2003; NORRIS, 2001, POLAT, 2005). Dessa forma, o ambiente virtual promoveria a participação política *online* e *offline* por meio de mecanismos já observados em relação ao consumo de mídias tradicionais (ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014), assunto que será discutido na segunda seção deste artigo.

Assim, dando continuidade às investigações sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), no processo decisório eleitoral,

2 Esfera pública é o espaço situado entre a sociedade civil e o poder organizado na forma de Estado, no qual um público de pessoas privadas discute questões sociais e o exercício do poder político. HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

durante as eleições presidenciais brasileiras de 2014, este estudo parte do pressuposto de que as interações promovidas pelas plataformas de mídias sociais, particularmente o Facebook, foram determinantes nos níveis de mobilização e participação política *online* e *offline* (SANTANA, 2018; 2017). Desse modo, a autora busca contribuir com a literatura produzida sobre o assunto, nos últimos anos, enfocando o uso das tecnologias digitais no Brasil, do ponto de vista dos eleitores. Nesse sentido, faz algumas inovações metodológicas, ao examinar o comportamento do eleitorado de Salvador nas dimensões *offline* e *online*, simultaneamente, definindo seu perfil e observando as relações entre o repertório participativo presencial e digital, com dados obtidos em uma pesquisa de campo domiciliar.

Além desta introdução, este artigo traz mais seis seções. Na segunda seção, aborda a relação entre consumo de mídias e participação. Na terceira, enfoca o conceito de participação e suas alterações decorrentes do impacto das tecnologias digitais, englobando duas subseções que tratam das características e possibilidades de uso do Facebook e do WhatsApp. A quarta seção traz a metodologia e os resultados do campo. Na quinta seção, discute-se os achados da pesquisa, com base nos dados empíricos e, finalmente, na sexta e última seção são feitas considerações finais a respeito desta investigação.

2. Consumo de mídias e participação

Alguns estudiosos afirmam que a possibilidade de um indivíduo sair da inatividade para o engajamento cívico depende do quanto ele é exposto à informação política, aspecto que varia em função da posi-

ção social que ocupa ao longo da vida (CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Nesse sentido, Dahl (2012) enfatiza que as desigualdades de informação e conhecimento entre os indivíduos ameaçam mais à democracia do que as desigualdades econômicas e de renda. Mas esse quadro – segundo ele – foi atenuado pelas tecnologias digitais, que baratearam o custo da informação, tornando sua distribuição mais universal.

Por sua vez, Giddens (2010) assinala que as alterações processadas nos sistemas tradicionais de comunicação, com a quebra do monopólio da informação pela grande imprensa, elevaram os níveis de conscientização política dos cidadãos a patamares nunca antes vistos. Pessoas comuns – diz ele – passaram a compartilhar as mesmas informações com líderes e cúpulas governantes. O resultado – conclui – é um descontentamento generalizado do público nas democracias estabelecidas e a insubordinação com regimes autoritários.

Nessa perspectiva, é amplamente difundida e aceita entre teóricos da comunicação política e da ciência política, a tese de que o consumo de mídias como fonte de informação política promove engajamento cívico e participação (CHAFFEE; KANIHAN, 2010; CONWAY, 2000; DAHL, 2001; DAHLGREN, 2009; DALTON, 2004; DIXSON, 2006; MCLEOD; SCHEUFELE; MOY, 1999; MILBRATH; GOEL, 1977; NORRIS, 2002; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; SCHEUFELE; NISBET; BROSSARD, 2003; ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014). Todavia, Norris (2002) faz uma ressalva. Para ela, de maneira geral, as mídias só promovem o engajamento daqueles indivíduos tradicionalmente ativos, sem o poder de atrair cidadãos apáticos para o processo

político. A tese da autora é que a ação das mídias é de reforço, alimentando o “círculo virtuoso” em que os ativistas estão envolvidos (NORRIS, 2002), enquanto os apáticos tornam-se cada vez mais alienados.

Por outro lado, alguns desses estudiosos também afirmam que a ênfase no conflito e na cobertura de fatos negativos, envolvendo escândalos políticos e financeiros e a vida pessoal de políticos e governantes, em detrimento do processo político em si, provoca desconfiança e baixos níveis de eficácia no público, levando ao desengajamento cívico, notadamente a cobertura da TV – a mídia com maior influência no processo decisório eleitoral (CASTELLS, 2012; CONWAY, 2000). Em síntese, é como diz Dahlgren (2009, p. 149, tradução nossa): “As mídias tradicionais contribuem positivamente, por certos meios, para a cultura cívica democrática, da mesma forma que elas obstruem, por outros meios, este processo”.

3. Internet, redes sociais³ e participação

Segundo Pasquino (2010, p. 65), “os conceitos de participação abundam”. Conway (2000) afirma que participação política é toda ação dirigida a influenciar governos, a escolha de seus titulares ou a política governamental. A autora distingue entre formas ativas (votar, procurar gabinetes, escrever cartas, trabalhar para políticos etc.) e passivas

³ Boyd e Ellison (2008) definem *sites* de redes sociais como “serviços baseados na web”, que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e ver e cruzar a sua lista de conexão e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de local para local.

(participar de reuniões em apoio a políticos ou governos, acompanhar eleições através da mídia etc.). Outras definições, no entanto, consideram a participação como uma tentativa de influenciar resultados políticos (BRADY, 1999) e, num sentido mais amplo, de alocar valores para a sociedade (TEORELL, 2006), entendendo, primeiro, que a descentralização do Estado e o surgimento de agências e organizações não governamentais ampliaram os focos de poder e o alvo da participação para além das instituições clássicas do sistema representativo (governo, parlamento e partidos) (NORRIS, 2007). Depois, que muitas formas de ativismo, como boicotes a empresas e produtos, não possuem um alvo político.

A questão que se coloca, em relação à participação mediada pelas tecnologias digitais, é se algumas formas desse tipo de ativismo consideradas de baixo impacto (procurar informação, seguir ou tornar-se fã de um candidato em uma rede social, por exemplo), batizadas pejorativamente de *slacktivism* (MOSOROV, 2009), pode exercer pressão sobre as instâncias decisórias, da mesma forma que a participação presencial. E, assim, cumprir a função precípua da participação na democracia responsiva, de vigilância e agregação de interesses individuais (PATEMAN, 1992; TEORELL, 2006), contribuindo para a utópica, ou pelo menos desejável, igualdade de vozes (DAHL, 2001).

