



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

ROSANE SOARES SANTANA

**PARTICIPAÇÃO ON-LINE E OFF-LINE NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014**

Salvador
2018

ROSANE SOARES SANTANA

**PARTICIPAÇÃO ON-LINE E OFF-LINE NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Othon Jambeiro

Salvador
2018

Susane Santos Barros CRB/1626

S232 Santana, Rosane Soares
Participação on-line e off-line nas eleições
presidenciais brasileiras de 2014/ Rosane Soares Santana.
– Salvador, 2018.
202 f.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia,
Faculdade de Comunicação, Salvador, 2018.
Orientador: Prof. Dr. Othon Jambeiro

1. Internet - Aspectos sociais. 2. Comunicações
digitais. 3. Democracia. 4. Participação política. 5. Redes
sociais *on-line*. I. Universidade Federal da Bahia. II.
Jambeiro, Othon - Orientador. III. Título.

CDD: 303.483

ROSANE SOARES SANTANA

**PARTICIPAÇÃO ON-LINE E OFF-LINE NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em ___/___/___

Prof. Dr. Othon Jambeiro (Orientador)

Prof. Dr. Sérgio Braga (UFPR)

Prof. Dr. Paulo Fábio Dantas (UFBA)

Prof^a Dr^a Jussara Borges (UFBA)

Prof. Dr. Emiliano José (UFBA)

SIGNIFICADOS DA PALAVRA INCOMUM, SEGUNDO O HOUAISS:
Extraordinário, raro, singular, invulgar

Esta tese é dedicada à psicoterapeuta gestaltista Vera Felicidade de Almeida Campos, pessoa incomum.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Esmeralda, que muito cedo me tirou da zona de conforto para estudar, lançando-me numa aventura sem fim; e ao meu pai, Josué Santana (in memoriam), que por longos anos foi esteio incondicional desta aventura. Dela tenho colhido os melhores frutos.

Ao professor e orientador Othon Jambeiro, meu mestre desde os primeiros passos na Universidade Federal da Bahia (UFBA), durante a graduação em Jornalismo, que me acolheu no Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais (CP-Redes), do Instituto Nacional de Ciência & Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), pela confiança no meu projeto e na minha capacidade de empreendê-lo.

Aos colegas do CP-Redes, pelas horas dedicadas à leitura do meu projeto e pelas inúmeras sugestões de melhoria: Kátia Morais, Neuma Dantas, Fábio Ferreira Jussara Borges, Gilberto Heidelberg, Ana Carolina Araújo, Renata Cerqueira, Natasha Canesso, Kaiane Terra, Daniela Silva e Juliano Mendonça Domingues da Silva.

Ao amigo jornalista Chico Bruno e ao publicitário Guilherme Sodré, que levantaram a maior parte dos recursos necessários   pesquisa de campo. Sem a solidariedade fraternal do Chico e a enorme generosidade do Guilherme, este trabalho teria sido impossível. Meu muito obrigada a vocês sempre.

Aos amigos jornalistas, marqueteiros e publicitários Raimundo Luedy, Anai ara Góes, Suely Temporal e Cinthya Medeiros, que também doaram recursos para a realiza o da pesquisa de campo. Amigos de longa jornada.

Aos jornalistas e marqueteiros Raimundo Luedy e Paulo Alves, pelas sugestões feitas na fase de planejamento da pesquisa.

  amiga Agla  Diament, diretora da P&A - Pesquisa e Análise, e toda a sua equipe, pela competência na aplica o da pesquisa de campo e pela generosidade com que acolheram todas as minhas solicita es.

Aos estatísticos brasileiros especialistas em pesquisa de opinião e análises multivariadas, respectivamente, Eric Ulrich, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e Rogério Garber, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), pelo auxílio luxuoso a este trabalho desde a fase do planejamento.

Ao professor Sérgio Braga, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), pelo incentivo permanente, críticas e sugestões que permitiram a melhoria do meu projeto.

Ao professor Ednaldo Ribeiro, da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e da Universidade Estadual de Maringá (UEM), pelas críticas e recomendações metodológicas para análise dos condicionantes da participação eleitoral.

À Capes, pelo apoio financeiro através da bolsa de estudos.

À Universidade Federal da Bahia, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, seus professores e funcionários.

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

RESUMO

O estudo da participação é um tema clássico da Ciência Política. As tecnologias digitais viabilizaram novas formas de participação, promovendo profundas alterações nos custos e no tempo necessários ao engajamento político. Em razão disso, a investigação dos condicionantes da web participação vem ganhando cada vez mais relevância. No campo da participação eleitoral, no entanto, a literatura brasileira tem se dedicado, principalmente, ao exame dos mecanismos de uso das ferramentas da Internet por campanhas on-line, notadamente ao grau de adesão de candidatos e partidos a essas tecnologias, bem como à análise de conteúdos publicados em plataformas digitais de mídias sociais decorrentes da interação dos eleitores com *fanpages* de políticos. Por sua vez, este trabalho traz uma contribuição inédita, investigando simultaneamente, pela primeira vez no Brasil, os condicionantes da participação eleitoral on-line e off-line através de pesquisa de opinião domiciliar, a partir de uma amostra do eleitorado de Salvador. Suas investigações são dirigidas por três objetivos principais: 1) Examinar o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), particularmente as plataformas digitais de mídias sociais (Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube e Twitter), no processo de engajamento cívico e participação política, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2014; 2) Medir o impacto das variáveis sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade e renda familiar), atitudes políticas (participação cívica, interesse político e preferência partidária), uso da Internet (frequência de acesso e plataformas digitais) e consumo de mídias (televisão, jornais, revistas, rádio etc.) na participação política on-line e off-line do eleitorado, além do impacto de uma forma de participação sobre a outra; 3) Definir o perfil dos participantes e não participantes, estabelecer comparações entre os padrões e níveis de participação e comprovar, a partir dos dados empíricos e análises estatísticas multivariadas, se a participação on-line atrai novos atores ou reforça a participação de ativistas tradicionais. Os principais resultados obtidos indicam que: 1) As ferramentas da Internet reforçaram a participação dos eleitores mais ativos em atividades presenciais de campanha e mobilizaram eleitores inativos para a participação on-line; 2) Não há indicativo de que as ferramentas da Internet possam resolver os dilemas clássicos de representatividade da participação, como a sub-representação de pobres em campanhas eleitorais; 3) Também não há evidências de que a web participação apenas reforça a participação presencial, como afirmam os céticos; 4) O uso de plataformas digitais de mídias sociais foi determinante para a participação on-line e off-line; 5) O nível de escolaridade superior foi uma variável preditora de web participação; 6) O interesse político foi preditor de participação on-line moderada/alta, mas não de baixa participação.

Palavras-chave: Democracia Digital. Internet. Participação. Mídias Sociais.

SANTANA, Rosane Soares. On-line and off-line political participation in the Brazilian presidential elections of 2014. 2018. 202 pp. Thesis (PhD in Communication and Contemporary Culture) – School of Communication, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

ABSTRACT

The study on participation is a classic theme of Political Science. Digital technologies have enabled new forms of participation, promoting profound changes in the costs and time required for political engagement. Therefore, the investigation of the determinants of web participation has been gaining more and more relevance. In the field of electoral participation, however, Brazilian literature has been dedicated mainly to the examination of mechanisms for using Internet tools through on-line campaigns, especially to the degree of adhesion of candidates and parties to these technologies, as well as to the analysis of content published on digital social media platforms stemming from voter interaction with fanpages of politicians. In turn, this work is an unprecedented contribution, investigating through a household opinion survey the determinants of on-line and off-line electoral participation for the first time in Brazil, based on a sample of Salvador electorate. Their research is guided by three main objectives: 1) To examine the use of Information and Communication Technologies (ICTs), particularly digital platforms of social media (Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube and Twitter), in the process of civic engagement and political participation during the Brazilian presidential elections of 2014; 2) To measure the impact of sociodemographic variables (gender, age, education and family income), political attitudes (civic participation, political interest and party preference), Internet use (frequency of access and digital platforms) and media consumption (TV, journals, magazines, radio etc.) in the on-line and off-line political participation of the electorate, in addition to the impact of one form of participation on another; 3) To define the profile of the participants and nonparticipants, establishing comparisons between the patterns and levels of participation and prove, from empirical data and multivariate statistical analyzes, whether on-line participation attracts new actors or reinforces the participation of traditional activists. According to main results: 1) The Internet tools reinforced the participation of the most active voters in face-to-face campaign activities and mobilized inactive voters for on-line participation; 2) There is no indication that Internet tools can solve the classical dilemmas of representativeness of participation, such as underrepresentation of the poor in electoral campaigns; 3) There is also no evidence that web participation only reinforces on-site participation, as skeptics say; 4) The use of digital platforms of social media was determinant for the participation on-line and off-line; 5) The level of higher education was a predictor of web participation; 6) Political interest was a predictor of moderate/high on-line participation, but not low participation.

Keywords: Digital Democracy. Internet. Participation. Social media.

LISTA DE TABELAS

1	Distribuição da amostra por regiões administrativas	24
2	Universo real – amostra por sexo	25
3	Universo ajustado – amostra por sexo	25
4	Amostra final por sexo	25
5	Universo real – amostra por faixa etária	26
6	Universo ajustado – amostra por faixa etária	26
7	Amostra final por faixa etária	26
8	Universo real – amostra por escolaridade	27
9	Universo ajustado – amostra por escolaridade	28
10	Amostra final por escolaridade	28
11	Amostra sexo	85
12	Amostra idade	86
13	Amostra escolaridade	87
14	Renda familiar	88
15	Canais de Informação Política	89
16	Q4 X Q1 Canais de Informação política por sexo	90
17	Q4 x Q2 Canais de Informação política por idade	91
18	Q4 x Q3 Canais de informação por nível de escolaridade	91
19	Uso dos canais de Informação por renda familiar	92
20	Frequência de acesso à Internet	93
21	Frequência de uso da Internet por sexo	93
22	Frequência de acesso à Internet por idade	94
23	Frequência de acesso à Internet por escolaridade	95
24	Frequência de acesso à Internet por renda	96
25	Finalidade de acesso à Internet	97
26	Participação em rede social	97
27	Redes sociais mais usadas	98
28	Acesso a rede social por sexo	99
29	Acesso a rede social por idade	100
30	Acesso a rede social por nível de escolaridade	100
31	Acesso a rede social por renda	101
32	Assuntos discutidos e compartilhados nas redes sociais	103
33	Associativismo	105
34	Participação cívica	106
35	Distribuição da preferência partidária dos eleitores	108
36	Preferência partidária por sexo	109
37	Preferência partidária por idade	110
38	Preferência partidária por escolaridade	110
39	Preferência partidária por renda	111
40	Frequência dos repertórios de participação on-line e off-line	142
41	Dimensões da Participação on-line e off-line	159
42	Tipo de Participação nas Eleições Presidenciais 2014	162
43	Condicionantes da Participação off-line	170
44	Condicionantes da Participação on-line	171

LISTA DE GRÁFICOS

1	Sexo (Q. 1) - Base 280 entrevistas	25
2	Faixa etária (Q. 2) - Base: 280 entrevistas	27
3	Grau de instrução (Q. 3) - Base: 280 entrevistas	28
4	Sexo (Q. 1) - Base 280 entrevistas	86
5	Faixa etária (Q. 2) - Base: 280 entrevistas	87
6	Grau de instrução (Q. 3) - Base: 280 entrevistas	88
7	Questão 10 da pesquisa de campo (Apêndice) - Você participou de discussões, emitiu opiniões ou publicou/compartilhou/reproduziu/curtiu conteúdos (textos, fotos, vídeos etc.), nos últimos seis meses? Sobre quais desses assuntos? (Q. 10)	103
8	Questão 11 da pesquisa de campo (Apêndice) - Você participa de alguma instituição, entidade, associação, movimento ou organização? (Q. 11)	105
9	Questão 12 da pesquisa de campo (Apêndice) - Nos últimos 12 meses você participou das seguintes atividades? (Q. 12)	106
10	Questão 13 da pesquisa de campo (Apêndice) - Você se interessa por política? (Q. 13)	107
11	Questão 13.1 da pesquisa de campo (Apêndice) - Com que frequência você costuma conversar sobre política? (Q. 13.1)	108
12	Participação off-line por sexo	117
13	Participação on-line por sexo	117
14	Participação on-line por idade	121
15	Participação on-line por idade	122
16	Participação off-line por escolaridade	124
17	Participação on-line por escolaridade	124
18	Participação off-line por renda off-line	128
19	Participação por renda on-line	129
20	Volume de participação off-line por sexo	131
21	Volume de participação on-line por sexo	131
22	Volume de participação off-line por idade	133
23	Volume de participação on-line por idade	133
24	Volume de participação off-line por escolaridade	135
25	Volume de participação on-line por escolaridade	135
26	Volume de participação off-line por renda	138
27	Volume de participação on-line por renda	138
28	Questão 10 da pesquisa de campo (Apêndice) - Se o voto não fosse obrigatório, você votaria?	140
29	Participação off-line	160
30	Participação on-line	160
31	Q6. Frequência de acesso à internet dos eleitores ativos on-line (Q6) - Base: 13 casos	164
32	Q9a (somatório de 9a, 9b,9c,9d,9e) Redes sociais utilizadas pelos eleitores ativos on-line (Q9a) - Base: 13 casos	164
33	Q6. Frequência de acesso à internet dos eleitores ativos on-line e off-line (Q6) - Base: 30 casos	165
34	Uso de redes sociais pelos eleitores ativos on-line e off-line Q9a (somatório de 9a, 9b,9c,9d,9e) Redes sociais utilizadas - Base: 30 casos	165

LISTA DE QUADROS

1	Principais medidas (atos) de participação do questionário Anes	51
2	Escala de Participação de Milbrath (1965)	51
3	Medidas de participação e modalidades	53
4	Modalidades e dimensões da participação	53
5	Modalidades convencionais e não convencionais de participação (PAS)	55
6	Os atributos das atividades políticas	56
7	Participação on-line: modos, características e recursos	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Anes	American National Elections Studies
Anpocs	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CP-REDES	Grupo de Pesquisa Comunicação Política e Redes Digitais
CPS	Citizen Participation Studies
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
EVS	European Values Surveys
FFCH	Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Fiepe	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo
GAIST	Grupo de Pesquisa em Atores, Instituições e Novas Tecnologias
GSS	General Social Surveys
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCT-DD	Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital
IPESPE	Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas de Pernambuco
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
OMC	Organização Mundial do Comércio
P&A	Pesquisa e Análise
PDDU	Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano
RAS	Regiões Administrativas de Salvador
RBCC	Revista Brasileira de Ciências da Comunicação
TICs	Tecnologias da Informação e da Comunicação
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UEM	Universidade Estadual de Maringá
UERJ	Universidade Estadual do Rio de Janeiro
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPR	Universidade Federal do Paraná
WVS	World Values Survey

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
PARTE I		
2	CONFORMAÇÃO DA PESQUISA	17
2.1	PROBLEMATIZAÇÃO	18
2.2	OBJETIVOS	20
2.3	HIPÓTESES	20
2.4	MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	22
2.4.1	Procedimentos de campo	28
2.5	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	29
2.6	PESQUISA EMPÍRICA	31
2.7	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	33
3	DEMOCRACIA E PARTICIPAÇÃO	35
3.1	AUMENTO DA DEMANDA	38
3.2	DECLÍNIO DO CAPITAL SOCIAL	40
3.3	VALORES DE AUTOEXPRESSÃO	43
3.4	MEDIA EFFECTS	45
3.5	O CONCEITO DE PARTICIPAÇÃO	46
3.6	MODALIDADES DE PARTICIPAÇÃO	49
3.7	CLASSIFICAÇÕES RECENTES	57
3.8	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	58
4	DEMOCRACIA DIGITAL E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA	60
4.1	PARTICIPAÇÃO ON-LINE	63
4.2	TIPOS DE PARTICIPAÇÃO ON-LINE	66
4.2.1	Participação e mídias sociais	69
4.2.2	Mimetismo na web	72
4.3	VISÕES NORMATIVAS DE DEMOCRACIA DIGITAL	76
4.4	RECURSOS INDIVIDUAIS E PARTICIPAÇÃO	79
4.5	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	82
PARTE II		
5	PESQUISA EMPÍRICA	84
5.1	QUALIFICAÇÃO DA AMOSTRA: SEXO	85
5.2	QUALIFICAÇÃO DA AMOSTRA: IDADE	86
5.3	QUALIFICAÇÃO DA AMOSTRA: ESCOLARIDADE	87
5.4	QUALIFICAÇÃO DA AMOSTRA: RENDA	88
5.5	HÁBITOS: CONSUMO DE MÍDIAS	89
5.6	HÁBITOS: FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET	92
5.7	FINALIDADE DE ACESSO À INTERNET	96
5.8	HÁBITOS: ACESSO ÀS REDES SOCIAIS	97
5.9	HÁBITOS: TIPO DE REDE SOCIAL	97
5.10	ACESSO A REDE SOCIAL POR SEXO	98
5.11	ACESSO A REDE SOCIAL POR IDADE	99

5.12	ACESSO A REDE SOCIAL POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	100
5.13	ACESSO A REDE SOCIAL POR RENDA	101
5.14	ASSUNTOS CURTIDOS, COMENTADOS E COMPARTILHADOS NAS REDES SOCIAIS	101
5.15	PARTICIPAÇÃO CÍVICA	104
5.16	INTERESSE E CONVERSA SOBRE POLÍTICA	106
5.17	PREFERÊNCIA PARTIDÁRIA	108
5.17.1	Preferência partidária por sexo	109
5.17.2	Preferência partidária por idade	109
5.17.3	Preferência partidária por escolaridade	110
5.17.4	Preferência partidária por renda	111
5.18	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	111
6	PARTICIPAÇÃO E REPRESENTAÇÃO	113
6.1	PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ON-LINE E OFF-LINE POR SEXO	115
6.2	PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ON-LINE E OFF-LINE POR IDADE	118
6.3	PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ON-LINE E OFF-LINE POR GRAU DE ESCOLARIDADE	122
6.4	PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ON-LINE E OFF-LINE POR RENDA FAMILIAR	125
6.5	VOLUME DE PARTICIPAÇÃO POR SEXO	129
6.6	VOLUME DE PARTICIPAÇÃO POR IDADE	131
6.7	VOLUME DE PARTICIPAÇÃO POR ESCOLARIDADE	134
6.8	VOLUME DE PARTICIPAÇÃO POR RENDA	135
6.9	OS INATIVOS	138
6.10	MODALIDADES E FREQUÊNCIA DE PARTICIPAÇÃO	141
6.11	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	144
7	CONDICIONANTES DA PARTICIPAÇÃO ELEITORAL ON- LINE E OFF-LINE	147
7.1	VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS: SEXO	149
7.2	VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS: IDADE	149
7.3	VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS: ESCOLARIDADE	150
7.4	VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS: RENDA	151
7.5	VARIÁVEIS INFORMACIONAIS	152
7.6	INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS	153
7.7	FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET	155
7.8	VARIÁVEIS ATITUDINAIS: INTERESSE POLÍTICO	155
7.9	VARIÁVEIS ATITUDINAIS: PARTICIPAÇÃO CÍVICA	156
7.10	VARIÁVEIS ATITUDINAIS: PREFERÊNCIA PARTIDÁRIA	157
7.11	ANÁLISES MULTIVARIADAS	157
7.12	RESULTADOS E DISCUSSÕES	161
7.13	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	172
8	CONCLUSÕES	174
	REFERÊNCIAS	182
	APÊNDICE	196

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre Internet e política constituem atualmente importante campo de investigação das ciências sociais (CHADWICK; HOWARD, 2009; WILHELM, 2000). Neste sentido, o uso das ferramentas da Internet para fomentar a participação é objeto da atenção de estudiosos de diferentes visões normativas de democracia, particularmente sua versão parlamentar, predominante no mundo Ocidental (DAHLBERG, 2011, 2001; STREET, 1997; VEDEL, 2006; VISSERS; STOLLE, 2013). Há expectativas de que as tecnologias digitais possam gerar capital social (BAUMGARTNER; MORRIS, 2010; BIMBER, 2000; BODE, 2008; NORRIS, 2011, 2001; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012), engendrando novas formas de participação e engajamento cívico, num contexto de declínio da participação política tradicional – voto, envolvimento no trabalho de comitês eleitorais e agremiações partidárias (DALTON, 2004; INGLEHART; WELZEL, 2009; NORRIS, 2011, 2007, 2002; PUTNAM, 2015).

Nesta perspectiva, duas linhas de investigação têm ganho destaque. A primeira examina o uso das tecnologias digitais como instrumento para revigorar o capital social e fortalecer o engajamento cívico e a participação democrática (BAUMGARTNER; MORRIS, 2010; BIMBER, 2000; BODE, 2008; SHEUFELE; NISBET, 2002; VITAK et al., 2011). A segunda se debruça sobre os recursos individuais necessários ao engajamento on-line, sob o argumento de que divergem daqueles empregados na participação presencial (ANDUIZA; GALLEGO; CANTIJOCH, 2010; BEST; KRUEGER, 2005; KRUEGER, 2002). Isto porque, as tecnologias digitais reduziram drasticamente o tempo e os custos investidos na participação (BEST; KRUEGER, 2005; BIMBER, 2003; BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009; KRUEGER, 2002).

Na história recente, alguns acontecimentos contribuíram para alimentar ainda mais a expectativa de que as tecnologias digitais podem fomentar a participação, fundamental para os processos de tomada de decisão coletiva no regime democrático (DAHL, 2001; PATEMAN, 1992). Entre eles, é possível destacar: 1) o uso das plataformas digitais de mídias sociais no trabalho de informar, mobilizar eleitores e arrecadar fundos para a primeira campanha presidencial de Barack Obama (2008) – marco histórico no uso da Internet em eleições no Ocidente

(CASTELLS, 2009; GOMES et al., 2013); 2) a utilização dessas ferramentas por movimentos sociais como a Primavera Árabe, as revoluções na Tunísia, no Egito e em outros países do Oriente Médio e do Norte da África; os indignados na Espanha, o Occupy Wall Street, nos Estados Unidos, e os movimentos de junho de 2013 no Brasil (CASTELLS, 2012; PAPACHARISSI, 2015; SHIFMAN, 2014). Estes acontecimentos foram responsáveis pela eclosão de um extenso volume de pesquisas dedicadas a investigar fenômenos semelhantes em contextos locais, como é o caso desta tese.

Assim, a autora busca contribuir, de quatro maneiras, com a literatura sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) em campanhas eleitorais produzida nos últimos anos. Em primeiro lugar, enfocando o uso das tecnologias digitais do ponto de vista dos eleitores – o lado da demanda. Em segundo, investigando o comportamento eleitoral on-line e off-line de uma amostra representativa dos eleitores de Salvador através da aplicação de uma *survey*. Em terceiro lugar, comparando o comportamento dos eleitores em plataformas diferentes: Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube e Twitter. Por fim, medindo os níveis e distinguindo tipos de participação digital e presencial; comparando padrões de participação e definindo o perfil dos participantes nos dois universos.

Desta forma, esta tese tem como objeto de estudo a participação dos eleitores de Salvador, o uso das tecnologias digitais neste processo e os condicionantes do engajamento cívico on-line e off-line desta população nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. E como objetivo: 1) Investigar o uso das TICs, particularmente as plataformas digitais de mídias sociais no processo decisório eleitoral; 2) Medir o impacto de variáveis sociodemográficas, atitudes políticas, frequência de uso da Internet e consumo de mídias na participação política on-line e off-line, além do impacto de uma forma de participação sobre a outra; e 3) Definir o perfil dos participantes e não participantes, estabelecer comparações entre os padrões e níveis de participação e comprovar se a participação on-line atrai novos atores ou reforça a participação política convencional.

A metodologia está baseada em pesquisa de opinião domiciliar realizada em Salvador, em janeiro de 2015, para investigar diversas variáveis sobre o uso das tecnologias digitais, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2014, tais como: sexo, idade, renda, escolaridade, acesso à internet, consumo de mídias, participação

em mídias sociais, participação cívica, participação política on-line e off-line, preferência partidária e hábitos de uso de TICs.

O trabalho está dividido em duas partes: a primeira inclui três capítulos conceituais englobando: 1) a conformação da pesquisa; 2) A discussão da literatura teórica e empírica a respeito de democracia e participação política, a crise de participação convencional, o conceito de participação, sua classificação, incluindo os trabalhos demarcatórios e os mais recentes; 3) os conceitos de democracia digital, visões normativas, formas de participação on-line e recursos individuais necessários ao engajamento e à participação.

Na segunda parte estão três capítulos abarcando os dados empíricos do trabalho que integram a contribuição inédita desta tese para a literatura sobre Internet, com as análises dos resultados obtidos e suas conclusões. Esses capítulos relacionam-se estreitamente com cada um dos objetivos propostos: a investigação do uso das ferramentas digitais na participação, o perfil sociodemográfico dos participantes, as variáveis atitudinais e informacionais, os tipos de participação política eleitoral on-line e off-line e os condicionantes da participação.

Além dos seis capítulos acima mencionados, esta tese possui ainda uma Introdução e a Conclusão. Na primeira, estão as principais diretrizes do trabalho e a metodologia empregada para alcançá-las, orientando os leitores sobre os objetivos propostos. Na conclusão, cruzam-se os resultados obtidos com os objetivos traçados, confirmando ou não as hipóteses de estudo, além de proporem-se linhas de investigação futuras.

Por fim, cabe ressaltar que esta pesquisa é um estudo transversal, limitando-se a focar o comportamento político do eleitorado de Salvador, capital do estado da Bahia, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. Em função de múltiplas abordagens, seja na elaboração do questionário e na realização do campo, bem como no emprego de diferentes modelos estatísticos para a investigação dos condicionantes da participação, evitaram-se análises longitudinais comparativas com outros estudos do gênero. Ressalte-se, inclusive, o fato de ser este um estudo pioneiro no Brasil e que, espera-se, possa prosseguir ao longo de uma série, a partir das eleições presidenciais brasileiras de 2018.

PARTE I

2 CONFORMAÇÃO DA PESQUISA

Nas três últimas décadas, as transformações processadas nos sistemas tradicionais de comunicação, com o surgimento da Internet, têm alterado as formas de participação política (BEST; KRUEGER, 2005; KRUEGER, 2002; MANIN, 1995, 2013; POOL, 1990, 1984; VISSERS; STOLLE, 2013; ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014). 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 coletiva nas democracias contemporâneas (DAHL, 2001; PATEMAN, 1992; PUTNAM, 2015; VERBA, SCHLOZMAN E BRADY, 1995).

Neste contexto, as TICs são vistas como capazes de promover diferentes tipos de mobilização e engajamento cívico (BIMBER, 1998, 2003; BIMBER; COPELAND, 2013; BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009; BIMBER; DAVIS, 2003; FOOT; SCHNEIDER, 2006; KAREN; MCNEAL, 2003; NORRIS, 2001) e de atrair novos participantes para a arena democrática (BEST; KRUEGER, 2005; KRUEGER, 2002; NORRIS; 2011; 2001; STOLLE; HOOGHE, 2004; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012). Há também uma expectativa de que a Internet possa 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; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012), além de dar voz a grupos excluídos do *mainstream* político – segmentos de baixa renda, pouca escolaridade ou politicamente menos influentes (DALTON, 2004; LOADER; VROMEN; XENOS, 2014; NORRIS, 2001; VISSERS; STOLLE, 2013).

A partir desta perspectiva, uma literatura crescente tem abordado a utilização das TICs no processo de engajamento cívico e participação política, como forma de reduzir o déficit de participação das democracias representativas (BEST; KRUEGER, 2005; BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009; GIBSON; CANTIJOCH, 2013; GOMES, 2011, 2007, 2005a, 2005b; NORRIS, 2011, 2002, 2001; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012). Extenso volume de pesquisas empíricas é devotado ao estudo do impacto da Internet na participação convencional, especialmente em campanhas

eleitorais, depois da primeira eleição de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos, em 2008 – marco histórico no uso das ferramentas digitais para mobilização e arrecadação de fundos (ANDUIZA; GALLEGO; CANTIJOCH, 2010; BIMBER; COPELAND, 2013; BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2010; TOWNER; DÚLIO, 2011; TOWNER; MUÑOZ, 2016; TOWNER, 2013; VITAK et al., 2011).

No Brasil, vários pesquisadores têm se voltado para o estudo do fenômeno. Neste particular, discutem-se aspectos teóricos e metodológicos (GOMES, 2011); experiências, entraves e desafios na utilização das tecnologias digitais em campanhas eleitorais (MARQUES et al., 2013); o potencial das ferramentas interativas, especialmente o uso político das plataformas digitais de mídias sociais (ALDÉ; MARQUES, 2015; CERVI et al., 2016) e os condicionantes do ativismo político on-line (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016; SANTANA, 2017), dentro de um conjunto de pesquisas que incluem, também, um viés participacionista.

Este estudo vem somar-se à literatura sobre o impacto das tecnologias digitais na esfera política. Seu objetivo central é investigar a influência das variáveis sociodemográficas, da renda familiar, de atitudes políticas (participação cívica e preferência partidária), do consumo de mídias (TV, jornais, revistas, rádio) e do uso das plataformas digitais de mídias sociais (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter) e *video-sharing* (YouTube) na participação política dos eleitores de Salvador, durante a campanha presidencial de 2014. Assim o faz, pela primeira vez no Brasil, apresentando um diferencial metodológico: a investigação simultânea do comportamento político on-line e off-line dos eleitores, através da aplicação de uma pesquisa de opinião domiciliar¹.

2.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A partir desta abordagem metodológica, este estudo busca contribuir, de quatro maneiras, com a literatura sobre o impacto da Internet na participação política. Em primeiro lugar, enfocando o uso das tecnologias digitais no Brasil, do ponto de vista dos eleitores – o lado da demanda. Afinal, como ensinam Vissers e Stolle (2013, p. 938, tradução nossa):

¹ A pesquisa foi aplicada pelo instituto de opinião pública P&A Pesquisa e Análise, de Salvador, com 30 anos de experiência no mercado, a partir de questionário elaborado pela autora.

Para avaliar a eficácia e o potencial revolucionário da Internet, devemos examinar como as pessoas realmente se envolvem em ativismo on-line em um determinado contexto político.²

Em segundo lugar, utilizando uma amostra do eleitorado de Salvador em 2014, com cerca de 1,9 milhão de eleitores, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Assim, este estudo afasta um dos problemas metodológicos apontados por Towner (2012) nas pesquisas que investigam o potencial da Internet para promover engajamento cívico e participação: a amostragem selecionada em universos não representativos de populações mais amplas, como estudantes universitários.

Em terceiro lugar, comparando o comportamento dos eleitores em plataformas diferentes: Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube e Twitter. Também, neste caso, seguiu-se recomendação de Towner (2013) para evitar outro erro metodológico em estudos de web participação, que é o uso da Internet *per se* como uma variável de análise, ignorando suas diversas ferramentas, e das mídias sociais de maneira linear, sem atentar para suas diferentes peculiaridades (TOWNER, 2013, 2012). Vale ressaltar, aqui, que cada uma dessas plataformas apresenta variadas possibilidades tecnológicas e sua utilização resulta em impactos diferenciados tanto na participação on-line como na off-line, empiricamente comprovados pela autora (SANTANA, 2017).

Por fim, em quarto lugar, este estudo segue recomendações de Vissers e Stolle (2013) para investigação do potencial da Internet no engajamento em ativismo on-line: 1) mede os níveis e distingue tipos de participação política on-line e off-line; 2) compara padrões de participação; 3) variáveis causais; e 4) define o perfil dos participantes nos dois universos, verificando se a participação digital atrai novos atores ou reforça a participação política tradicional (VISSERS; STOLLE, 2013). Para investigação dos condicionantes da participação (variáveis causais), utilizou-se o modelo estatístico de regressão multinomial (Capítulo 7), aplicado pelas referidas autoras e recomendado pelo professor doutor Ednaldo Ribeiro, da Universidade

² "In order to be able to judge the efficacy and revolutionary potential of the Internet, we have to examine how people truly engage in online activism in a given political context".

Federal do Paraná (UFPR), que também o aplicou em no artigo “Participação on-line e off-line no Brasil: relações e condicionantes” (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016).

2.2 OBJETIVOS

Com base nas questões levantadas nos parágrafos anteriores, este estudo tem os seguintes objetivos:

- 1) Investigar o uso das TICs, particularmente as plataformas digitais de mídias sociais (Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube e Twitter), no processo de engajamento cívico e participação política dos eleitores de Salvador, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2014;
- 2) Medir o impacto das variáveis sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade e renda familiar), atitudes políticas (participação cívica, interesse político e preferência partidária), uso da Internet (frequência de acesso) e consumo de mídias (televisão, jornais, revistas e rádio) na participação política on-line e off-line do eleitorado, além do impacto de uma forma de participação sobre a outra;
- 3) Definir o perfil dos participantes e não participantes, estabelecer comparações entre os padrões e níveis de participação e comprovar, a partir dos dados empíricos e análises estatísticas multivariadas, se a participação on-line atrai novos atores ou reforça a participação política convencional.

2.3 HIPÓTESES

As hipóteses aqui apresentadas estão fundamentadas na literatura teórica e empírica a respeito do tema, a qual será discutida no terceiro capítulo. Até aqui, não existe um consenso sobre o impacto das ferramentas da Internet na participação política on-line e off-line. Assim, este estudo busca dar a sua contribuição, testando algumas hipóteses inspiradas por outros estudos, alguns deles desenvolvidos no mundo anglo-saxão:

H1: O uso das plataformas digitais de mídias sociais é determinante para a participação on-line e off-line dos eleitores, em campanhas eleitorais.

Esta hipótese inspira-se nos estudos de Towner (2013), que realizou uma pesquisa empírica nas eleições presidenciais americanas de 2012, concluindo que o uso das plataformas digitais de mídias sociais influenciou a participação on-line e off-line dos eleitores. Com ela procurou-se verificar se idêntico fenômeno ocorreu nas eleições presidenciais brasileiras de 2014.

H2: O nível de escolaridade é o principal preditor de acesso e participação on-line dos eleitores.

Com esta hipótese buscou-se investigar se a Internet demonstrou ter um caráter excludente na participação nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, como observado em outros contextos pelas investigações de Ribeiro, Borba e Hansen (2016) e como afirmam alguns estudiosos, a exemplo de Barber (2006) e Eisenberbg (2003), a respeito da participação política e do acesso à Internet.

H3: A participação mediada pelas tecnologias digitais reproduz as desigualdades de participação convencional, favorecendo os grupos tradicionalmente engajados e com maiores níveis de renda e de escolaridade.

Esta hipótese é um desdobramento da segunda. Alguns estudiosos (DI GENNARO; DUTTON, 2006; NORRIS, 2001) afirmam que a Internet reforça a participação dos indivíduos tradicionalmente engajados, com maiores níveis de escolaridade e renda. Norris (2001), por exemplo, chegou a conclusão de que tanto nos EUA como na Europa a Internet não tem mobilizado novos grupos. Ao contrário, reforça as desigualdades tradicionais de representatividade na participação (NORRIS, 2001), fenômeno confirmado por outros autores (DI GENNARO; DUTTON, 2006; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2010, 2012). Em síntese, parafraseando Manuel Castells (1999), a comunicação mediada por computador reproduz as redes sociais culturalmente dominantes.

O problema da representatividade da participação é vital para a democracia contemporânea (PATEMAN, 1992; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2010, 2012;

VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). A confirmação da hipótese do reforço em outros estudos (DI GENNARO; DUTTON, 2006; NORRIS, 2001), no entanto, indica que o aumento da participação promovido pelas tecnologias digitais (BUCY; GREGSON, 2001; MARGETTS et al., 2015) não é suficiente para equalizar o acesso das vozes aos canais de informação e expressão, de forma a persuadir os tomadores de decisão – princípio da igualdade dos modernos, segundo Robert Dahl (1989). Assim, este estudo deseja verificar se tal fenômeno se repetiu nas eleições presidenciais brasileiras de 2014.

2.4 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Esta é um estudo de natureza quantitativa. Utiliza uma pesquisa de opinião para investigar o comportamento on-line e off-line dos eleitores de Salvador, durante as eleições presidenciais de 2014. O uso desta metodologia, aliado a sofisticadas análises estatísticas, tem permitido documentar, com riqueza de detalhes, o comportamento político em muitos países, nos últimos 50 anos (ATEKSON, 2010; BRADY, 2010). Este método é considerado, até hoje, o mais importante instrumento de análise dos processos democráticos (BRADY, 2000, p. 47, tradução nossa):

Nenhum outro método para entender a política é mais usado, e nenhum outro método tem tão consistentemente iluminado a Ciência Política com fatos políticos. Como os telescópios em astronomia, microscópios em biologia e sensores sísmicos, meteorológicos e ambientais nas geociências, as surveys possuem características que as tornam um método fundamental de coleta de dados para as ciências sociais. *Surveys* são coletores poderosos e lentes precisas de aumento de informações. Pesquisas por amostragem podem reunir informações sobre quase todos os tópicos para que alguns milhares de entrevistados selecionados aleatoriamente possam representar de forma confiável populações com milhões de membros.³

Por esta razão, este estudo enfatiza o papel das surveys científicas nos estudos eleitorais iniciados pelo American National Elections Studies (Anes) a partir dos anos 1940 (ATEKSON, 2010; BRADY, 2000, 1999; NORRIS, 2007). As medidas de participação convencional do Anes serviram de base para a nossa pesquisa de

³ No other method for understanding politics is used more, and no other method has so consistently illuminated political science theories with political facts. Like telescopes in astronomy, microscopes in biology, and seismic, weather, and environmental sensors in the geo-sciences, surveys have features that make them a fundamental data collection method for the social sciences. Surveys are powerful collectors and accurate magnifiers of information. Sample surveys can gather information about almost any topic so that a few thousand randomly selected respondents can reliably represent populations with millions of members.

campo – como veremos neste e no próximo capítulo – e para muitos estudos ao redor do mundo (BRADY, 1999, 2000).