Nessa perspectiva, estudos recentes (OWEN, 2016; VACCARI, 2015; GIBSON; CANTIJOCH, 2013) demonstraram a existência de uma inter-relação entre participação *online* e *offline*, com ativistas acionando, simultaneamente, repertórios de baixo⁴ (buscar informação), médio (curtir, comentar, compartilhar con-

⁴ Categorização adaptada de Owen (2016) e Vaccari (2015).

teúdo) e alto impacto (engajamento em campanha etc.), ora para reforçar atividades tradicionais (doação de fundos, associação a grupos com fins políticos, por exemplo), em outras viabilizando formas de web participação sem uma contraparte presencial, menos hierarquizadas, que atraem sobretudo jovens e mulheres (as chamadas formas discursivas praticadas *online*) (SANTANA, 2018; STOLLE; HOOGE, 2004).

A autora compartilha a tese de que o uso de mídias sociais tem alterado as formas de participação política (SANTANA, 2018; 2017; ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014; VISSERS; STOLLE, 2014; TOWNER; DÚLIO, 2013; VITAK et al. 2011; BAUMGARTNER; MORRIS, 2010; BODY, 2008; WESTLING, 2007). Nesse particular, as plataformas digitais de mídias sociais viabilizaram a autonomia política dos cidadãos ante estruturas burocráticas de mediação, como partidos e sindicatos, permitindo que se aglutinem em torno de interesses e causas momentâneas, que resultam na formação de ondas de opinião com mudanças súbitas e imprevisíveis (CASTELS, 2013; SCHLOZMAN, BRADY E VERBA, 2013).

Investigações empíricas da autora (2018; 2017) demonstraram que, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, o Facebook foi determinante para a participação *online*, atraindo apáticos para o ativismo no ciberespaço, mas teve impacto negativo na participação *offline*. Ao contrário, o WhatsApp influenciou a mobilização *offline*. Esses resultados corroboram estudos de outros autores, como Towner e Dúlio (2013), de que essas ferramentas estimulam tanto a participação tradicional como a digital.

3.1. Facebook – “Plataforma de Evangelização”

A possibilidade de reunir e promover interações entre eleitores, atores políticos e os *media* é o maior

trunfo do Facebook (WESTLING, 2007). Assim, na comunicação política nenhum outro *site* tem o potencial para conectar e mobilizar comunidades do mundo real, geográfica e ideologicamente distantes, de forma tão efetiva (WESTLING, 2007). Durante campanhas eleitorais, a partir da criação de um perfil pessoal, eleitores e militantes políticos se engajam em várias atividades nesta plataforma, que vão desde a reprodução de informações dos *media* impressos ou eletrônicos, sobre candidatos e partidos, até à postagem de conteúdos personalizados, como opiniões pessoais a respeito de acontecimentos (VITAK et al, 2011).

Tal atividade engloba, também, a postagem e/ou o compartilhamento de fotografias, vídeos, *we-blins* etc., além de debates e troca de informações com uma rede virtual de contatos, que envolve amigos e amigos dos amigos, por meio da atualização contínua do *feed* de notícias. Curtir e comentar conteúdos, tornar-se fã de candidatos e segui-los, ou entrar no *chat* para discussões individuais ou em grupos, é também muito comum (ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014; VISSERS; STOLLE, 2014; VITAK et al, 2011). Essas características do Facebook facilitam a comunicação com amplas redes de relacionamento, transformando o *site* em uma “efetiva plataforma de evangelização” (VITAK et al, 2011) para os que têm alguma mensagem política.

Pesquisa do *Pew Research Center*⁵, divulgada em janeiro de 2015, revelou que os americanos usuários do Facebook tendem a usar outras plataformas digitais, com o Facebook funcionando como *homebase* de mídias sociais. O mesmo estudo demonstrou que,

⁵ <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

apesar de o crescimento do Facebook ter se tornado mais lento desde 2013 e seja caracterizado pela adesão crescente de usuários acima de 65 anos, maioria de mulheres, em comparação com outros sites de relacionamento e compartilhamento, seus adeptos estão se engajando mais na plataforma, diariamente.

Tal fenômeno se repetiu no Brasil. Relatórios do Facebook⁶ divulgados em agosto e dezembro de 2014 – período de eleições presidenciais brasileiras – revelaram que 66,2% dos 89 milhões de usuários do site no país, até aquela data, acessavam-o diariamente. Em Salvador, nossa pesquisa de campo revelou resultados semelhantes: os 147 usuários do Facebook encontrados na amostra também usam outras plataformas digitais, com destaque para o WhatsApp (n = 122); seguido pelo Instagram (45); YouTube (36), Twitter (18); MySpace (1); Google+ (1), além de registrar a adesão àquela plataforma de pessoas de faixa etária mais avançada, especialmente do sexo feminino.

3.2. WhatsApp

A maioria dos usuários do WhatsApp também usa o Facebook (EBNER; NAGLER, 2015), apesar de o dispositivo de mensagens para *mobile phones*⁷ ser, por excelência, uma plataforma mais voltada para a conversação síncrona, isto é, similar a um bate-papo *face a face*, em tempo real e no mesmo ambiente (EBNER; NAGLER, 2015), cujo caráter privado impede

⁶ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html> e <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/metade-dos-usuarios-do-facebook-no-brasil-veem-ao-menos-um-video-ao-dia.html>

⁷ 72,67% dos eleitores da nossa amostra (n = 280) acessam internet pelo *smartphone*.

uma análise mais precisa sobre o seu funcionamento. Ao contrário do Facebook, o WhatsApp não divulga dados sobre as atividades de seus usuários. Gutierrez Rubi (2015) revelou, no entanto, que o fluxo de mensagens diárias no WhatsApp chegava a 30 bilhões há seis anos. Este número saltou para 75 bilhões em 2018⁸.

Nas eleições presidenciais de 2014, ganhou destaque a viralização de um vídeo com depoimento informal do candidato à presidência Aécio Neves (PSDB), por meio do dispositivo, que teria contribuído para sua virada sobre a candidata Marina Silva (PSB), às vésperas do primeiro turno. Entre as atividades políticas mais frequentes mediadas pela plataforma do WhatsApp, em períodos eleitorais, estão: coordenação de equipes para trabalhar em campanhas, criação de grupos (naquele pleito, com até 50 membros) para mobilização de militantes e simpatizantes, recepção de sugestões para programas de governo, envio de mensagens de texto, imagens, vídeos e emoções em tempo real (GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2015). Na Bahia, o deputado federal Nelson Pelegrino, em entrevista a autora (13/08/2014), informou o uso do dispositivo para articulação e mobilização de militantes em sua campanha à reeleição para a Câmara dos Deputados.

Assim, visando contribuir com a literatura sobre internet e política, particularmente, no sentido de alargar a compreensão do impacto das plataformas digitais de mídias sociais na participação política eleitoral *offline/online*, este estudo apresenta as seguintes hipóteses de trabalho:

⁸ <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/whatsapp-bate-recorde-de-mensagens-trocadas-no-ano-novo.ghtml>

H1: Se é verdade a Hipótese de Reforço (NORRIS, 2002), a participação *offline* estará associada à participação *online* dos eleitores usuários do Facebook e do WhatsApp que pertencem ao mesmo estrato socioeconômico;

H2: Se é verdade que os jovens são portadores de maior habilidade de navegação na internet (BEST; KRUEGER, 2005), os eleitores na faixa etária entre 18-29 anos serão os mais participativos no Facebook e no WhatsApp;

H3: Se é verdade que o interesse político é preditor de participação política *offline/online*, esta variável estará associada à participação dos eleitores usuários do Facebook e do WhatsApp (BEST; KRUGER, 2005; CONWAY, 2000);

H4: Se é verdade que a preferência partidária é preditor de participação política *offline/online* (ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014), haverá uma correlação entre esta variável e a participação dos eleitores usuários do Facebook e do WhatsApp.

H5: Se é verdade que o uso de plataformas digitais de mídias sociais influenciam tanto a participação política tradicional como a *web* participação (TOWNER; DÚLIO, 2013), os eleitores usuários das duas plataformas, Facebook e WhatsApp, com maior frequência de acesso, serão os mais participativos *offline/online*.

4. Metodologia

Para a verificação destas questões, foram analisados os resultados de pesquisa domiciliar na cidade de Salvador, realizada entre 10-15 de janeiro de 2015. O total da amostra foi fixado em 280 entrevistas, com margem de confiança de 95.5% e margem de erro de seis pontos para mais ou para menos. As entrevistas foram distribuídas pelas 17 regiões administrativas

(RAS) continentais⁹ da capital baiana, obedecendo à divisão territorial prevista no Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PPDU-Lei Municipal 7.400/2008). Os eleitores da 18ª RA, representando as ilhas de Maré, Madre Deus e Frades, foram incluídos na amostra do Subúrbio Ferroviário¹⁰.

Os entrevistados foram selecionados por cotas proporcionais, segundo as variáveis sexo, idade e escolaridade, de acordo com as estatísticas do eleitorado brasileiro para 2014, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Foram utilizados questionários impressos semi-estruturados, com abordagem face a face, em domicílios escolhidos aleatoriamente em bairros de 17 RAS. Durante os trabalhos de campo, procedimentos foram adotados para validação e checagem dos dados levantados, entre os quais recontatos por telefone com 20% dos entrevistados, sob supervisão da autora.

Para este estudo, especificamente, foram extraídos dos resultados gerais da pesquisa de campo, os dados sócio-demográficos (sexo, idade e escolaridade), *status* econômico (renda familiar), interesse político, preferência partidária e frequência de acesso à internet dos usuários do Facebook que também usam o WhatsApp (n = 122); dos usuários do Facebook que não utilizam o WhatsApp (n = 25) e dos usuários do WhatsApp que não acessam o Facebook (n = 14) (Tabela 1). Adicionalmente, com o objetivo

⁹ De acordo com o último Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU- Lei Municipal 7.400/2008), Salvador possui 18 regiões administrativas. Desse total, 17 estão localizadas no continente e a 18ª é insular, englobando as Ilhas de Maré, Madre de Deus e Frades, na região da Baía de Todos os Santos.

¹⁰ Essa inclusão é apenas numérica e para efeito de amostra, observadas ainda as semelhanças sociodemográficas entre as duas populações.

de embasar as análises aqui desenvolvidas, foram levantadas informações sobre finalidade de acesso à internet (Q.8), os assuntos mais curtidos, comentados, postados, compartilhados e reproduzidos pelos três grupos de eleitores enfocados neste estudo (Tabelas 4,5 e 6), durante a campanha eleitoral de 2014 (Q.10).

Em relação à frequência de acesso à internet, utilizou-se uma escala que variou de 1 (um dia da semana) a 7 (sete dias na semana). O interesse político foi medido pela pergunta, "Você se interessa por política (Q.13)". Em seguida, perguntou-se também: "De acordo com uma escala onde 1 é nunca e 4 é diariamente, com que frequência você costuma conversar sobre política (Q.13.1)?" As variáveis sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade), o *status* econômico (renda familiar), interesse político e preferência partidária foram usadas na análise bivariada para investigar a correlação destas com a participação política *on* e *off*.

Ainda como variável de estudo acrescentou-se a frequência de acesso à internet em lugar da frequência de uso das plataformas de mídias sociais, dado não disponibilizado na *survey*. Esta substituição se baseia em informações dos relatórios do Facebook divulgados no segundo semestre de 2014, indicando que a maioria dos usuários daquele *site* acessavam-o diariamente, várias vezes¹¹. Os resultados da pesquisa de campo utilizados neste estudo permitem, assim, inferir que o mesmo acontece com os 57,5% dos eleitores de Salvador usuários de plataformas de mídias

¹¹ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html> e <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/metade-dos-usuarios-do-facebook-no-brasil-veem-ao-menos-um-video-ao-dia.html>

sociais, particularmente do Facebook, que afirmaram usar a internet todos os dias da semana. Com relação à frequência de uso do WhatsApp, especificamente, os dados não são divulgados, apesar de a média de consultas/dia para *mobile phones* ser da ordem de 150 vezes (GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2015).