Para atender aos objetivos propostos foi necessário realizar uma pesquisa quantitativa amostral representativa da população definida no estudo: os eleitores de Salvador: 1.923.899 indivíduos, segundo o TSE (BRASIL, 2014a). A amostra foi calculada utilizando-se a seguinte fórmula para universos infinitos⁴, populações acima de cem mil elementos, como é o caso do eleitorado de Salvador (RICHARDSON et al., 2014):

$$\eta = \frac{\delta^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2}$$

onde:

η = amostra

$\delta = 2$ (nível de confiança)

$p = 50$ (proporção da população)

$q = 100 - p$ (proporção da população)

$\varepsilon = 6$ (margem de erro)

$\eta = 277,8$ casos, arredondando-se para 280 casos.

Os parâmetros são os usualmente adotados em pesquisas sociais:

$\delta = 2 \rightarrow$ representa o nível de confiança de 95,5%, ou seja, indica que se a amostra fosse repetida cem vezes, os resultados se repetiriam em 95,5% dos casos;

$p = q = 50 \rightarrow$ considera que a população é completamente heterogênea (hipótese mais desfavorável, que gera o maior tamanho de amostra dentro dos parâmetros selecionados);

$\varepsilon = 6 \rightarrow$ margem de erro igual a seis pontos percentuais para mais ou para menos (margem de erro máxima recomendável em pesquisas sociais, indicando que os resultados na totalidade da amostra devem ser lidos se considerando a faixa de -6 a +6).

Utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por cotas proporcionais ao tamanho da população e às variáveis sexo, faixa etária e grau de instrução, elaborada em dois estágios. No primeiro estágio observou-se a

⁴ População finita é definida, por convenção, como até 100 mil elementos. Acima deste teto, é considerada infinita (RICHARDSON et al., 2014).

distribuição proporcional ao tamanho da população das 17 Regiões Administrativas Continentais de Salvador⁵ (RAS), segundo as projeções previstas pelo Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU), Lei n. 7.400/2008) para o ano 2015, de modo que a amostra em cada RAS fosse proporcional ao número dos respectivos residentes. A entrevista que representaria o eleitorado das ilhas do município de Salvador foi aplicada na RAS XVII (Subúrbios Ferroviários)⁶.

Tabela 1 - Distribuição da amostra por regiões administrativas

Regiões Administrativas de Salvador (RAS)	População estimada em 2015		Amostra
	Nº	%	
RA I - Centro	76.762	3	7
RA II - Itapagipe	157.553	5	15
RA III - São Caetano	219.361	7	21
RA IV - Liberdade	187.267	6	18
RA V - Brotas	223.088	8	21
RA VI - Barra	84.729	3	8
RA VII - Rio Vermelho	157.977	5	15
RA VIII - Pituba/ Costa Azul	140.407	5	13
RA IX - Boca do Rio/ Patamares	108.341	4	10
RA X - Itapuã	225.666	8	22
RA XI - Cabula	172.113	6	16
RA XII – Tancredo Neves	253.493	9	24
RA XIII - Pau da Lima	298.926	10	29
RA XIV - Cajazeiras	153.133	5	15
RA XV - Ipitanga	51.889	2	5
RA XVI - Valéria	97.120	3	9
RA XVII - Subúrbios Ferroviários	308.623	11	30
RA XVIII – Ilhas	9.994	0	1
Total Salvador	2.926.442	100	280

Fonte: Pesquisa da autora.

No segundo e último estágio, dentro das áreas sorteadas os respondentes foram selecionados através de quotas amostrais, proporcionais em função de variáveis significativas do eleitorado, segundo dados do TSE: sexo, faixa etária e grau de instrução, de acordo com o perfil do eleitorado.

⁵ De acordo com o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano vigente à época da aplicação da *survey* (Lei n. 7.400/2008), Salvador possuía 18 regiões administrativas. Deste total, 17 estavam localizadas no continente e a 18.a era insular, englobando as Ilhas de Maré, Madre de Deus e Frades, na região da Baía de Todos os Santos.

⁶ Essa inclusão é apenas numérica e para efeito de amostra, observadas ainda as semelhanças sociodemográficas entre as duas populações.

Para distribuição da amostra segundo a variável sexo, foi ignorada a parcela de eleitores que não o informaram e arredondado para uma casa decimal as categorias masculino e feminino.

Tabela 2 - Universo real – amostra por sexo

Município	Sexo	Qt	%
Salvador	Não informado	1.325	0,069
	Masculino	878.635	45,669
	Feminino	1.043.939	54,262
Total		1.923.899	100,0

Fonte: Brasil (2014a).

Tabela 3 - Universo ajustado – amostra por sexo

Município	Sexo	Qt	%
Salvador	Masculino	878.635	45,7
	Feminino	1.043.939	54,3
Total		1.922.574	100,0

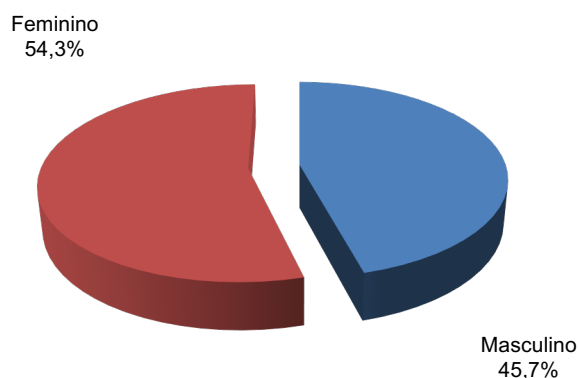
Fonte: Elaborada pela autora com base em Brasil (2014a).

Tabela 4 - Amostra final por sexo

	Respostas	Percentual
Masculino	128	45,7
Feminino	152	54,3
Nº de entrevistas	280	100,0

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 1 - Sexo (Q.1)
Base 280 entrevistas



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Para distribuição da amostra, segundo a variável faixa etária, foram descartados os segmentos faixa etária ignorada, 16 anos e 17 anos. Os maiores de

60 anos foram agrupados numa única categoria, mantendo-se a proporcionalidade em relação ao universo considerado.

Tabela 5 - Universo real – amostra por faixa etária

Município	Qt	Faixa Etária	%
Salvador	50	Inválida	0,003
	2.442	16 anos	0,127
	8.883	17 anos	0,462
	97.293	18 a 20 anos	5,057
	153.547	21 a 24 anos	7,981
	481.399	25 a 34 anos	25,022
	417.477	35 a 44 anos	21,7
	465.119	45 a 59 anos	24,176
	166.033	60 a 69 anos	8,63
	78.313	70 a 79 anos	4,071
	53.343	Superior a 79 anos	2,773
Total	1.923.899		100,00

Fonte: Brasil (2014a).

Tabela 6 - Universo ajustado – amostra por faixa etária

Município	Qt	Faixa Etária	%
Salvador	250.840	18 a 24 anos	13,1
	481.399	25 a 34 anos	25,2
	417.477	35 a 44 anos	21,8
	465.119	45 a 59 anos	24,3
	297.689	>= 60 anos	15,6
Total	1.912.524		100

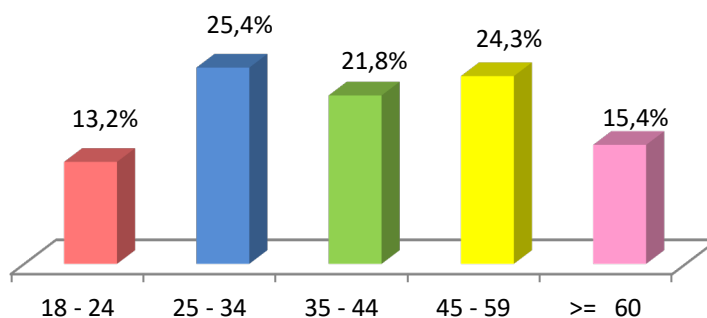
Fonte: Brasil (2014a).

Tabela 7 - Amostra final por faixa etária

	Respostas	Percentual
18 - 24	37	13.2
25 - 34	71	25.4
35 - 44	61	21.8
45 - 59	68	24.3
>= 60	43	15.4
Nº de entrevistas	280	100.0

Fonte: Elaborada pela autora com base em Brasil (2014a).

Gráfico 2 - Faixa etária (Q.2)
Base: 280 entrevistas



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Para distribuição da amostra, segundo a variável grau de instrução, foram descartados os segmentos não informado e analfabeto, considerando-se a necessidade de avaliar a participação política on-line e off-line do eleitorado, mediante aplicação de um questionário de pesquisas. As categorias de escolaridade foram reduzidas a três: até fundamental completo, nível médio (completo e incompleto) e superior (completo e incompleto), mantendo-se a proporcionalidade em relação ao universo considerado. A redução das categorias de análise teve por objetivo permitir uma análise mais acurada de eventuais diferenças entre os segmentos amostrais, em função do reduzido tamanho da amostra.

Tabela 8 - Universo real – amostra por escolaridade

Município	Grau de Instrução	Qt	%
Salvador	Não informado	1.495	0,078
	Analfabeto	32.219	1,675
	Lê e escreve	143.835	7,476
	Ensino fundamental incompleto	565.902	29,414
	Ensino fundamental completo	121.627	6,322
	Ensino médio incompleto	462.629	24,046
	Ensino médio completo	408.597	21,238
	Superior incompleto	75.581	3,929
	Superior completo	112.014	5,822
Total		1.923.899	100,0

Fonte: Brasil (2014a).

Tabela 9 - Universo ajustado – amostra por escolaridade

Município	Grau de Instrução	Qt	%
Salvador	Até fundamental completo	831.364	44,0
	Ensino médio	871.226	46,1
	Superior	187.595	9,9
Total		1.890.185	100

Fonte: Elaborada pela autora com base em Brasil (2014a).

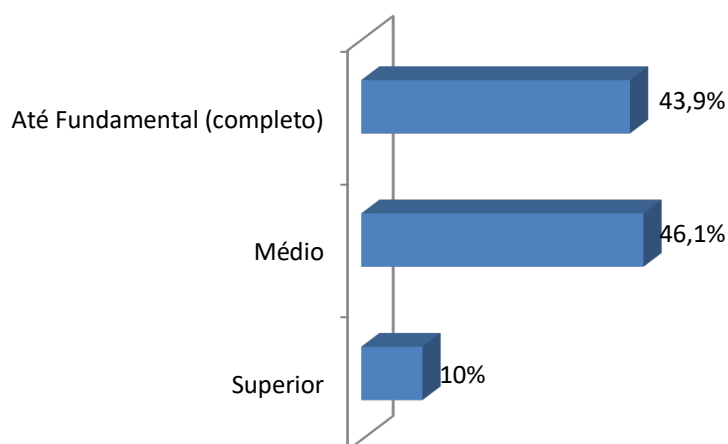
Tabela 10 – Amostra final por escolaridade

	Respostas	Percentual
	123	43.9
	129	46.1
	28	10.0
Nº de entrevistas	280	100.0

Fonte: Elaborada pela autora com base em Brasil (2014a).

Gráfico 3 - Grau de instrução (Q.3)

Base: 280 entrevistas



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

2.4.1 Procedimentos de campo

Uma vez definidos o tamanho dos estratos em cada RAS e a sua distribuição por cotas proporcionais, foram sorteados aleatoriamente os bairros em que seriam aplicadas as entrevistas domiciliares. Em cada bairro foram sorteadas ao menos três ruas. Foi utilizado um critério sistemático de abordagem para seleção do domicílio a ser entrevistado: a cada entrevista realizada, três domicílios eram descartados (podendo ser maior esse intervalo, caso o próximo domicílio não fosse elegível. Por exemplo: vazio, endereço comercial, fora de cota etc.).

A pessoa entrevistada em cada domicílio foi a que atendeu aos critérios das cotas de sexo, faixa etária e grau de instrução. Devido à dificuldade de se encontrar pessoas que reunissem essas três condições, simultaneamente, a cobertura geográfica tornou-se ampliada em relação ao número de ruas inicialmente sorteado. Realizou-se uma única entrevista em cada domicílio, abordado por entrevistador experiente e devidamente treinado para a função. A supervisão e crítica dos questionários foi aplicada a 100% das entrevistas. Posteriormente, 20% delas foram sorteadas aleatoriamente para a execução da checagem (reaplicação da entrevistada por outra pessoa) para validação das informações obtidas. A autora acompanhou pessoalmente todas as etapas.

2.5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

No contexto atual, de abundância de informação, a pesquisa bibliográfica constitui-se em um dos maiores desafios para o pesquisador. Assim, o primeiro passo para planejar uma investigação deve ser o conhecimento do tema e seus principais conceitos, para que uma estratégia de pesquisa possa, então, ser delineada (TREINTA et al., 2012).

Fase 1 - As primeiras referências sobre o impacto da Internet na política foram obtidas pela autora durante passagem na Universidade de Harvard (EUA), em 2008. Nesta ocasião, chamou-lhe a atenção uma entrevista do diretor-executivo do MoveOn.Org⁷, Eli Pariser⁸, publicada na edição americana da revista *Rolling Stones*, de novembro de 2007, e reproduzida em *textbook* do *Institute for English Language Programs* daquela instituição. No texto, Pariser (2008) destacava o uso das ferramentas digitais como instrumento de pressão sobre o Congresso americano.

Outras referências, como os livros do sociólogo britânico Anthony Giddens, *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives* e *Sociology*, permitiram-lhe contextualizar a temática. Manuel Castells e sua obra seminal *Networked Society* foi outra importante referência do período, além dos e-mails diários enviados pelo MoveOn.Org, ao qual a autora se filiou, e palestras no campus daquela universidade.

⁷ <https://front.moveon.org/>

⁸ Eli Pariser é o ex-diretor executivo e atual presidente do Move.On.Org, organização de ciberativismo dos EUA considerada o braço direito do Partido Democrata norte-americano no universo on-line.

Posteriormente, durante a preparação do pré-projeto no Grupo de Pesquisa Comunicação Política e Redes Digitais (CP-Redes) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), em 2013, novas referências bibliográficas foram sendo incorporadas. Estas especialmente oriundas da produção de dissertações, teses e artigos por membros do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD) e de sugestões de colegas a partir das discussões semanais do CP-Redes.

Fase 2 – Passada a fase inicial de conhecimento e contextualização da temática “Internet e Política”, foi possível aprofundar o tema com bibliografia de artigos disponibilizada nos seminários da disciplina COMA 78 – Ciber Democracia e na pesquisa bibliográfica que envolveu essencialmente levantamento em bases de dados da área de Ciências Sociais Aplicadas, a partir do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).⁹

Nestes, particularmente, tratou-se, entre diversos outros assuntos, da participação política on-line, com discussões embasadas em estudos teóricos e empíricos desenvolvidos em universidades americanas, canadenses e europeias. Estes estudos foram decisivos para a demarcação do objeto de pesquisa e para a construção do questionário de campo, com influência que se estendeu por todo o doutoramento.

Adicionalmente, nesta fase, também foram importantes as discussões travadas nos seminários da disciplina FCH-K27 – Democracia, democracias: Tensões, Dilemas e Conflitos, na Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FFCH) da UFBA, para atualização e aprofundamento das principais questões que cercam o debate sobre a teoria democrática contemporânea. Os conhecimentos adquiridos, até então, foram aplicados em artigos e levados à discussão em dois congressos em 2015: O VI Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, VI Compolítica, na PUC-Rio, 22-24 de abril de 2015 e o IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha (ALICE 2015), 16-19 de setembro de 2015, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte.

⁹ <http://www.periodicos.capes.gov.br>

Ainda nesta fase, as referências bibliográficas deste estudo foram enriquecidas durante um estágio doutoral no Departamento de Ciência Política, da UFPR, onde a autora cursou as disciplinas HC 799 – “Novas Mídias e Representação Política” e “Prática Docente em Ciência Política”. Nesta ocasião, inclusive, a pesquisa da autora integrou o conteúdo didático da disciplina HC 177 – Tópicos Especiais em Ciência Política VI.

As discussões deste período geraram três apresentações em congressos, incluindo o 41º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), quatro artigos científicos, um deles publicado na *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* (RBCC), outro em avaliação pela *Revista Comunicação e Sociedade* e um convite para publicação na revista da Anpocs, além de uma Menção Honrosa do Prêmio Antônio Lavareda 2015. Este prêmio foi concedido pelo Grupo Opinião Pública, do Departamento de Pós-Graduação em Ciência Política, da UFMG, e pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas, e Econômicas de Pernambuco (IPESPE).

2.6 PESQUISA EMPÍRICA

Esta fase foi desenvolvida em duas etapas:

- 1) Primeira etapa - seguindo metodologia sugerida por Gaskell (2002), inicialmente foram realizadas entrevistas em profundidade (qualitativas), com parlamentares, líderes políticos e profissionais de marketing político e de pesquisa quantitativa para embasar a construção do questionário de campo e, posteriormente, a análise dos resultados.

Além dos objetivos amplos da descrição, do desenvolvimento conceitual e do teste de conceitos, a entrevista qualitativa pode desempenhar um papel vital na combinação com outros métodos. Por exemplo, intuições provindas da entrevista qualitativa podem melhorar a qualidade do delineamento de um levantamento e de sua interpretação (GASKELL, 2002, p. 66).

No estudo pioneiro *The People's Choice*, que investigou as intenções de voto dos eleitores da localidade de Erie County, no estado americano de Ohio, durante as eleições presidenciais de 1940, os sociólogos americanos Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1948) concluíram que indivíduos que exercem posição de

liderança, ao serem impactados por algum acontecimento, tendem a influenciar pessoas do seu círculo, como parentes, amigos e colegas, numa fase que é conhecida como a segunda etapa do processo de formação da opinião pública.

Por outro lado, Anthony Giddens (2003) observou que, com a quebra do monopólio da informação pela grande imprensa, resultante da revolução digital, os cidadãos, de maneira geral, passaram a conviver no mesmo ambiente informacional que os altos escalões governamentais e institucionais. Tal fenômeno fez com que a influência na formação de opinião também ocorra de forma horizontalizada, isto é, entre pessoas do mesmo nível hierárquico e convívio social – vizinhos, amigos, colegas de trabalho (GIDDENS, 2003).

Assim, a seleção dos entrevistados desta pesquisa levou em conta as considerações tanto de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) como de Giddens (2003). No que tange ao número de entrevistas, foi observada recomendação metodológica de Gaskell (2002) para pesquisas qualitativas, que estabelece um mínimo de 15 e um máximo de 25 pessoas, a partir de um tópico-guia – lista de questões a serem levantadas nas perguntas. Este autor enfatizou ainda que, em universos onde existe um “número limitado de pontos de vista ou posições sobre um tópico”, as respostas tendem a se repetir a partir de determinado número de entrevistas (GASKELL, 2002, p. 68). Como a maioria dos entrevistados integravam o corpo legislativo da Câmara Municipal de Salvador e a Assembleia Legislativa, além de líderes e profissionais a eles vinculados, estabeleceu-se um número de quinze entrevistas como satisfatório nesta primeira etapa.

Em seguida, foi elaborado o questionário de pesquisa de campo, com discussões no CP-Redes e contribuições de questionários do Anes e Youth & Participatory Politics Survey Project (COHEN et al., 2012), seguindo procedimento adotado por Towner (2013), Ibope e Pesquisa e Análise (P&A). Este último, responsável pela aplicação do questionário, já realizou centenas de pesquisas eleitorais na Bahia, nos últimos 30 anos.

O pré-teste do questionário, com formato semiestruturado, isto é, questões fechadas e abertas para permitir maior liberdade de opinião nas respostas, foi realizado no dia 18 de dezembro de 2014, com aplicação de 20 entrevistas face a face em domicílios nos bairros da Pituba, Costa Azul e Stiep. As questões escalares foram apresentadas visualmente (através de cartões) aos entrevistados, pelos profissionais de opinião pública. O tempo médio gasto por cada eleitor para

responder as 35 perguntas foi de 25 minutos. Com o questionário aprovado no pré-teste, iniciou-se, então, os preparativos para aplicação da pesquisa de campo.

2) Segunda etapa – O questionário foi colocado em plataforma *survey* da P&A, dia 6 de janeiro de 2015. Entre os dias 10-15 de janeiro foi realizada a pesquisa de campo, com 280 entrevistas face a face em residências distribuídas pelas 17 Regiões Administrativas de Salvador (RAS). Em seguida, os dados foram checados e processados pela P&A, sob supervisão da autora.

Foi produzido um relatório final da pesquisa de campo, com 97 páginas, incluindo cruzamentos dos dados sociodemográficos com diversas variáveis, como consumo de mídia, acesso à Internet, frequência de acesso, finalidade de acesso, uso de plataformas digitais de mídias sociais (Facebook, WhatsApp, Instagram etc.); atitudes políticas (interesse político, preferência partidária, participação cívica), participação on-line e off-line apresentados no Capítulo 5. Esses dados foram usados para investigação dos condicionantes da participação política, assunto tratado no Capítulo 7 e nas discussões e conclusões deste estudo (Capítulo 8).

2.7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Giddens (2009) afirma que a pesquisa quantitativa é o método de investigação mais largamente empregado em estudos sociológicos, permitindo a quantificação e análise dos resultados mais facilmente, com auxílio da estatística e da computação. Mas ressalta que há críticas ao método e cita quatro principais: 1) o entendimento dos entrevistados em relação à pergunta; 2) se estes possuem ou não informação para respondê-las; 3) se respondem ou não a todas as questões levantadas e, por fim, 4) se os termos do questionário lhes são familiares.

Neste sentido, vale ressaltar, mais uma vez, que esta pesquisa seguiu sugestão metodológica de Giddens (2009), realizando um estudo piloto antes da aplicação dos questionários definitivos, como abordado anteriormente. Este, aliás, é um procedimento padrão em empresas que trabalham com pesquisa de opinião, como é o caso da P&A, que aplicou o questionário de campo e processou os resultados. Nessa etapa é testada a compreensão das perguntas junto a um número restrito de pessoas do universo a ser pesquisado. No caso desta tese, os eleitores

que estavam aptos a votar nas eleições de 2014 em Salvador – referencial da amostragem utilizada.

Ressalte-se, também, a aplicação de análises fatorais ao questionário com as onze modalidades de participação que formam o núcleo central deste estudo, adaptadas, respectivamente, do Anes e do Youth & Participatory Politics Survey Project (COHEN et al., 2012) por Towner (2013), servindo de referência para esta pesquisa. O objetivo foi testar a confiabilidade do uso dessas questões no contexto brasileiro, com resultados favoráveis, como veremos no Capítulo 7, embora essas questões sejam originárias de pesquisas norte-americanas.

O tamanho reduzido da amostra, 280 entrevistas, e a margem de erro de mais seis ou menos seis, anteriormente referida, também é uma limitação. Todavia, Heric Hulric¹⁰ (2015) fez algumas observações importantes sobre amostragens através de e-mail à autora. Ele tem auxiliado a elaboração deste estudo desde o pré-projeto e ressaltou que a margem de erro pode variar em função do objeto pesquisado:

Não há uma regra, o bom senso determina; mais ou menos 6 é alto, melhor reduzir um pouco, mas depende do que tratamos, se for num extremo, casos médicos onde há necessidade de precisão a amostra tem de ser monstruosa; se for uma teoria acadêmica sem maior contestação os 6 pontos para mais ou para menos são aceitáveis. Se for uma eleição é coisa pacas. Enfim, cada caso é um caso.

Por outro lado, como a pesquisa de opinião registra um momento específico do fenômeno, faz-se necessário a realização de novas investigações, com amostras mais amplas, que possibilitem análises longitudinais sobre o engajamento, mobilização e participação do eleitor de Salvador em campanhas eleitorais, através de ferramentas digitais.

¹⁰ Heric Hulric é ex-executivo e atual consultor do Ibope e diretor da UP-Pesquisas, também professor de Opinião Pública da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), além de consultor do Conselho Regional de Estatística da 2ª Região – Estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo e especialista em pesquisa quantitativa.

3 DEMOCRACIA E PARTICIPAÇÃO

O processo de globalização decorrente das transformações nos sistemas tradicionais de comunicação, nas três últimas décadas do século XX, ocasionou dois fenômenos paradoxais no sistema político, segundo Giddens (2010, 2003): a expansão da democracia no Ocidente e, ao mesmo tempo, as limitações da sua forma parlamentar. O primeiro, porque o avanço dos meios de comunicação eletrônicos, particularmente a televisão, seguido da quebra do monopólio da informação pela grande imprensa, permitiu ao cidadão comum compartilhar o mesmo ambiente informacional de autoridades e governantes, tendo, assim, acesso a conteúdos antes restritos aos escalões superiores da esfera política. Em razão disso – enfatiza – produziram-se mais grupos de cidadãos conscientes como em nenhum outro período da história (GIDDENS, 2010).

O segundo, porque em um mundo globalizado – assinala – diversos problemas extrapolam a capacidade de solução por instituições políticas e governos locais e até nacionais – o Estado-Nação. São exemplos – afirma Giddens – o aquecimento global, as oscilações do mercado, as crises econômicas e as mudanças tecnológicas que afetam questões como o mercado de trabalho – uma das mais caras ao eleitor (GIDDENS, 2010).

Neste contexto, na maior parte das democracias Ocidentais, particularmente nas sociedades industriais avançadas¹¹, a atividade política foi caracterizada, sobretudo, pelo divórcio entre os cidadãos e seus governantes (CASTELLS, 2017; DALTON, 2004; INGLEHART; WELZEL, 2009; NORRIS, 2011). Observador atento do século XX, ao analisar as perspectivas da democracia no Ocidente, o historiador Eric Hobsbawm (2007, p. 104) registrou:

[...] os dois pilares mais fortes do governo estável começaram a fragilizar-se, notadamente (nos países com legitimidade popular), a lealdade voluntária e a prestação de serviços ao Estado, e (nos países que não a têm) a disposição de obedecer ao poder estatal estabelecido e esmagador [...].

Em países com legitimidade popular, cidadãos insatisfeitos com a performance dos governos e descrentes das instituições do regime representativo

¹¹Sociedades industriais avançadas ou sociedades pós-industriais são caracterizadas pelo aumento do setor de serviços em detrimento dos manufaturados, expansão das tecnologias da informação e o valor estratégico do conhecimento para a economia (CASTELLS, 1999).

afastaram-se dos canais de participação convencional (voto, partidos, campanhas eleitorais etc.) (DALTON, 2004; INGLEHART, 1977; INGLEHART; WELZEL, 2009; NORRIS, 2011; PUTNAM, 2002, 1995). Ao mesmo tempo, engajaram-se em repertórios alternativos (boicotes, protestos, abaixo-assinados etc.) (DALTON, 2004; INGLEHART, 1977; NORRIS, 2011). Norris (2011, 1999) atribuiu o fenômeno à emergência de uma cidadania crítica, caracterizada por um crescente ceticismo em relação aos rumos da democracia liberal, embora fiel aos ideais democráticos¹².

Na origem do descontentamento está um “déficit democrático” – observa Norris (2011) – que o define como a diferença entre as expectativas dos cidadãos e a performance dos governos. Neste sentido, Dalton (2004) identificou um desequilíbrio entre a capacidade de oferta do Estado e novas demandas de um segmento jovem, abastado e com habilidades cognitivas e cívicas expandidas pela educação e modernização. Inglehart (1997) enfatizou uma mudança cultural, originada por conquistas materiais avançadas, em direção a valores de autoexpressão e à democracia participativa (INGLEHART; WELZEL, 2005; INGLEHART, 1997); enquanto Putnam (2015, 2002, 1995) concluiu que a decadência da vida comunitária foi responsável pelo desengajamento cívico massivo nos Estados Unidos e em democracias consolidadas da Europa, levando ao declínio da participação política convencional (PUTNAM, 2015, 2002, 1995).

Por outro lado, teóricos da comunicação política alinhados com as correntes do *vídeo-malaise*¹³ e do *watchdog journalism*¹⁴ – afirma Norris – atribuem o aumento da desconfiança nos políticos e nas instituições da democracia representativa à cobertura das mídias tradicionais (NORRIS, 2011). Do ponto de vista destas abordagens, as formas de enquadramento e o tom das notícias, bem como a ênfase

¹²Norris (2001) afirma que a democracia representativa envolve três dimensões: 1) Competição pluralística entre partidos e indivíduos para todas as posições de poder do governo; 2) Participação entre cidadãos iguais na seleção de partidos e representantes através de eleições periódicas livres e justas; e 3) Liberdades civis e políticas para falar, publicar, reunir-se e organizar-se, como condições necessárias para assegurar competição e participação efetivas.

¹³“The term is used broadly to cover those types of democratic pathology which are supposed to be caused, at least in part, by the modern mass media – political apathy, alienation, distrust, cynicism, confusion, disillusionment and even fear”. (NEWTON, 1999, p. 577-599).

¹⁴“We advocate that as ‘watch-dogs’, the news media has a responsibility to help guard the public interest, ensuring the accountability of powerful decision-makers by highlighting cases of malfeasance, misadministration, and corruption, thereby strengthening the transparency and effectiveness of governance.” (NORRIS; ODUGBEMI, 2010, p. 15).

em escândalos de corrupção e na vida privada dos políticos contribuem para o desengajamento cívico (CASTELLS, 2012, 1999; NORRIS, 2011, 2010, 2002).

Outras abordagens enfatizam a subordinação da atividade política ao *modus operandi* dos meios de comunicação nas sociedades modernas (DAHLGREN, 2009; MIGUEL, 2003). Por este raciocínio, os processos de funcionamento das instituições democráticas, como o Parlamento, são desconsiderados à medida que seus membros elegíveis aderem aos critérios midiáticos de noticiabilidade, transformando as mídias, elas próprias, especialmente a televisão, em espaços de representação e de definição da agenda política (DAHLGREN, 2009; HOBBSAWM, 2010; MANIN, 2013; 1995; MIGUEL, 2003).

Mais uma vez Hobsbawm (2007, p. 113):

Qual é, então, o futuro da democracia liberal nesta situação? No papel, ele já não parece muito desanimador. Exceto a teocracia islâmica, já não há movimentos políticos que desafiem, em princípio, essa forma de governo, e nada indica que isso venha a ocorrer no futuro imediato.

O século XX foi o século da democracia no Ocidente (HOBBSAWM, 2007, 1995). Até o início dos anos 1970, havia cerca de 40 países democráticos no mundo. A partir de 1974, mais de 30 novos Estados aderiram ao regime. A onda democratizante atingiu a Ásia, avançando sobre a Coreia do Sul, Taiwan, Filipinas, Bangladesh, Tailândia e Mongólia. Depois da queda do muro da Berlim Oriental, em 1989, a Europa Oriental, parte da ex-União Soviética e alguns países da África passaram a adotar o sistema de competição eleitoral (HOBBSAWM, 1995).

No final da primeira década deste século, protestos iniciados na Tunísia, em 2010, surpreenderam o mundo. Influenciados pela cultura do ciberativismo, os tunisianos realizaram com êxito a travessia para o regime democrático, provocando forte impacto na luta contra a corrupção e ditaduras nacionalistas no norte da África e Oriente Médio (CASTELLS, 2012). Atualmente, 179 Estados são intitulados democráticos, embora apenas 25 deles sejam considerados democracias plenas. Destas, à exceção do Uruguai, na América Latina, todas as outras estão localizadas em países de industrialização avançada, na América do Norte, Europa e Leste da Ásia (THE ECONOMIST GROUP, 2016; HOBBSAWM, 2007, 1995).

Que democracia? O conceito de democracia, aqui enunciado, diz respeito ao sistema de competição por votos, durante eleições livres e periódicas e sufrágio

universal. Além disso, garantia de liberdades civis e políticas, direito de reunir-se e organizar-se, informar-se e exprimir-se através dos canais apropriados, como condições necessárias para assegurar competição e participação efetivas (DAHL 2001; PATEMAN, 1992).

Neste capítulo abordaremos as três principais correntes teóricas explicativas da emergência do fenômeno da cidadania crítica apontadas por Norris (2011): 1) Transformações culturais de longa duração, proporcionando a expansão das capacidades cognitivas e habilidades cívicas associadas aos altos níveis de escolaridade e à modernização (DALTON, 2004); 2) Mudança geracional em direção a valores de autoexpressão nas sociedades industrializadas (INGLEHART; WELZEL, 2009); 3) Teorias do capital social (PUTNAM, 2015, 2002, 1995).

Destas três abordagens derivam diferentes conceitos de democracia e de participação política que serão aqui enfocados, abrindo caminho para a discussão do impacto da Internet na participação no capítulo seguinte. Além disso, também serão analisadas as principais críticas endereçadas aos meios de comunicação, também apontados por alguns teóricos como responsáveis pelo desengajamento cívico e o declínio da confiança nos governos (CASTELLS, 2012; CONWAY, 2000; DAHLGREN, 2009).

3.1 AUMENTO DA DEMANDA

Com base em análises da *World Values Survey* (WVS)¹⁵ Dalton (2004) afirma que múltiplos fatores respondem pelo declínio da confiança nos líderes políticos, partidos e instituições da democracia representativa. O principal deles – aponta – foi uma alteração nas expectativas em relação à performance dos governos, ocasionada pela expansão das capacidades cognitivas e habilidades cívicas dos cidadãos, associadas à elevação dos níveis educacionais e à modernização da sociedade. Essa mudança atinge os grupos mais jovens, bem educados e abastados – e politicamente mais ativos – observa – respondendo por 20-30% do fenômeno.

Isso ocorreu, em parte – sintetiza Dalton (2004) – porque o Estado interveio excessivamente na vida social e econômica durante o século XX, gerando uma

¹⁵A Pesquisa Mundial de Valores (*World Values Survey*) constitui-se no maior projeto de investigação existente na área de Ciências Sociais. Essa pesquisa é organizada por um consórcio de cientistas sociais de diversos países e estuda, há mais de três décadas, as opiniões, os valores e as atitudes de indivíduos que representam 85% da população mundial (INGLEHART; WELZEL, 2009).

indefinição quanto ao seu papel. Assim, além da agenda tradicional, foi sobrecarregado por novas demandas, de grupos ambientalistas, feministas, movimentos sociais, multirraciais etc. A incapacidade dos governos de atender às pressões de múltiplos interesses – a segunda causa apontada por Dalton (2004) – gerou o desencanto com os rumos da democracia representativa, a partir de uma defasagem entre expectativa e performance.

As explicações de Dalton (2004) têm como base a visão instrumental do elitismo competitivo, de Schumpeter (2017). Sua ideia é que o governante deve administrar mantendo um equilíbrio entre as demandas dos cidadãos e a capacidade do Estado de atendê-las. Durante eleições livres e periódicas em que competem através de partidos, com base na preferência dos eleitores, os líderes políticos não devem prometer além do que podem cumprir (SHUMPETER, 2017).

Assim, na visão schumpeteriana a relação entre a legitimidade do sistema democrático, confiança política e performance dos governos está atrelada ao princípio do equilíbrio entre as demandas dos cidadãos (*input*) e a capacidade de oferta do Estado (*output*). A sua não observância é apontada como causa da crise de autoridade e retirada de apoio político. Por essa lógica, cabe ao Estado, para recuperar a confiança e um mínimo de governabilidade, transferir à sociedade civil e à iniciativa privada as atividades entendidas como além de sua esfera de competência (SHUMPETER, 2017).

No entanto, vale registrar, aqui, mais dois aspectos das conclusões de Dalton (2004): 1) A impossibilidade de qualquer reforma fazer retornar aos níveis anteriores de confiança dos cidadãos nos líderes políticos, partidos e instituições da democracia representativa, haja vista ser causada, sobretudo, por uma mudança cultural de longa duração; e 2) A aparente elevação dos níveis de aderência às normas e aos ideais do processo democrático no mesmo período. Esta última evidência representa os valores de massa considerados fundamentais para fortalecer a democracia, do ponto de vista da abordagem de legitimidade da cultura política (INGLEHART; WELZEL, 2009).

A partir desta perspectiva, Dalton (2004) defende profundas reformas no funcionamento do sistema representativo. Algo na linha das soluções apontadas por Bobbio (2000) para o futuro da democracia: mesclar instrumentos da democracia direta e deliberativa, com a manutenção das instituições de representação política. A ideia central é incorporar mecanismos de controle e transparência que assegurem

uma maior participação dos cidadãos na tomada de decisões coletivas, exigência da nova cidadania (DALTON, 2004).

O ceticismo em relação aos partidos e governos – conclui Dalton – está desencorajando a participação política convencional, especialmente o voto e o trabalho em eleições. Por outro lado – afirma – estimula as formas de engajamento em *elite-challenge*¹⁶ – petições, ações diretas, como atividades de protesto – e o trabalho em ONGs e grupos de interesse, organizações que estão ocupando o vazio deixado pelos partidos.

3.2 DECLÍNIO DO CAPITAL SOCIAL

A tradição de estudos democráticos enraizada em Alex de Tocqueville e John Stuart Mill, da qual Putnam (2015) é um dos maiores expoentes, argumenta que o envolvimento na vida comunitária e associativa, em organizações locais, de trabalho, religiosas, de caridade e outras, gera nos indivíduos o senso de dever cívico, o sentido de eficácia e o interesse em tomar parte da vida pública (ALMOND; VERBA, 1963; PUTNAM, 2015; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972).

Por esse raciocínio, tal fenômeno funciona como uma espiral contínua e é responsável por engendrar capital social¹⁷, o qual promove engajamento cívico e participação, estabelecendo laços de reciprocidade e confiança entre os indivíduos, extensivos à relação deles com os governantes (PUTNAM, 2002, 1995; NORRIS, 2002). A decadência do associativismo e da vida comunitária nos EUA e outras democracias do Ocidente, na geração do pós-guerra, de acordo com Putnam (2002), provocou uma erosão do capital social e ocasionou o declínio do engajamento cívico e da participação tradicional (ex:filiação partidária, votos, trabalho de campanha).