As formas de participação *online/offline* foram adaptadas, respectivamente, do *Youth & Participatory Politics Survey Project* (Cohen et al. 2012) e *American National Elections Studies* (ANES), seguindo procedimento adotado por Towner (2013). A participação *offline* foi investigada a partir das seguintes medidas: 1) Conversou pessoalmente com alguma pessoa e tentou mostrar a ela por que deveria votar a favor ou contra um dos partidos ou candidato? 2) Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular? 3) Usou um *bottom* de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa? 4) Fez campanha para alguns dos partidos ou candidatos? 5) Fez, pessoalmente, doação a algum partido ou candidato?

Para investigar a participação política *online* dos eleitores de Salvador foram feitas as seguintes perguntas aos entrevistados: 1) Enviou e-mails (s) de conteúdo político para outra (s) pessoa (s)? 2) Conversou com alguma (s) pessoa (s) *online* e tentou mostrar a ela por que deveria votar a favor ou contra a algum partido ou candidato? 3) Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político? 4) Postou um comentário ou *weblink* em um *blog*, rede social ou *website* para expressar opinião política? 5) Participou de discussão *online* ou grupo de bate-papo sobre política? 6) Fez doação *online* para candidato ou partido político?

Originalmente, as variáveis de estudo, idade, renda familiar, frequência de acesso à internet, interesse político e preferência partidária, possuíam 5, 9, 8, 4 e 8 categorias, respectivamente. Entretanto, por questões metodológicas, optou-se por recategorizá-las 4, 3, 3, 3 e 3 categorias, nessa sequência. Foi feita a análise descritiva de todas as variáveis envolvidas no estudo (Tabela 1). Aplicou-se o teste de associação Qui Quadrado e o Teste Exato de Fisher para responder às cinco hipóteses de trabalho. O teste de associação Qui-Quadrado é um teste não paramétrico, que pode ser utilizado para variáveis qualitativas permitindo calcular, no caso deste estudo, a probabilidade de associação entre as variáveis sociodemográficas, atitudes políticas e o acesso à internet com a participação política *offline* e *online*. O Teste Exato de Fisher foi utilizado nos casos em que o teste Qui-Quadrado não forneceu resultados confiáveis, devido às frequências esperadas apresentarem valores menores do que 5. Para o Teste de Fisher, p-valores menores que 5% indicam associação significativa entre as variáveis analisadas.

Para análise e interpretação dos resultados, este artigo tomou como base os estudos de Verba e seus pares (1995), que investigaram além do perfil demográfico (sexo, idade, escolaridade) e do *status* econômico (ocupação e renda) de quem participa, os recursos necessários à participação. Neste sentido, conforme esses autores, para a participação política tradicional (*offline*), os principais recursos são dinheiro, tempo e habilidades cívicas.

Por sua vez, buscando investigar o potencial da internet para atrair novos participantes à arena democrática, Best e Krueger (2005) concluíram que

o ativismo *online* requer novos recursos, apontando habilidade de navegação e interesse político, em ordem decrescente, como as competências mais importantes. Mas admitiram que num cenário de desigualdade de acesso, decorrente das clivagens socioeconômicas, a internet é uma ferramenta que reforça a participação daqueles já politicamente engajados – exceção, neste contexto, para os jovens, detentores, em maior escala, de habilidade de navegação.

Assim, este estudo considerou, para efeito da análise dos resultados, além do perfil demográfico e da renda familiar, o interesse político, a preferência partidária e o acesso à internet (nesse estudo, às plataformas do Facebook e WhatsApp), como recursos que estão associados à participação *offline* e *online* dos eleitores desta amostra. Dito isso, passaremos à análise de cada uma das hipóteses apresentadas.

5. Resultados

A Tabela 1 contém as estatísticas descritivas de todas as variáveis da pesquisa empírica referentes aos usuários do Facebook sobreposto ao WhatsApp ($n=122$), Facebook ($n=25$) e WhatsApp ($n=14$). As análises estatísticas demonstraram haver uma correlação significativa entre participação *offline* e participação *online* (p – valor = $0,00 < 0,05$). A maior parte dos eleitores ativos *online* o são *offline* e possui igual perfil sociodemográfico (sexo, idade, escolaridade) e renda familiar, confirmando a hipótese 1. Outro aspecto a ser observado é a existência de mais eleitores participando *offline* (39.34%) do que *online* (28.69%), o que é um indicativo da Hipótese de Reforço (VISSERS; STOLLE, 2014).

Os resultados da análise bivariada não revelaram a existência de uma correlação estatisticamente signi-

ficante entre a faixa etária e os níveis de participação *online* dos eleitores usuários do Facebook e WhatsApp da nossa amostra ($p - \text{valor} = 0,047 > 0,05$). Os dados são contraditórios: o segmento jovem, dentro do mesmo perfil sociodemográfico, mostrou-se, ao mesmo tempo, o mais ativo e o menos ativo no universo *online*. Portanto, a hipótese 2 não se confirmou. Mas houve uma associação entre as variáveis idade e participação *offline*, no grupo de eleitores usuários apenas do Facebook ($n = 25$) ($p - \text{valor} = 0,04 < 0,05$).

Em relação à hipótese 3, a análise bivariada revelou uma relação estatisticamente significativa ($p - \text{valor} = 0,00 < 0,05$) entre o interesse político e a participação política *offline* e *online* dos eleitores usuários do Facebook sobreposto ao WhatsApp da nossa amostra, com perfil sociodemográfico bastante similar. Sobre a hipótese 4, também registrou-se, neste grupo, uma correlação estatisticamente significativa entre a participação política presencial e digital e a preferência partidária, respectivamente ($p - \text{valor} = 0,00 < 0,05$) e ($p - \text{valor} = 0,01 < 0,05$). Esta última associação se repetiu no grupo de usuários apenas do WhatsApp ($n = 14$): *offline* ($p - \text{valor} = 0,00 < 0,05$) e *online* ($p - \text{valor} = 0,03 < 0,05$), no qual também foi registrada uma correlação significativa entre escolaridade e participação *offline* ($p - \text{valor} = 0,02 < 0,05$).