Na visão dos teóricos do capital social, a democracia é mais do que um “arranjo institucional” centrado no processo eleitoral (INGLEHART; WELZEL, 2009; PATEMAM, 1992). Democracia e vida comunitária se confundem:

A evidência que eu tenho confirmado até agora sobre a participação em massa em eleições, é que partidos políticos, sindicatos e igrejas representam as principais instituições sociais para três esferas primárias da

¹⁶*Elite-challenge* é a denominação de Norris (2007) para repertórios de participação não convencionais, como protestos e boicotes.

¹⁷ Putnam define capital social como “conexões entre indivíduos – redes sociais e as normas de reciprocidade e confiabilidade que delas decorrem”¹⁷ (PUTNAM, 1995, p. 664-65, tradução nossa).

vida comunitária: política, trabalho e fé. Para dezenas de milhões de cidadãos nessas democracias estabelecidas, igrejas, sindicatos e partidos políticos representaram uma fonte primária de identidade, apoio social, alavanca política, envolvimento da comunidade e amizade - em suma, um reservatório primário de capital social. O declínio universal do engajamento nessas instituições é um fato notável sobre a dinâmica do capital social nas democracias avançadas.¹⁸ (PUTNAM, 2002, p. 409, tradução nossa).

A abordagem do capital social ou comunitária (INGLEHART; WELZEL, 2009) está associada ao modelo responsivo de democracia e é uma derivação do elitismo schumpeteriano (TEORELL, 2006). Enfatiza o princípio daquilo que Dahl (1989) entendeu como a “igualdade dos modernos” (PATEMAN, 1992; TEORELL, 2006). Isto é, o acesso aos canais de influência para persuadir os tomadores de decisão nos intervalos eleitorais, transparência e prestação de contas, além de competição eleitoral, sufrágio universal, liberdades civis e políticas, direito de reunir-se e organizar-se, informar-se e exprimir-se. Tal requisito representa, em síntese, o conceito de democracia como “poder em público”, de Bobbio (2000, p. 386-87). Vincula-se também, como veremos mais à frente, ao significado de participação política de Verba e Nie (1972).

Para Putnam (2000), em sociedades ricas em capital social há uma relação de reciprocidade entre os cidadãos e os governantes. Enquanto os primeiros são mais vigilantes, os últimos estão mais preocupados com as consequências de suas decisões, pois sabem que seus atos serão levados em conta (NORRIS, 2002; PUTNAM 2015). Assim, o capital social fortaleceria a performance do governo, aumentando a satisfação dos cidadãos. Norris (2002) vê com descrença essa vinculação e a considera empiricamente insustentável. No entanto, Putnam afirma que essa relação de reciprocidade desencadeia um processo contínuo de discussão política e de mobilização eleitoral, que torna a democracia mais responsiva e participativa (PUTNAM, 2015, 2010, 2002, 1995). Sobre o conceito de participativa, aqui, vale ressaltar uma observação de Teorell (2006, p. 789, tradução nossa):

¹⁸“The evidence I have reviewed so far on mass participation in elections, political parties, unions, and churches represents the principal social institutions for three primary spheres of community life — politics, work, and faith. For tens of millions of citizens in these established democracies, churches, unions, and political parties once represented a primary source of identity, social support, political leverage, community involvement, and friendship — in short, a primary reservoir of social capital. The universal decline of engagement in these institutions is a striking fact about the dynamics of social capital in advanced democracies.”

De acordo com a noção elitista, no entanto, a participação ainda é considerada uma ação indireta em relação aos resultados da política. Assim, a cidadania não determina diretamente os próprios resultados. Da mesma forma, não se faz referência às origens das preferências e necessidades percebidas sobre as quais os cidadãos atuam. Relaxar estas duas condições, por sua vez, nos traz as outras concepções de participação.¹⁹

A tese de Putnam publicada no *best-seller Bowling Alone* (2000) é vista como inconclusiva e de difícil comprovação. Sua definição de capital social carrega mais de um significado, dificultando a utilização de medidas de avaliação em testes empíricos (NORRIS, 2002; PAXTON, 1999): “conexões entre indivíduos” – redes sociais (fenômeno estrutural) e as normas de reciprocidade (normas sociais) e confiabilidade que delas decorrem” (PUTNAM, 1995, p. 664-665, tradução nossa). Com base em análises do General Social Surveys²⁰ (GSS), nos EUA, entre 1975-1994, Paxton (1999) afirmou que não houve um declínio geral das medidas de capital social (ex. associação, confiança interpessoal, reciprocidade). A confiança nas instituições não foi abalada, tampouco ocorreu uma diminuição do associativismo, mas apenas o declínio da confiança interpessoal.

Putnam considera pressões de tempo e dinheiro, emancipação feminina, expansão das cidades e, o principal, a privatização do lazer pela televisão, como causas primárias da erosão da sociedade cívica e do capital social (PUTNAM, 2015). Norris (1996) refutou o papel da televisão *per se*, como desencadeante do fenômeno, e, em resposta direta a Putnam (NORRIS, 1996), diz que a audiência de redes de notícias e assuntos atuais é bastante engajada. Bennette (1998, p. 743, tradução nossa) afirma que culpar a TV por desengajamento cívico “pode soar a muitos estudiosos da comunicação como ingênuo ou teoricamente subdesenvolvido.”²¹ Eu descobri – prossegue Bennette – que a cultura cívica não

¹⁹“In keeping with the elitist notion, however, participation is still only considered as an indirect action *vis-à-vis* the policy outcomes. Thus, the citizenry does not directly determine the outcomes themselves. Similarly, no reference is made to the origins of the preferences and perceived needs upon which citizens act. Relaxing these two conditions in turn brings us to the other conceptions of participation.”

²⁰Conjunto de pesquisas empíricas desenvolvidas há quatro décadas nos Estados Unidos, para investigar e monitorar mudanças nas características sociais e atitudes atualmente em curso nos Estados Unidos. <http://gss.norc.org/>

²¹[...] may strike many communication scholars as naive or theoretically underdeveloped [...].”

está morta; ela assumiu novas identidades e pode ser encontrada em outras comunidades”.²²

3.3 VALORES DE AUTOEXPRESSÃO

O que diz a abordagem da modernização e mudança cultural em relação à cidadania crítica? Vamos resumir. Assim como os teóricos do capital social, os adeptos da mudança de valores acreditam que a democracia está associada aos valores cívicos cultivados no nível individual, como confiança interpessoal. Mas, ao contrário de Putnam (2015, 2002, 1995), ressaltam a importância dos laços fracos (*bridge*), porque levam o indivíduo a romper os círculos pessoais, favorecendo a organização comunitária (GRANOVETTER, 1973), e são motivados por autonomia pessoal e liberdade de escolhas (INGLEHART; WELZEL, 2009).

No best-seller *Modernização, mudança cultural e democracia*, Ronald Inglehart e Christian Welzel (2009) afirmam que transformações econômicas nas sociedades industriais avançadas conduziram a mudanças culturais que afetam os valores democráticos na direção de um novo humanismo. Este fenômeno – ressaltam – é caracterizado por valores de autoexpressão que priorizam 1) “a liberdade individual sobre a disciplina coletiva”; 2) “a diversidade humana sobre a conformidade de grupo” e 3) a autonomia cívica sobre a autoridade do Estado”. Suas análises foram baseadas em uma série de pesquisas da World Values Survey (WVS).

Essas transformações são históricas e vinculadas ao contexto cultural de cada país – explicam Inglehart e Welzel (2009) –, podendo sofrer reveses à medida que haja uma involução das condições materiais que levaram os indivíduos às novas aspirações democráticas, a partir da satisfação plena das necessidades de sobrevivência. São mudanças previsíveis e probabilísticas – enfatizam – que não estão ocorrendo em sociedades que vêm sofrendo quedas acentuadas em seus padrões de vida.

Inglehart e Welzel (2009) explicam que o impacto do desenvolvimento econômico sobre a mudança cultural ocorreu em duas etapas. Na passagem da Idade Média para a Idade Moderna, o poder foi transferido das instituições religiosas

²²“I have found civic culture is not dead; it has merely taken new identities, and can be found living in other communities” (BENNETE, 1986, p. 743).

para instituições seculares, gerando racionalização, centralização e burocratização. Nas sociedades pós-industriais, o poder saiu das mãos de organizações burocratizadas para os indivíduos, num processo que é facilitado pela expansão das capacidades cognitivas associadas aos altos níveis de escolaridade e à modernização. O fenômeno é reforçado, como veremos no próximo capítulo, pelas tecnologias digitais (BIMBER, 2003; POOL, 1990, 1984).

Os valores de autoexpressão e a valorização crescente da liberdade de escolha surgem como condições existenciais cada vez mais favoráveis, permitindo que o desejo universal de autonomia passe a predominar. A valorização crescente da escolha humana tem consequências extremamente importantes, gerando pressão no sentido de aumentar o poder da mulher, de elites mais responsivas, de liberdades civis e políticas efetivas e de instituições democráticas (INGLEHART; WELZEL, 2005, p. 73).

A mudança de valores envolve também maior tolerância e compromisso com princípios libertários – enfatizam Inglehart e Welzel – implicando na adesão crescente aos ideais da democracia participativa. A rejeição a formas de participação indireta, como o voto, vem acompanhada do fortalecimento das iniciativas de envolvimento efetivo dos cidadãos nas instâncias de decisões coletivas. O modelo participativo, portanto, está mais em condições de responder às aspirações de liberdade e autonomia de escolha da nova cidadania (INGLEHART; WELZEL, 2009; INGLEHART, 1990).

Assim, o engajamento em organizações hierarquizadas da sociedade industrial, como partidos, igrejas e sindicatos, por exemplo, consideradas a base da vida comunitária e cívica (PUTNAM, 2002), está declinando. Da mesma maneira, as lealdades ao Estado e às instituições do sistema representativo (INGLEHART; WELZEL, 2009). Em lugar da participação convencional, prevalecem os repertórios de ação direta (NORRIS, 2007), nos quais as fronteiras entre o político, o cultural, o social e o econômico se tangenciam e/ou se fundem (BENNETTE, 1998; NORRIS, 2007; PAPACHARISSI, 2015; VAN DETH, 2001; ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZENG, 2014). Entre outras razões, porque esses repertórios são muitas vezes uma demonstração de poder e de aspirações individuais, mesclada por sentimentos e escolhas afetivas (PAPACHARISSI, 2015). Sua expressão e comunicação (BORGES, 2015) é fortalecida na era do compartilhamento digital (JOHN, 2012;

JENKINS; FORD; GREEN, 2013; PAPACHARISSI, 2015; SHIFMAN, 2014) (Ver Capítulo 4).

3.4 MEDIA EFFECTS

Teóricos da comunicação política alinhados principalmente com as correntes do *Vídeo-malaise* e do *Watchdog Journalism* – afirma Norris (2011) – atribuem o aumento da desconfiança nos políticos e nas instituições da democracia representativa à cobertura das mídias, em função principalmente da forma de enquadramento das notícias. No primeiro caso, consideram que o tom das coberturas noticiosas na televisão tem o propósito de fortalecer junto à audiência a desconfiança e a insatisfação com as instituições políticas, estimulando o desengajamento cívico. No segundo, pelas mesmas razões, a ênfase em casos de corrupção, prevaricação e na vida privada dos políticos promoveria o desencanto com a política (NORRIS, 2011, 2010, 2002).

No entanto, Norris afirma que as evidências empíricas não oferecem sustentação para a teoria do *video-malaise*, argumentando que, ao contrário, a exposição para informações através da televisão e do rádio fortalecem as aspirações e convicções democráticas. Por outro lado, defende o papel de vigilância do jornalismo na defesa das liberdades civis e de *accountability* nos regimes democráticos (NORRIS, 2011, 2010, 2002).

Outras abordagens (DAHLGREN, 2009) enfatizam a subordinação da atividade política ao modo de produção da notícia nas mídias (horários, enquadramento, conteúdo etc.). De tal forma, que estes passaram a constituir-se também em um espaço de representação (MANIN, 1995; MIGUEL, 2003), do qual as elites políticas fazem uso sistemático visando ao gerenciamento de imagem e à conquista de apoio junto à opinião pública na sociedade contemporânea (DAHLGREN, 2009). Neste sentido, a atividade partidária e parlamentar estariam relegados a um plano inferior, com os debates políticos sendo travados em público, diretamente, entre parlamentares e eleitores através das mídias (MANIN, 1995).

Acabamos de fazer uma síntese das três principais abordagens explicativas da crise da democracia representativa no Ocidente, caracterizada pelo declínio das formas convencionais de participação e pela ascensão dos repertórios de ação direta, bem como das críticas endereçadas às mídias neste processo. A seguir,

discutiremos a participação política, seus conceitos, modalidades e consequências, numa perspectiva histórica e normativa.

3.5 O CONCEITO DE PARTICIPAÇÃO

A discussão sobre o conceito de participação envolve um debate clássico na Ciência Política, nas últimas três décadas: o que qualifica como válido um ato de participação e como a participação pode ser classificada (GIBSON; CANTIJOCH, 2013; VISSERS; STOLLE, 2013). Coube a Pasquino (2010, p. 65) resumir, com precisão, a dimensão do fenômeno: “os conceitos de participação abundam”. Neste estudo seguiremos as recomendações de Teorell (2006).

Teorell (2006) assinala que o conceito de participação política está intrinsecamente relacionado ao modelo normativo de democracia, do qual derivam as respectivas causas e consequências. Este estudo se debruça sobre o modelo representativo, predominante no mundo Ocidental, num contexto de declínio da participação convencional e da emergência de repertórios de ação direta (NORRIS, 2007; TEORELL; TORCAL; MONTERO, 2007; TEORELL, 2006; VAN DETH, 2001), como registramos desde o início deste capítulo.

Deste modo, a participação política, aqui enfocada, não é um processo de envolvimento direto na tomada de decisões, que visa ao autodesenvolvimento ou sentido de eficácia, pressupostos teóricos da democracia participativa (BARBER, 2004; PATEMAN, 1992; TEORELL, 2006). Tampouco uma discussão política preocupada com a legitimidade dos procedimentos e resultados do processo democrático, ideal da democracia deliberativa (TEORELL, 2006).

Isto não quer dizer, entretanto, que este estudo ignore a importância de aspectos subjetivos e psicológicos envolvidos nas atividades participativas, como o desenvolvimento do sentido de eficácia, a satisfação pessoal pela contribuição coletiva e a proximidade com as elites – exemplos das chamadas recompensas simbólicas da participação (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; PATEMAN, 1992). Tampouco desconsidera o fato de que a discussão política contribui para uma melhor definição dos interesses individuais, além de demonstrar interesse político, o que é fundamental para a participação (BUCY, 2001; ROSENSTONE; HANSEN, 1993; TEORELL, 2006).

Por outro lado, o modelo de democracia representativa, aqui referido, não é o elitista ou realista, no qual a participação política está restrita ao processo eleitoral (PATEMAN, 1992; SCHUMPETER, 2017; TEORELL, 2006). O que está em discussão, neste estudo, é o modelo responsivo, baseado no que Dahl (1989) definiu como a igualdade dos modernos: o acesso aos canais de influência para persuadir os tomadores de decisão (PATEMAN, 1992; TEORELL, 2006).

Neste sentido, não se trata de uma participação minimalista, restrita ao período eleitoral (CARPENTIER, 2012). Mas de uma participação maximalista (CARPENTIER, 2012), que também considera as manifestações dirigidas a influenciar os tomadores de decisão nos períodos entre as eleições. Por tomadores de decisão, entende-se, aqui, todos aqueles que se encontram em condições de alocar valores para a sociedade, estejam ou não nas esferas governamentais, partidos ou instituições representativas, tenham ou não mandatos eletivos (TEORELL; TORCAL; MONTERO, 2007).

Por conseguinte, o conceito de participação política focado neste estudo é a tentativa de influenciar qualquer resultado político que implique na destinação de valores para a sociedade, empreendida por cidadãos comuns (TEORELL; TORCAL; MONTERO, 2007). Com esta definição, este estudo se alinha a uma perspectiva mais atual e abrangente do significado de participação, inclusive para englobar os repertórios de ação direta (boicotes de produtos, por exemplo). Isso porque, a participação não é mais, apenas, uma tentativa de influenciar algum resultado político, como definiu Brady (1999), ou a seleção dos governantes e suas ações (VERBA; NIE, 1972).

Assim o faz, seguindo a trilha aberta por dois estudos pioneiros. Primeiro, o *Political Action Studies* (PAS) - objeto de análise na próxima seção-, que incorporou as atividades de protesto às pesquisas empíricas de participação, nos anos 1970 (RIBEIRO; BORBA, 2015). Segundo, o *Voice and Equality* (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995) – também discutido na seção seguinte deste capítulo -, que considerou as práticas de envolvimento na vida comunitária, como fenômenos de participação política, mesclando as fronteiras do político com o social. Esta iniciativa está em sintonia com a perspectiva do modelo responsivo, o qual vê a prática comunitária como essencial para o cultivo de valores democráticos e o fortalecimento do sistema político (NORRIS, 2002; PUTNAM, 2015; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

Consequentemente, ao fazê-lo, este estudo compartilha a ideia de que a participação é um fenômeno histórico e multidimensional, reconhecendo os riscos anteriormente apontados por Van Deth (2001, p. 8): o de transformar o estudo da participação em “uma teoria de tudo”. Isto porque, como assinalam Ribeiro e Borba (2015), tal procedimento mescla os conceitos de participação política com participação social, tratados anteriormente de forma separada pela literatura. Além disso – explicam - “coloca o risco de se perder a referência das linhas demarcatórias daquilo que seria um conceito mínimo de participação política” (RIBEIRO; BORBA, 2015, p. 31).

Todavia, este estudo também considera que num universo de pluralismo democrático (DAHL, 2001; PATEMAN, 1992), de expansão e descentralização dos centros de poder para a esfera privada e setores não lucrativos (NORRIS, 2007, 2002), a participação política não pode se restringir ao contexto eleitoral e às instâncias governativas (NORRIS, 2007; TEORELL; TORCAL; MONTERO, 2007). Ressalte-se ainda que com a expansão acelerada da globalização, na era das comunicações digitais (GIDDENS, 2009), e o triunfo do liberalismo econômico (BOBBIO, 2000; GIDDENS, 2009), o próprio Estado incorporou os valores de eficiência e produtividade do mercado (HOBBSAWM, 2007), enquanto a cidadania passou a ser associada aos padrões de consumo (STREEK, 2013).

Desta forma, este estudo compartilha a convicção de teóricos da democracia representativa de que a modernização promoveu alterações nas aspirações dos cidadãos, afetando o seu comportamento político (DALTON, 2004; NORRIS, 2007, 2002). E isto implicou em reconhecer, por exemplo, o papel de agentes privados, especialmente das grandes corporações nas sociedades globalizadas (GIDDENS, 2009; NORRIS 2007). Muitas delas, com orçamento superior ao de Estados-Nação (GIDDENS, 2009; HOBBSAWM, 2007), são consideradas uma ameaça aos valores democráticos (GIDDENS, 2009), representando, por isso mesmo, um dos alvos preferidos dos repertórios de ação direta da nova cidadania (DALTON, 2004).

Neste sentido, este estudo também enfatiza o papel das tecnologias da informação e da comunicação no fortalecimento dessas iniciativas (BIMBER, 2003; POOL, 1990, 1984) (Ver Capítulo 4), que dispensam a interferência de instituições como os partidos e os parlamentos, enfraquecendo o papel de mediação política destas estruturas (GIDDENS, 2009, 2003; NORRIS, 2011, 2002; STOLLE; HOOGE, 2004). Além disso, favorecendo à ampliação dos repertórios e à expansão das

fronteiras geográficas da ação política sem limitações de tempo e espaço (BIMBER, 2003; BENNETTE, 1998; BUCY, 2001; STOLLE; HOOGHE; 2004; VISSERS; STOLLE, 2013).

E para concluir este tópico, vale ressaltar, aqui, a existência de conceitos não instrumentais de participação. Conway (2000), por exemplo, distingue entre formas ativas (votar, procurar gabinetes, escrever cartas, trabalhar para políticos etc.) e passivas de participação (participar de reuniões em apoio a políticos ou governos, acompanhar campanhas e eleições através dos meios de comunicação etc.).

Mas há controvérsias. Atividades como ler jornais e discutir política, incluídas no repertório do *Political Action Studies* (PAS), como veremos mais à frente, não são consensualmente aceitas. Para Brady (1999), por exemplo, ler jornais, assistir a noticiário televisivo e manter contato com gabinetes oficiais ou partidos são apenas ações pelas quais as pessoas adquirem informação política e interagem com o governo e líderes, o que pode motivá-las para o engajamento. Alguns autores, no entanto, observaram que a leitura de jornais em plataformas digitais, seguida de comentários e compartilhamentos, está mudando o caráter de passividade dessa atividade (BRUNDIDGE; RICE, 2009; GIBSON, 2013; KRUEGER, 2002).

Brady (1999) comprovou a existência de alta correlação entre a discussão política e o interesse político, através de testes empíricos (BRADY, 1999), afirmando que a discussão poderia ser considerada uma forma fraca de participação. Zúñiga, Molyneux e Zheng (2014) concluíram que a discussão política ocupa uma zona de transição que antecede à participação propriamente dita, estimulando-a, enquanto outros autores (BENNETT et al., 2000) veem o fenômeno como participação. Mas, o conceito instrumental de participação é dominante (TEORELL; TORCAL; MONTERO, 2007). A seguir, abordaremos as modalidades de participação.

3.6 MODALIDADES DE PARTICIPAÇÃO

As modalidades de participação política foram expandidas ao longo dos anos (VAN DETH, 2001). Tal expansão acompanhou a evolução do conceito de participação, que, como visto anteriormente, deixou de ter como alvo apenas a escolha dos governantes em eleições e suas ações durante o exercício do mandato (BRADY, 1999; TEORELL; TORCAL; MONTERO, 2007; VAN DETH, 2001). Este fenômeno deu origem a várias classificações (BRADY, 1999; RIBEIRO; BORBA,

2015; VAN DETH, 2001). Dada a impossibilidade de abordá-las todas, este estudo se limitará a trabalhos demarcatórios, em função de suas contribuições teóricas e metodológicas, e a algumas tipologias recentes (INGLEHART; WELZEL, 2009; NORRIS, 2007; TEORELL; TORCAL; MONTERO, 2007). Para isso, serão observadas recomendações de Brady (1999), Norris (2007) e Ribeiro e Borba (2015).

Neste sentido, este estudo enfatiza o papel das surveys científicas nos estudos eleitorais iniciados pelo Anes a partir dos anos 1940 (ATEKSON, 2010; BRADY, 2000, 1999; NORRIS, 2007). As medidas de participação convencional do Anes serviram de base para a nossa pesquisa de campo, como veremos no capítulo 5, e para muitos estudos ao redor do mundo (BRADY, 2000, 1999). O uso desta metodologia, aliada a técnicas estatísticas sofisticadas e ao auxílio de computadores, tem permitido documentar, com riqueza de detalhes, o comportamento político em muitos países, nos últimos 50 anos. Este método é considerado, até hoje, o mais importante instrumento de análise dos processos democráticos (ATEKSON, 2010; BRADY, 2000).

Desta forma, utilizando pesquisas empíricas iniciadas nos Estados Unidos e, posteriormente, em várias democracias Ocidentais, especialmente em países de industrialização avançada, foi possível afirmar que a participação é um fenômeno multidimensional (BRADY, 1999; DALTON, 2013; MILBRATH; GOEL, 1977; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972). A partir de testes de correlação interna entre as variáveis efetuados através de análises fatoriais, constatou-se que as atividades de participação são agrupadas em dimensões distintas e seus praticantes possuem características atitudinais e sociodemográficas variadas (BRADY, 1999; DALTON, 2013; RIBEIRO; BORBA, 2015; VAND DETH, 2001; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972).

A ideia é a de que quem pratica uma atividade de determinado *cluster* tende a se envolver em outras modalidades do mesmo grupo sem necessariamente lançar mão do repertório de outras dimensões participativas (DALTON, 2013). Mesmo assim, alguns estudos produziram escalas unidimensionais (BARNES et al., 1979; MILBRATH, 1965), o que também será visto aqui, pressupondo que a participação dos indivíduos resulta de uma somatória crescente de ações, que varia em função dos custos e habilidades (RIBEIRO; BORBA, 2015).

Como até o início dos anos 1970 o estudo da participação estava restrito ao universo eleitoral e ao contato com gabinetes, as modalidades de atos participativos, no período, refletem essa realidade (BRADY, 1999; VAN DETH, 2001). Em 1965, com base em pesquisas bienais que o Anes realiza desde 1948 (Quadro 1), Milbrath produziu um estudo pioneiro em que considerou a participação um fenômeno unidimensional. Isso porque, em sua escala de participação ele incluiu o voto e as atividades de campanha (Quadro 1) num mesmo *cluster*. Ao fazê-lo, desconsiderou testes de correlação que comprovaram ser o voto uma dimensão exclusiva da participação política (BRADY, 1999; RIBEIRO; BORBA, 2015; VERBA; NIE, 1972). Para Milbrath (1965), então, os atos participativos eram praticados num crescendo pelos indivíduos, a depender de suas capacidades e custos, como disposto no Quadro 2 (BRADY, 1999; RIBEIRO; BORBA, 2015).

Quadro 1 - Principais medidas (atos) de participação do questionário Anes*

- 1) Conversou, pessoalmente, com alguém e tentou mostrar 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 algum dos partidos ou candidatos?
- 5) Fez, pessoalmente, doação em dinheiro a algum partido ou candidato?***

Fonte: Brady (1999) e Towner (2013).

* Estas medidas foram usadas na *survey* que aplicamos em Salvador, sobre as eleições presidenciais de 2014.

***O item 5 do questionário resultou do agrupamento, a partir de testes de correlação, das seguintes perguntas: 1) Fez doação para algum caidato?; 2) Fez doação para partido político? e 3) Fez doação para grupos de apoio ou oposição a candidato

Quadro 2 - Escala de Participação de Milbrath (1965)

- 1º) Expor-se a solicitações políticas;
- 2º) Votar;
- 3º) Participar de uma discussão política;
- 4º) Tentar convencer alguém a votar de determinado modo;
- 5º) Usar um distintivo político;
- 6º) Fazer contato com funcionários públicos;
- 7º) Contribuir com dinheiro a um partido ou candidato;
- 8º) Assistir a um comício ou assembleia;
- 9º) Dedicar-se a uma campanha política;
- 10º) Ser membro ativo de um partido político;
- 11º) Participar de reuniões onde se tomam decisões políticas;

- 12º) Solicitar contribuições em dinheiro para causas políticas;
- 13º) Candidatar-se a um cargo eletivo;
- 14º) Ocupar cargos públicos.

Fonte: Milbrath (1965) e Ribeiro e Borba (2015).

Em um livro posterior, Milbrath e Goel (1977) reconheceram a multidimensionalidade do fenômeno participativo, a partir do trabalho pioneiro de Verba e Nie (1972). Milbrath (1965) chamou de apáticos, os não votantes; espectadores aqueles que votavam e praticavam pelo menos uma das ações e gladiadores todos os que se envolviam em mais de duas atividades, além do voto (BRADY, 1999, MILBRATH; GOEL, 1977; RIBEIRO; BORBA, 2015). Seu mérito – enfatizam Ribeiro e Borba (2015) – foi ter inaugurado os estudos para a construção de uma tipologia da participação.

A partir de 1967, Verba e Nie iniciaram um estudo coletivo de participação política em sete países, o *Political Participation and Equality Surveys* e o *Participation in America* (PIA) (BRADY, 1999). Os questionários introduziram, pela primeira vez, investigações sobre contatos oficiais, associativismo local e engajamento com grupos políticos e não políticos. Brady (1999) apontou como principal contribuição destes estudos a constatação da multidimensionalidade do fenômeno participativo, classificado, então, em quatro dimensões (Quadro 3): 1) Voto; 2) Atividades de campanha (trabalhar para partido ou candidatos, participar de encontros, contribuir com dinheiro e persuadir outros sobre partidos ou candidatos nos quais se deve votar; 3) Contatos particularizados com gabinetes em que os indivíduos geralmente tratam questões do interesse pessoal e 4) atividades comunitárias (envolve o trabalho com outros para resolver problemas locais).

Para Verba e Nie (1972), os atos participativos (*input*) e, por conseguinte, a dimensão em que eles se inserem, são escolhidos em função da extensão dos resultados que os indivíduos desejam obter (particular ou coletivo); a habilidade para executá-lo (iniciativa requerida); o potencial instrumental que o ato carrega para consecução do objetivo esperado ou output (pressão ou informação sobre os líderes); e o grau de conflito envolvido (muito ou pouco) (Quadro 4) (VERBA; NIE, 1972). Sua tipologia foi considerada restrita, pois se circunscreve às atividades convencionais de participação (BRADY, 1999).

Quadro 3 - Medidas de participação e modalidades

Medidas de participação	Modalidade de participação
Persuadir outros sobre como votar	Atividade de campanha
Trabalhar para partido ou candidato	Atividade de campanha
Participar de reuniões políticas ou comícios	Atividade de campanha
Doar dinheiro a partido ou candidato	Atividade de campanha
Associar-se a um clube político	Atividade de campanha
Votou nas eleições presidenciais de 1964	Voto
Votou nas eleições presidenciais de 1960	Voto
Frequência de votos nas eleições locais	Voto
Trabalhou com outros para resolver problemas locais	Atividade comunitária e contato social
Formou grupo de trabalho sobre problemas locais	Atividade comunitária e contato social
Participou ativamente em organizações comunitárias para solução de problemas	Atividade comunitária e contato social
Manteve contato com lideranças locais - referência social	Atividade comunitária e contato social
Manteve contato com lideranças nacionais - referência social	Atividade comunitária e contato social
Manteve contato com referências locais - referência personalizada	Contato personalizado

Fonte: Verba e Nie (1972, p. 72).

Quadro 4 - Modalidades e dimensões da participação

Modalidades de participação	Tipo de influência	Alcance dos resultados	Dimensão conflitual	Iniciativa requerida	Cooperação com outros
Voto	Alta pressão/baixa informação	Coletivos	Conflitual	Pouca	Pouca
Atividade de campanha	Alta pressão/baixa a alta informação	Coletivos	Conflitual	Alguma	Alguma ou muita
Atividade comunitária	Baixa a alta pressão/alta informação	Coletivos	Usualmente não conflitual	Alguma ou muita	Alguma ou muita
Contato personalizado	Alta pressão/alta informação	Particular	Não conflitual	Muita	Pouca

Fonte: Ribeiro e Borba (2015, p. 24) e Verba, Nie (1972, p.73) e Verba, Nie e Kim (1978, p. 55).

Em 1974, o *Political Action Studies* (PAS) revolucionou os estudos da participação política, introduzindo modalidades não convencionais de participação como variáveis de investigação empírica (BRADY, 1999; RIBEIRO; BORBA, 2015; TEORELL; TORCAL; MONTERO, 2007), depois da onda de protestos que varreu as democracias industrializadas no final dos anos 1960. Os críticos fizeram ressalvas

sobretudo a dois aspectos: 1) À algumas inovações no questionário de campo visando a abarcar também o potencial manifesto de intenção para acionar repertórios não convencionais de participação, além da atividade em si, e 2) À construção de uma escala unidimensional de participação. Isso depois de Verba e Nie (1972) terem comprovado a multidimensionalidade do fenômeno participativo.

A ideia de investigar as intenções dos entrevistados em aderir às formas não convencionais de participação, o que não se constitui em uma ação propriamente dita, característica principal do conceito de participação (BRADY, 1999), foi muito criticada. A justificativa foi de que, ao contrário das atividades incluídas no calendário eleitoral, por exemplo, os atos de protesto são imprevisíveis, dificultando o seu registro. Assim, muitas pessoas podem estar dispostas a se engajar, mas não tiveram ainda uma oportunidade (BARNES et al., 1979). Para Brady (1999), faltou comprovar se, havendo a chance de fazê-lo, essas pessoas de fato adeririam às formas não convencionais de participação.

Por outro lado, a classificação das modalidades de participação em convencionais e não convencionais, embora tenha se tornando referencial nos estudos do comportamento político, não obstante as adaptações conceituais (RIBEIRO; BORBA, 2015), sofre ressalvas. Isso porque, o que não era convencional, como os abaixo-assinados, por exemplo, com o passar dos anos acabou sendo incorporado à vida democrática institucional (BRADY, 1999).

O PAS também introduziu uma escala de participação tradicional com sete itens, alguns semelhantes aos usados pelo Anes, acrescentando entre estas modalidades não instrumentais como “leitura de jornais” e “discussão política com os amigos”, que não são consensualmente aceitas como participação (BRADY, 1999). Além disso, elencou como atividades não convencionais em ordem de complexidade e custos outras sete variáveis (Quadro 5) (BARNES et al., 1979; BRADY, 1999; RIBEIRO; BORBA, 2015). A escolha de modalidades convencionais e não convencionais está subordinada ao contexto, conforme à Tipologia de Ação Política (BARNES et al., 1979), que classificou os indivíduos em inativos, conformistas, reformistas e *protesters*, em função da somatória de ações realizadas.

Quadro 5 - Modalidades convencionais e não convencionais de participação (PAS)

Convencionais

Ler sobre política em jornais
 Discutir política com amigos
 Convencer amigos a votar como a si mesmo
 Trabalhar para resolver problemas comunitários
 Participar de reuniões políticas
 Contatar funcionários públicos ou políticos
 Fazer campanha para candidatos

Não Convencionais

Assinar abaixo assinado
 Participar de manifestações legais
 Participar de boicotes
 Recusar-se a pagar aluguel ou impostos
 Ocupar edifícios ou fábricas
 Bloquear o tráfego com demonstrações de rua
 Participar de greves

Fonte: Barnes e colaboradores (1979), Brady (1999) e Ribeiro e Borba (2015).

Com *Voice and Equality*, de Verba, Schlozman e Brady (1995), que também incluíram os protestos em sua tipologia de atos participativos, seguindo a trilha aberta pelo *Political Action Studies*, além de reafirmar o caráter multidimensional da participação, ocorreram outras inovações. A incorporação de atividades voluntárias, de associativismo e organização comunitária, entre as modalidades de participação, rompeu as fronteiras entre o político e o social, fundindo num só conceito o que a literatura, até então, tratava de maneira diferenciada, como participação política e participação social (RIBEIRO; BORBA, 2015). Este fato mereceu, como destacado anteriormente neste capítulo, a advertência de Van Deth (2001) sobre os riscos de se perder as referências do que seria um conceito mínimo de participação, para transformar o estudo da participação numa “teoria de tudo” (VAN DETH, 2001, p. 8).

Verba, Schlozman e Brady (1995) criaram o que ficou conhecido como o “Modelo de Voluntarismo Cívico”, para explicar o que leva os indivíduos a se engajarem no processo político, tomando como referência o comportamento dos cidadãos inativos. Quem não participa – explicam – é porque: 1) não pode; 2) não quer e 3) ou não foi convidado. O primeiro caso – afirmam – evidencia a falta de recursos, como tempo, dinheiro e habilidades cívicas, estas definidas como capacidade de organização e comunicação, que são adquiridas principalmente através da educação formal. O segundo, ausência de motivação, associada a

aspectos subjetivos e psicológicos, como falta de interesse ou sentido de eficácia. E o terceiro aponta para o distanciamento das redes de recrutamento (VERBA SCHLOZMAN; BRADY et al., 1995).

A partir destas constatações, com base nos dados empíricos levantados pelo *Citizen Participation Surveys* (CPS), nos Estados Unidos, Estônia e Rússia, entre 1989-1990, foi estabelecida uma nova tipologia de participação política (BRADY, 1999, VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). Nesta, os atos são classificados da seguinte forma: 1) capacidade de cobrir informações necessárias para serem interpretados pelo alvo a ser influenciado (o governo, funcionários públicas etc.); 2) a quantidade de vezes que podem ser replicados; e 3) recursos materiais e sociais requeridos para a iniciativa e habilidades cívicas (Quadro 6) (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). A tipologia de Verba, Schlozman e Brady (1995) é “o maior esforço teórico e metodológico no âmbito da construção de uma teoria da participação política empiricamente orientada” (RIBEIRO; BORBA, 2015, p. 31).

Aqui, vale ressaltar que as tecnologias digitais, como será visto no capítulo 4, alteraram a correlação dos recursos necessários ao engajamento e à participação. Isso porque, baratearam o custo dos atos participativos, reduzindo o tempo e o dinheiro requeridos para sua consecução; viabilizaram a ampliação do volume de replicações e o alcance da informação dirigida aos tomadores de decisão, para que possam interpretar os interesses em jogo. Para alguns, até mesmo atraíram indivíduos com baixo ou nenhum interesse político (MARGETTS et. al., 2015) e sem habilidades cívicas (BEST; KRUEGER, 2005; KRUEGER, 2002), fato empiricamente comprovado pela autora no capítulo 7.

Quadro 6 - Os atributos das atividades políticas

Atividade	Capacidade de transmitir informação	Variação no volume	Requisitos
Voto	Baixa	Baixa	Tempo
Trabalho de campanha	Mista	Alta	Tempo e habilidades
Contribuição para campanha	Mista	Alta	Dinheiro
Contato com funcionários públicos	Alta	Média	Tempo e habilidades
Protesto	Alta	Média	Tempo
Trabalho informal na comunidade	Alta	Alta	Tempo e habilidades
Ser membro de um clube político local	Alta	Alta	Tempo e habilidades
Filiação a uma organização política	Mista	Alta	Tempo e habilidades

Contribuição a uma causa política	Mista	Muito alta	Dinheiro
-----------------------------------	-------	------------	----------

Fonte: Verba, Schlozman e Brady (1995, p. 48).