Os resultados da análise bivariada não apresentaram uma correlação estatisticamente significativa ($p - \text{valor} = 0,017 > 0,05$), entre as variáveis “Frequência de acesso à internet” e a participação política presencial e digital. Assim, a hipótese 5 não foi confirmada. No que diz respeito aos eleitores usuários do Facebook ($n = 25$) e WhatsApp ($n = 14$), os resultados mostram tendências de comportamentos que

precisam ser investigadas em amostras mais amplas. Entretanto, a preferência dos usuários de faixas etárias mais avançadas e do sexo feminino pelo Facebook, também aparece nos resultados de pesquisa do *Pew Research Center*, divulgada em janeiro de 2015, que investigou o uso de plataformas digitais de mídias sociais nos Estados Unidos¹².

Tabela 1 – Estatística descritiva usuários Facebook e WhatsApp (n = 122), Facebook (n = 25) e WhatsApp (n = 14)

Variáveis	% N=122	% N=25	% N=14
Sexo			
Masculino	50.00	32.00	50,00
Feminino	50.00	68.00	50,00
Idade			
18-24	25.41	8.00	7.14
25-34	40.98	20.00	7.14
35-44	18.85	12.00	42.86
>=45	14.75	60.00	42.86
Escolaridade			
Até fundamental completo	27.05	40.00	14.29
Ensino médio	55.74	48.00	64.29
Superior	17.21	12.00	21.43
Renda familiar			
1 a 3 sm	74.59	56.00	64.29
3 a 5 sm	14.75	20.00	21.43
>= 5 sm	8.20	16.00	7.14
Não souberam/não quiseram responder	2.46	8.00	7.14

12 <http://www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/>

Frequência de acesso ao F/W

1 a 3 dias	13.11	40.00	35.71
4 a 6 dias	16.39	20.00	0.00
Todos os dias	70.49	40.00	64.29

Interesse político

Nunca	7.38	8.00	0.00
Raramente	57.38	52.00	64.29
Frequentemente/diariamente	35.25	40.00	35.71

Preferência partidária

Nenhum/sem preferência	59.84	64.00	71.43
PT	27.87	28.00	21.43
Outros	12.30	8.00	7.14

Participação offline*

Conversou com pessoas e tentou mostrar a elas por que deveriam votara favor ou contra um dos partidos ou candidato?	33.61	16.00	42.86
---	-------	-------	-------

Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular?	7,38	0.00	0.00
---	------	------	------

Usou um <i>bottom</i> de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa?	9.84	8.00	21.43
--	------	------	-------

Fez campanha para alguns dos partidos ou candidatos?	7.38	0.00	14.29
--	------	------	-------

Fez pessoalmente doação a algum partido ou candidato?	0.00	4.00	0.00
---	------	------	------

Participação online*

Enviou e-mail(s) de conteúdo político para outra(s) pessoa(s)?	10.66	0.00	7.14
Conversou com pessoa(s), <i>online</i> , e tentou mostrar a ela(s), por que deveria(m) votar a favor ou contra algum partido ou candidato?	22.13	20.00	7.14
Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político em uma rede social?	5.74	.00	7.14
Postou um comentário ou <i>weblink</i> em um <i>blog</i> , rede social ou website para expressar uma opinião política?	12.30	12.00	14.29
Participou de discussão on-line ou grupo de bate-papo sobre política?	13.11	8.00	7.14
Fez doação on-line para candidato ou partido político?	0.82	0.00	0.00

*Percentual dos participantes que responderam "sim"

Adicionalmente, com o objetivo de ampliar as possibilidades de análise dos grupos enfocados neste estudo, usuários do Facebook sobrepostos ao WhatsApp ($n = 122$); usuários do Facebook que não acessam o WhatsApp ($n = 25$) e usuários do WhatsApp que não acessam o Facebook ($n = 14$), reproduzimos os resultados das questões 7, 8 e 10 referentes a eles, extraídos do questionário geral da pesquisa de campo (Tabelas 4, 5 e 6), que oferecem dados para comparação do uso das plataformas do Facebook e do WhatsApp, quando superpostas ou não.

Tomou-se como base para comparação entre os três grupos ($n = 122$; $n = 25$ e $n = 14$), as seguintes variáveis de estudo: 1) dispositivos de acesso, uma vez que tecnologias móveis, como *smartphones*, também

influenciam a participação (CAMPBELL,2010); 2) finalidade de acesso, pois estudos indicam a busca por informação (consumo de notícias) em plataformas digitais de mídias sociais, como preditor de participação política, fato já observado em relação às mídias tradicionais (ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014;TOWNER;DÚLIO, 2013) e 3) plataformas digitais: Facebook e WhatsApp, pois oferecem diferentes possibilidades tecnológicas (TOWNER; DÚLIO, 2013;TOWNER, 2012) e a participação *online*.

Os dados da questão 7 mostraram que a variável “dispositivos de acesso” oscilou entre os três grupos, com predominância do *smartphone* entre os usuários do Grupo 1 (87.70%) e Grupo 3 (92.86%) e do computador de mesa no Grupo 2 (n = 25). Nota-se que o Grupo 2, que usa menos do que os outros grupos o *mobile phone*, para conexão com a internet, apresentou o percentual mais alto de participação, quando o assunto foi política (Q.10). Então, nesta amostra, os recursos físicos (dispositivos de acesso) não estão associados ao percentual de expressão política¹³.

Em relação à variável “Finalidade de acesso à internet”, observa-se que, no Grupo 3, a categoria “Busca por informação” teve o percentual mais alto (78.75%), seguido pelos Grupo 1 (69.67%) e Grupo 2 (68.%), com percentuais praticamente iguais. Assim, a finalidade de acesso, “Busca de Informação”, tam-

¹³ “Em particular, os recursos interativos das mídias sociais podem ampliar o impacto da expressão. Porque eles permitem que a expressão de uma pessoa seja compartilhada com muitas pessoas simultaneamente”. ZÚÑIGA, Homero Gil; MOLYNEUX, Logan; ZHENG, Pei. Social Media, Political Expression, and Political Participation. *Social Media Use for News and Individual’s Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (2012) 319-336.p.614.

bém não está associada à expressão política, uma vez que o Grupo 2, o mais participativo, registrou o menor percentual neste item. Pode-se inferir que a diferença entre os grupos em tal quesito variou em relação ao uso das plataformas digitais, com vantagem para o Grupo 2 (Facebook), cujos usuários (n = 25) registraram o maior percentual de “expressão política”¹⁴, seguido pelo Grupo 1 (Facebook/WhatsApp), com 24.59%, e o Grupo 3 (7.14%). No entanto, estas análises devem ser vistas com muita cautela, devido ao tamanho da amostra.