Os quatro trabalhos que acabamos de analisar, a exceção de *Political Action Studies* (PAS), que se notabilizou pela incorporação das medidas empíricas de participação em protestos, voltaram-se sobretudo para o estudo das modalidades eleitorais de participação e os condicionantes individuais. Todos eles são derivados de *surveys* com amostras representativas de populações amplas (BRADY, 1999; RIBEIRO; BORBA, 2015), tal qual nossa pesquisa de campo, que abrange o eleitorado de Salvador em 2014 (Capítulo 5). São considerados obras seminais pela literatura especializada, independente dos autores que os abordam (BRADY, 1999; NORRIS, 2007; PASQUINO, 2010; RIBEIRO; BORBA, 2015), daí terem sido, aqui, enfocados.

Adicionalmente, seguindo a trilha de Ribeiro e Borba (2015), serão analisadas classificações mais recentes, como a de Norris (2007, 2002, 1999), Inglehart e Welzel (2009) e Teorell, Torcall e Montero (2007). Destes últimos adotamos o conceito de participação. Também serão abordadas novas modalidades como o *political consumerism* (MICHELETTI; STOLLE, 2008; ZÚÑIGA; MOLINEUX; ZHENG, 2014), incluído na classificação de Teorell, Torcal e Montero (2007).

3.7 CLASSIFICAÇÕES RECENTES

Pippa Norris (2007) classificou como *citizen-oriented* as modalidades convencionais de participação dirigidas à escolha dos representantes em eleições, trabalho em campanhas eleitorais e contatos com gabinetes oficiais. E de *cause-oriented* os tipos de participação não convencionais, como protestos, boicotes etc., focados em questões e preocupações específicas dos cidadãos (NORRIS, 2007, 2002). As duas formas subsistem num contexto de declínio das modalidades convencionais e emergência de repertórios de ação direta (NORRIS, 2011, 2007; 2002). Similarmente, Inglehart e Welzel (2009) chamaram de “*elite direct*” as ações de participação derivadas do envolvimento com partidos e instituições do sistema representativo, enquanto *elite-challenge* engloba ações diretas, não convencionais,

não hierárquicas, como participação em greves, boicotes, passeatas etc. (INGLEHART; WELZEL, 2009; INGLEHART, 1977).

Para Teorell, Torcal e Montero (2007), a participação política ocorre a partir de duas dimensões: 1) o canal de expressão e 2) o mecanismo de influência. O primeiro é viabilizado pelas atividades de representação institucional, como o voto e atividades partidárias, por exemplo; ou extrarrepresentação, a exemplo do protesto e *political consumer*. Nessa dimensão, o contato político é visto como um tipo misto de participação. Por sua vez, o mecanismo de influência dar-se-ia através de estratégias de saída, como voto ou consumer participation e/ou voz. Exemplos deste último tipo são: atividade partidária, protesto e contato. De acordo com Ribeiro e Borba (2015), testes empíricos realizados com dados do CID Survey²³ comprovaram a validade da classificação em vários países.

O consumerismo político (boicote de produtos) é visto por Michelletti e Stolle (2008) como uma modalidade de participação pela qual consumidores tentam obrigar corporações transnacionais a se responsabilizarem por suas políticas e práticas. Enquanto Zúñiga, Molyneux e Zheng (2014), embasados em análises fatoriais e outras técnicas estatísticas, vê o fenômeno como uma manifestação de engajamento cívico, mais próximo de atividades como participar de encontros para discutir problemas de vizinhança, o que se encaixaria, portanto, nas modalidades participativas de Verba, Schlozman e Brady (1995). Para Teorell, Torcal e Montero (2007) os boicotes a produtos são um exemplo de participação não destinada a influenciar governantes, mas uma ação direta para inibir o consumo de certas mercadorias.

3.8 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

²³Pesquisas empíricas desenvolvidas em colaboração entre o Centro de Democracia e Sociedade Civil da Universidade de Georgetown (CDACS) e o European Social Survey (ESS). A pesquisa do United States Citizenship, Involvement, Democracy (CID Survey) é um estudo do engajamento cívico americano, do capital social e da democracia em perspectiva comparativa (HOWARD; GIBSON; STOLLE, 2006).

A participação política é um fenômeno histórico subordinado às estruturas econômicas e institucionais, à conformação do Estado e à cultura política em determinado contexto social (CONWAY, 2000; INGLEHART; WELZEL, 2009; MILBRATH; GOEL, 1977; NORRIS, 2007, 2002; PUTNAM, 2015, 2002; RIBEIRO; BORBA, 2015; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). No nível micro, sofre influência das motivações e recursos individuais desenvolvidos no processo de socialização dos indivíduos, desde a infância, na família, escola e instituições religiosas (NORRIS, 2001; PUTNAM, 2015, 2002). Estas duas esferas se entrelaçam e condicionam o fenômeno participativo (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

Este estudo compartilha a tese da divergência, segundo a qual, há um declínio das formas tradicionais de participação (voto, filiações partidários, trabalho em campanhas etc.) e a emergência de repertórios alternativos (boicotes, protestos etc.) (DALTON, 2004; INGLEHART; WELZEL, 2009; RIBEIRO; BORBA, 2015; NORRIS, 2011, 2007, 2002) sem a substituição de uma forma pela outra. Tal fenômeno decorre, entre outras razões, aqui abordadas, pela desconfiança nos líderes políticos, partidos e instituições, sobretudo na capacidade dos mecanismos tradicionais de representação de atenderem à demanda dos cidadãos. Isso porque, num mundo globalizado, os centros de decisão política extrapolam as instâncias governamentais e as fronteiras do Estado-Nação, espalhando-se por organizações civis e empresariais (GIDDENS, 2007; NORRIS, 2007, 2002).

Nesta conjuntura, a redefinição do conceito de participação é fundamental. Isso em razão de a participação não ser mais, apenas, uma tentativa de influenciar algum resultado político, como definiu Brady (1999) ou a seleção dos governantes e suas ações (VERBA; NIE, 1972). Novas formas de participação emergem, muitas delas estimuladas pelas ferramentas digitais, como as plataformas de mídias sociais, que fortalecem a autonomia política dos indivíduos, dando-lhes capacidade de ação sem a intermediação de estruturas tradicionais, a exemplo de partidos e sindicatos. Mais que isso, estas ferramentas ajudam a superar as limitações de tempo e dinheiro investidos nas modalidades de participação presencial (BEST; KRUEGER, 2005; NORRIS, 2011, 2007, 2002; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012).

Este é o assunto do próximo capítulo, no qual será focado o impacto das tecnologias digitais na participação, sobretudo a partir da web 2.0, fenômeno que

está transformando a democracia e a participação política convencional (VISSERS; STOLLE, 2013).

4 DEMOCRACIA DIGITAL E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

Historicamente, nas democracias ocidentais, as transformações tecnológicas nos meios de comunicação têm provocado impactos no sistema político (BIMBER, 2003; POOL, 1990, 1984). O uso das mídias eletrônicas na comunicação política, a partir dos anos 1970, por exemplo, resultou em profundas alterações nas campanhas e nas eleições (MANIN, 2013, 1995). A televisão, particularmente, ao permitir aos líderes em disputa falarem diretamente aos eleitores, dispensando a intermediação das burocracias partidárias e seus ativistas, deslocou o papel das agremiações no processo eleitoral (MANIN, 2013, 1995). Isso porque, o palanque eletrônico colocou em evidência a habilidade comunicacional dos candidatos em detrimento de seus programas de governo, promovendo tão intensamente a personalização das campanhas que levou ao afrouxamento dos vínculos entre eleitores e partidos (MANIN, 2013, 1995).

Para Bernard Manin (1995), o impacto da mídia eletrônica no sistema político-eleitoral ocasionou a transição de uma “democracia de partidos” para a “democracia da audiência” ou “democracia do público”. Ele caracterizou esta nova fase da democracia no Ocidente, por três aspectos principais: 1) a emergência dos meios de comunicação como novo fórum para o debate político, tão ou mais importante que espaços institucionais como o Parlamento, o que é compartilhado por outros teóricos (DAHLGREN, 2009; MIGUEL, 2003); 2) a existência do eleitor flutuante, que vota de maneira diferente a cada eleição, obrigando os partidos a um contínuo esforço para conquistá-los; e 3) o aumento da participação política não institucionalizada (MANIN, 2013, 1995), fenômeno que foi abordado no Capítulo 3. Em síntese, as relações de representação política no regime democrático – afirma Manin (1995) – são afetadas pelos canais de comunicação.

Assim, a chegada da Internet suscitou o debate sobre a perspectiva de uma democracia digital (COLEMAN; BLUMLER, 2009; DAHLBERG, 2011, 2001; GOMES, 2007; HINDIMAN, 2009; STREET, 1997; VEDEL, 2006). Mas que democracia? Seus defensores representam interesses tão heterogêneos que vão desde agentes públicos até ativistas com posições libertárias (DAHLBERG, 2011,

2001; STREET, 1997; VEDEL, 2006;). Entre os últimos, numa linha rousseaniana, há os que veem nas ferramentas da Internet potencial para criar uma nova forma de democracia, mais participativa (BARBER, 2006, 2004), inclusive, até mesmo um retorno à democracia direta da Grécia de Péricles, no século V a.C. (STREET, 1997). Dahlberg (2011) agrupou essas tendências em quatro correntes principais de pensamento, alinhadas com os respectivos modelos normativos de democracia: individualistas liberais, deliberativos, *counter-publics* e marxistas autonomistas.

Os individualistas liberais veem as ferramentas da Internet como instrumentos destinados a prover as informações necessárias às escolhas individuais²⁴, no processo de agregação de preferências, para a tomada de decisões coletivas. Iniciativas de governo eletrônico e grupos on-line de defesa de interesses civis (ex. Avaaz's, Greenpeace, Move.On etc.) ilustram bem este ponto de vista (DALBERGH, 2011). A partir desta visão instrumental, as tecnologias disponíveis na Internet são usadas para promover um realinhamento da democracia liberal, buscando solucionar alguns dos seus dilemas mais visíveis atualmente, já discutidos no capítulo anterior: o declínio do engajamento cívico e da participação convencional (voto, filiações partidárias, participação em campanhas etc.), a baixa representatividade dos participantes e as aspirações de envolvimento direto na tomada de decisões coletivas (DALTON, 2004; NORRIS, 2001).

Para os deliberativos, a possibilidade de uma comunicação horizontal e o acesso a grande quantidade de informações e múltiplas opiniões potencializam o surgimento de uma esfera pública crítica, capaz de orientar e influenciar decisões governamentais (DAHLBERG, 2011). Neste sentido, a Internet oferece uma variedade de espaços, entre os quais fóruns de discussão on-line, salas de bate-papo, debates e consulta on-line a iniciativas oficiais (NORRIS, 2001). Teóricos como Dalton (2004) e Norris (2001) defendem o uso dessas ferramentas para atender aos clamores da cidadania crítica por mais transparência e envolvimento na tomada de decisões. E Bobbio (2000) afirma que o futuro da democracia está na mescla de instrumentos de democracia direta e deliberativa com o espaço da representação política.

²⁴ No livro *A democracia e seus críticos*, Roberth Dahl (2012) considera que as desigualdades de informação e conhecimento, em uma democracia, são mais graves do que a desigualdade econômica. Nesse sentido, acredita que a Internet vai contribuir para tornar o acesso à informação de qualidade mais universal.

Os contra-públicos²⁵ se inserem numa linha crítica da esfera pública habermasiana²⁶ e utilizam as ferramentas da Internet – afirma Dahlberg – como instrumentos facilitadores da formação, engajamento e ativismo de grupos políticos excluídos dos espaços dominantes. Entre eles estão movimentos antiglobalização, movimentos sociais, grupos feministas, defensores de minorias étnico-raciais etc., que transformam o ciberespaço em palco de lutas e afirmação de suas agendas políticas, desafiando o domínio crescente da Internet por interesses oficiais e de grandes corporações (DAHLBERG, 2011). Os movimentos sociais da história recente, “Primavera Árabe”, as revoluções na Tunísia e no Egito e em outros países do Oriente Médio e Norte da África; as revoltas na Islândia; os indignados da Espanha e o Occupy Wall Street são exemplos de manifestações de contra-públicos que usaram mídias digitais em suas estratégias de mobilização (CASTELLS, 2012; PAPACHARISSI, 2015).

Por fim, os marxistas autonomistas integram uma vertente do marxismo tradicional que enfatiza o poder autônomo dos trabalhadores em relação ao capital e suas estruturas de mediação como sindicatos e partidos políticos (DAHLBERG, 2011). Neste sentido, defendem o uso do ciberespaço para a criação de uma democracia radical. Dahlberg (2011) enfatiza que essa democracia é baseada na produtividade colaborativa, de pessoa a pessoa, e numa inteligência comum e descentralizada, construída no processo interativo dos indivíduos através das redes digitais. Esta relação digitalmente mediada viabiliza a produção e distribuição de bens culturais e materiais como *softwares*, publicações, música e objetos usados, entre outros. Em síntese, em lugar do confronto com o *establishment* dos contra-públicos, os marxistas autonomistas aspiram a uma existência autônoma e independente das formas de organização capitalistas. A rede de notícias *Indymedia*²⁷ e o sistema operacional *Linux*²⁸ são exemplos de iniciativas do gênero (DAHLBERG, 2011).

²⁵ Nancy Fraser afirma que o conceito habermasiano de esfera pública não se adequa ao mundo contemporâneo e que mesmo na época enfocada por Habermas dela foram excluídos mulheres, camponeses e operários. A igualdade de relações dentro da esfera pública proposta por Habermas não é possível, segundo Fraser, porque seria necessário ignorar as diferenças estruturais entre os seus integrantes, como as desigualdades socioeconômicas. Fraser discorda de uma esfera pública única e defende a existência de múltiplos públicos e contra-públicos que permitam um debate mais plural (FRASER, 1994).

²⁶ 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, 2003).

²⁷ Indymídia também chamado de Centro de Mídia Independente (CMI), conforme Wikipédia, em 2018.

Estas diferentes visões de democracia digital guardam em comum a expectativa de que as TICs possam fomentar a participação política através do empoderamento dos cidadãos (STREEK, 1997; VEDEL, 2006). Isso porque, a revolução digital teve um impacto muito grande nos recursos individuais necessários à participação, ao reduzir drasticamente o tempo e os custos para o ativismo (BEST; KRUEGER, 2005; BIMBER, 2003; POOL, 1990). Além disso, engendrou novos repertórios participativos, trazendo de volta o debate sobre o que qualifica como válido um ato de participação e como a participação pode ser classificada (GIBSON; CANTIJOCH, 2013).

A discussão sobre web participação, que será abordada neste capítulo, envolve também três correntes normativas: 1) os ciberotimistas, 2) os ciberpessimistas e 3) os cibercéticos, cujas posições podem ser aglutinadas em torno de duas hipóteses, sobre o impacto das TICs, levantadas por Norris (2001). A primeira, é a hipótese da participação, segundo a qual, no curto prazo, mais provavelmente as tecnologias vão reforçar a participação dos indivíduos tradicionalmente engajados, com maiores níveis de renda e escolaridade, além de mobilizar novos grupos entre os excluídos do *mainstream* político (jovens, mulheres, minorias étnicas e raciais etc.) (NORRIS, 2001).

A segunda, numa linha alternativa, de acordo com Norris (2001), é a hipótese cultural, que prevê, no longo prazo, um ciberespaço dominado pela mudança de valores observada nas sociedades pós-industriais, voltada para a autoexpressão, o individualismo, preocupações ambientais, qualidade de vida, democracia participativa etc. (Ver Capítulo 3) (INGLEHART; WELZEL, 2009). Esta linha reúne muitos grupos que utilizam os repertórios classificados como não instrumentais e são questionados como atos de participação *per se*, para os quais a Internet se tornou uma vitrine (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; VISSERS; STOLLE, 2013), assunto que também será discutido neste capítulo.

4.1 PARTICIPAÇÃO ON-LINE

Como ressaltado no Capítulo 3, a participação política é um fenômeno histórico condicionado por aspectos estruturais do Estado, como o estágio de

²⁸Sistema operacional para computadores pessoais (PCs) desenvolvido pelo finlandês Linus Torvalds, em 1991 com acesso gratuito. (LINUX, 2018)

desenvolvimento econômico e tecnológico, a conformação de suas instituições e a cultura política (INGLEHART; WELZEL, 2009; NORRIS, 2002, 2001). Além disso, está limitada pelas motivações e interesses subjetivos dos participantes, a exemplo do interesse político e do sentido de eficácia (BRADY, 1999; NORRIS, 2001; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 1993; PATEMAN, 1992; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972), bem como por recursos individuais como tempo, dinheiro, habilidades cívicas (ex.: competências organizacionais e comunicacionais) e redes de recrutamento (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

No entanto, existe ainda muita resistência em considerar a participação mediada pelas tecnologias digitais como participação política (CHRISTENSEN, 2011; MOSOROV, 2009), apesar do impacto das ferramentas digitais na mobilização e engajamento cívico em movimentos sociais e campanhas eleitorais da história recente (CASTELLS, 2012, 2009; MARGETTS et al., 2015). A questão que se levanta é que muitas dessas atividades não têm como alvo políticos, tampouco as instituições do sistema representativo (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2010; VISSERS, 2013).

Esta discussão não é nova (VAN DETH, 2001). Também ocorreu em relação à participação tradicional, que sofreu alteração conceitual à medida que novos atos foram sendo incorporados ao repertório participativo, sobretudo ações de protesto, nos anos 70 (BARNES et al., 2009) e atividades comunitárias (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995), nos anos 1990 (Ver Capítulo 3). Além disso, ressalte-se mais uma vez, ocorreu uma mudança no alvo das manifestações, com a descentralização das atividades do Estado e a transferência de algumas de suas funções para agências governamentais, bem como a crescente influência das grandes corporações na sociedade contemporânea, as quais se tornaram o foco principal de protestos da cidadania crítica (DALTON, 2004; GIDDENS, 2009, 2007; NORRIS, 2007, 2002)

Mozorov (2009) chamou de *slacktivism* algumas formas de web participação, crítica especialmente endereçada aos usuários do Facebook. Ele argumenta que esses hábitos induzem os indivíduos à ideia de que contribuem para mudar o mundo com o clicar de um *mouse*, quando na verdade isto não ocorre. Tal visão é refutada por Margetts e seus pares (2015, p. 18), para os quais existe uma cultura partilhada no *mainstream* político, na qual “a contribuição política deve envolver um trabalho

árduo e alguns tipos de ritos de passagem”. Neste contexto, a participação on-line ainda é vista “como inferior à participação off-line” (MARGETTS et al., 2015, p.18), não obstante o impacto que as ferramentas da Internet têm exercido sobre a política em todo o mundo.

A Internet tem se tornando uma vitrine para manifestações batizadas resumidamente de formas criativas de participação (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; VISSERS; STOLLE, 2013): *lifestyle politics*, *civic innovation*, *creative participation*, *postmodern participation*, *individualized collective action* e *DIY (do-it-yourself) engagement* (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012). Destacam-se entre elas, os protestos contra a Organização Mundial do Comércio (OMC), boicotes ou compra de produtos (*political consumerism*), movimentos *anti-sweatshop* (uso de mão-de-obra escrava pela indústria de vestuário) e outros (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012).

Schlozman, Verba e Brady (2012) passaram a reconhecer que a Internet, especialmente os blogs e as plataformas digitais de mídias sociais, viabilizam formas não hierarquizadas de participação que atraem jovens e o público desconfortável com os repertórios convencionais (trabalho de campanha, filiação partidária etc.). Também reavaliaram o alvo do conceito clássico de participação (instituições, governos, parlamentos).

Neste sentido, afirmam que a geração do pós-guerra tem optado por envolver-se em ações voluntárias e diretas que não são necessariamente atividades políticas, evitando intermediários como partidos e grupos de interesse (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012). E esses repertórios – enfatizam – são acionados através das tecnologias digitais, as quais tornaram possível a comunicação direta entre pessoas em tempo real, inclusive para além de fronteiras geográficas. Sob tal aspecto, os estudiosos indagam se as ferramentas da Internet poderão desempenhar o papel que os sindicatos e os movimentos de base exerceram no século XX, no sentido de tornar audíveis as vozes excluídas do *mainstream* político (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012).

Para Bucy e Gregson (2001), no entanto, o caráter instrumental ou não da participação é de somenos importância. Isso porque – explicam – um número muito reduzido de indivíduos e grupos pode exercer influência sobre o núcleo decisório do poder (grandes doadores de campanha, lobistas etc.). Os dois estudiosos acreditam que os novos formatos de mídias interativas, entre as quais destacam a Internet,

possibilitam o empoderamento simbólico dos cidadãos (ganhos de informação e proximidade com elites políticas, por exemplo). Além disso, promovem envolvimento cívico em dimensões até então inusitadas, aproximando-se do ideal clássico de participação democrática sem sobrecarregar as instituições.

Por último, cabe salientar, aqui, que este estudo se alinha com a corrente de estudiosos que considera a participação on-line um fenômeno que abre novas dimensões de participação, requerendo, portanto, uma abordagem conceitual e um enquadramento diferente da participação convencional (MICHELLETI; STOLLE, 2008; VISSERS; STOLLE, 2013; STOLLE; HOOGHE, 2004). Neste sentido, já não é mais possível ignorar que as tecnologias digitais potencializam novas formas de engajamento e mobilização (BIMBER, 2003; BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009; PAPACHARISSI, 2015; VISSERS; STOLLE 2013), das quais são exemplos as revoltas do mundo árabe e os movimentos antiglobalização desta década (CASTELLS, 2012), bem como a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008 – marco histórico no uso das ferramentas da Internet em campanhas eleitorais, sobretudo na mobilização de eleitores e arrecadação de fundos a partir de doações individuais (CASTELLS, 2009).

4.2 TIPOS DE PARTICIPAÇÃO ON-LINE

Estudos recentes (GIBSON; CANTIJOCH, 2013; HIRZALLA; ZONEN, 2011) confirmam que a participação on-line, à maneira da participação off-line, é um fenômeno multidimensional. Isso quer dizer, primeiro, que os atos participativos são aglutinados por *clusters* e que seus participantes são recrutados a partir de características sociodemográficas, motivações e recursos individuais (BRADY, 1999; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972). Em segundo lugar, que o indivíduo que aciona um dos repertórios de determinado *cluster* está mais propenso a praticar outro ato do mesmo agrupamento e não de outro (DALTON, 2013).

Gibson e Cantijoch (2013) observaram que as formas ativas de participação on-line que espelham modalidades face a face, como contatar políticos e assinar petições, são praticadas simultaneamente com suas contrapartes. Por sua vez, as formas passivas de participação, como a leitura de jornais, são praticadas de forma independente. Neste caso, porque as facilidades oferecidas pelas plataformas de

blogs e mídias sociais para leitura e compartilhamento de informação mostram-se mais atraentes:

Em termos práticos, especulamos que isso pode ser devido a esses comportamentos assumirem uma qualidade mais ativa, coletiva e em rede no ambiente on-line. Publicar uma opinião para um blog ou site de rede social, sem dúvida, torna-a mais imediata e potencialmente influente do que usar um crachá na lapela. Em relação ao consumo de notícias, há maiores oportunidades para os indivíduos buscarem fontes e compartilhá-las com outras pessoas, possibilitando uma transformação desse modo de envolvimento em uma forma de participação mais ativa.²⁹ (GIBSON; CANTIJOCH, 2013, p. 714).

Por outro lado, a diversidade de atos de web participação reflete diferentes níveis de uso das ferramentas digitais e habilidades de navegação no ciberespaço (GIBSON; CANTIJOCH, 2013; VISSERS; STOLLE, 2013). Assim, por exemplo, algumas modalidades de participação espelham sua contraparte no mundo off-line, enquanto outras são inteiramente novas, potencializadas pelas ferramentas digitais, especialmente as plataformas de mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram etc. (MARGETTS et al., 2015; PAPACHARISSI, 2015; VISSERS; STOLLE, 2013).

No *cluster Working Campaign* (BRADY, 1999) utilizado neste estudo para investigação dos condicionantes da participação, modalidades como a tentativa de persuadir outrem a votar como a si próprio encontra sua contraparte on-line em salas de bate-papo (Quadro 7). Do mesmo modo, doação para fundos de campanha e envio de e-mails, sendo este último substitutivo de cartas e contato com gabinetes oficiais. No entanto, há formas on-line inteiramente novas, como curtir a fanpage de um candidato no Facebook ou postar opinião política, weblink em um blog ou rede social e produzir e compartilhar memes (GIBSON; CANTIJOCH, 2013; VISSERS, 2013) (Quadro 7).

²⁹ “In practical terms, we have speculated that this might be due to these behaviors taking on a more active, collective, and networked quality in the online environment. Posting one’s opinion to a blog or social network site arguably makes a more immediate and potentially influential public statement than wearing a lapel badge. For news consumption, the greater opportunities available in the online sphere for individuals to seek out sources and share them with others may also be leading to an “upgrading” of this mode of engagement into a more active participatory form.” (GIBSON, CANTIJOCH, 2013, p. 701-716).

Quadro 7 - Participação on-line: modos, características e recursos

Participação on-line	Reproduz análoga off-line	Não reproduz análoga off-line	Recursos
Enviou e-mails de conteúdo político	Escrever cartas para gabinetes oficiais, editorias de jornais etc.		Habilidade de navegação na Internet Interesse político Habilidades cívicas Tempo
Conversou on-line com alguma pessoa e tentou mostrar por que deveria votar ou não em um partido ou candidato?	Conversou pessoalmente com alguma pessoa e tentou mostrar a ela por que deveria votar ou não em algum partido ou candidato?		Habilidade de navegação na Internet Interesse político Habilidades cívicas Tempo
Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político em uma rede social?		X	Habilidade de navegação na Internet Interesse político Tempo
Postou um comentário ou weblink em um blog, rede social ou website para expressar uma opinião política?		X	Habilidade de navegação na Internet Interesse político Tempo
Participou de discussão on-line ou grupo de bate-papo sobre política?	Participar de discussão política pessoalmente		Habilidade de navegação na Internet Interesse Político Tempo Habilidades cívicas
Fez doação(ões) on-line para candidato ou partido político?	Fez pessoalmente doação a algum partido ou candidato?		Dinheiro Habilidade de navegação na Internet Interesse político Tempo

Nota: Quadro construído pela com base na Teoria dos Recursos para participação off-line e on-line
Fonte: Best e Krueger (2005), Krueger (2002) e Verba, Schlozman e Brady (1995).

O uso político de sites de relacionamento, como o Facebook, assunto que será visto mais à frente, constitui-se em uma das formas mais avançadas de web participação (GOMES, 2011; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; VISSERS; STOLLE, 2013), as quais têm provocado variadas reações entre estudiosos da Ciência Política. Em um extremo, críticos condenam o caráter individualista da web participação (BARBER, 2006; VEDEL; 2006), sob alegações, entre outras, de que reduzem as discussões a ambientes de *like-mindeds*, uma característica identificada

por eles como antidemocrática (BARBER, 2006), e incutem a falsa impressão de que o mundo pode ser transformado pelo clique de um *mouse* (MOSOROV, 2009).

Na outra ponta, essas ferramentas digitais são saudadas como instrumentos que viabilizam formas de participação não hierarquizadas e de baixo custo, com potencial para romper um ciclo histórico de exclusão das mulheres, indivíduos de baixa renda, menos escolarizados e politicamente pouco influentes, do processo participativo (BEST; KRUEGER, 2005; GIBSON; CANTIJOCH, 2013; HIRZALLA; ZONEN, 2011; KRUEGER, 2006, 2002; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012). Toda essa discussão gira em torno do debate sobre o que qualifica como válido um ato de participação e como a participação pode ser classificada (GIBSON; CANTIJOCH, 2013; PASQUINO, 2010).

4.2.1 Participação e mídias sociais

A participação mediada pelas plataformas digitais de mídias sociais é o exemplo mais expressivo, atualmente, do potencial das mídias interativas para promover engajamento cívico em dimensões que se aproximam do ideal clássico. (CASTELLS, 2012, 2009; GOMES, 2011; MARGETTS et al., 2015; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012). Mais de dois bilhões de pessoas, cerca de um terço da população do planeta, estão conectadas a esses *sites* em 2018³⁰. O Facebook continua na liderança, com 2,23 bilhões de usuários mensalmente ativos até junho de 2018³¹. O que torna a participação nestas plataformas tão atraente? Esta é a primeira questão a ser respondida neste tópico. Em seguida, será analisado o impacto das mídias sociais nas formas e níveis de participação on-line e off-line.

Em relação à primeira questão, parece haver um consenso, até aqui, de que as plataformas digitais de mídias sociais promovem o fortalecimento da autonomia de ação individual dos cidadãos frente às instituições e organizações da sociedade civil (governos, partidos, parlamentos, sindicatos e outros) (GOMES, 2011; MARGETTS, 2015). Isso porque, viabilizam a possibilidade de os indivíduos se articularem em torno de interesses comuns sem mediações destas estruturas burocráticas, para a participação em atos de larga e pequena escala, para além de suas fronteiras geográficas.

³⁰ <http://www.internetworldstats.com/>

³¹ <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Margetts e seus pares (2015) observaram que essas ferramentas estimulam a participação mesmo entre indivíduos com pouco ou nenhum interesse político, o que foi empiricamente comprovado neste estudo (Capítulo 7). Schlozman, Verba e Brady (2012) admitem que os blogs e as plataformas digitais de mídias sociais potencializam formas de participação política não hierarquizadas, que atraem os jovens e aquelas pessoas que, por alguma razão, não se sentem confortáveis com o repertório tradicional de participação (filiação partidária, participação em campanhas e comitês eleitorais etc.).

Por outro lado, os resultados das pesquisas empíricas apresentam divergências em relação ao impacto das mídias sociais na participação on-line e off-line, sobretudo no que diz respeito ao modo e a intensidade com que esse processo ocorre. Este fato é atribuído por Towner (2013, 2012) a causas que vão desde a utilização de amostras de pesquisas restritas a universos não representativos de populações mais amplas, como estudantes universitários, até a ausência de foco em uma plataforma específica, uma vez que cada uma delas possui diferentes funções e possibilidades tecnológicas (Ver Capítulo 2) (TOWNER, 2012, 2013; TOWNER; DÚLIO, 2011).

Alguns estudiosos afirmam que o uso de plataformas digitais de mídias sociais promove o aumento da participação política off-line. Body (2008) encontrou uma relação positiva entre o comportamento on-line dos usuários do Facebook e alguns tipos de participação política tradicionais. A autora partiu do pressuposto de que as interações mediadas pelo site, tal qual suas análogas face a face, geram capital social e promovem o engajamento cívico.

Outra corrente de pesquisadores não vê associação entre o uso de mídias sociais e a participação política off-line. Baumgartner e Morris (2010), por exemplo, investigaram o uso dessas plataformas e o engajamento dos jovens nas primárias da eleição presidencial americana de 2008. Eles observaram que as mídias sociais funcionaram como fonte de informação política para esse segmento do eleitorado, que é mais inclinado a se engajar em atividades políticas on-line, como enviar *e-mails*.

Para Vitak e seus pares (2011), o uso do Facebook reforça a participação política on-line e off-line. Eles concluíram que atividades desenvolvidas na plataforma do site, como a atualização de postagens politicamente orientadas e a ação de tornar-se fã de um candidato, conduzem a outras formas de

participação, tais como ser voluntário em uma organização ou assinar petições on-line.

Tonwer (2013) analisou o uso das plataformas digitais de mídias sociais e *video-sharing* como fonte de informação de campanha, nas eleições presidenciais americanas de 2012, em uma série de três *surveys*, aplicadas antes, durante e depois do pleito. A autora concluiu que o uso de mídias digitais aumentou a participação on-line e off-line dos jovens na campanha. O uso de *websites* de candidatos, Facebook, Twitter e blogs contribuiu para os altos níveis de participação off-line em setembro de 2012. Os jovens eleitores usuários do Google+, Twitter e blogs registraram os mais altos níveis de participação fora da Internet, entre setembro e novembro. O Facebook aumentou a participação on-line, mas não o engajamento off-line (TOWNER, 2013). Por sua vez o Youtube não influenciou a participação on-line nem off-line, fato que a autora atribui ao baixo potencial de mobilização e envolvimento dessa plataforma (TOWNER, 2013).

Inspirada nos estudos de Towner (2013), investigação empírica da autora (SANTANA, 2017) sobre o uso das mídias sociais na participação eleitoral on-line e off-line em Salvador, durante as eleições presidenciais de 2014, também encontrou resultados diferenciados para o uso do Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram e Twitter. Todos os eleitores ativos on-line eram usuários de plataformas digitais de mídias sociais. Na participação off-line, apenas o YouTube não se mostrou significativo, o que pode ser explicado pelo fato de não ser uma mídia de mobilização (TOWNER, 2013).

O Twitter demonstrou um impacto positivo sobre a baixa participação off-line, aumentando as chances de um eleitor tomar parte de uma ação fora da Internet em 7 (sete) vezes (SANTANA, 2017), o que confirma estudos sobre o uso desta ferramenta para mobilização em campanhas eleitorais no Brasil e em outros países (AGGIO, 2016; TOWNER, 2013). Por sua vez, o uso do WhatsApp aumentou em 3 (três) vezes as chances do eleitor possuir uma baixa participação off-line e em 6,7 a probabilidade de possuir uma participação moderada. Ressalte-se, aqui, que também o WhatsApp tem sido largamente empregado em campanhas eleitorais para mobilizar o *staff* de candidatos e os eleitores (GUTIERREZ-RUBI, 2015).

O Facebook, por sua vez, apresentou um efeito negativo na participação off-line, diminuindo em quase 2 (duas) vezes as chances de o eleitor ter participação off-line moderada (SANTANA, 2017), o que confirma os resultados encontrados por

Towner (2013). Em contrapartida, esta rede social é o principal canal de participação on-line, aumentando a web participação baixa e moderada dos eleitores desta amostra em 36 vezes e 22 vezes, respectivamente. Por fim, o uso do Instagram, plataforma que está sincronizada com o Facebook e o Messenger, apresentou um efeito positivo sobre a participação on-line moderada, aumentando as chances de o eleitor de Salvador ter acionado dois ou mais repertórios on-line em 4,3 vezes (SANTANA, 2017).

Já Zhang e colaboradores (2010) investigaram o comportamento de jovens americanos usuários do Facebook, YouTube e MySpace e afirmaram que o uso desses sites está significativamente associado à participação cívica, mas não à participação política, porque é direcionado aos relacionamentos com os amigos, podendo estimular o envolvimento comunitário.

4.2.2 Mimetismo na web

As ferramentas da Internet viabilizaram o surgimento de formas de ativismo inteiramente digitais baseadas no humor (VISSERS; STOLLE, 2013). A propagação de “memes” é uma delas (SHIFMAN, 2014). O mimetismo é considerado uma nova forma de participação política fomentada pela cultura de criação, reprodução e compartilhamento de conteúdos da web 2.0 (JOHN, 2012, 2013; SHIFMAN, 2014).

Este mecanismo participativo se caracteriza pelo individualismo e pela facilidade com que ideias, com diferentes embalagens (texto, vídeo, sons, fotografia etc.), propagam-se da esfera privada para a pública, e vice-versa, em escala global, numa pequena fração de tempo (SHIFMAN, 2014). Assim, a produção de “memes” como instrumento de “persuasão ou defesa política”, “ação de *grassroots*” e “modos de expressão ou discussão pública” aumentou bastante, incorporando elementos da “*culture jamming*”³², de contestação ao sistema político (SHIFMAN, 2014).

³²“Culture jamming is the act of using existing media such as billboards, bus-ads, posters, and other ads to comment on those very media themselves or on society in general, using the original medium's communication method. It is based on the idea that advertising is little more than propaganda for established interests, and that there is little escape from this propaganda in industrialized nations. Culture jamming differs from artistic appropriation (which is done for art's sake), and from vandalism where destruction or defacement is the primary goal. The word, "culture jamming" comes from the idea of radio jamming: that public frequencies can be pirated and subverted for independent communication, or to disrupt dominant frequencies. The Situationist International first made the comparison to radio jamming in 1968, when it proposed the use of guerrilla communication within mass media to sow confusion within the dominant culture. (Kalle Lasn, the founder of AdBusters magazine, wrote a book entitled Culture Jam, but the term

O uso de “memes” na comunicação política vem crescendo também em períodos eleitorais (CHAGAS, 2014), fenômeno que pode ser explicado por dois fatores principais. Primeiro, o declínio das tradições e a crise da democracia representativa, que torna políticos e autoridades de variados matizes objeto do desprezo e da irreverência crítica de muitos eleitores (GIDDENS, 2010). Em segundo lugar, porque a estratégia de desconstrução da imagem de líderes políticos na “democracia da audiência” (CASTELLS, 2012; MANIN, 2013; 1995) faz da propagação de “memes” um instrumento poderoso de persuasão (SHIFMAN, 2014) neste processo, facilitado pelas tecnologias digitais.

Shifman (2014) afirma que o fenômeno dos “memes” na Internet cresceu a partir da “Primavera Árabe” e do “Occupy Wall Street”. Estes dois movimentos são manifestações miméticas de contestação política – explica – que usaram tecnologias digitais móveis para mobilização de milhares de pessoas, fazendo renascer o velho sonho rousseauiano de participação democrática. A prática de apropriação, recriação e disseminação de conteúdos facilitada pela mídia digital, segundo Shifman (2014) reflete a cultura da web 2.0, sintetizada na palavra *sharing*, por Nicholas John (2012). Sob tal aspecto, Shifman (2014, p. 23) observa que:

Nos últimos anos, compartilhar, imitar, reproduzir e usar medições de popularidade tornaram-se pilares altamente valorizados da cultura participativa, parte e parcela do que é esperado de internautas digitalmente alfabetizados.³³

Por sua vez, Jenkins, Ford e Green (2013) cunharam o conceito de “spreadable media” para explicar a rápida dispersão de informações e a ampla circulação de conceitos que caracterizam a era digital:

Usamos termos como ‘spread’, ‘spreadable’ ou ‘spreadability’ para descrever essas formas cada vez mais difundidas de circulação de mídia. ‘Spreadability’ refere-se ao potencial – tanto técnico quanto cultural – para o

predates his title.)
 Culture jamming is a form of activism and a resistance movement to the hegemony of popular culture, based on the ideas of "guerrilla communication" and the "detournement" of popular icons and ideas. It has roots in the German concept of spass guerilla, and the Situationist International. Forms of culture jamming include adbusting, performance art, graffiti art and hacktivism (notably cybersquatting.” (MARSHALL, 2004).