Ressalte-se, todavia, que desde a primeira eleição de Barack Obama à presidência dos EUA (2008), o Facebook se tornou o *site* mais popular em eleições, no mundo. Para Towner (2013), o sucesso desta plataforma na comunicação política eleitoral se deve ao fato de viabilizar algumas das principais funções das campanhas *online*, entre as quais a conexão com eleitores, potencializando o envolvimento político e a mobilização. Nas eleições de 2014, no Brasil, o Facebook registrou 674 milhões de interações, entre compartilhamentos, *likes* e comentários sobre o pleito¹⁵. Para explicar a capilaridade do *site*, durante as eleições estaduais de 2014, em entrevista a autora (30/07/2014), o vice-governador da Bahia, João Leão, foi enfático: “no interior do estado, onde tem celular

¹⁴ O conceito de “expressão política” utilizado neste artigo é o mesmo de Zúñiga (2014). Não se trata de participação no sentido instrumental, clássico, a tentativa de influenciar os tomadores de decisão (BRADY, 1999). Mas de um estágio que antecede a participação propriamente dita, em que há discussão e troca de informações que podem resultar ou não em participação direta, inclusive *offline*.

¹⁵ <http://www.o.correiobraziliense.com.br/app/noticia/especiais/eleicoes-2014/2014/10/27/noticias-eleicoes-2014,454645/candidatos-venceram-nos-estados-em-que-lideraram-interacoes-no-facebook.shtml>

(*smartphone*), tem Facebook", disse, referindo-se ao pedido de eleitores da zona rural do Oeste baiano, sua base política, para *selfies* em sua companhia. Durante a campanha, Leão possuía quatro páginas no Facebook.

Tabela 2 - Q.7 Quais são os dispositivos que usa para acessar a internet?

ESPONTÂNEA RESPOSTA MÚLTIPLA

DISPOSITIVOS	N= 122 (%)	N=25 (%)	N=14 (%)
Smartphone	107 (87.70%)	7 (28.00%)	13 (92.86%)
Tablet/iPad	30 (24.59%)	1 (4.00%)	3 (21.43%)
Computador de mesa	71 (58.20%)	17 (68.00%)	10 (71.43%)
Notebook/laptop	51 (41.80%)	9 (36.00%)	4 (28.57%)
Smart TV	13 (10.66%)	1 (4.00%)	1 (7.14%)

Tabela 3 – Q.8 Com que finalidade costuma acessar a internet?
ESPONTÂNEA RESPOSTA MÚLTIPLA

FINALIDADE DE ACESSO	N= 122 (%)	N=25 (%)	N=14 (%)
Entretenimento/lazer (vídeos, filmes)	99 (81.15%)	14 (56.00%)	6 (42.86%)
Informação (notícias em geral, busca de emprego)	85 (69.67%)	17 (68.00%)	11 (78.75%)
Estudo (pesquisas, tarefas escolares)	53 (43.44%)	8 (32.00%)	4 (28.57%)
Trabalho (executar tarefas profissionais)	48 (39.14%)	7 (28.00%)	6 (42.86%)
Serviços (comércio eletrônico, bancos etc.)	25 (20.49%)	6 (24.00%)	2 (14.29%)
Governo eletrônico (Impostos, Imposto de Renda)	20 (16.39%)	2 (8.00%)	1 (7.14%)
Bate papo com amigos/ familiares	8 (6.56%)	4 (16.00%)	0 (0.00%)

Tabela 4 – Q.10. Você participou de discussões, emitiu opiniões ou publicou/compartilhou/reproduziu/curtiu conteúdos (textos, fotos, vídeos etc.), nos últimos seis meses, sobre quais desses assuntos?
RESPOSTA MÚLTIPLA

EXPRESSÃO POLÍTICA EM PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIAS	N=122 (%)	N=25 (%)	N=14 (%)
Assuntos pessoais (família, amigos, relacionamentos, fatos do cotidiano)	89 (72.95%)	17 (68.00%)	7 (50.00%)
Cultura (cinema, teatro, música, artes)	52 (42.62%)	7 (28.00%)	7 (50.00%)
Esportes/futebol	44 (36.07%)	4 (16.00%)	4 (25.57%)
Sociedade (direitos humanos, educação, cidadania, trabalho)	45 (36.88%)	5 (20.00%)	1 (7.14%)
Política (eleições, democracia, voto, políticos)	30 (24.59%)	8 (32.00%)	1 (7.14%)
Economia (inflação, salários, preços)	34 (27.87%)	3 (12.00%)	0 (0.00%)
Religião	1 (0.82%)	1 (4.00%)	0 (0.00%)
Não opina/publica	11 (9.02%)	3 (12.00%)	3 (21.43%)

N = 122 (Facebook/WhatsApp); N = 25 (Facebook); N = 14 (WhatsApp)

6. Discussões gerais

As análises empíricas, aqui apresentadas, revelam alguns achados importantes:

1. A hipótese de reforço é mais evidente no grupo de eleitores usuários das duas plataformas sobrepostas, Facebook e WhatsApp (n = 122).

As análises estatísticas demonstraram uma correlação significativa entre participação *offline* e *online*. Num contexto em que há mais eleitores participando presencialmente do que no ciberespaço, essa associação favorece à hipótese de que as ferramentas digitais reforçam a participação daqueles tradicionalmente ativos, com melhores condições de renda e escolaridade, sobretudo num cenário de abismo digital. Nesse sentido, ressalte-se que, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, 34,6% dos eleitores de Salvador não tinham acesso à internet (NORRIS, 2001).

2. Há indicativo da hipótese de mobilização no pequeno grupo de eleitores da amostra que usa apenas o Facebook (n = 25) e participou mais *online* do que *offline*, naquela eleição. Assim, no caso específico do Facebook, a perspectiva dos ciberotimistas de que as ferramentas digitais possam atrair segmentos excluídos do *mainstream* político (negros, mulheres, jovens etc.) parece plausível. A propósito, estudos da autora (SANTANA, 2018; 2017) comprovam que essa plataforma é a que possui maior poder de mobilizar inativos no ciberespaço. Todavia, cabe aqui uma ressalva: a faixa de eleitores mobilizados no ciberespaço pelo Facebook possui renda familiar superior a da maioria do eleitorado de Salvador. Em torno de 80% dele está na faixa de 1-3 salários mínimos. Isso demonstra que, de maneira geral, essa ferramenta não contribuiu para resolver o problema da representatividade da participação, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014.