³³“In the last few years, sharing, imitating, remixing, and using popularity measurements have become highly valued pillars of participatory culture, part and parcel of what is expected from a “digitally literate” netizen.”

público compartilhar conteúdo para seus próprios propósitos, às vezes com a permissão dos detentores de direitos, às vezes contra seus desejos.³⁴ (Jenkins, Ford e Green (2013, p.3, tradução nossa).

Neste sentido, Jenkins, Ford e Green (2013) ressaltam que a cultura participativa na web é caracterizada pelo fazer, refazer e partilhar contínuos para servir aos interesses da audiência, erodindo as fronteiras entre produção e consumo de mídias.

4.3 VISÕES NORMATIVAS DE DEMOCRACIA DIGITAL

Três diferentes visões normativas dominam o debate (NORRIS, 2001) sobre a participação política mediada pelas ferramentas da Internet. Entre os ciberotimistas, a hipótese de uma democracia digital é ancorada em três pontos principais. Em primeiro lugar, no fato de ao contrário da natureza hierarquicamente orientada e verticalizada do fluxo de informação dos canais de comunicação tradicionais, as tecnologias digitais viabilizarem a comunicação horizontal entre os cidadãos (BIMBER, 2003; CASTELLS, 2009; NORRIS, 2001; POOL, 1990). Além disso, propiciarem autonomia individual para produção, reprodução e compartilhamento de conteúdo (de um para um, um para muitos, muitos para um e muitos para muitos), em tempo real, com a superação das barreiras geográficas (BIMBER, 2003; CASTELLS, 2009; GIDDENS, 2009; NORRIS, 2001; POOL, 1990).

O segundo aspecto é uma consequência do primeiro. Trata-se da expectativa de que as ferramentas digitais possam promover o revigoramento do capital social, fragmentado, entre outras razões, pela expansão urbana (NORRIS, 2001; PUTNAM, 2015; 2002; PUTNAM; SANDER, 2010), possibilitando reconectar os indivíduos com laços comunitários e organizações cívicas, movimentos de base, grupos de interesse, associações, partidos políticos, agências governamentais e vice-versa, do nível local ao global (DALTON, 2004; NORRIS, 2011, 2001).

Ademais, ferramentas como as plataformas digitais de mídias sociais podem conectar e recrutar indivíduos sem nenhum contato anterior, ajudando a manter e a aumentar os laços fracos (*bridge capital*) (BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009;

³⁴ "We use terms such as 'spread', 'spreadable' or 'spreadability' to describe these increasingly pervasive forms of media circulation. 'Spreadability' refers to the potencial - both technical and cultural - for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the permission of rights holders, sometimes against their wishes."

ELLISON; STEINFIELD; LAMPE, 2007). Desta forma, potencializam grandes mobilizações, das quais são exemplos os movimentos sociais da história recente e a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008 (CASTELLS, 2012, 2009).

Por fim, o terceiro e último aspecto levantado pelos ciberotimistas refere-se à abundância de informações políticas disponíveis no ciberespaço, de baixo custo, acesso e atualização facilitados através de hipertextos, fotos, vídeos etc., com alto nível de detalhamento, capacidade de reprodução e armazenamento infinitos (BIMBER, 2003). Esta característica alimenta a hipótese de que o ciberespaço tem potencial para gerar uma cultura propícia à troca de ideias, ao debate e compartilhamento de opiniões (BIMBER, 2003; NORRIS, 2011, 2001; VISSERS; STOLLE, 2013). Assim, o ambiente virtual fomentaria o engajamento cívico e a participação política on-line e off-line através de mecanismos já observados em relação ao consumo de mídias tradicionais (CHAFFEE; KANIHAN, 2010; DIXSON, 2006; MCLEOD; SCHEUFELE; MOY, 1999; NORRIS, 2002; SHEUFELE; NISBET; BROSSARD, 2003; SHEUFELE; NISBET, 2002; TOWNER, 2013; ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014).

No entanto, necessário se faz, aqui, registrar algumas ressalvas de estudiosos (BARBER, 2006; PAPACHARISSI, 2010; 2009; POOL, 1990; VEDEL, 2006) sobre a visão dos ciberotimistas. Relacionam-se, particularmente, à perspectiva de uma esfera pública estimulada pela comunicação *two-way* (de dois sentidos) e à possibilidade de revigoração do capital social pelas ferramentas digitais.

Para Papacharissi (2009), a ampliação do espaço de discussão política não garante a existência de cidadãos mais bem informados ou mais dispostos a participar. Entre outras razões, segundo ela, por causa da desigualdade de acesso e da falta de alfabetização digital, que comprometem a representatividade da esfera virtual. Críticos também condenam o caráter privatista e individualista da web participação (BARBER, 2006; PAPACHARISSI, 2010; VEDEL, 2006). Neste sentido, Putnam (2015) observa que, ao permitir limitar a comunicação entre pessoas que partilham dos mesmos interesses, a Internet promove uma espécie de “balcanização cibernética”, fenômeno oposto ao que ocorre no mundo off-line em que os indivíduos são obrigados a lidar com a diversidade de interesses e opiniões. A mesma crítica é feita por Barber (2006), para o qual no espaço democrático deve haver diferenças e

conflito ou, do contrário, lembrando Rousseau, afirma que não há necessidade de política.

Sob tal aspecto, como enfatiza Pool (1990), a comunicação eletrônica inverteu a revolução da mídia de massa, permitindo a personalização das mensagens. Este mecanismo faz desaparecer o espaço comum de argumentação necessário ao funcionamento de uma sociedade democrática (POOL, 1990). Segundo ele, os mesmos críticos que condenavam o conformismo da sociedade moderna, provavelmente lamentarão o caráter atomizado e a ausência de espírito comunitário da sociedade contemporânea (POOL, 1990). Na mesma linha, diz Papacharissi (2009, p. 244, tradução nossa):

Enquanto nas mais verdadeiras interações da democracia, o cidadão foi habilitado através da esfera pública, na democracia contemporânea, o cidadão atua politicamente a partir de uma esfera privada de reflexão, expressão e comportamento. Dentro desta esfera privada, o cidadão está sozinho, mas não solitário ou isolado. Conectado, o cidadão opera de modo e com linguagem política determinada por ele ou ela. Principalmente ainda monitorizando a orientação, o cidadão pode se tornar um agonista da democracia, se necessário, mas em um modo atomizado.³⁵

Por outro lado, Putnam (2015) afirma que há restrições de ordem tecnológica que impedem o desenvolvimento de uma relação de confiança entre os pares, na comunicação mediada por computador, à semelhança do que ocorre face a face. Isso porque – enfatiza Putnam (2000) – a comunicação mediada por tecnologia mascara aspectos e expressões humanas que são fundamentais para formação de capital social, embora reconheça-se que o contato virtual possa complementar atividades off-line. Ele espera que os tecnólogos possam superar essas barreiras, reconhecendo que, no futuro, nenhum outro setor terá mais influência sobre o capital social do que a Internet, na sociedade americana, e provavelmente em outras democracias ocidentais.

Por sua vez, os ciberpessimistas acreditam que as tecnologias digitais vão reforçar a participação daqueles que já são tradicionalmente engajados (NORRIS, 2001; VISSERS; STOLLE, 2013). Alguns deles, inclusive, acreditam que a Internet

³⁵ “Whereas in the truest interactions of democracy, the citizen was enabled through the public sphere, in contemporary democracy, the citizen acts politically from a private sphere of reflection, expression, and behavior. Within this private sphere, the citizen is alone, but not lonely or isolated. Connected, the citizen operates in a mode and with political language determined by him or her. Primarily still monitorial in orientation, the citizen is able to become an agonist of democracy, if needed, but in an atomized mode”.

vai aprofundar ainda mais a baixa representatividade da participação, mesmo em caso de uma universalização do acesso, em função das capacidades cognitivas necessárias à navegação no ciberespaço (BARBER, 2006; DI GENNARO; DUTTON, 2006; EISENBERG, 2003; POLAT, 2005).

Já os cibercéticos não acreditam na possibilidade de as tecnologias alterarem aspectos subjetivos do comportamento político dos cidadãos, como a apatia e o desinteresse por política. Ao contrário, o ciberespaço reproduz os mesmos dilemas do universo off-line, uma vez que as tecnologias se adaptam aos contextos históricos, refletindo as desigualdades e clivagens socioeconômicas sem criar universos paralelos, isto é, sem determinismos tecnológicos (NORRIS, 2001; STREET, 1997; VEDEL, 2006). Dessa maneira, na visão dos céticos, a Internet funciona como um mercado de revistas (NORRIS, 2001), em que cada cidadão fará sua escolha, de acordo com os recursos individuais, incluindo tempo, dinheiro e habilidades tecnológicas, além da motivação e do interesse pessoal (SHEUFELE; NISBET, 2002).

4.4 RECURSOS INDIVIDUAIS E PARTICIPAÇÃO

A extensão para a qual as tecnologias digitais impactarão o sistema democrático, no longo prazo, vai depender da forma como os cidadãos se comportam no ciberespaço (NORRIS, 2001). A motivação e o interesse pessoal são os principais motores de acesso à Internet, mídia de escolha por excelência – ressaltava Norris (2001). Assim, no ciberespaço os indivíduos optam pelos canais de informação e entretenimento que, a priori, mais lhes apraz. Neste sentido – observa – não se pode esperar que o acesso à Internet modifique comportamentos políticos, tornando ativistas os cidadãos apáticos, uma vez que os valores sociais e políticos são conformados pelos processos de socialização ocorridos desde a infância, em instituições como a família, a escola, a igreja e, a posteriori, no local de trabalho (NORRIS, 2001). Dessa forma, no curto prazo – raciocina Norris – é mais provável que a Internet funcione para reforçar as atividades dos grupos tradicionalmente engajados.

Por outro lado, a democratização dos custos da informação, produção e distribuição de conteúdo político na Internet – observa Norris – favorece à proliferação de contra-públicos como organizações e movimentos sociais com

valores pós-materialistas – grupos ambientalistas, de defesa de direitos humanos, étnico-raciais – que podem influenciar a esfera pública virtual, contribuindo para a desestabilização dos valores tradicionais. Este seria, no longo prazo, o segundo efeito da hipótese de participação, anteriormente referida, isto é, além do reforço, a mobilização de grupos excluídos do *mainstream* político (NORRIS, 2001).

Em um modelo de engajamento cívico proposto por Norris (2001), o ativismo on-line dependeria da estrutura de oportunidades disponibilizadas virtualmente pelo sistema político (ex. ferramentas de governo eletrônico, fóruns de discussão e deliberação etc.), como resultado do ambiente econômico, tecnológico e social de cada sociedade, e das motivações e recursos individuais (renda, educação, ocupação etc.). Nesse sentido, ela afirma que é importante investigar se, no universo virtual, esses condicionantes mobilizam as pessoas da mesma forma que na participação tradicional, levando-as a seguir notícias de campanhas, fazer contatos políticos e participar de salas de discussão, por exemplo. Além disso – afirma – é preciso avaliar o impacto das tecnologias nos custos e benefícios do engajamento cívico.

No Modelo de Voluntarismo Cívico de Verba, Schlozman e Brady (1995), as competências individuais necessárias à participação convencional foram descritas como tempo, dinheiro, habilidades cívicas³⁶ e redes de recrutamento. Os estudiosos chegaram a esta conclusão partindo do princípio de que os inativos não participam porque não podem (falta de recursos), não querem (motivações subjetivas) ou não foram convidados (estão fora do alcance de grupos de mobilização).

No entanto, no ativismo on-line, segundo Best e Krueger (2005), outros recursos são requeridos. Isso porque, as novas tecnologias superaram os limites de tempo e espaço, promovendo profundas alterações nos mecanismos de participação (BEST; KRUEGER, 2005; BIMBER, 2003). Em lugar de se comunicar através de carta com um gabinete oficial, por exemplo, qualquer cidadão pode encaminhar um e-mail e acompanhar em tempo real a votação de um projeto, exercendo pressão direta sobre os representantes (BIMBER, 2003; PARISER, 2008), inclusive, para além de fronteiras geográficas, dentro de um espaço de tempo muito curto.

³⁶Verba, Schlozman e Brady (1995, p. 271) definem habilidades cívicas como as “habilidades de comunicação e organização que facilitam a participação”.

É incrível quando se lembra que há 100 anos, os representantes seriam eleitos para o Congresso e você não teria ouvido falar deles por seis meses, porque eles foram para Washington e você tinha uma capacidade de comunicação mínima com eles. Agora lidamos com os votos em tempo real: 'Ok, o meu representante fez isso, não gosto muito, e vou pressioná-lo a fazer isso agora. Então, quando houver outro voto em doze horas, talvez ele tenha ajustado o curso'. (PARISER, 2008, p. 24, tradução nossa)³⁷.

Krueger (2002) e Best e Krueger (2005) também afirmam que as competências cívicas não exercem tanta influência no universo on-line, onde a habilidade de navegação é mais importante. Por isso, a hipótese de que a participação on-line apenas reforça o repertório dos indivíduos tradicionalmente engajados é refutada por esses autores. Para eles, essa perspectiva se baseia na falsa premissa de que os recursos necessários à participação tradicional (tempo, dinheiro e habilidades cívicas) (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995) podem guiar o ativismo no ciberespaço.

Segundo Best e Krueger (2005) e Krueger (2002), para a participação on-line a habilidade de navegação na Internet e o interesse político, respectivamente, são os dois condicionantes mais importantes. Pesquisas desenvolvidas na Espanha (ANDUIZA; GALLEGO; CANTIJOCH, 2010) e na Inglaterra (DI GENNARO; DUTTON, 2006), confirmaram esses resultados, concluindo que as competências tradicionais facilitam o acesso à Internet, mas não a web participação, para a qual, segundo Anduiza, Gallego e Cantijoch (2010), o conhecimento da tecnologia e a habilidade de navegação importam mais. Mas o efeito desses recursos – afirmam – depende em alguma extensão do repertório de participação e do contexto político (ANDUIZA; GALLEGO; CANTIJOCH, 2010).

Todavia, Best e Krueger (2005) e Krueger (2002) admitem que sem o acesso universal a Internet continua a reforçar a participação política dos cidadãos tradicionalmente engajados (os mais abastados e mais escolarizados). Isso porque - explicam - são eles também os detentores dos recursos necessários ao ativismo on-line, num quadro de exclusão digital. Neste sentido, Anduiza, Gallego e Cantijoch (2010) afirmam que será necessário aguardar algum tempo para observar se, num

³⁷"It's amazing when you remember that 100 years ago, representatives would get elected to Congress and you wouldn't hear from them for six months because they went off to Washington and you had minimal communication ability. Now we deal with votes in real time: "Ok, my representative did this thing I really don't like, so I'm going to whack him for it right now. So that when there is another vote in twelve hours, maybe he will have adjusted course"

contexto em que o acesso à Internet se torne mais disseminado, a escolaridade e a renda persistirão como condicionantes indiretos de uso da rede e, só então, avaliar o potencial de equidade da *web* participação (ANDUIZA; GALLEGO; CANTIJOCH, 2010).

Para Barber (2006), porém, a universalização do acesso não resolverá o problema. A educação, segundo ele, é uma barreira que aprofunda as desigualdades de uso da Internet, inviabilizando o seu potencial democrático (BARBER, 2009). Na mesma linha, Eisenberg (2003) concluiu que a Internet é tão excludente quanto a mídia impressa por requerer altas capacidades cognitivas dos usuários. Sob tal aspecto, estudo empírico da autora (SANTANA, 2017), sobre participação eleitoral, em Salvador, confirma a escolaridade como principal variável condicionante de *web* participação, tema que será retomado no Capítulo 7. Também em Salvador, investigando organizações da sociedade civil, Borges (2017, 2013) concluiu que no ambiente on-line há um entrelaçamento entre as habilidades de informar, comunicar e manejar as ferramentas digitais, sintetizadas num conjunto de competências que ela denominou de infocomunicacionais.

4.5 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

As transformações processadas nos sistemas tradicionais de comunicação suscitaram o debate sobre a viabilidade de uma democracia digital, caracterizada pelo uso das ferramentas da Internet para incrementar a participação, em consonância com os diversos modelos normativos de democracia. No bojo dessa discussão estão desde agentes públicos até radicais libertários que vislumbram uma democracia direta, baseada na possibilidade de comunicação horizontal, de indivíduo para indivíduo, em tempo real, oferecida pelas tecnologias digitais.

A partir desta perspectiva, uma segunda discussão ganhou corpo, realimentando um debate clássico da Ciência Política sobre o conceito de participação: participação mediada pela Internet é participação? Alguns críticos assinalam o caráter privatista e individualista da *web* participação, com as discussões reduzidas a ambientes de *like-minded*s (BARBER, 2006; PAPACHARISSI, 2010, 2009). Eles alegam que a democracia requer um espaço comum de debate, diversidade e pluralidade de ideias, que não é oferecido pelos canais privados e individuais de participação digital (BARBER, 2006).

Por outro lado, as ferramentas da Internet são vistas como capazes de incluir segmentos alijados do *mainstream* político. Nesse sentido, discute-se, também, se a web participação é um fenômeno multidimensional à maneira da participação presencial, com novos estudos empíricos comprovando que sim (GIBSON; CANTIJOCH, 2013; RIBEIRO; BORBA; HANSEN et al., 2016; SANTANA, 2017).

Na sequência deste debate, uma outra questão ganhou importância à medida que a Internet se transformou num espaço privilegiado da política contemporânea (CHADWICK; HOWARD, 2009): quais são os condicionantes da participação política on-line? Vários estudos empíricos têm se debruçado sobre o tema sem um consenso até aqui. Todavia, sabe-se que as ferramentas da Internet causaram enorme impacto nos recursos necessários à participação presencial, como tempo e dinheiro. Este assunto será tema da segunda parte deste estudo, iniciada a seguir, quando serão analisados os condicionantes da participação eleitoral, com base em pesquisa de campo da autora.

PARTE II

5 PESQUISA EMPÍRICA

A coleta de dados e o processamento das informações desta pesquisa foram realizados pela empresa P&A, com sede em Salvador e atuação em pesquisas de opinião há 30 anos. O desenho amostral utilizou os dados do *Relatório Estatístico do Eleitorado Brasileiro 2014*, produzido pelo TSE, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do PDDU vigente à época, Lei Municipal 7.400/2008).

O tamanho total da amostra foi fixado em 280 entrevistas, distribuídas pelas 17 regiões administrativas continentais de Salvador, obedecendo à divisão territorial prevista no PDDU. O objetivo foi possibilitar uma leitura o mais fiel possível das características sociodemográficas do eleitorado da capital. Os entrevistados foram selecionados por cotas proporcionais, segundo as variáveis, sexo, idade e escolaridade, de acordo com as estatísticas do eleitorado brasileiro, do TSE, para 2014.

A margem de erro prevista para o total da amostra é de seis pontos percentuais para mais ou para menos, com um intervalo de confiança de 95,5%. Isto significa dizer que se a pesquisa for repetida cem vezes, há 95,5% de chances de reproduzir os mesmos resultados.

O pré-teste do questionário, elaborado pela autora, com discussões no CP-Redes, vinculado ao Instituto Nacional de Tecnologia em Democracia Digital (INTDD-UFBA), foi realizado no dia 18 dezembro de 2014, com a aplicação de 20 entrevistas nos bairros da Pituba, Costa Azul e Stiep. A programação do questionário em plataforma Survey pela P&A ocorreu entre os dias 5 e 6 de janeiro de 2015.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 10 e 15 de janeiro com utilização de questionário estruturado impresso e abordagem face a face, em domicílios de Salvador. A equipe responsável pela realização da coleta de dados foi formada por seis entrevistadores de opinião pública, um chegador e um supervisor. Durante os

trabalhos de campo, procedimentos foram adotados para validação e checagem dos dados levantados. Para tanto, foram realizados recontatos em 20% das entrevistas.

Alguns conceitos e perguntas utilizados no questionário dessa pesquisa foram inspirados em estudos internacionais, como o *Participatory Politics - New Media and Youth Political Action*, conduzido por Cathy Cohen (2012), da Universidade de Chicago, e Anes, adaptados por Terri Towner (2013), do Departamento de Ciência Política da Universidade de Oakland, Rochester, MI, USA. Além disso, também foram utilizadas pesquisas desenvolvidas no Brasil pelo Ibope e, na Bahia, pela P&A. Mais informações sobre a metodologia e o processamento dos dados são encontradas no capítulo 2.

A seguir, serão apresentados alguns resultados da pesquisa de campo, a partir dos seguintes critérios: 1) Dados que serão usados como variáveis de controle e variáveis dependentes nas análises multivariadas sobre participação política (características demográficas, renda, consumo de mídias, acesso à Internet, frequência de acesso, uso de redes sociais, participação cívica, preferência partidária, interesse/conversa sobre política) virão acompanhados de cruzamentos com a base sociodemográfica e a renda familiar; 2) Dos dados que serão utilizados como referenciais teóricos (finalidade de acesso), serão mostradas, apenas, as tabelas com resultados gerais.

5.1 QUALIFICAÇÃO DA AMOSTRA: SEXO

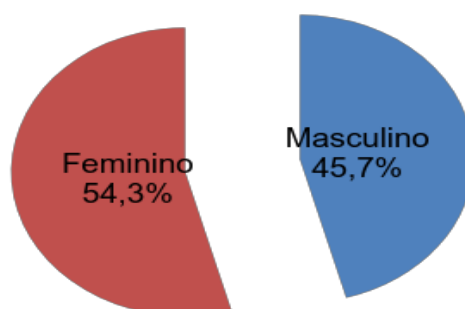
Do total de 280 entrevistados, 128 (45,7%) foram do sexo masculino e 152 (54,3%) do sexo feminino (Tabela 11 e Gráfico 4), refletindo, assim, como vimos no capítulo anterior, o predomínio das mulheres no eleitorado baiano de 2014, conforme dados do TSE. Essa maioria, entretanto, não se reflete na participação, haja vista serem as mulheres as maiores vítimas da exclusão digital, como veremos mais à frente.

Tabela 11 - Amostra Sexo

	Respostas	Percentual
Masculino	128	45.7
Feminino	152	54.3
Nº de entrevistas	280	100.00

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 4 - SEXO (Q.1)
Base 280 entrevistas



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.2 QUALIFICAÇÃO DA AMOSTRA: IDADE

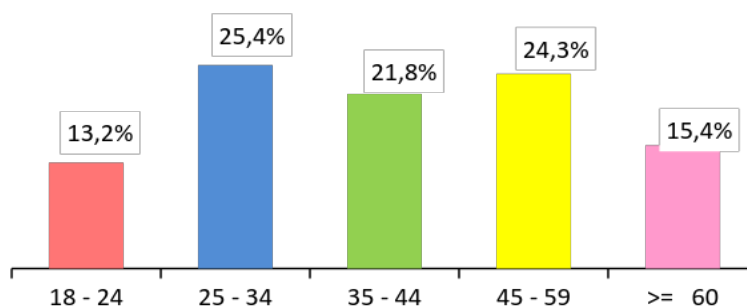
A amostra foi distribuída em cinco faixas etárias (Tabela 12 e Gráfico 5), também obedecendo às estatísticas do TSE para o eleitorado brasileiro de 2014, conforme demonstrado no Capítulo 2. Entre os 280 entrevistados no campo, 37 eleitores estavam na faixa etária entre 18-24 anos; 71, entre 25-34 anos; 61, entre 35-44; 68, entre 45-59 e 43 eleitores com a idade de 60 ou mais anos. Os dados revelam que a maior parte dos eleitores da amostra concentra-se na faixa entre 35-59 anos, espelhando dados do relatório estatístico do TSE (Tabela 12).

Tabela 12 - Amostra Idade

	Respostas	Percentual
18 - 24	37	13.2
25 - 34	71	25.4
35 - 44	61	21.8
45 - 59	68	24.3
>= 60	43	15.4
Nº de entrevistas	280	100.00

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 5 - Faixa Etária (Q.2)
Base: 280 entrevistas



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.3 QUALIFICAÇÃO DA AMOSTRA: ESCOLARIDADE

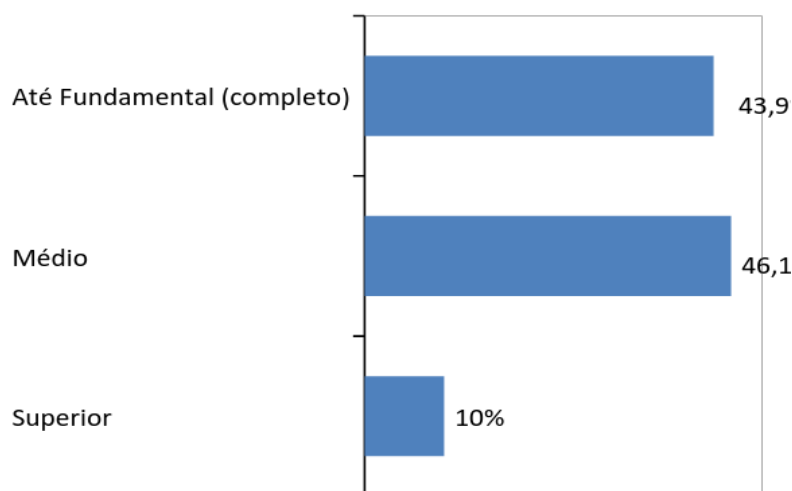
Noventa por cento dos entrevistados da amostra cursaram até o ensino médio, revelando que o eleitorado baiano, similarmente ao eleitorado brasileiro, possui baixo nível de escolaridade. Levando em conta o caráter transversal da educação, como condicionante da participação política (CONWAY, 2000; DALTON, 2004; INGLEHART; WELZEL, 2009; MILBRATH, 1975; NORRIS, 2011, 2007, 2001; ROSENSTONE; HANSEN, 1993), este dado tem forte impacto nos níveis de participação on-line e off-line dos eleitores desta amostra. Apenas 10% dos entrevistados possuem nível superior (Tabela 13 e Gráfico 6).

Tabela 13 - Amostra escolaridade

	Respostas	Percentual
Até Fundamental (completo)	123	43.9
Médio	129	46.1
Superior	28	10.0
Nº de entrevistas	280	100.0

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 6 - Grau de instrução (Q.3)
Base: 280 entrevistas



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.4 QUALIFICAÇÃO DA AMOSTRA: RENDA

A maioria dos eleitores desta amostra (78,2%) tem renda familiar de até três salários mínimos, o que também tem impacto nos níveis de participação política, pois o *status* econômico é um dos maiores preditores de participação política (NORRIS, 2001; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Do total de entrevistados, 66 tinham renda familiar de até 1 salário mínimo, à época R\$ 724,00; 84 eleitores, entre um e dois salários mínimos; 69, de dois a três salários; 32, de três a cinco salários mínimos; 15, de cinco a 10 salários mínimos; cinco deles entre 10 e 20 salários mínimos; dois tinham renda familiar de mais de 20 salários mínimos; dois deles não sabiam e outros se recusaram a responder (Tabela 14).

Tabela 14 - Renda Familiar

Renda Familiar	N	%	Percentual cumulativo
Até R\$ 724,00 (1 SM)	66	23,6	23,6
Mais de 1 até 2 SM (R\$ 1.448,00)	84	30,0	53,6
Mais de 2 até 3 SM (R\$ 2.172,00)	69	24,6	78,2
Mais de 3 até 5 SM (R\$ 3.620,00)	32	11,4	89,6
Mais de 5 até 10 SM (R\$ 7.240,00)	15	5,4	95,0
Mais de 10 até 20 SM (14.480,00)	5	1,8	96,8
Mais de 20 SM	2	,7	97,5
Não sei	2	,7	98,2
Recusou responder	5	1,8	100,0
Total	280	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.5 HÁBITOS: CONSUMO DE MÍDIAS

A televisão foi o meio de comunicação mais usado pelos entrevistados para adquirir informação sobre política e eleições. Entre todas as mídias listadas, A TV foi citada 271 vezes (38,4% de frequência de respostas), representando 96,8% do total de entrevistados (n = 280) que disseram se informar pela TV. Em segundo lugar vem a Internet, com uma frequência de citações de 121 vezes (17,1%) e a preferência de 43,2% dos eleitores da amostra, seguida pelos jornais impressos, com 14% de frequência entre 35,4% dos entrevistados, respectivamente, e o rádio, com 13% e 32,9%. Um número elevado de entrevistados, registrando uma frequência de 88 citações (12,4%) e 31,4% do total de eleitores (n = 280), afirmaram ter se informado sobre política através de amigos, familiares e conhecidos. Uma minoria, 5,1% (frequência) e 12,9% do total de entrevistados, informou-se por revistas. Aqui, vale ressaltar que a Internet passou rapidamente a ocupar um lugar privilegiado como fonte de informação política, corroborando várias pesquisas sobre o assunto, entre as quais, a Pesquisa Brasileira de Mídia³⁸ (BIMBER; DAVIS, 2003; BUCY, 2001; NORRIS, 2002; TOWNER, 2013) (Tabela 15).

(Q.4) Por quais dos seguintes meios você toma conhecimento da política, eleições e do que acontece em Salvador e na Bahia? RESPOSTA MÚLTIPLA

Tabela 15 - Canais de Informação Política

Meios de comunicação	Respostas		Percentual de casos
	N	(%)	N
Televisão	271	38,3	96,8
Internet	121	17,1	43,2
Jornal	99	14,0	35,4
Rádio	92	13,0	32,9
Por amigos/família/conhecidos	88	12,4	31,4
Revistas	36	5,1	12,9
Total	707	100,0	252,5

Fonte: Pesquisa de campo da autora (n=280).

O cruzamento da questão Q.4 com a Q.1 (Canais de informação x sexo, Tabela 6) demonstra claramente que as mulheres consomem menos informação através das mídias tradicionais do que os homens. Como o consumo de informação

³⁸ Realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2014b).

é um preditor de participação política (CONWAY, 2000; NORRIS, 2002; TOWNER, 2013) esse dado pode ter impacto nos níveis de participação por sexo. No entanto, observa-se ainda na Tabela 6, que as mulheres informam-se tanto quanto os homens através da televisão, mídia transversal, com impacto decisivo em eleições e na política (DAHLGREN, 2009; MANIN, 1995; MIGUEL, 2003; TOWNER, 2013), e dos amigos, familiares e conhecidos.

Por outro lado, os dados revelam que a Internet está reduzindo o *gap* de consumo de informação existente entre os sexos, quando comparada com o uso de jornais, do rádio e revistas pelos eleitores de Salvador. Esse fato é indicador de que a Internet ampliou o espaço de participação das mulheres (STOLLE; HOOGHE, 2004). Ainda, assim, o maior contingente de eleitores do abismo digital desta amostra foi marcadamente do sexo feminino com idade acima de 45 anos, como veremos adiante (Tabela 16).

Tabela 16 - Q4 X Q1 Canais de Informação política por sexo

Q.4 - Canais de Informação	Sexo (%)		Total
	Masculino	Feminino	
Televisão	96,1	97,4	
Internet	45,3	41,4	
Jornal	46,9	25,7	
Rádio	38,3	28,3	
Por amigos/família/conhecidos	29,7	32,9	
Revistas	17,2	9,2	
Total	128	152	280

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Depois da televisão, a Internet foi a mídia preferida dos eleitores jovens, para obter informação política. Eleitores na faixa etária acima de 45 anos foram os que menos utilizaram a rede. Os jornais impressos ainda mantêm certo prestígio entre os eleitores das diversas faixas etárias, de maneira geral, embora nenhuma mídia se compare à televisão nesse aspecto. As revistas têm boa aceitação entre eleitores das faixas etárias entre 35-44 e acima de 60 anos, igualmente o hábito de se informar através de amigos, familiares e conhecidos. O rádio registra alta audiência entre eleitores acima de 35 anos (Tabela 17).

Tabela 17 - Q4 x Q2 Canais de Informação política por idade

Q4 - Canais de informação	Idade (%)					Total
	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 59	>= 60	
Televisão	94,6,2	95,8	98,4	97,1	97,7	
Internet	64,9	59,2	44,3	23,5	27,9	
Jornal	27,0	35,2	39,3	35,3	37,2	
Rádio	16,2	21,1	41,0	39,7	44,2	
Amigos/família/conhecidos	29,7	25,4	37,7	26,5	41,9	
Revistas	10,8	11,3	14,8	10,3	18,6	
Total	37	71	61	68	43	280

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Novamente a televisão aparece como mídia transversal, quando cruzadas as questões sobre canais de informação e nível de escolaridade. Por sua vez, o uso da Internet, dos jornais e revistas cresceu significativamente à medida que aumentou o nível de escolaridade dos eleitores da amostra, indicando que a educação teve impacto decisivo no uso dessas mídias, com efeito maior no caso da Internet. Estes resultados confirmam estudos de Eisenberg (2003), para quem a Internet é uma mídia tão excludente quanto os meios impressos, pois requer além de maiores níveis de escolaridade, habilidades para o manejo da tecnologia e o acesso (Tabela 18).

Tabela 18 - Q4 x Q3 Canais de informação por nível de escolaridade

Q.4 Canais de Informação	Escolaridade (%)			Total
	Até Fundamental (completo)	Médio	Superior	
Televisão	97,6	96,1	96,4	
Internet	23,6	53,5	82,1	
Jornal	22,8	39,5	71,4	
Rádio	33,3	31,0	39,3	
Amigos/família/conhecidos	31,7	32,6	25,0	
Revistas	5,7	14,0	39,3	
Total	123	129	28	280

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

O consumo de jornais, revistas e o acesso à Internet é maior nas faixas de renda mais altas. Registre-se, entretanto, que entre os eleitores desta amostra com 10 e 20 salários mínimos, o uso da Internet caiu para cerca de um terço das faixas entre 5 e 10 salários mínimos, sendo inferior, inclusive, à faixa de um salário mínimo, fato que merece uma investigação em amostras mais amplas. Também o rádio é bastante usado nas faixas de renda mais altas como fonte de informação política, o

que pode ser explicado pela facilidade de acesso, especialmente a partir da popularização das mídias digitais através de dispositivos móveis, como o *smartphone* (MARGETTS et al., 2015), num contexto de convergência dos meios de comunicação (JENKINS, 2006; POOL, 1990, 1994). Obter informações por familiares, amigos e conhecidos é um hábito comum a todas as faixas de renda, a exceção dos que se encontravam entre 10 e 20 salários mínimos (Tabela 19).

Tabela 19 - Uso dos canais de Informação por renda familiar

Canais de informação	Por favor, indique qual a faixa de renda mensal da sua família:									Total
	Até R\$ 724,00 (1 SM) (%)	Mais de 1 até 2 SM (%)	Mais de 2 até 3 SM (%)	Mais de 3 até 5 SM (%)	Mais de 5 até 10 SM (%)	Mais de 10 até 20 SM (%)	Mais de 20 SM (%)	Não sei (%)	Não quis dizer (%)	
Rádio	16,7	41,7	39,1	21,9	40,0	40,0	50,0	50,0	40,0	
Televisão	97,0	98,8	95,7	96,9	93,3	80,0	100,0	100,0	100,0	
Jornal	18,2	29,8	42,0	46,9	73,3	60,0	100,0	50,0	20,0	
Revistas	6,1	3,6	21,7	15,6	13,3	60,0	100,0	50,0	20,0	
Internet	24,2	39,3	49,3	65,6	66,7	20,0	100,0	100,0	40,0	
amigos/família/ conhecidos	21,2	44,0	30,4	25,0	33,3	0,0	50,0	0,0	40,0	
Total	66	84	69	32	15	5	2	2	5	280

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.6 HÁBITOS: FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET

A maior parte dos eleitores da amostra tem acesso à Internet (65,4%), embora seja expressivo o número dos que não têm acesso (34,6%), representando mais de um terço do eleitorado de Salvador em 2014, o chamado abismo digital (Tabela 20). Entre os que utilizam essa mídia, 39,6% o fazem diariamente. Somados aos que usam a Internet entre três e seis dias (14,6%), também considerados *hard users*³⁹ (BUCY 2000; HAN, 2008; KRUEGER, 2002), é um indicador bastante expressivo de que os eleitores de Salvador estão habituados ao uso da mídia digital como fonte de informação e outras finalidades, como veremos mais à frente (Tabela 25).

Todavia, mesmo considerando que nem todos os que acessam a Internet o fazem para participar ou discutir política, o percentual de exclusão digital atinge um contingente muito alto de eleitores. Superadas as barreiras de acesso, especialmente a falta de renda, é provável que boa parte deles participe, também,

³⁹ À propósito de *hard users*, Karen, Tolbert e Mcneal (2008) definem os indivíduos que usam a Internet regularmente e efetivamente, todos os dias, como cidadãos digitais.

no universo on-line. A questão ganha relevância, numa conjuntura em que as tecnologias digitais, como as plataformas de mídias sociais (Facebook, WhatsApp etc), por exemplo, têm papel estratégico no debate eleitoral e na participação política.

Tabela 20 - Frequência de acesso à Internet

Frequência	N	(%)	Percentual cumulativo
Um dia por semana/ou menos	20	7,1	7,1
Dois dias por semana	11	3,9	11,1
Três dias por semana	14	5,0	16,1
Quatro dias por semana	11	3,9	20,0
Cinco dias por semana	10	3,6	23,6
Seis dias por semana	6	2,1	25,7
Sete dias por semana	111	39,6	65,4
Nunca/não usa a Internet	97	34,6	100,0
Total	280	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

O cruzamento da frequência de acesso à Internet com o sexo (Tabela 21) comprova que as mulheres são os eleitores mais afetados pela exclusão digital, entre os que não têm acesso a essa mídia. Enquanto os homens representam 28,9% do total de eleitores da amostra (n = 128), as mulheres são 39,5% das eleitoras (n = 152) (Tabela 21). No entanto, entre os que têm acesso (n = 183), o *gap* de gênero é praticamente inexistente, inclusive entre os chamados *hard users*, 54,2% do total de eleitores da amostra (n = 280).

Tabela 21 - Frequência de uso da Internet por sexo

Frequência de uso	Sexo (%)		Total (%)
	Masculino	Feminino	
Um dia por semana/ou menos	9,4	5,3	7,1
Dois dias por semana	2,3	5,3	3,9
Três dias por semana	9,4	1,3	5,0
Quatro dias por semana	3,9	3,9	3,9
Cinco dias por semana	3,9	3,3	3,6
Seis dias por semana	1,6	2,6	2,1
Sete dias por semana/todos os dias	40,6	38,8	39,6
Nunca/não uso a internet	28,9	39,5	34,6
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

A frequência de uso da Internet por idade (Tabela 22) traz um dado alentador:

a exclusão digital não atinge a faixa etária de eleitores entre 18-24 anos, o que pode indicar uma solução do problema com a mudança geracional aliada a políticas de acesso universal a essa mídia. Este resultado, inclusive, é confirmado por pesquisa Ibope do período feita para a Secretaria de Comunicação da Presidência da República⁴⁰. De fato, as faixas etárias mais afetadas pelo abismo digital estão acima dos 45 anos. Entre os usuários diários, os eleitores na faixa etária entre 18-24 são maioria (70,3%), seguidos por aqueles com idade entre 25-34 anos (59,2%) e os que estão entre 35-44 anos (32,8%). Estes últimos, no entanto, representam menos da metade dos eleitores jovens com acesso à rede. Daí em diante é significativa a queda do número dos que usaram a Internet.

Tabela 22 - Frequência de acesso à Internet por idade

Frequência de acesso	Idade (%)					Total (%)
	18 – 24	25 - 34	35 - 44	45 - 59	>= 60	
Um dia por semana/ou menos	5,4	5,6	6,6	10,3	7,0	7,1
Dois dias por semana	2,7	2,8	8,2	4,4		3,9
Três dias por semana	2,7	7,0	3,3	4,4	7,0	5,0
Quatro dias por semana	5,4	4,2	6,6	2,9		3,9
Cinco dias por semana	10,8	2,8	1,6	1,5	4,7	3,6
Seis dias por semana	2,7	4,2	3,3			2,1
Sete dias/semana//todos os dias	70,3	59,2	32,8	23,5	16,3	39,6
Nunca/não uso a internet		14,1	37,7	52,9	65,1	34,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Os *hard users* (usuários com muita frequência) foram marcadamente pessoas com nível de escolaridade superior (Tabela 23). Note-se que, somados os percentuais referentes a eleitores com até fundamental e o ensino médio, o total ainda assim é inferior ao percentual de usuários com nível universitário. Entre estes, por outro lado, não há ninguém que esteja entre os que não acessam a Internet (n = 97). O abismo digital, portanto, é um fenômeno que atinge os eleitores desta amostra com baixo nível de escolaridade. Em síntese, quanto maior a escolaridade maior é o uso da Internet. Este aspecto será abordado nos condicionantes da participação política (Capítulo 7). Os capítulos 6 e 8 também retornarão ao tema.

⁴⁰ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

Tabela 23 - Frequência de acesso à Internet por escolaridade

Frequência de acesso	Escolaridade (%)			Total
	Até Fundamental (completo)	Médio	Superior	
Um dia por semana/ou menos	6,5	7,8	7,1	7,1
Dois dias por semana	3,3	5,4		3,9
Três dias por semana	4,9	5,4	3,6	5,0
Quatro dias por semana	4,1	3,9	3,6	3,9
Cinco dias por semana	2,4	4,7	3,6	3,6
Seis dias por semana	2,4	2,3		2,1
Sete dias por semana/todos os dias	17,9	51,2	82,1	39,6
Nunca/não uso a internet	58,5	19,4		34,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

A Tabela 24, traz um percentual muito alto de eleitores sem acesso à Internet na faixa de renda familiar entre 1-3 salários mínimos. Esse dado, acrescido ao baixo nível de escolaridade exposto na Tabela 13, compõem um quadro de exclusão característico dos eleitores desta amostra que integram o abismo digital, confirmando estudos anteriores sobre o assunto (NORRIS, 2001) e pesquisas nacionais realizadas no período, como a Pesquisa Brasileira de Mídias, citada anteriormente neste capítulo. Quanto maior a renda maior o acesso à rede digital, embora o grupo na faixa de renda familiar entre 10-20 salários mínimos continue destoando do padrão, com um nível de acesso à Internet percentualmente inferior até mesmo aos que ganham entre 2-3 salários. Esse dado, no entanto, precisa ser confirmado em amostras mais amplas.

Tabela 24 - Frequência de acesso à Internet por renda

	Renda mensal familiar (%)									Total
	Até R\$ 724,00 (1 SM)	Mais de 1 até 2 SM	Mais de 2 até 3 SM	Mais de 3 até 5 SM	Mais de 5 até 10 SM	Mais de 10 até 20 SM	Mais de 20 SM	Não sei	Não quis dizer	
Um dia por semana/ou menos	9,1	7,1	8,7		6,7				20,0	7,1
Dois dias por semana	3,0	2,4	5,8	6,3	6,7					3,9
Três dias por semana	3,0	4,8	5,8	12,5						5,0
Quatro dias por semana	4,5	6,0	2,9			20,0				3,9
Cinco dias por semana		3,6	2,9	6,3				50,0	40,0	3,6
Seis dias por semana	3,0		1,4	6,3					20,0	2,1
Sete dias/todos os dias	21,2	36,9	46,4	59,4	66,7	40,0	100,0	50,0		39,6
Nunca/não uso a internet	56,1	39,3	26,1	9,4	20,0	40,0			20,0	34,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.7 HÁBITOS: FINALIDADE DE ACESSO À INTERNET

Os eleitores desta amostra com acesso à Internet (n=183) vão à rede principalmente com a finalidade de divertimento, categoria que registrou um percentual de 22,6% de frequência de citações, representando 46,4% dos entrevistados (n= 280), e para obter informação, com 21,8% e 44,6%, respectivamente (Tabela 25). Estes dados são confirmados em outras pesquisas sobre finalidade de uso da rede no Brasil, como a série de levantamentos da *Pesquisa Brasileira de Mídias* feitos desde 2014. Em seguida, vêm as categorias estudo, com 12,9% e 26,4%; trabalho 12,2% e 25,0%; serviços, 6,8% e 13,9%; governo eletrônico, 4,7% e 9,6%, e bate-papo com amigos e familiares, 2,1% e 4,3% (Tabela 25).

(Q.8) Com que finalidade costuma acessar a internet?
RESPOSTA MÚLTIPLA

Tabela 25 - Finalidade de acesso à Internet

Finalidade de acesso	Respostas		Percentual de casos
	N	(%)	N (%)
Entretenimento/lazer (vídeos, filmes, música, jogos etc.)	130	22,6	46,4
Informação (notícias, busca de emprego etc.)	125	21,8	44,6
Estudo (pesquisas, tarefas escolares)	74	12,9	26,4
Trabalho (executar tarefas profissionais)	70	12,2	25,0
Serviços (bancos, comércio eletrônico etc.)	39	6,8	13,9
Governo eletrônico (Impostos, Imposto de Renda, CPF etc.)	27	4,7	9,6
Bate papo com amigos/familiares	12	2,1	4,3
Não acessa internet	97	16,9	34,6
Total	574	100,0	205,0

Fonte: Pesquisa da autora. N=280

5.8 HÁBITOS: ACESSO ÀS REDES SOCIAIS

Entre os eleitores da amostra com acesso à Internet (n=183), 87,97% (n = 161) usam redes sociais. Eles representam 57,5% do total da amostra (n = 280). Já os que não usam são 12,02% dos que estão conectados à *web*, o que corresponde a 7,9% de todos os entrevistados. Como visto anteriormente, 34,6% do eleitorado de Salvador em 2014 (1.923.899, segundo dados do TSE) não tinham acesso à Internet (Tabela 26).

(Q.9) Você participa de alguma rede social?

Tabela 26 - Participação em rede social

Respostas	N	(%)	Percentual acumulado
Sim	161	57,5	57,5
Não	22	7,9	65,4
Não acessa a internet	97	34,6	100,0

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.9 HÁBITOS: TIPO DE REDE SOCIAL

O Facebook é a mídia social preferida por 80,32% dos usuários de plataformas digitais desta amostra (n = 161), com 29,1% de frequência de citações

entre as redes listadas nesta pesquisa, representando 52,5% do total de entrevistados (n = 280). Em seguida vem o WhatsApp, 74,31% (n=161) e 48,6%% (n=280), com uma frequência de citações da ordem de 26,9%; Instagram, 25,13% (n=161) e 16,4% (n=280) e frequência de 9,1%; YouTube, 19,67% (n=161) e 12,9% (n=280) e 7,1%, respectivamente; 10,38% (n=161) e 6,8% (n=280) e 3,8% de frequência; MySpace e Google+ 0,54% e 0,4% e 0,2% cada um (Tabela 26). O Facebook funcionou como *home base* de redes sociais, fenômeno identificado também pelo Pew Research Center, nos EUA, nesse período. (DUGGAN et al., 2015) Ou seja, quem estava conectado ao Facebook, na maioria das vezes, também estava conectado a outras redes (Tabela 27).

(Q.9.1) De qual(is) redes sociais você participa? RESPOSTA MÚLTIPLA

Tabela 27 - Redes sociais mais usadas

		Respostas		Percentual de casos
		N	(%)	N
Redes Sociais	Facebook	147	29,1	52,5
	Whatsapp	136	26,9	48,6
	Instagram	46	9,1	16,4
	YouTube	36	7,1	12,9
	Twitter	19	3,8	6,8
	My Space	1	,2	,4
	Google+	1	,2	,4
	Nenhuma	22	4,4	7,9
	Não acessa a internet	97	19,2	34,6
	Total	505	100,0	180,4

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.10 ACESSO A REDE SOCIAL POR SEXO

O *gap* de gênero entre eleitores com acesso à rede é praticamente nulo (Tabela 28). Um total de 53,9% dos eleitores da amostra (n = 128) e 51,3% das eleitoras (n = 152) acessam o Facebook; 53,1% e 44,7%, o WhatsApp; 17,2 e 15,8%, o Instagram; 16,4% e 9,9%, o YouTube; 8,6% e 5,3%, o Twitter; 0,8% e 0,0% o Google+; 0,0% e 0,7% o MySpace. O Facebook é uma mídia preferida por ambos os sexos, enquanto o WhatsApp é um território masculino, segundo dados desta amostra.

Tabela 28 - Acesso a rede social por sexo

	Sexo (%)		Total
	Masculino	Feminino	
Facebook	53,9	51,3	
WhatsApp	53,1	44,7	
Instagram	17,2	15,8	
YouTube	16,4	9,9	
Twitter	8,6	5,3	
Google+	0,8	,0	
My Space	,0	0,7	
Nenhuma	11,7	4,6	
Não acessa a internet	28,9	39,5	
Total	128	152	280

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.11 ACESSO A REDE SOCIAL POR IDADE

Facebook e WhatsApp são as redes sociais mais usadas pelos eleitores jovens, incluídos nas faixas etárias entre 18-24 e, parcialmente entre os eleitores de 25-34, com 89,2% e 77,5% de usuários, respectivamente (Tabela 29). O uso do Instagram por esses eleitores também foi expressivo, embora em nível bem inferior, 40,5% e 29,6%. Ainda nessas duas faixas, o uso do YouTube (21,6%-22,5%) e do Twitter (10,8%-15,5%) foi moderado em relação ao Facebook e o WhatsApp. O eleitorado na faixa etária de 35-44 anos, também registrou um número significativo de usuários do Facebook e WhatsApp, 42,6% e 47,5%. Mesmo em menor escala, as faixas etárias entre 45-59 e acima de 60 anos apresentaram número relevante de usuários dessas duas redes sociais, 33,8% e 23,3% (Facebook) e 25% e 16,3% (WhatsApp).

Tabela 29 - Acesso a rede social por idade

Redes sociais	Idade (%)					Total
	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 59	>= 60	
Facebook	89,2	77,5	42,6	33,8	23,3	
WhatsApp	86,5	71,8	47,5	25,0	16,3	
Instagram	40,5	29,6	4,9	8,8	2,3	
YouTube	21,6	22,5	11,5	5,9	2,3	
Twitter	10,8	15,5	1,6	1,5	4,7	
Google+	,0	1,4	,0	,0	,0	
MySpace	,0	1,4	,0	,0	,0	
Nenhuma	8,1	7,0	9,8	7,4	7,0	
Não acessa a internet	,0	14,1	37,7	52,9	65,1	
Total	37	71	61	68	43	280

Fonte: Pesquisa de campo da autora

5.12 ACESSO A REDE SOCIAL POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE

A Tabela 30, abaixo, mostra que quanto maior o nível de escolaridade maior é o uso de redes sociais, mesmo resultado apresentado em relação ao acesso à Internet. Assim, por exemplo, quem tem nível superior usa o Facebook e o WhatsApp cerca de 2,5 vezes mais do que os eleitores com até o Fundamental completo e 1,5 vez a mais do que eleitores com o nível médio. Esses resultados terão reflexos nos níveis de engajamento político entre os eleitores desta amostra, já que tanto possuir educação superior quanto fazer uso de redes sociais foram variáveis preditoras de participação nos universos on-line e off-line, conforme revelaram as análises multivariadas (Capítulo 7).

Tabela 30 - Acesso a rede social por nível de escolaridade

	Escolaridade (%)			Total
	Até Fundamental (completo)	Médio	Superior	
Facebook	35,0	62,0	85,7	
WhatsApp	28,5	59,7	85,7	
Instagram	7,3	20,9	35,7	
YouTube	5,7	13,2	42,9	
Twitter	4,9	4,7	25,0	
Google+	,0	,0	25,0	
MySpace	,0	,8	,0	
Nenhuma	4,9	11,6	3,6	
Não acessa a internet	58,5	19,4	,0	
	,0	,0	3,6	
Total	123	129	28	280

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.13 ACESSO A REDE SOCIAL POR RENDA

O uso do Facebook e do WhatsApp, notadamente do Facebook, está disseminado em todas as faixas de renda (Tabela 31). Embora com menor quantidade de usuários, o Instagram também está disseminado nas várias faixas de renda. Nas faixas acima de três salários mínimos, o YouTube tem boa penetração. O Twitter, nas faixas acima de cinco salários. Google+ e MySpace, especialmente este último, têm um número de usuários inexpressivos nesta amostra (Tabela 30).

Tabela 31 - Acesso a rede social por renda

	Renda mensal familiar (%)									Total
	Até R\$ 724,00 (1 SM)	Mais de 1 até 2 SM	Mais de 2 até 3 SM	Mais de 3 até 5 SM	Mais de 5 até 10 SM	Mais de 10 até 20 SM	Mais de 20 SM	Não sei	Não quis dizer	
Facebook	42,4	53,6	46,4	71,9	73,3	20,0	100,0	100,0	60,0	
WhatsApp	31,8	51,2	52,2	65,6	53,3	20,0	100,0	100,0	40,0	
Instagram	7,6	10,7	18,8	31,3	40,0	,0	50,0	50,0	20,0	
YouTube	4,5	11,9	11,6	25,0	26,7	20,0	50,0	,0	20,0	
Twitter	1,5	2,4	8,7	9,4	20,0	,0	50,0	50,0	40,0	
Google+	0,	,0	,0	3,1	,0	,0	,0	,0	0,0	
MySpace	1,5	,0	,0	0,	,0	,0	,0	,0	,0	
Nenhuma	1,5	2,4	20,3	9,4	6,7	20,0	,0	,0	,0	
Não acessa a internet	56,1	39,3	26,1	9,4	20,0	40,0	,0	,0	20,0	
	,0	,0	,0	3,1	,0	,0	,0	,0	,0	
Total	66	84	69	32	15	5	2	2	5	280

Fonte: Pesquisa de campo da autora

5.14 ASSUNTOS CURTIDOS, COMENTADOS E COMPARTILHADOS NAS REDES SOCIAIS⁴¹

Tomando-se isoladamente os assuntos compartilhados nas redes sociais, nota-se que a categoria “Assuntos Pessoais” (família, amigos, relacionamentos, fatos do cotidiano) apresentou a maior frequência (23%) de citações entre os eleitores de Salvador que usam redes sociais (n = 161), representando 40,4% do universo de entrevistados (n = 280) (Tabela 32 e Gráfico 7). Todavia, como enfatizado nos capítulos 3 e 4, as fronteiras entre o político, o social, o cultural e o econômico tangenciam-se e, até mesmo, não raras vezes se fundem nas sociedades modernas (DAHLGREN, 2009; NORRIS, 2007; PAPACHARISSI, 2015). Particularmente o político, o social e o econômico (DAHLGREN, 2009; DALTON, 2004; NORRIS, 2007, 2002).

⁴¹ Recuero (2014, p. 119) denomina de “funções conversacionais do Facebook”, que funcionou como *home base* de mídias sociais entre os eleitores usuários desta amostra: curtir, comentar, compartilhar. Ao curtir, o indivíduo quer demonstrar consentimento – enfatiza –, ao tomar parte de uma conversação e, ao mesmo tempo transmitir sua posição à rede social, sinalizar que a mensagem foi lida, agradecer pela informação sem a necessidade de aprofundar-se na discussão. Além disso, curtir um comentário demonstra concordância e comprova leitura e entendimento (RECUERO, 2014). Por sua vez, compartilhar é uma ação principalmente com finalidade de dar maior visibilidade à mensagem – afirma Recuero – ampliando seu público, particularmente pela relevância do conteúdo em si e pelo que ela representa para a rede social daquele que compartilha. Relevância, aqui – explica – tem o significado de valor simbólico para os indivíduos envolvidos na conversação (RECUERO, 2014). Por fim, os comentários constituem uma “participação efetiva” (p.19), pela qual alguém tem algo concreto a dizer, requerendo um esforço de elaboração de quem o faz. Nesse sentido, trata-se de uma forma de engajamento com riscos para o autor, uma vez que, ao ser compartilhado em outras redes que não a de origem, pode sofrer alterações em sua interpretação e significado (RECUERO, 2014). Este estudo entende que os significados de curtir, comentar e compartilhar definidos por Recuero (2014) podem ser estendidos a outras plataformas de mídias sociais.

Por outro lado, as eleições majoritárias, de maneira geral, têm uma grande capacidade de mobilizar a população (MILBRATH; GOEL, 1977; VERBA; NIE, 1972; VITAK et al., 2011) em torno de questões centrais. A economia (bancos públicos, inflação e emprego), por exemplo, foi um tema-chave na eleição presidencial brasileira de 2014 (VEJA..., 2014). Assim, este estudo vai considerar como conteúdo político, na análise da Tabela 32, as categorias “Política” (eleições, democracia e voto, políticos), “Sociedade” (direitos humanos, educação, cidadania, trabalho) e Economia (inflação, salários, preços). Estes assuntos foram objeto de manifestações quase metade dos eleitores (45,3%) através do compartilhamento, reprodução, “curtidas” de textos, fotos, vídeos etc.

As categorias “Cultura”, com 22,1%, e esportes, 18,6%, isoladamente, foram os dois assuntos mais comentados/compartilhados depois de “Assuntos Pessoais”. Em último lugar, “religião”, com 2%, não deve ser menosprezado, dada a expansão do pentecostalismo no Brasil, fato registrado inclusive, como será mostrado adiante, na participação cívica, e do seu impacto na vida comunitária (PUTNAM, 2015, 2002). Todavia, qualquer conclusão nesse sentido, requer amostras mais amplas.

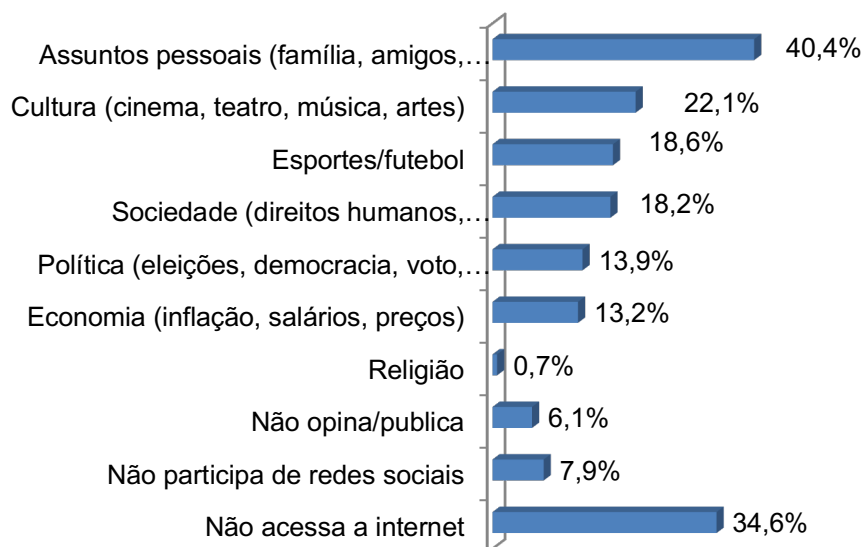
(Q.10) Você participou de discussões, emitiu opiniões ou publicou/compartilhou/reproduziu/curtiu conteúdos (textos, fotos, vídeos etc.) nos últimos seis meses, sobre quais desses assuntos?
RESPOSTA MÚLTIPLA

Tabela 32 - Assuntos discutidos e compartilhados nas redes sociais

Assuntos	Respostas		Total (%)
	N	(%)	
Assuntos pessoais (família, amigos, relacionamentos, fatos do cotidiano)	113	23,0	40,4
Cultura (cinema, teatro, música, artes)	62	12,6	22,1
Esportes/futebol	52	10,6	18,6
Sociedade (direitos humanos, educação, cidadania, trabalho)	51	10,4	18,2
Política (eleições, democracia, voto, políticos)	39	7,9	13,9
Economia (inflação, salários, preços)	37	7,5	13,2
Religião	2	,4	,7
Não opina/publica	17	3,5	6,1
Não participa de redes sociais	22	4,5	7,9
Não acessa a internet	97	19,7	34,6
Total	492	100,0	175,7
			280

Fonte: Pesquisa de campo da autora

Gráfico 7 - Questão 10 da pesquisa de campo (Apêndice) -
 Você participou de discussões, emitiu opiniões ou publicou/
 compartilhou/reproduziu/curtiu conteúdos (textos, fotos, vídeos etc.),
 nos últimos seis meses? Sobre quais desses assuntos? (Q.10)
 (resposta múltipla)
 Base: 280 casos



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.15 PARTICIPAÇÃO CÍVICA

A participação cívica dos eleitores desta amostra é praticamente nula (Tabela 33 e Gráfico 8), demonstrando uma vida comunitária pobre em associativismo e engajamento cívico, fato que tem reflexos nos níveis de participação política, segundo teóricos do capital social (ALMOND; VERBA, 1989; PUTNAM, 2002). Nada menos do que 82,9% deles responderam não ter vínculo com organizações, associações, movimentos sociais etc., numa questão em que, ressalte-se, a pergunta foi semi-aberta (vide questionário de campo em anexo), possibilitando ao entrevistado liberdade para citar categorias inicialmente não listadas.

Assim, por exemplo, a categoria “participação em grupos religiosos”, que não constava no questionário de campo, emergiu nas entrevistas para ocupar o primeiro lugar entre fenômenos de associativismo, o que é considerado fundamental para o engajamento cívico e político (PUTNAM, 2015, 2002; SCHEUFELE; NISBET; BROSSARD, 2003). Essa categoria apresentou uma frequência de citações entre os entrevistados da ordem de 9,2%, representando 9,3% do total da amostra (n = 280). Em seguida, a categoria “participação em associações de bairro, de profissionais ou

outra” registrou uma frequência 2,8% num universo de 2,9% de entrevistados; sindicato profissional, 2,5% e 2,5%, respectivamente; sindicato profissional, 1,4% e 1,4%; outros, 1,4% e 1,4%; ONGS, 1,1% e 1,1%.

Como consequência, provavelmente, do baixo associativismo e envolvimento comunitário, a Tabela 34 e o Gráfico 9 mostram uma frequência reduzida nas atividades de participação cívica e política (ALMOND; VERBA, 1989; PUTNAM, 2002). Deve-se considerar, entretanto, que a não regularidade dessas atividades, ao contrário de eleições, dificulta aos entrevistados a lembrança dos fatos, quando das entrevistas (BARNES et. al, 1979; BRADY, 1999).

Desta forma, os resultados mostram engajamento em abaixo-assinados com maior ocorrência (8,7%) entre 8,9% dos entrevistados, repetindo achados de vários estudos (DALTON, 2004; NORRIS, 2002; RIBEIRO; BORBA, 2015). Em seguida, a categoria “Fez campanha política?” registrou frequência de 3,5% junto a 3,6% dos entrevistados; “Participou de passeata?”, 3,1% e 3,2%, respectivamente; e “Assinou petição”, 1,4% e 1,4%. A similaridade entre as ações “Assinou abaixo-assinado” e “Assinou petições” permite afirmar que poderiam ser unificadas. Dessa forma, somadas elas representariam 10,1% de frequência, envolvendo 10,3% dos eleitores da amostra (n= 280). Todavia, o reduzido número de respostas não permitiu que fossem feitas as análises fatoriais necessárias a esse procedimento.

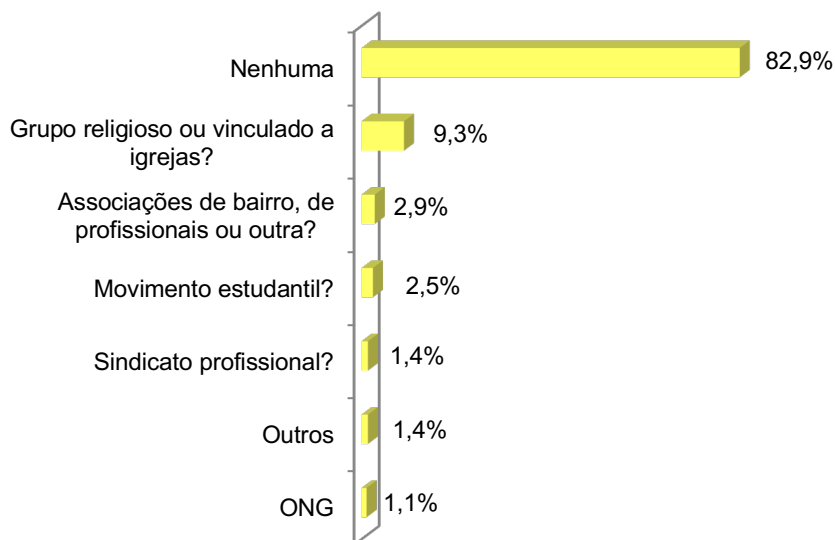
(Q.11) Você participa de alguma instituição, entidade, associação, movimento ou organização? Você participa de:

Tabela 33 - Associativismo

Associações; movimentos, entidades	Respostas		Total (%)
	N	(%)	
Nenhuma	232	81,7%	82,9%
Grupo religioso ou vinculado a igrejas?	26	9,2%	9,3%
Associações de bairro, de profissionais ou outra?	8	2,8%	2,9%
Movimento estudantil?	7	2,5%	2,5%
Sindicato profissional?	4	1,4%	1,4%
Outros	4	1,4%	1,4%
ONG	3	1,1%	1,1%
Total	284	100,0%	101,4%

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 8 - Questão 11 da pesquisa de campo (Apêndice) - Você participa de alguma instituição, entidade, associação, movimento ou organização? (Q11)
(resposta múltipla)
Base: 280 casos

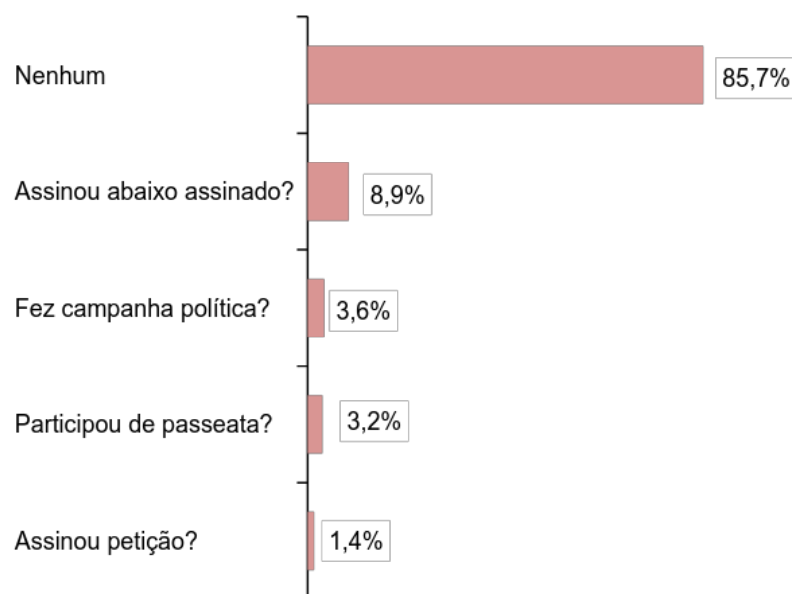


Fonte: P&A Pesquisa e Análise (jan. 2015).

	Respostas		Total(%)
	N	(%)	
Nenhum	240	83,3	85,7
Assinou abaixo assinado?	25	8,7	8,9
Fez campanha política?	10	3,5	3,6
Participou de passeata?	9	3,1	3,2
Assinou petição?	4	1,4	1,4
Total	288	100,0	102,9

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 9 - Questão 12 da pesquisa de campo (Apêndice)
 Nos últimos 12 meses você participou das seguintes atividades?
 (Resposta Múltipla)
 Base: 280 casos



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.16 INTERESSE E CONVERSA SOBRE POLÍTICA

Análises fatoriais aplicadas a agrupamentos de variáveis a partir do questionário do estudo *Participation in América* (PIA)⁴², um dos estudos clássicos de participação (BRADY, 1999) abordado no Capítulo 3, demonstraram uma alta correlação entre interesse político e discussão sobre política, levando Brady (1999, p. 773, tradução nossa) a concluir que “discussão política é uma forma fraca de participação, possivelmente mais relacionada ao interesse político do que outras formas de atividade.”⁴³

Assim sendo, as questões 13 (Você se interessa por política?) e 13.1(Com que frequência você conversa sobre política?) do nosso questionário de campo foram unificadas (Gráficos 10 e 11). Dessa forma, a segunda passa a funcionar como *proxy* da primeira, com respostas através de uma escala de quatro itens

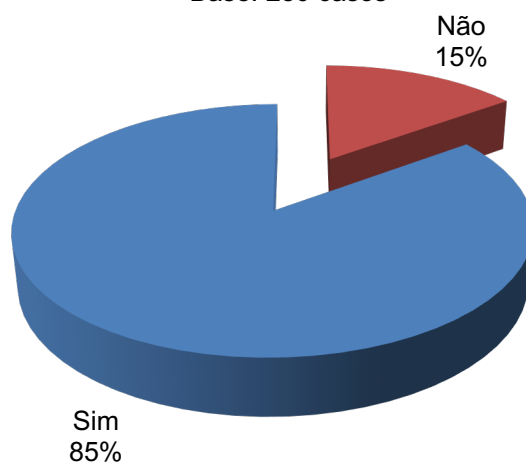
⁴² Sobre o Participation in América (PIA), ver capítulo 3.

⁴³ [...]political discussion is a weak form of participation, possibly more akin to interest in politics than others forms of activity [...].

(nunca, raramente, frequentemente, diariamente). Até porque, nas respostas à segunda questão, o primeiro nível da escala (nunca) foi escolhido pelos que não se interessam por política.

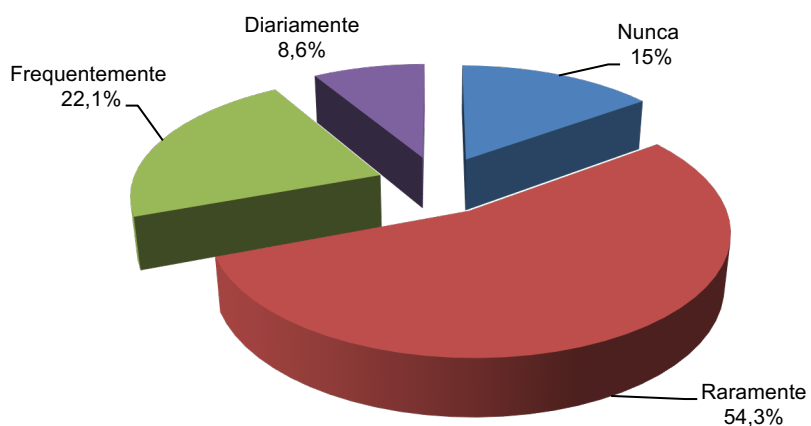
No geral, 85% dos entrevistados manifestaram, em diferentes níveis, interesse por política. Entre estes, 54,3% conversam sobre política, raramente; 22,1% frequentemente; e 8,6% diariamente. A categoria não conversa sobre política registrou 15% (Gráficos 10 e 11).

Gráfico 10 - Questão 13 da pesquisa de campo (Apêndice)
Você se interessa por política? (Q13)
Base: 280 casos



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 11 - Questão 13.1 da pesquisa de campo (Apêndice)
Com que frequência você costuma conversar sobre política? (Q13.1)
Base: 280 casos



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.17 PREFERÊNCIA PARTIDÁRIA

Pesquisas empíricas desenvolvidas em vários países comprovaram que os indivíduos com preferência partidária bem definida, independente das variáveis socioeconômicas, são mais propensos a participar, notadamente no que tange à realização de atividades eleitorais (MILBRATH; GOEL, 1977). Entre os eleitores da nossa amostra que afirmaram preferir algum partido 76 (27,1%) indicaram o PT; 19 (6,8%), o DEM; 4 (1,4%), o PMDB e o PSDB; 2 (0,7%) o PSB e 2 (0,7%), outros partidos, como PDT/PSD. Porém, a maioria dos eleitores de Salvador, nas eleições presidenciais de 2014, não tinha nenhuma preferência partidária (61,8%) (Tabela 35).

Tabela 35 - Distribuição da preferência partidária dos eleitores

Partidos	N	(%)	Percentual acumulado
PT	76	27,1	27,1
DEM	19	6,8	33,9
PMDB	4	1,4	35,3
PSDB	4	1,4	36,7
PSB	2	0,7	37,4
Outros	2	0,7	38,1
Nenhum	173	61,8	100,0
Total	280		

Fonte: Pesquisa de campo da autora

5.17.1 Preferência partidária por sexo

A maioria dos eleitores com preferência partidária definida é do sexo masculino (31,3%) (Tabela 36). As mulheres representam 23,7%, refletindo a menor participação feminina nas atividades políticas convencionais (STOLLE; HOOGHE, 2004; ROSENSTONE; HANSEN, 1993; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). Uma exceção foi o PMDB, partido que teve uma maior preferência das mulheres (2,0%) contra 0,8% dos homens.

Tabela 36 - Preferência partidária por sexo

Qual é o partido de sua preferência	Sexo (%)		Total
	Masculino	Feminino	
PT	31,3	23,7	27,1
DEM	7,8	5,9	6,8
PMDB	,8	2,0	1,4
PSDB	2,3	,7	1,4
PSB	,8	,7	,7
Outros/PDT/PSD		1,3	,7
Nenhum/sem preferência	57,0	65,8	61,8
Total	100	100	100,0

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

5.17.2 Preferência partidária por idade

Nas eleições presidenciais de 2014, o PT foi o partido mais citado entre os eleitores de Salvador que declararam preferência partidária (Tabela 37), em todas as faixas etárias, especialmente entre os jovens (18-29). Foi seguido de longe pelo DEM, este mais popular nas faixas entre 35-59 anos. Em seguida, vem o PMDB e o PSDB, respectivamente, mas com baixa penetração entre o eleitorado jovem da amostra. Por sua vez, o PSB registra aceitação maior entre os jovens, fenômeno que pode ser explicado pela receptividade desse segmento a então candidata do partido à presidência da República, Marina Silva. Por último, o PDT/PSD e outros partidos possuíam maior aceitação nas faixas etárias acima de 60 anos.

Tabela 37- Preferência partidária por idade

Qual é o Partido Político da sua preferência?	Idade (%)					Total (%)
	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 59	>= 60	
PT	35,1	26,8	29,5	22,1	25,6	27,1
DEM	5,4	4,2	6,6	10,3	7,0	6,8
PMDB		2,8		1,5	2,3	1,4
PSDB		2,8		2,9		1,4
PSB	2,7			1,5		,7
Outros/PDT/PSD					4,7	,7
Nenhum/sem preferência	56,8	63,4	63,9	61,8	60,5	61,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo da autora

5.17.3 Preferência partidária por escolaridade

O PT tinha penetração entre os eleitores de todas as faixas de escolaridade (Tabela 38). Por sua vez, o DEM foi mais citado entre aqueles com grau de

escolaridade até o fundamental e entre os de escolaridade superior. O PMDB mostrou penetração nas faixas do eleitorado até o ensino médio, enquanto o PSDB teve maior aceitação entre os eleitores de nível superior. PSB mostrou mais aceitação entre aqueles que tinham até fundamental. PDT/PSD/outros foram mais citados entre os eleitores com ensino médio e superior.