3. Tomada isoladamente, os dados da amostra revelam que a plataforma do WhatsApp foi responsável por uma maior mobilização de eleitores para a participação presencial. Isso pode indicar que esta ferramenta foi usada, principalmente, também em Salvador, para as atividades tradicionais de campanha, o que corrobora depoimentos de candidatos colhidos pela autora e a literatura especializada (GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2015). Outro dado a ser destacado, no grupo de usuários apenas do WhatsApp, é a correlação entre escolaridade e participação *offline* e não online, como geralmente a literatura registra (SANTANA, 2018; 2017; RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016).
4. No que diz respeito aos repertórios de participação acionados, pode-se observar: 1) a tentativa de persuadir o outro a votar em um partido ou candidato foi a modalidade mais acionada *online* e *offline* pelos três grupos; 2) do outro lado, a menos usada foi a doação de fundos. No primeiro caso, a predominância de repertórios *online* que espelham formas de participação *offline* também é um indicativo da tese de reforço (GIBSON; CANTIJOCH, 2013). No segundo, o baixo poder aquisitivo do eleitorado de Salvador – cerca de 80% ganham entre 1-3 salários mínimos – e as dificuldades impostas pela legislação para doação de pessoas físicas (MEDINA, 2016) são fatores que contribuem para explicar esses resultados.
5. O fato de os eleitores usuários apenas do Facebook apresentarem o maior percentual de

“expressão política” (Tabela 4) (curtir, comentar, postar, compartilhar etc.), englobando os chamados repertórios de médio impacto (OWEN, 2016), ou formas discursivas de participação, cabe algumas considerações. Brady (1999) comprovou a existência de alta correlação entre a discussão política e o interesse político, por meio de testes empíricos (BRADY, 1999), afirmando que a discussão poderia ser considerada uma forma fraca de participação. Zúñiga, Molyneux e Zheng (2014) afirmam que a discussão política ocupa uma zona de transição que antecede à participação propriamente dita, estimulando-a, enquanto outros autores (BENNETT; FLICKINGER; RHINE, 2000) veem o fenômeno como participação. E antes que possam ser acusados de praticar apenas *slacktivism*, cabe ressaltar, aqui, que o grupo de eleitores usuários do Facebook registrou o maior percentual de doação de fundos para a campanha *offline* (4%) (repertório de alto impacto), corroborando a tese de inter-relação contínua entre participação *online* e *offline* (GIBSON; CANTIJUCH, 2013)

6. O *gap* de gênero é praticamente inexistente, dentro da margem de erro, entre eleitores usuários das duas plataformas, exceção apenas para os que só usam o Facebook (n = 25), maioria do sexo feminino.
7. Finalmente, os dados empíricos indicam ainda que condicionantes da participação tradicional como interesse político e preferência partidária (MILBRATH; GOEL, 1977) exercem

influência na participação digital entre os eleitores desta amostra.

Considerações Finais

Este estudo dá continuidade às pesquisas da autora sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), no processo decisório eleitoral, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2014. Tem como ponto de partida os resultados das primeiras investigações, que revelaram o papel decisivo das plataformas digitais de *mídias sociais*, particularmente o Facebook, no engajamento cívico e na participação política *online* dos eleitores de Salvador naquelas eleições. Constitui-se em um esforço de aprofundamento dos mecanismos de atuação e identificação dos eleitores nas duas plataformas de mídias sociais mais populares – Facebook e WhatsApp.

É importante ressaltar, mais uma vez, a necessidade de novas investigações com amostras mais amplas, inclusive para incluir eleitores de faixas de renda mais altas. Note-se que mais de $\frac{3}{4}$ dos eleitores de Salvador situam-se na faixa de renda entre 1-3 salários mínimos. Amostras reduzidas como a nossa, portanto, tendem a apresentar uma homogeneidade sociodemográfica, dificultando a análise dos fatores que influenciam o uso das tecnologias digitais em eleições e seu impacto no processo decisório eleitoral.

Deve-se enfatizar ainda que os resultados, aqui, encontrados representam um momento histórico específico do comportamento do eleitorado de Salvador. Estendê-los a outros contextos e períodos, sem que análises longitudinais sejam realizadas, o que é o nosso propósito, seria concordar com determinismos tecnológicos incompatíveis com o papel central do

eleitor nesse processo, como assinala Bimber e Copeland (2013).

De antemão, no entanto, é possível afirmar, com base em nova pesquisa domiciliar da autora, realizada nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, com amostra de 625 eleitores de Salvador (margem de erro de mais ou menos quatro pontos e nível de confiança de 95,5%), que alguns fenômenos registrados neste estudo se repetiram. O mais expressivo deles foi o fato de que as plataformas digitais de mídias sociais não só reforçaram a participação presencial da maioria do eleitorado, mas, em menor escala, mobilizaram inativos para a participação digital. Nesse contexto, as diferenças sociodemográficas persistem como linhas demarcatórias do processo participativo

Referências

- BAUMGARTNER, Jody C.; MORRIS, Jonathan S. MyFaceTube Politics Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. **Social Science Computer Review**, v. 28, n. 1, 2010.
- BENNETT, Stephene E.; FLICKINGER, Richard S.; RHINE, Staci L. Political Talk over Herre, Over There, Over Time. **British Journal of Political Science**, v. 30, n.1, p.99-119, Jan 2000.
- BEST, Samuel J.; KRUEGER, Brian S. Analysing the Representativeness of Internet Political Participation. **Political Behavior**, v. 27, n. 2, p. 183-216, June, 2005.
- BIMBER, Bruce. *Information and America Democracy: Technology in the Revolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. (Communication, Society and Politics)
- BIMBER, Bruce; COPELAND, Lauren. Digital Media e Tradicional Political Participation Over Time in the U.S. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 10, n. 2, p. 125-137, Feb. 2013.
- BOYD, Danah M.; ELISSON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, Oct. 2008.

CAMPBELL, Scott W. e Kwak, Nojin . *Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement*. **Journal of Communication** 60 (2010)536-555.2010

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

COHEN, Cathy J. et al. **Participatory Politics**: Youth and Participatory Politics Survey Project. Chicago: University of Chicago, 2012.