Tabela 38 - Preferência partidária por escolaridade

Qual é o Partido Político da sua preferência?	Escolaridade (%)			Total (%)
	Até Fundamental (completo)	Médio	Superior	
PT	26,8	27,9	25,0	27,1
DEM	8,1	5,4	7,1	6,8
PMDB	1,6	1,6		1,4
PSDB	,8	1,6	3,6	1,4
PSB	1,6			,7
Outros/PDT/PSD		,8	3,6	,7
Nenhum/sem preferência	61,0	62,8	60,7	61,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo da autora

5.17.4 Preferência partidária por renda

Nota-se, mais uma vez, que o PT tinha grande capilaridade no eleitorado de Salvador entrevistado nesta amostra (Tabela 39). Particularmente, entre os eleitores das faixas de renda até cinco salários mínimos. Em seguida, vem o DEM, também demonstrando penetração nas faixas de renda mais baixas. PMDB é bem aceito entre os eleitores com até três salários mínimos. O PSB até dois mínimos; PSDB acima de um até três salários mínimos e entre 10 e 20 salários; PDT/PSD e outros entre cinco e 10 salários e mais de 20 salários mínimos.

Tabela 39 – Preferência partidária por renda

Qual é o Partido Político da sua preferência?	Renda familiar mensal (%)									Total
	Até R\$ 724,00 até 1SM	Mais de 1 até 2 SM	Mais de 2 até 3 SM	Mais de 3 até 5 SM	Mais de 5 até 10 SM	Mais de 10 até 20 SM	Mais de 20 SM	Não sei	Não quis dizer	
DEM	3,0	8,3	7,2	6,3	13,3			50,0		6,8
PMDB	1,5	2,4	1,4							1,4
PSB	1,5	1,2								0,7
PSDB		2,4	1,4			20,0				1,4
PT	25,8	31,0	18,8	43,8	13,3	20,0	50,0	50,0	20,0	27,1
Nenhum/sem preferência	68,2	54,8	71,0	50,0	66,7	60,0	50		80,0	61,8
Outros PDT/PSD					6,7					0,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Pesquisa de campo da autora

5.18 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

Neste capítulo apresentamos os dados da pesquisa de campo que serão utilizados como variáveis independentes na investigação dos condicionantes da participação eleitoral on-line e off-line (Ver capítulo 7): variáveis sociodemográficas, renda familiar, consumo de mídias, variáveis atitudinais (interesse político, engajamento cívico e preferência partidária) e uso de plataformas digitais de mídias sociais. A apresentação de todas as variáveis foram acompanhadas de análises que serão aprofundadas nas discussões dos Capítulos 6 e 7.

Os dados revelaram que a maioria dos eleitores de Salvador, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, estavam situados majoritariamente (78,2%) na faixa de renda entre 1-3 salários mínimos e escolaridade até o nível médio (90%). Estes resultados espelham os dados do documento Estatísticas do Eleitorado 2014, do TSE, usado na definição da amostra.

Mais de um terço deles (34,6%) não tinha acesso à Internet. Entre estes, um total de 90,70% ganhava entre um e três salários mínimos e tinha nível de escolaridade até o ensino médio. Destes 61,86% eram mulheres e 65,98% delas tinham idade acima de 45 anos, representando o principal perfil do abismo digital da capital baiana no período.

Cerca de 90% dos eleitores com acesso à Internet eram usuários de plataformas digitais de mídias sociais, destacando-se entre estas o Facebook, o WhatsApp, o Instagram, o YouTube e o Twitter, respectivamente. Os assuntos de campanha (política, economia e sociedade) foram bastante discutidos e compartilhados pelos eleitores nessas plataformas. Os níveis de participação cívica do eleitorado, nos meses anteriores às eleições, foram baixos. A maioria deles demonstrou pouco ou nenhum interesse em política. Um total de 54,3% raramente se interessava por política e 15% nunca se interessou.

O PT demonstrou uma penetração em todas as faixas do eleitorado, por sexo, idade, renda e escolaridade, revelando um momento de alta popularidade na capital baiana e na Bahia, onde o governador Rui Costa foi eleito pelo partido. Cerca de 30% dos eleitores da capital diziam preferir o PT. Em torno de 60% não tinha preferência partidária e 10% disseram preferir DEM, PMDB, PSDB e outros partidos.

No próximo capítulo, serão aprofundadas as investigações sobre a representatividade da participação nas eleições. Para isso, com base nos resultados da pesquisa de campo, serão examinadas as características sociodemográficas dos participantes e o volume e a frequência de participação. O objetivo é avaliar as desigualdades de gênero, educação, escolaridade e renda entre eles e o quanto foram representativos do eleitorado da capital como um todo, incluindo os inativos.

6 PARTICIPAÇÃO E REPRESENTAÇÃO

A desigualdade de participação é um dos dilemas da democracia representativa (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). Os mais escolarizados e mais ricos participam mais, historicamente, e por essa razão possuem maiores chances de serem ouvidos nas instâncias decisórias (LIJPHART, 1997; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; VERBA, 1996; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972). Isso porque, os recursos para o ativismo não estão igualmente distribuídos entre os indivíduos (Ver Capítulo 7). Desta forma, nem sempre as vozes que se fazem ouvir espelham o conjunto de determinada população (LIJPHART, 1997; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; 2010; 1999; STOLLE; HOOGHE, 2004; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972).

Este estudo investiga a participação política no modelo responsivo de democracia (Ver capítulo 3). Neste sentido, a participação, aqui enfocada, tem função de representação e está baseada no que Dahl (1989) definiu como a igualdade dos modernos (PATEMAN, 1992): o acesso aos canais de influência para persuadir os tomadores de decisão, e não apenas ao voto para escolha dos governantes nos períodos eleitorais, como prevê a versão elitista da democracia representativa (PATEMAN, 1992; SHUMPETER, 2017; TEORELL, 2006).

Assim, neste capítulo seguiremos a recomendação de estudiosos (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995) para investigar as disparidades na participação de grupos, examinando sua distribuição em relação a diversas variáveis, notadamente as sociodemográficas, representadas, neste estudo, por sexo, idade, escolaridade e renda, a partir de dados obtidos através da nossa pesquisa de campo (Ver Capítulo 5).

Nós não podemos dispensar características demográficas de uma lista de características que são politicamente relevantes. Quando as distinções demográficas são pertinentes para o conflito – e elas frequentemente o são – disparidades em participação de grupos demográficos podem ser significantes. Além das demandas explícitas feitas por ativistas, existe informação implícita em suas características sociais⁴⁴ (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995, p. 171, tradução nossa).

As características sociodemográficas daqueles que participam são politicamente relevantes à medida que carregam informações suplementares àquelas transmitidas por atos participativos, no que tange às preferências e às necessidades dos cidadãos ativos – teorizam Verba, Schlozman e Brady (1995) – e devem ser observadas pelos líderes e tomadores de decisão. Além disso, é preciso investigar se os ativistas possuem um perfil demográfico representativo de grupos que são inativos, os quais também serão vistos neste capítulo, ou excluídos de alguma forma de participação, a exemplo dos eleitores de Salvador sem acesso à Internet (n = 34,6%), em 2014, conforme revelado nos dados da nossa pesquisa de campo no Capítulo 5.

De maneira geral, os mais pobres são sub-representados entre aqueles que possuem um papel mais ativo em campanhas eleitorais – assinalam Verba, Schlozman e Brady (1995) –, particularmente os doadores de fundos. Estes últimos são oriundos dos grupos com faixa de renda mais altas e geralmente integram as redes sociais dos candidatos (CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Os ativistas de campanhas são movidos, sobretudo, por interesses seletivos, auferindo resultados diretos em função da sua participação, inclusive postos no governo (ROSENSTONE; HANSEN, 2003), devido à influência que exercem sobre um candidato a cargo público (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

Neste capítulo serão investigados ainda o volume de participação e os tipos de participação política on-line e off-line mais frequentes entre os eleitores de Salvador, na campanha presidencial de 2014. No primeiro caso, para identificar os segmentos que acionaram mais de um repertório do *cluster* de campanha, isto é, que participaram mais e, no segundo, a persistência ou não de padrões tradicionais de participação. Dois fenômenos, portanto, que afetam a representatividade da

⁴⁴ “We cannot dismiss demographic characteristics from the list of characteristics that are potentially relevant. When demographic distinctions are pertinent to political conflict – and they often are – disparities in participation of demographic groups may be significant. Apart from the explicit demands made by activist publics, there is implicit information in their social characteristics.”

participação (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012, 2010; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

As medidas de participação on-line e off-line aqui empregadas, foram adaptadas do Youth & Participatory Politics Survey Project (COHEN et al., 2012) e Anes, respectivamente, seguindo procedimento adotado por Towner (2013). A participação off-line foi investigada a partir das seguintes medidas: 1) Conversou pessoalmente com alguém e tentou mostrar a essa pessoa 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 em dinheiro a algum partido ou candidato?

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

A seguir, cada uma das modalidades de participação off-line e on-line será cruzada com os dados sociodemográficos levantados (sexo, idade, escolaridade e renda). O objetivo é analisar o perfil dos participantes e sua representatividade política.

6.1 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ON-LINE E OFF-LINE POR SEXO⁴⁵

Na participação off-line, entre os eleitores que tentaram influenciar o voto de outrem (28,2% do total da amostra), os homens foram os mais participativos, dentro da margem de erro da pesquisa, representando 29,7% dos eleitores ativos,

⁴⁵A modalidade “doação de fundos” off-line registrou apenas uma ocorrência, 0,7% do total da amostra, representando um eleitor do sexo feminino, faixa etária entre 18-24, nível de escolaridade médio e renda entre 5 e 10 salários mínimos. No universo on-line, igualmente, registrou-se apenas um doador: eleitor do sexo masculino, faixa etária entre 25-34 anos, escolaridade média e renda entre dois e três salários mínimos.

enquanto 27% foram mulheres (Gráfico 12). Na segunda modalidade de participação off-line, participar de comício, jantar ou evento em apoio a candidato, novamente foi registrada uma pequena diferença a favor dos eleitores do sexo masculino: 5,5% deles eram homens, enquanto 4,6% eram mulheres, entre os eleitores ativos nessa modalidade (5,0% da amostra). Na demonstração de preferência (uso de bottom, adesivo etc.), terceira modalidade do *cluster* “Trabalho de Campanha”, dos eleitores ativos (9,3%), 10,5% foram mulheres, enquanto 7,8% foram homens. Entre um total de 5,7% de eleitores ativos, desta amostra, na modalidade de participação “Fazer campanha para partido ou candidato”, 7,8% foram do sexo masculino, quase o dobro daqueles do sexo feminino, 3,9%, mas também dentro da margem de erro da pesquisa.

Os resultados revelam, portanto, uma ligeira tendência à sub-representação das mulheres, em todas as formas de participação eleitoral off-line, exceto na modalidade demonstrar preferência (uso de bottom ou adesivo etc.), na qual elas representaram o maior contingente de ativos (Gráfico 12). Assim, nos repertórios instrumentais (tentativa de persuadir, ir à reunião, comício ou jantar e fazer campanha para partido ou candidato)⁴⁶, os homens foram mais participativos, confirmando outros estudos (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012) embora o *gap* de gênero não tenha sido tão expressivo.

No universo on-line⁴⁷ (Gráfico 13), a modalidade de participação “Enviou e-mail de conteúdo político para outras pessoas” mobilizou apenas 5,0% do eleitorado. Destes, 7,2% foram mulheres, percentual três vezes maior que o de homens, 2,3%. A “tentativa de influenciar o voto de outrem” foi a modalidade de participação mais acionada também on-line, envolvendo 11,8% dos eleitores. Entre estes, 14,1% foram do sexo masculino, enquanto 9,9% foram do sexo feminino.

Na modalidade “Seguiu ou tornou-se fã de um candidato político em uma rede social” envolveram-se apenas 3,2% dos eleitores, entre os quais 2,3% homens e 3,9% mulheres. Em torno de 7% (7,1%) dos eleitores acionaram o repertório de participação “Postou comentário ou weblink em um blog, rede social ou website para expressar uma opinião política”, dos quais 7,9% do sexo feminino e 6,3% do sexo

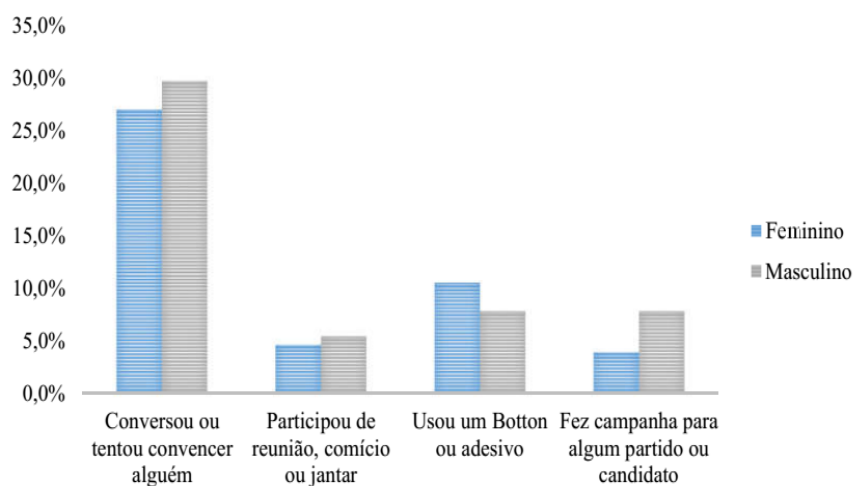
⁴⁶ Sobre modalidades instrumentais e não instrumentais de participação ver Capítulo 3.

⁴⁷ Nesta análise do comportamento on-line dos eleitores de Salvador foi tomado como base o universo total da amostra (n=280), embora apenas 65,4% dos eleitores da capital baiana tivessem acesso à Internet à época.

masculino. Por último, a modalidade de web participação “Participou de discussão on-line ou grupo de bate papo sobre política” foi acionada por 6,8% dos eleitores, entre eles 7,9% mulheres e 5,5% homens.

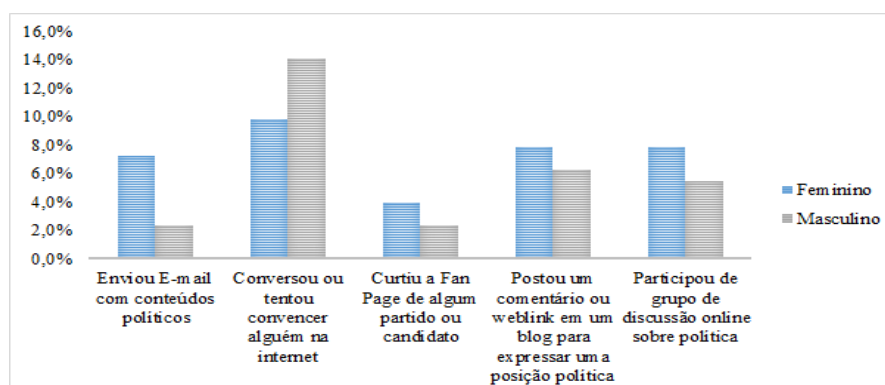
Os dados mostram que a tendência à sub-representação das mulheres na participação presencial é revertida on-line, exceto na modalidade instrumental “tentativa de influenciar o voto de outrem”, na qual os eleitores do sexo masculino registraram maior percentual, espelhando resultados da forma análoga off-line. Este dado confirma a hipótese de Gibson e Cantijoch (2013), de que ativistas tradicionais utilizam a web participação para reforçar atividades instrumentais praticadas presencialmente. Nota-se ainda que a diferença entre o contingente de eleitores do sexo feminino para o masculino entre os mais participativos, no universo on-line, ocorre por margens mais expressivas, com vantagem para as eleitoras. O fenômeno corrobora outros estudos (NORRIS, 2011; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; STOLLE; HOOGHE, 2004) sobre o potencial das ferramentas digitais para mobilizar jovens e mulheres, pelo caráter menos formal e menos hierarquizado da web participação.

Gráfico 12 - Participação off-line por sexo



Fonte: Pesquisa de campo da autora

Gráfico 13 - Participação on-line por sexo



Fonte: Pesquisa de campo da autora

6.2 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ON-LINE E OFF-LINE POR IDADE

Tomados isoladamente, os jovens (BRASIL, 2013) na faixa etária entre 18-24 anos representaram o maior percentual de eleitores entre ativos na modalidade de participação off-line “tentativa de persuadir outrem”, representando 35,1% dos eleitores que acionaram este repertório (Gráfico 14), de um total de 28,2% de ativos nesta categoria. Na mesma modalidade, empatados com os primeiros dentro da margem de erro da pesquisa, em seguida vêm os eleitores com 60 anos ou mais, registrando um percentual de 30,2% de ativos, e a faixa etária entre 45-59 anos, com 29,4%. Por último, entre eleitores envolvidos com este repertório, as faixas etárias entre 25-34 e 35-44 registraram percentuais de 25,4% e 24,6% de ativos, respectivamente. Na modalidade “Participar de reunião, comício ou jantar”, também os jovens na faixa etária entre 18-24 anos e os eleitores com 60 anos ou mais registraram o maior percentual de participantes, representando 8,1% e 7,0% do eleitorado ativo nessa categoria (5%). Na sequência, vêm os eleitores nas faixas etárias de 25-34 anos, 35-44 e 45-59, com 5,6%, 3,3% e 2,9% dos participantes, nessa ordem.

Cerca de 21% (20,9%) dos eleitores na faixa etária de 60 anos ou mais disseram usar bottom de campanha de candidatos, adesivo em carro e placas em muros e janelas como forma de demonstrar preferência eleitoral, de um total de 9,3% de ativos nesta categoria. Em seguida, 8,1% dos jovens entre 18-24 anos acionaram esse repertório. Na sequência, 7,4% dos eleitores com idade entre 45-59

anos; 7%, na faixa etária entre 25-34 anos e, por último, 6,6% na faixa etária entre 35-44 anos.

A modalidade “Fazer campanha para partido ou candidato” envolveu 5,7% de eleitores ativos e foi acionada por 9,3% daqueles com 60 anos ou mais e 8,8% dos eleitores na faixa etária entre 45-59 anos. Nas demais faixas etárias, 5,6% dos eleitores ativos entre 25-34 anos fizeram uso deste repertório, seguidos por 2,7% dos eleitores de 18-24 anos e 5,6% daqueles na faixa etária entre 25-34 anos.

No universo on-line (Gráfico 15), 8,2% dos eleitores entre 35-44 anos enviaram e-mail com conteúdo político, representando a faixa-etária com o maior percentual de eleitores ativos num total de 5% de eleitores envolvidos nesta modalidade. Em seguida, vêm as faixas etárias entre 45-59 anos e 25-34 anos, com 5,9% e 5,6% de eleitores ativos, respectivamente. Por último, a faixa etária entre 18-24 anos apresentou o menor percentual de ativos neste repertório, com 2,7% de eleitores.

Na modalidade on-line “Tentativa de persuadir”, de um total de 11,8% de eleitores ativos, 21,6% foram jovens entre 18-24 anos, seguidos por 14,1% de eleitores entre 25-34 anos e 13,1% entre 35-44 anos, respectivamente. Bem atrás, vêm os eleitores com idade a partir de 60 anos, representando 7,0% dos ativos nesta categoria, e 5,9% de eleitores entre 45-59 anos.

A modalidade de participação eminentemente digital “Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato em uma rede social” envolveu apenas 3,2% de eleitores ativos, sendo 5,4% deles na faixa etária entre 18-24 anos e 4,2% entre 25-34 anos. Na sequência, 3,3% de eleitores na faixa etária entre 35-44 anos e 2,9% entre 45-59 anos. Os eleitores com 60 anos foram inativos neste repertório.

Na segunda modalidade de participação eminentemente digital “Postou um comentário ou weblink em um blog, rede social ou *website* para expressar uma opinião política”, 11,3% de eleitores na faixa etária entre 25-34 foram ativos, num universo total de 7,1% deles nesta categoria, seguidos de 8,1% de eleitores entre 18-24 anos. Na sequência, 5,9% de eleitores na faixa etária entre 45-59 anos; 4,9% de eleitores entre 35-44 anos e, por último, 4,7% de eleitores com 60 anos ou mais.

“Participou de discussão on-line ou grupo de bate-papo sobre política” envolveu um total de 6,8% de eleitores ativos, entre eles 11,3% na faixa etária entre 25-34 anos e 10,8% entre 18-24 anos, respectivamente. Em seguida, 5,9% de

eleitores nas faixas etárias entre 45-59 anos, 3,3% entre 35-44 anos e 2,3% com 60 anos ou mais.

Esses resultados demonstraram que, como categoria isolada, os jovens (18-29 anos) registraram o maior percentual de eleitores ativos off-line e on-line em quase todas as modalidades de participação (Gráficos 14 e 15), particularmente na categoria identificada como tentativa de persuadir (influenciar o voto de outra pessoa), na qual foi o segmento com o maior percentual de ativos desta amostra. Eleitores das faixas etárias acima de 30 anos também apresentaram percentual relevante de ativos nessa mesma modalidade tanto off-line quanto on-line.

Nota-se, porém, que na modalidade de participação convencional, “Fazer campanha para algum dos partidos ou candidato”, os jovens apresentaram menor percentual de ativos, especialmente entre aqueles situados na faixa etária entre 18-24 anos, o mesmo ocorrendo com eleitores na faixa etária entre 35-44. Já os eleitores situados nas faixas etárias acima de 45 anos apresentaram o maior percentual de ativos nessa modalidade. Esta última faixa também registrou expressivo percentual de eleitores ativos na categoria off-line “Usou um bottom de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa” (demonstração de preferências).

Nas categorias de participação eminentemente digitais (1-“Curtiu a fanpage de algum partido ou candidato” e 2-“Postou comentário ou weblink em um blog para expressar uma posição política”), os jovens apresentaram maior percentual de ativos na segunda modalidade, tomados isoladamente, embora os eleitores nas faixas a partir de 45 anos tenham registrado um expressivo percentual de eleitores ativos. Já a faixa etária acima de 60 anos não registrou eleitores ativos nas modalidades “Enviou *e-mail* com conteúdo político” e “Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político em plataformas de mídia social”. Por sua vez, na modalidade “Participou de discussão on-line ou grupo de bate-papo sobre política”, os jovens tiveram destacado percentual de eleitores ativos, quando comparados com as demais faixas etárias. Em seguida, com um percentual de eleitores ativos bem inferior, vêm os eleitores entre 45-59 anos, mas com um percentual de ativos nesta modalidade bem inferior, seguidos pelos eleitores das demais faixas.

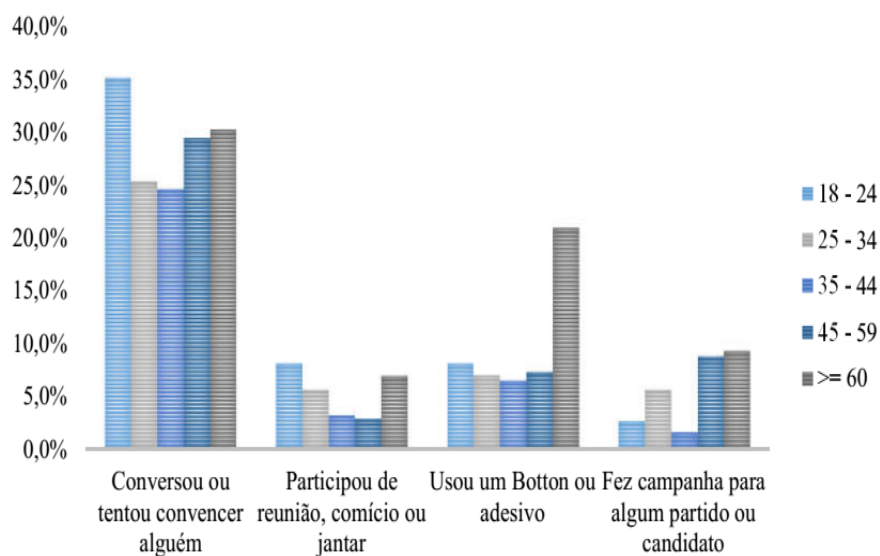
A partir desses resultados pode-se concluir, em primeiro lugar, que campanhas presidenciais costumam mobilizar a população como um todo (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; TOWNER, 2013; VERBA;

SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972; VITAK et al., 2011), especialmente quando são muito polarizadas, como as eleições para presidente em 2014 no Brasil. Os eleitores nas faixas etárias mais avançadas geralmente são muito ativos em campanhas eleitorais porque possuem redes sociais consolidadas e mais recursos e conhecimento do processo político, envolvendo-se nas atividades mais convencionais, como fazer campanha para candidatos e partidos, com as quais o eleitorado jovem é menos identificado (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

O percentual expressivo de eleitores jovens ativos em algumas formas de participação off-line, como a tentativa de persuadir outrem, é comum porque dispõem de mais tempo livre, conhecem maior número de pessoas e possuem capital social fraco⁴⁸ em maior escala, o que os torna mais inclinados a este tipo de comportamento e mais desinibidos para adotá-lo (ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Por sua vez, no universo on-line, o maior percentual de jovens entre os eleitores ativos é esperado porque eles possuem maior habilidade de navegação na Internet, o principal recurso para a web participação (BEST; KRUEGER, 2005), além de serem atraídos pelo ambiente descontraído, não hierarquizado do ciberespaço (LOADER; VROMEN; XENOS, 2014; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012). Ressalte-se, entretanto, que os resultados demonstraram expressivo percentual de ativos em modalidades de participação digital, entre o eleitorado de faixa etária mais avançada, tanto naquelas que espelham análogas off-line quanto noutras restritas ao universo on-line (postar comentário ou weblink em blog), o que pode ser um indicativo da tese de reforço (DI GENNARO; DUTTON, 2006; NORRIS, 2001).

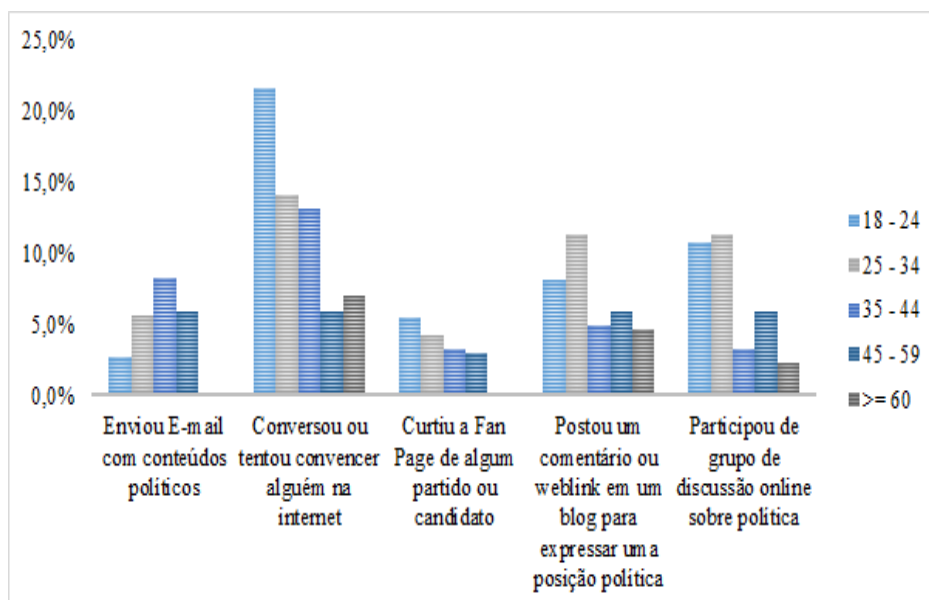
⁴⁸Granovetter (1973, p. 1930-1938) afirma que os “Laços Fracos” são importantes para a disseminação da inovação, por serem redes constituídas de indivíduos com diferentes experiências. Nas redes de “Laços Fortes” há uma identidade comum e as relações são fechadas em torno de pequenos grupos nos quais o indivíduo procura referências para a tomada de decisões.

Gráfico 14 - Participação off-line por idade



Fonte: Pesquisa de campo da autora

Gráfico 15 - Participação on-line por idade



Fonte: Pesquisa da autora

6.3 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ON-LINE E OFF-LINE POR GRAU DE ESCOLARIDADE

A modalidade de participação off-line “tentativa de persuadir outrem” foi acionada por 30,2% de eleitores com até ensino médio, 25% com nível superior e 26,8% de eleitores com nível até fundamental (Gráfico 16). Estes resultados revelam uma distribuição percentual quase equânime deste repertório, entre o eleitorado, em relação aos níveis de escolaridade, num universo total de 28,2% de eleitores ativos nesta categoria. Por sua vez, a modalidade “Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular” envolveu 5% de eleitores ativos. Deste total, 5,4% de eleitores com até o nível médio, 4,9% com até fundamental e 3,6% de eleitores com nível superior. A exemplo da modalidade anterior, foi um repertório comum aos eleitores de vários níveis educacionais.

A demonstração de preferência (uso de bottom, adesivo etc.) foi muito usual entre eleitores de escolaridade superior, com 25% deles registrando uso desse repertório, num universo de 9,3% de eleitores ativos. Em seguida, com um percentual três vezes menor, 8,9% de eleitores com até o fundamental completo foram ativos nesta modalidade de participação, enquanto apenas 6,2% de eleitores com até nível médio o foram. O maior percentual de eleitores de maior nível de escolaridade entre os ativos nesta categoria, pode ser explicada pelo fato deles, a exemplo dos eleitores de maior renda, integrarem as redes sociais mais próximas dos candidatos e comitês de campanha (ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

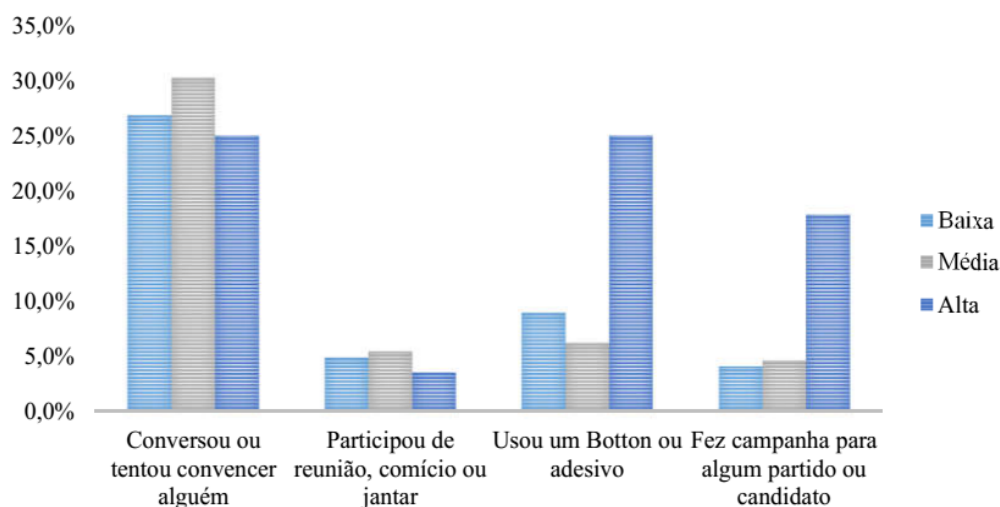
Novamente os eleitores com maior nível de escolaridade registraram o maior percentual de ativos na modalidade “Fazer campanha para alguns dos partidos”. Foram 17,9% deles, num universo total de 5,7% de eleitores ativos nesse repertório. Bem atrás, vêm os eleitores com até o ensino médio, com um percentual de 4,7% de ativos, e os eleitores com até fundamental, registrando 4,1% de ativos.

Por outro lado, no universo on-line (Gráfico 17), 14,3% de eleitores com nível de escolaridade superior enviaram e-mails com conteúdo político para outras pessoas, de um total de 5,0% de eleitores ativos nesta categoria; 6,2% de eleitores com até ensino médio e 1,6% com até o fundamental também acionaram este repertório. Num universo de 11,8% de eleitores ativos na modalidade on-line “Tentativa de persuadir o voto de outrem”, 35,7% tinham nível de escolaridade superior; 12,4%, até o nível médio e 5,7% até o fundamental completo.

Por sua vez, na modalidade “Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político em uma rede social”, de um total de 3,2% de eleitores ativos, 10,7% possuíam escolaridade superior, enquanto 3,9% tinham até ensino médio e 0,8%, até o fundamental. A modalidade “Postou um comentário ou weblink em um blog, rede social ou website para expressar uma opinião política” envolveu 7,1% de eleitores ativos, dos quais 14,3% com escolaridade superior; 8,5% com até o ensino médio e 4,1% com até o fundamental. Por seu turno, num universo de 6,8% de eleitores ativos na modalidade “Participou de discussão on-line ou grupo de bate-papo sobre política”, 25% tinham escolaridade superior, 7% até o ensino médio e 2,4% até o fundamental completo.

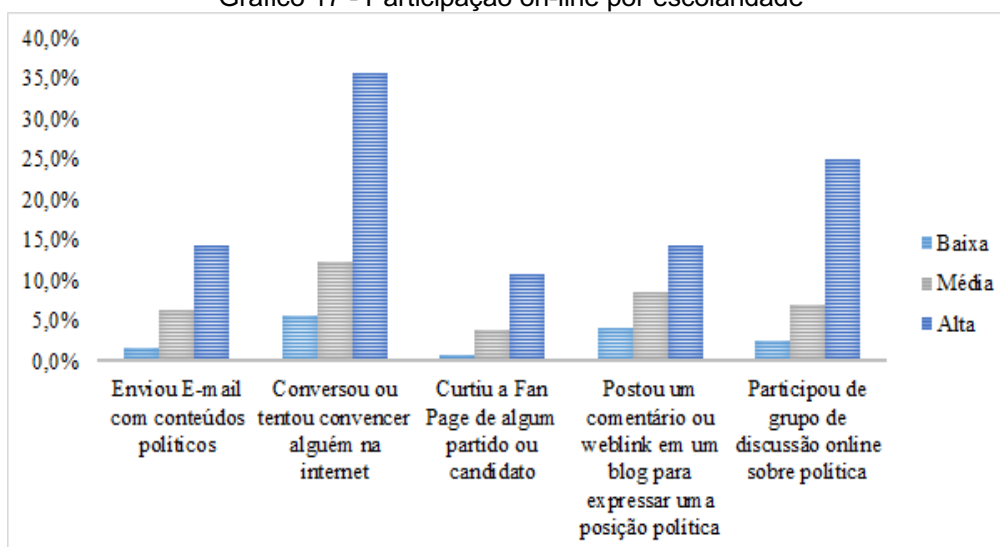
Os resultados (Gráficos 16 e 17) demonstraram que, no que tange aos eleitores ativos, houve forte correlação entre nível de escolaridade superior e todas as modalidades de participação on-line, especialmente as categorias “Conversou com alguém, on-line, e tentou convencer essa pessoa a votar contra ou a favor a algum partido ou candidato” e “Participou de grupo de discussão on-line sobre política”. Na participação off-line, no entanto, a correlação entre nível de escolaridade e atividade/inatividade dos eleitores teve impacto menor. Houve, por exemplo, um equilíbrio no percentual de eleitores ativos, de todos os níveis de educação (até o fundamental, até o ensino e até superior) na modalidade “Conversou pessoalmente com alguém e tentou convencer a votar em algum partido ou candidato” (tentativa de persuadir). Por outro lado, uso de bottom (Usou um bottom de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa”) e participação em campanha (“Fez campanha para algum partido ou candidato”) foram as modalidades de participação preferidas dos eleitores com alto nível de escolaridade, por razões já expostas anteriormente.

Gráfico 16 - Participação off-line por escolaridade



Fonte: Pesquisa de campo da autora.
Escolaridade: até fundamental (Baixa); ensino médio (Média); Superior (alta).

Gráfico 17 - Participação on-line por escolaridade



Fonte: Pesquisa de campo da autora.
Escolaridade: até fundamental (Baixa); ensino médio (Média); Superior (alta).

6.4 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ON-LINE E OFF-LINE POR RENDA FAMILIAR

Na participação off-line, dos 28,2% de eleitores que acionaram o repertório “tentativa de persuadir outrem a votar em partido ou candidato”, 50% tinham renda familiar superior a vinte salários mínimos, representando o maior contingente de ativos nessa categoria de participação (Gráfico 18). Em seguida, vêm os eleitores

com mais de um até dois salários mínimos, com 41,7% de ativos, e a faixa com mais de dez até vinte salários mínimos, com 40% de eleitores ativos neste tipo de repertório, empatados dentro da margem de erro. Na sequência, aparecem os eleitores com mais de dois até três salários mínimos, até um salário mínimo e mais de três até cinco salários mínimos, com 23,2%, 22,7% e 21,9%, respectivamente.

A modalidade de participação off-line “Foi a alguma reunião, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular” mobilizou 5% dos eleitores de Salvador desta amostra. Foi acionada por 20% de eleitores na faixa de renda familiar de mais de dez até vinte salários mínimos, seguida por 13,3% de eleitores com mais de cinco até dez salários mínimos. Na sequência, vêm os eleitores nas faixas de renda de mais de três até cinco salários mínimos, com 6,3% de ativos; até um salário mínimo, com 6,1%; mais de um até dois salários mínimos, com 2,4%, e mais de dois até três salários mínimos com, 1,4% de ativos.

A demonstração de preferência (uso de bottom, adesivo etc.) envolveu 9,3% dos eleitores entrevistados desta amostra. Entre os ativos nessa categoria, 20% recebiam mais de dez até vinte salários mínimos, seguidos por 15,6% daqueles com renda familiar mensal de mais de três até cinco salários mínimos e 13,3% com mais de cinco até dez salários mínimos. Na sequência, vêm os eleitores com mais de um até dois salários mínimos, com 8,3% de ativos; até um salário mínimo, com 6,1% de ativos, e mais de dois até três salários mínimos, com 5,8% de ativos. Todos os eleitores desta amostra mais de 20 salários mínimos foram ativos nessa modalidade.

Um total de 5,7% de eleitores participaram da modalidade “Fazer campanha para algum dos partidos ou candidatos”. Destes, 40% recebiam mais de vinte salários mínimos de renda familiar mensal, representando os mais ativos nessa categoria. Em seguida, vêm 12,5% dos eleitores com mais de três até cinco salários mínimos; 6,7% de eleitores com mais de cinco até dez salários mínimos; 4,8%, com mais de um até dois salários mínimos; 3%, com até um salário mínimo de renda, como os mais ativos, nessa ordem. Os eleitores com mais de 20 salários mínimos foram inativos.