CONWAY, Margaret M. **Political Participation in the United States**. Washington D.C.: CQPRESS, 2000.

CARREIRÃO, Yan de Souza; KINZO, Maria D`Alva G. **Partidos Políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil** (1989-2002). *Dados*, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 131-167, 2004.

CHAFFEE, Steven H.; KANIHAN, Stacey Frank. Learning about Politic from the Mass Media. **Political Communication**, v. 14, n. 4, p. 421-430, June, 2010.

DAHL, Robert. **A democracia e seus críticos**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

DAHLGREN, Peter. **Media and Political Engagement**: Citizens, Communication and Democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

DALTON, Russell J. **Democratic Challenges, Democratic Choices**: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies. Oxford: Oxford University Press, 2004.

DIXSON, Mary. A Review of "Civic Literacy: How Informed Citizens Make Democracy Work." **Political Communication**, v. 22, n. 2, p. 245-247, Aug. 2005.

EBNER, Martin e NAGLER, Walther 2015. Why Facebook Swallowed WhatsApp. In Proceedings of World Conference on Educacional Multimedial, **Hypermedia and Telecommunications** 2015. pp.1383-1392.

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

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrolo**: o que a globalização está fazendo de nós. São Paulo: Record, 2010.

GOMES, Wilson. Participação política on-line: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Jamil. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GUTIERREZ-RUBI, Antoni. **La Política en tiempos de WhatsApp**. [S.l.]: El País Libros, 2015.

LOADER, Brian D.; VROMEN, Ariadne; XENOS, Michael A. The Networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. **Information, Communication e Society**, v. 17, n. 2, p. 143-150, Jan. 2014.

MCLEOD, Jack M.; SCHEUFELE, Dietran A.; MOY, Patrícia. Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. **Political Communication**, v. 16, n. 3, p. 315-336, 1999.

MEDINA, Ademir Ismerim. Ademir Ismerim: "A Justiça colocou freios na doação". Entrevistador: Luan Santos. **Portal A Tarde**, Salvador, 30 jul. 2016. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/politica/eleicoes/noticias/1790379-ademir-ismerim-a-justica-colocou-freios-na-doa-cao>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

MILBRATH, Lester W.; GOEL, M. L. **Political Participation**. 2. ed. [S.l.]: Rand McNally Publishing Company, 1977.

NORRIS, Pippa. Political Activism: New Challenges, New Opportunities. In: BOIX, Carles; STOKES, Susan C. (Org.). **The Oxford Handbook of Comparative Politics**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

NORRIS, Pippa. **Democratic Phoenix**: Reinventing Political Activism. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

NORRIS, Pippa. **Digital Divide**: Civic Engagement, Information, and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

OWEN, Diana. Voters' Engagement in the Digital Campaign. In: BAUMGARTNER, Jody C; TOWNER, TERRI L. **The Internet and The 2016 Presidential Campaign**. Lexington Books, 2016.

PASQUINO, Gianfranco. **Curso de ciência política**. Lisboa: Princípia, 2010.

PATEMAN, Carole. **Participação e Teoria Democrática**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

POLAT, Rabia Karakaya. The Internet and Political Participation: Exploring The Explanatory Links. **European Journal Communication**. v. 20, n. 4, p. 435-459, 2005.

PUTNAM, Robert. *Bowling Alone*. 1995. **Journal of Democracy**, pp-65-78. EUA.

ROSENSTONE, Steven J.; HANSEN, Jonh M. **Mobiliation, participation, and democracy in America**. New York: Macmillan, 2003.

SANTANA, Rosane. **Participação on-line e off-line nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2014**. Tese de Doutorado. 2018.
<http://repositório.ufba.br>.

SANTANA, R. S. Participação política on-line e off-line nas eleições presidenciais de 2014 em Salvador. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 3, p. 189-207, 2017.

SCHEUFELE, Dietram A.; NISBET, Matthew C.; BROSSARD, Dominique. Pathways to participation? Religion, communication contexts, and mass media. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 15, n. 3, p. 300-324, Sept. 2003.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc. Emerging Repertoires of Political Action? A Review of the Debate on Participation Trends in Western Societies. In: ECPR JOINT SESSIONS, 2004. Uppsala (Sweden). **Paper... Uppsala**, 2004. Available on: < <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/b55d5f45-7da6-4606-9e08-32db99f0e56b.pdf>>

TEORELL, Jan. Political participation and three theories of democracy: a research inventory and agenda. **European Journal of Political Research**, Oxford, v. 45, n. 5, p. 787-810, 2006.

TOWNER, Terri e DÚLIO, D.A. 2011 c. The Web 2.0 Election: Does the On-line Medium Matter? **Journal of Political Marketing**, 165-188.

_____. All Political Participation Is Socially Networked?: New Media and the 2012 Elections. **Social Science Computer Review**. EUA. 2013

VERBA, Sidney; SCHLOZMAN, Kay Lehman; BRADY, Henry E. *Beyond SES: A Resource Model of Political Participation*. American Political Science Review. Vol.89. n.2.1995

VISSERS, Sara; STOLLE, Dietlind. **The Internet and new modes of political participation**: on-line versus off-line participation. Montreal: Centre for the Study of Democratic Citizenship, Department of Political Science: McGill University, 2013.

VITAK, Jessica et al., 2011. It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. **Cyber Psychology Behavior, and Social Networking** Volume 14, Number 3. EUA.

VACCARI, Cristian et al. Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy. **Journal Computer-Mediated Communication**, 20:222. 2015.

WESLTLING, Mike. **Expanding The Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication**. Wisconsin University. Madison, EUA. 2007

_____. Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. **Journal of Communication** Vol.64.612-634.

ZÚÑIGA, Homero Gil; MOLYNEUX, Logan; ZHENG, Pei. Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. **Journal of Communication**, v. 64, n. 4, p. 612-634, Aug. 2014.

ROSANE SOARES SANTANA

Doutora em Comunicação e Política pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA). Pesquisadora pós-doc (bolsista do CNPq) do CP-redes/PósCom, CEADD/Facom e INTC-DD. Professora de jornalismo da Universidade do Estado da Bahia (UNEB-DCH3). E-mail: rosanesantana68@gmail.com.