Por sua vez, no universo on-line (Gráfico 19), a modalidade de participação “Enviar e-mail de conteúdo político para outra pessoa” envolveu 5% dos eleitores de Salvador, sendo 20% deles, com mais de dez até vinte salários mínimos, os mais ativos. Em seguida, 18,8% de eleitores com mais de três até cinco salários mínimos. Bem atrás, 7,2% dos eleitores com renda de mais de dois até três salários mínimos

e 1,5% com até um salário mínimo de renda familiar mensal. Eleitores com mais de vinte salários mínimos não se envolveram nessa modalidade participativa, bem como aqueles com mais de cinco até dez salários e mais de um até dois salários mínimos.

A tentativa on-line de persuadir outrem a votar em partido ou candidato envolveu um percentual de 11,8% de eleitores desta amostra. Deste total, 50% possuía renda familiar mensal superior a vinte salários mínimos, representando o segmento mais ativo. Na sequência, 26,7% possuíam renda familiar mensal de mais de cinco até dez salários mínimos, seguidos pelos eleitores na faixa de renda de mais de dez até vinte salários mínimos, com um percentual de 20,0% de ativos; mais de três até cinco salários mínimos, com 15,6% de ativos; mais de dois até três salários mínimos, com 13% de ativos; mais de um até dois salários mínimos, com 11,9% de ativos e até um salário mínimo, com 3,0% de ativos.

Envolveram-se na modalidade on-line de participação “Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político em uma rede social”, apenas 3,2% dos eleitores de Salvador. Deste percentual, 20% tinham renda familiar mensal de mais de dez até vinte salários mínimos, constituindo o maior percentual de ativos. Em seguida, com 13,3% de ativos, o segmento com mais de cinco até dez salários mínimos; 3,1%, com mais de três até cinco salários mínimos; 2,9%, com mais de dois até três salários mínimos; 1,5%, até um salário, e 1,2%, com mais de um até dois salários mínimos. O segmento com mais de vinte salários mínimos não registrou participação nessa modalidade.

A categoria de participação “Postou comentário ou weblink em um blog, rede social ou website para expressar uma opinião política” mobilizou 7,1% dos eleitores de Salvador. Um total de 20% deles recebia mais de dez até vinte salários mínimos, representando o maior percentual de ativos. Bem atrás, vêm os segmentos com mais de um até dois salários mínimos, com 9,5% de ativos, e com mais de três até cinco salários mínimos, com 9,4% de ativos. Na sequência, os segmentos com mais de cinco até dez salários mínimos, com 6,7% de ativos; mais de dois até três salários mínimos, com 5,8% de ativos e até um salário mínimo, com 1,5% de ativos.

Na modalidade “Participou de discussão on-line ou grupo de bate papo sobre política”, que envolveu 6,8% dos eleitores desta amostra, os segmentos de renda com maior percentual de ativos, representando 20% de eleitores, cada um, foram aqueles com mais de dez até vinte salários mínimos e mais de cinco até dez salários

mínimos. Na sequência, com 12,5% de eleitores ativos, o segmento com mais de três até cinco salários mínimos de renda familiar mensal; mais de um até três salários mínimos, com 6,0% de ativos; mais de dois até três salários mínimos, com 4,3% de ativos, e até um salário mínimo, com 1,5% de ativos. O segmento com mais de vinte salários mínimos não participou dessa modalidade.

Os dados permitem concluir que, no universo off-line, “Tentar persuadir alguém a votar em um partido ou candidato” foi uma forma de participação off-line bem disseminada entre o eleitorado de Salvador desta amostra, durante as eleições presidenciais de 2014. Foi praticada por eleitores de todas as faixas de renda embora tenham se sobressaído os que ganham entre um e dois salários mínimos e acima de dez mínimos. A modalidade “Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular”, ao contrário, foi um repertório pouco acionado, especialmente nas faixas de renda entre um e três salários mínimos, muito provavelmente porque envolve recursos materiais, como dinheiro (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). A demonstração de preferências (“Usou um bottom de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa?”) foi o repertório mais utilizado pelos eleitores com mais de vinte salários mínimos. No entanto, este segmento não atuou em campanhas de candidatos, modalidade na qual os eleitores na faixa de renda entre dez e vinte salários foram os mais ativos.

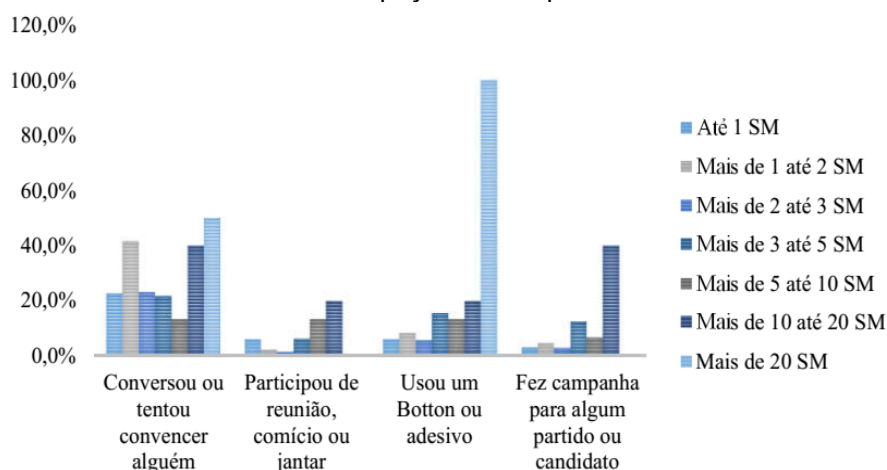
Por outro lado, no universo on-line, a tentativa de persuadir outra pessoa a votar como a si próprio foi também a modalidade de participação mais comum entre os eleitores das diversas faixas de renda familiar, destacando-se, no entanto, os que ganham mais de vinte salários mínimos. A categoria “Enviou e-mails com conteúdo político” não foi acionada por eleitores nas faixas de renda entre dois e três salários e acima de dez salários mínimos. Entre os que ganhavam até um salário mínimo, a participação nessa modalidade foi quase nula.

A modalidade eminentemente on-line, “Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político em plataformas de rede social” foi a preferida por eleitores com renda familiar acima de cinco até dez salários mínimos e mais de dez até vinte salários mínimos. Acima desta faixa não foi acionada, enquanto registrou uso praticamente nulo nas faixas até dois salários mínimos. Outro repertório típico de *web* participação, “Postou um comentário ou weblink em um blog, rede social ou *website* para expressar opinião política?”, teve seu uso disseminado entre eleitores

de quase todas as faixas de renda. Mas, em termos percentuais, em maior escala naquelas faixas situadas entre dez e vinte salários mínimos, não registrando também qualquer uso entre aqueles com renda superior a vinte salários mínimos e uso quase nulo na faixa de até um salário. A participação em grupos de discussão on-line também foi bem disseminada entre os eleitores ativos das várias faixas de renda, exceção para aqueles com até um salário mínimo de ganho mensal.

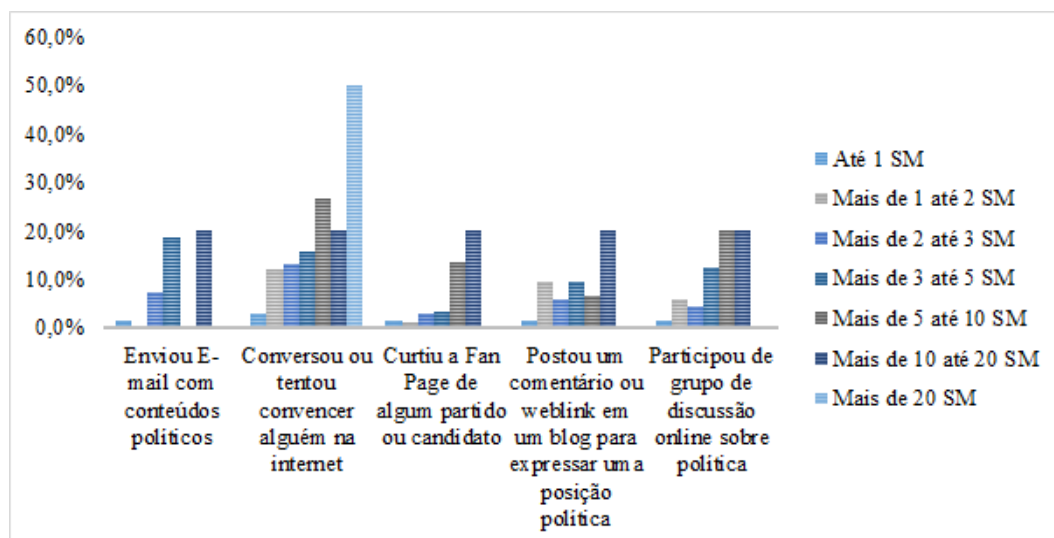
Os resultados, portanto, confirmaram estudos empíricos anteriores (ROSENSTONE; HANSEN, 2003; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012, 2010; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995), no que tange à sub-representação dos mais pobres entre os eleitores ativos em campanhas eleitorais. Por outro, demonstraram também a sobre-representação dos indivíduos de faixa de renda mais alta, pois têm mais dinheiro para gastar e estão mais próximos dos candidatos e cúpulas partidárias, podendo auferir benefícios seletivos diretos resultantes da participação, como a ocupação de cargos públicos, em caso de campanhas vitoriosas (ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

Gráfico 18 - Participação off-line por renda off-line



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 19 - Participação por renda on-line



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

6.5 VOLUME DE PARTICIPAÇÃO POR SEXO

A exceção do voto, que é único para cada indivíduo, todos os demais atos participativos podem ser multiplicados (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). Para medir o volume de participação, este estudo estabeleceu, por convenção, uma escala que vai de 0 (zero) a 3 (três), sendo: 1) zero igual a nenhuma participação (inativos); 2) Baixa participação, considerando a prática de um ato de participação e 3) Moderada/Alta participação, a prática de dois ou mais atos de participação (Ver Capítulo 7).

Os homens registraram um volume de participação moderada/alta off-line maior do que as mulheres. Um percentual de 12,5% dos eleitores ativos do sexo masculino acionou dois ou mais repertórios presenciais do *cluster* de campanha contra 9,2% de eleitoras. Inversamente, o volume de baixa participação off-line do eleitorado feminino ativo foi maior, uma vez que 25,7% de mulheres lançaram mão de pelo menos uma das modalidades participativas, enquanto 20,3% de homens o fizeram (Gráfico 20).

Os dados demonstram maior envolvimento dos homens na participação convencional, indicando mais tempo e dinheiro dedicados às atividades de campanha pelos eleitores do sexo masculino, o que confirma outros estudos (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY,

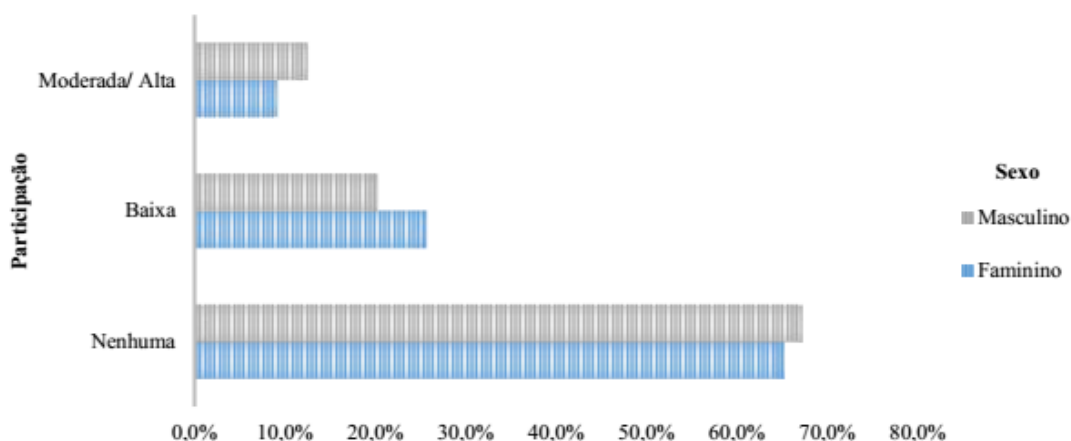
1995). Por sua vez, as eleitoras se mostram mais atuantes no universo on-line⁴⁹ (Gráfico 21), distante das convenções dos espaços políticos tradicionais e onde os recursos de tempo e dinheiro tornam-se menos importantes (BEST; KRUEGER, 2005; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; STOLLE; HOOGHE, 2004). Um total de 10,5% delas registrou participação on-line moderada/alta contra 7,8% de homens ativos no ciberespaço.

Por outro lado, 67,2% dos eleitores masculinos foram inativos off-line contra 65.1% dos eleitores femininos, posição ligeiramente invertida on-line, onde as mulheres, embora tenham revelado o maior volume de participação moderada/alta entre os eleitores ativos, apresentaram o maior contingente de inativos (84,9%) contra 84.4% de homens (Gráfico 21). Este fenômeno é explicado pelo abismo digital. De um total de 35,4% de eleitores de Salvador sem acesso à Internet, em 2014, 61,8% eram do sexo feminino.

Desta forma, podemos concluir que, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, em Salvador, registrou-se uma ligeira tendência de domínio dos espaços tradicionais de campanha por eleitores do sexo masculino, que investiram mais recursos (tempo, dinheiro e habilidades cívicas) (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995) para influenciar os resultados do pleito através de atos como a tentativa face a face de persuadir o outro a votar em um partido ou candidato, o envolvimento em comitês e encontros partidários. Por outro lado, as mulheres optaram por se engajar, com maior intensidade, nos canais não convencionais de participação, como a Internet, para demonstrar suas preferências. Resta saber – como afirmam Stolle e Hooghe (2004) – se a web participação é tão eficaz quanto a participação tradicional para influenciar resultados políticos.

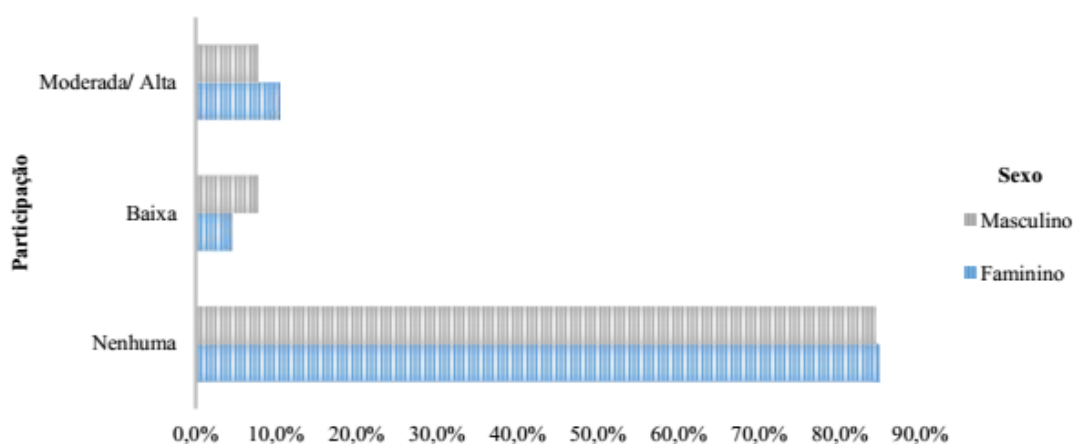
⁴⁹Dos 34,6% de eleitores da capital baiana que não tinham acesso à Internet, em 2014, segundo pesquisa de campo da autora, 61.86% eram do sexo feminino. Este quadro muito provavelmente se mantém, em função das desigualdades de renda e do baixo nível de escolaridade e má qualidade do ensino da população soteropolitana, registrados no diagnóstico da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (Fiepe) para o Plano Salvador 500/2015.

Gráfico 20 - Volume de participação off-line por sexo



Fonte: Pesquisa de campo da autora

Gráfico 21 - Volume de participação on-line por sexo



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

6.6 VOLUME DE PARTICIPAÇÃO POR IDADE

Isoladamente, a faixa etária de eleitores com 60 anos ou mais registrou o maior percentual de ativos na participação moderada/alta off-line (14%), representando a prática de duas ou mais modalidades do *cluster* de campanha (Gráfico 22). Em seguida, vêm os eleitores nas faixas etárias entre 25-34 (12,7%); 18-24 (10,8%); 45-59 (10,3%) e 35-44 (6,6%), respectivamente. Por outro lado, 32,6% dos eleitores na faixa etária de 60 anos ou mais registraram baixa participação, isto é, a prática de apenas uma das modalidades participativas de

campanha eleitoral. Atrás deles, 25% dos jovens entre 18-24 anos (27,0%), seguidos pelos eleitores na faixa etária entre 45-59 (25%); 35-44 (23%) e, por último, 25-34 (14,1%).

No universo on-line (Gráfico 23), isoladamente, os eleitores na faixa etária entre 25-34 anos registraram o maior percentual de ativos (12,7%) na participação moderada/alta. Em seguida, vêm os eleitores das faixas etárias entre 35-44 anos (11,5%); 18-24 anos (8,1%); 45-59 anos (7,4%) e 60 anos ou mais (4,7%). Por sua vez, 16,2% dos leitores de 18-24 anos apresentaram baixa participação no ciberespaço, seguidos por 7,0% daqueles nas faixas etárias entre 25-34 anos; 4,9% entre 35-44 anos; 4,7% com 60 ou mais anos e 1,5% entre 45-59 anos.

Por outro lado, o segmento de eleitores na faixa etária a partir de 60 anos registrou o menor percentual de inativos (53,5%), no universo off-line. Em seguida, vêm os segmentos nas faixas etárias de 18-24 anos (62,2%) e 45-59 anos (64,7%), com menor inatividade. Depois, os eleitores de 35-44 anos (70,5%) e, por último, 25-34 (73,2%). Já no universo on-line, as faixas etárias entre 18-24 anos apresentaram o menor percentual de eleitores inativos (75,7%). Na sequência vêm os eleitores entre 25-34 anos (80,3%) e os eleitores entre 35-44 anos (83,6%); com 60 anos ou mais (90,7%) e, por último, os da faixa etária entre 45-59 anos (91,2%), respectivamente.

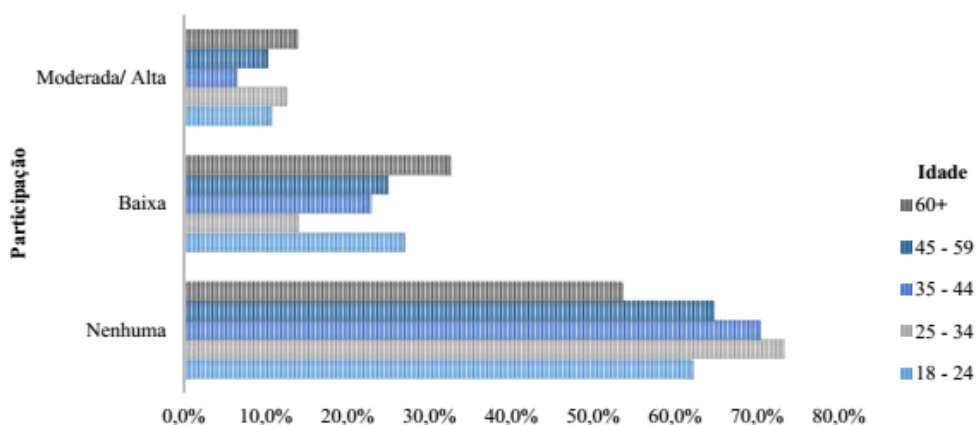
Estes resultados permitem afirmar que a intensa participação dos eleitores de faixas etárias a partir de 45 anos nas atividades de campanha off-line corroboram estudos anteriores (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003), baseados na hipótese da experiência, segundo a qual, isso decorre da consolidação das redes sociais, acúmulo de informação sobre política, partidos e candidatos e maiores habilidades políticas adquiridos com o avanço da idade, que ajudam a superar os custos da participação. Pelas mesmas razões, a participação significativa do eleitorado jovem surpreende, muito embora o grande volume de participação deles na modalidade “tentativa de influenciar” confirma outros estudos (ROSENSTONE; HANSEN, 2003), segundo os quais os jovens se sentem mais à vontade com este tipo de comportamento, fato explicado anteriormente neste capítulo.

Todavia, sabe-se, de antemão, que eleições presidenciais mobilizam bastante a população como um todo, em função das condições institucionais periodicamente criadas para a disputa eleitoral e da própria vontade dos líderes para que assim aconteça (CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN,

2003; PUTNAM, 1995; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972). Além disso, é preciso considerar os recursos e as motivações subjetivas dos participantes, como interesse político e identificação partidária, por exemplo, que condicionam a participação, e serão examinados no Capítulo 7.

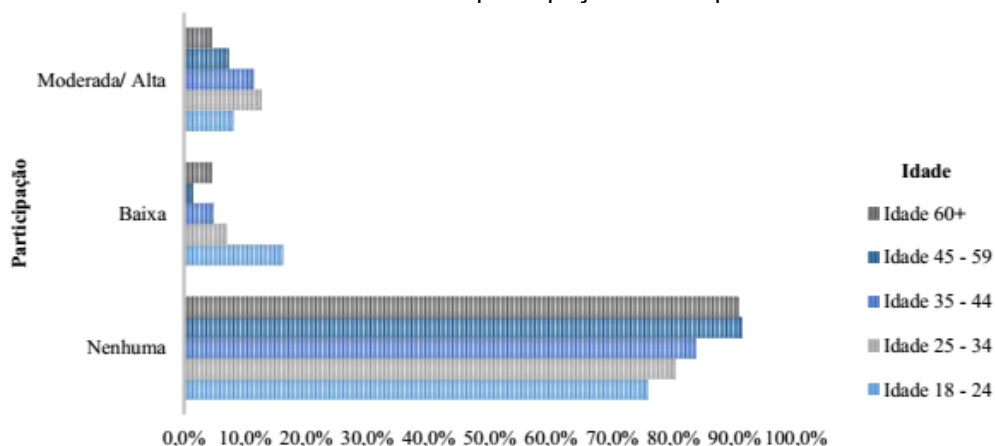
Por seu turno, os resultados da participação on-line também confirmam estudos anteriores (LOADER; VROMEN; XENOS, 2014; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012, 2010; STOLLE; HOOGHE, 2004) sobre a preferência dos jovens por formas não hierarquizadas de participação, mais descontraídas, oferecidas pelas ferramentas da web, como as plataformas digitais de mídias sociais. Nota-se que, na Internet, os eleitores jovens foram os mais participativos.

Gráfico 22 - Volume de participação off-line por idade



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 23 - Volume de participação on-line por idade



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

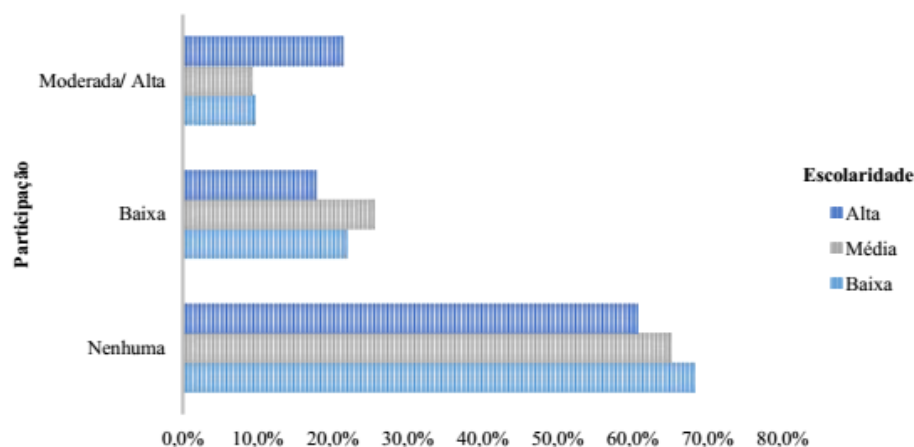
6.7 VOLUME DE PARTICIPAÇÃO POR ESCOLARIDADE

No que se refere à participação off-line (Gráfico 24), 21,4% dos eleitores com nível de escolaridade alta apresentaram participação moderada/alta (prática de dois ou mais atos participativos do *cluster* de campanha), percentual de ativos maior que o dobro daqueles com escolaridade baixa (9,8%) e média (9,3%). Por seu lado, 25,6% dos eleitores com escolaridade média apresentaram baixa participação (prática de apenas um repertório), seguidos daqueles com baixa escolaridade (22%) e, por último, 17,9% dos eleitores com alta escolaridade.

Na participação on-line (Gráfico 25), eleitores com alta escolaridade registraram, à maneira presencial, o maior percentual de ativos (32,1%) com participação moderada/alta, seguidos daqueles com ensino médio (10,1%) e até o fundamental (3,3%), respectivamente. No que tange à web participação, portanto, o eleitorado com curso universitário apresentou cerca de três vezes o volume de participação moderada/alta dos indivíduos com ensino médio e em torno de dez vezes o volume de participação daqueles com até o fundamental. Por outro lado, 10,7% dos eleitores mais escolarizados registraram o maior volume de baixa participação on-line, seguidos pelos eleitores com até ensino médio (7,0%) e até o fundamental (4,1%), respectivamente.

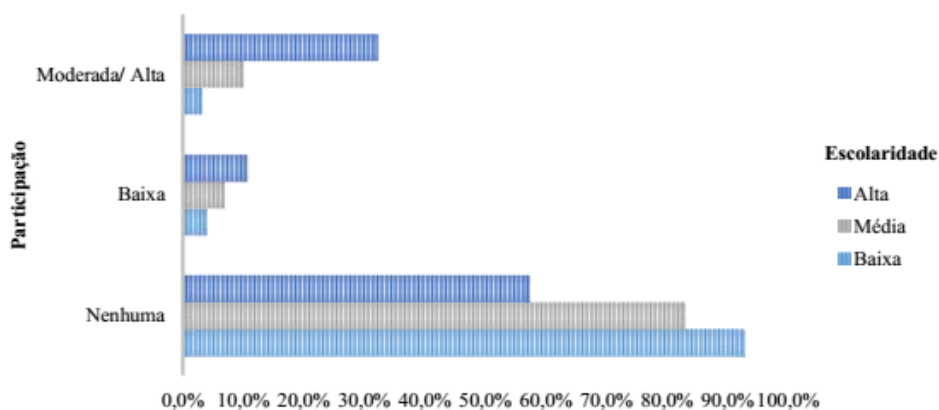
Os dados desta amostra revelam ainda que existe uma relação inversamente proporcional entre o nível de escolaridade e o percentual de eleitores inativos (Gráficos 24 e 25). Ou seja, quanto maior a escolaridade, menor é a inatividade do eleitorado. Assim, na base do gráfico, nota-se que os eleitores menos inativos foram aqueles com alta escolaridade, seguidos pelos eleitores com média e baixa escolaridade.

Gráfico 24 - Volume de participação off-line por escolaridade



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 25 - Volume de participação on-line por escolaridade



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Escolaridade: Até fundamental (Baixa); Ensino médio (Média); Superior (alta).

6.8 VOLUME DE PARTICIPAÇÃO POR RENDA

Em relação ao volume de participação off-line moderada/alta (Gráfico 26), com poucas exceções, nota-se uma relação diretamente proporcional entre renda e participação, isto é, eleitores ativos com maior renda participaram mais, acionando dois ou mais repertórios presenciais do *cluster* de campanha. Assim, 50% dos eleitores com mais de vinte salários mínimos de renda ativos off-line apresentaram participação moderada/alta, seguidos por 40% dos eleitores com mais de dez até vinte salários mínimos. Na sequência, 13,3% dos eleitores com mais de cinco até dez salários mínimos; 13,1% dos eleitores com mais de um até dois salários mínimos; 12,5% dos eleitores com mais de três até cinco salários mínimos; 7,6% dos

eleitores com até um salário mínimo de renda familiar mensal e, por fim, 5,8% dos eleitores com mais de dois até três salários mínimos.

Nota-se, portanto, que os eleitores com mais de vinte salários mínimos de renda mensal apresentaram um volume de participação moderada/alta cerca de um quinto maior do que aqueles com até vinte salários mínimos e quatro vezes maior do que os segmentos com faixa de renda com mais de cinco até dez salários mínimos, mais de três até cinco salários e mais de um até dois salários mínimos. Além disso, em torno de sete e oito vezes maior do que o eleitorado nas faixas de renda de até um salário mínimo e mais de dois até três salários, respectivamente.

Por sua vez, o maior percentual de eleitores com baixa participação off-line (prática de um repertório apenas) também foi registrado por 50% dos eleitores ativos com renda familiar acima de vinte salários mínimos. Entre os que registraram baixa participação, seguem ainda 29,8% dos eleitores ativos com renda de mais de um até dois salários mínimos; 25% dos eleitores com mais de três até cinco; 21,7%, com mais de dois até três salários mínimos; 19,7%, com até um salário mínimo e 13,3%, com mais de cinco até dez salários mínimos. Os eleitores ativos com mais de dez até vinte salários mínimos de renda mensal não registraram baixa participação.

Em relação à participação moderada/alta on-line (Gráfico 27), destacam-se os eleitores na faixa de renda de mais de dez até vinte salários mínimos e mais de cinco até dez salários mínimos, com um percentual de ativos da ordem de 20% cada um. Na sequência, 15,6% dos eleitores com mais de três até cinco salários mínimos de renda familiar mensal foram ativos em mais de duas modalidades de web participação; 9,5% dos eleitores com mais de um e até dois salários de renda familiar mensal, seguidos de 8,7% dos eleitores com renda de mais de dois até três salários mínimos. Bem atrás, 1,5% dos eleitores com renda de até um salário mínimo apresentaram participação on-line moderada/alta. Os eleitores com mais de vinte salários mínimos de renda mensal, desta amostra, não registraram participação digital moderada/alta.

Em relação à participação on-line baixa (prática de apenas um repertório de ação on-line), 50% dos eleitores com renda familiar mensal superior a vinte salários mínimos foram ativos em apenas um repertório de participação digital. Em seguida, 13,3% dos eleitores com mais de cinco até dez salários mínimos; 7,2% dos eleitores com mais de dois até três salários mínimos de renda familiar mensal; 6,3% dos eleitores com mais de três até cinco salários mínimos; 4,8% dos eleitores com mais

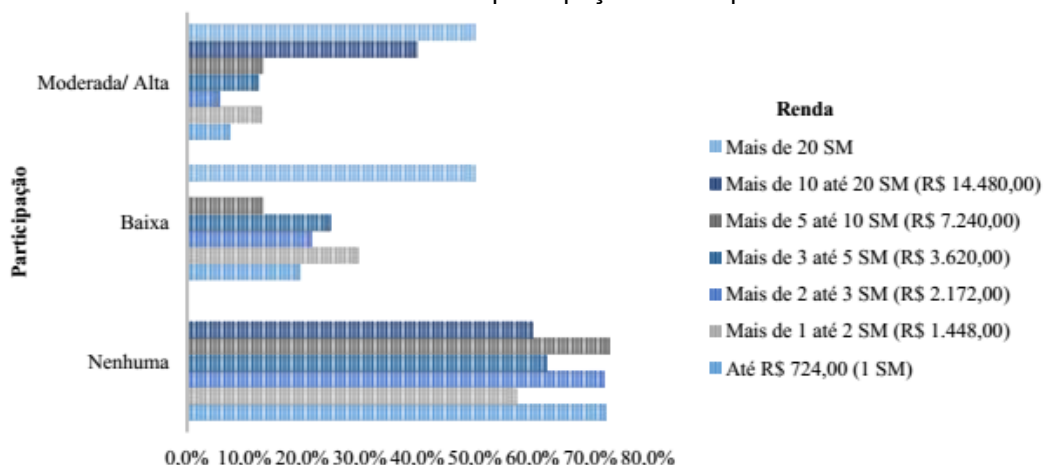
de um até dois salários mínimos e 4,5% dos eleitores com até um salário mínimo. O segmento na faixa de renda familiar com mais de dez até vinte salários mínimos não registrou baixa participação.

No que tange ao maior percentual de eleitores inativos off-line, 73,3% deles tinham renda de mais de cinco até dez salários mínimos; 72,7% ganhavam até um salário mínimo; 72,5% recebiam mais de dois até três salários mínimos; 62,5% tinham renda de mais de três até cinco salários mínimos; 60% mais de dez até vinte salários mínimos e 57,1% mais de um até dois salários mínimos. Não houve, nesta amostra, eleitores inativos off-line na faixa de renda de mais de vinte salários mínimos.

Na participação on-line, por outro lado, 93,9% dos inativos recebiam até um salário mínimo; 85,7% tinham renda de mais de um e até dois salários mínimos; 84,1% mais de dois até três salários mínimos; 80%, mais de dez até vinte salários mínimos; 78,1% mais de três até cinco; 66,7% mais de cinco até dez salários mínimos e 50% mais de vinte salários mínimos.

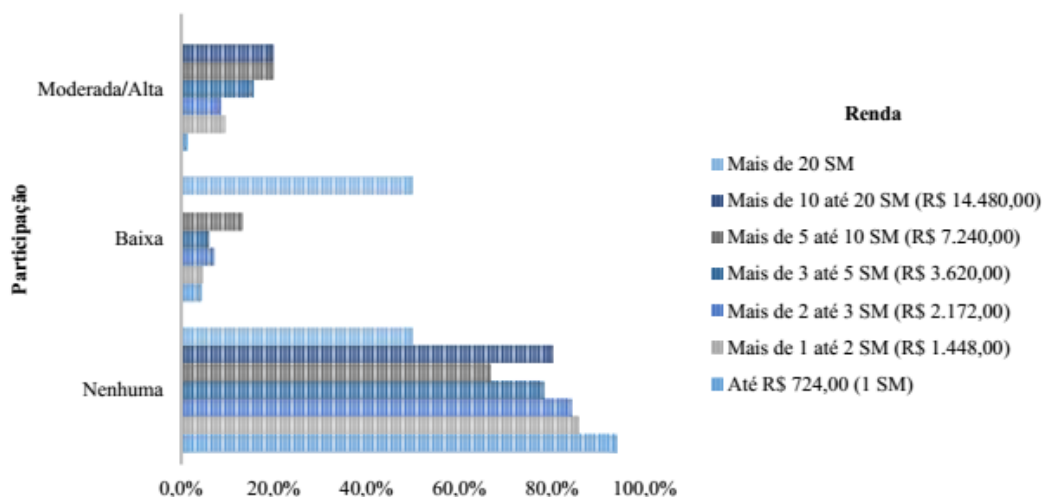
Os dados sobre renda revelam dois fenômenos distintos: 1) Entre eleitores ativos, uma relação diretamente proporcional entre renda e volume de participação, ou seja, aqueles com maior renda participaram mais, corroborando estudos anteriores (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012 2010; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995); 2) Um padrão não linear na relação entre renda e inatividade/atividade política, que pode ser explicado por motivações subjetivas, como por exemplo, preferência partidária, variável que funciona como um moderador das diferenças socioeconômicas, estimulando os indivíduos a saírem da inatividade (CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014).

Gráfico 26 - Volume de participação off-line por renda



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 27 - Volume de participação on-line por renda



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

6.9 OS INATIVOS

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, em Salvador, 61,4% dos eleitores entrevistados da nossa amostra não participaram de nenhuma das atividades do *cluster* de campanha off-line nem on-line, sendo 63,3% deles do sexo masculino e 59,9% do sexo feminino. Os maiores percentuais de inatividade foram registrados nos segmentos de faixa etária entre 25-34 anos, com 66,2% de inativos; 35-44 anos, com 65,6%, e 45-49 anos, com 64,7%, empatados dentro da margem de erro. Na sequência, sempre em ordem decrescente, vem o eleitorado nas faixas etárias de 18-24 anos, com 54,1% de inativos, e 60 anos ou mais, com 48,8%.

Em relação ao nível de escolaridade, o maior percentual de inatividade foi registrado entre os eleitores com até fundamental completo, com 67,5% de inativos; 59,7%, com até ensino médio, e 42,9% com nível superior. No que tange à renda, os mais inativos foram os eleitores com até um salário mínimo, com 71,2% de apáticos e os eleitores com mais de dois até três salários mínimos, com 68,1%, praticamente empatados na margem de erro. Na sequência, os eleitores na faixa entre dez e vinte salários mínimos, com 60% de inativos, seguidos por aqueles com mais de três até cinco salários mínimos, com 56,3% de inativos. Os eleitores com mais de cinco até dez salários mínimos e aqueles com mais de um até dois salários mínimos, respectivamente, com 53,6% e 53,3% de inativos, também empatados.

A partir desses dados, pode-se concluir: 1) os jovens foram, simultaneamente, os mais inativos e também um dos segmentos mais participativos do eleitorado de Salvador, nas eleições presidenciais de 2014; 2) os eleitores na faixa etária acima de 60 anos registraram o menor número de inativos, por razões anteriormente expostas; 3) os mais pobres estiveram sub-representados, fenômeno também registrado pela literatura, por razões como a distância das redes de mobilização, que atinge os mais ricos e mais escolarizados, e pela falta de recursos como tempo, dinheiro e habilidades cívicas (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). Ressalte-se, todavia, que um contingente de eleitores com mais de dez até vinte salários mínimos tenha registrado expressivo número de apáticos, fenômeno cujas explicações envolvem também motivações subjetivas (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995); 4) os mais escolarizados são menos inativos, porque a educação confere aos indivíduos maior consciência do processo político que os motiva a participar mais (CONWAY, 2000; DALTON, 2004; INGLEHART; WELZEL, 2009; NORRIS, 2002; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2010, 2012; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

Por outro lado, enfatize-se, a política não é uma prioridade para a maioria das pessoas (ROSENSTONE; HANSEN, 2003), especialmente num contexto de baixa renda e baixo nível de escolaridade, o que dificulta o entendimento das abstrações do processo político e suas implicações no dia a dia da população (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Além disso, pessoas de baixo nível de educação costumam ter baixo interesse político e baixo sentido de eficácia, vivendo um ciclo vicioso no qual quanto menos participa mais tende a se alienar do processo político,

uma vez que, geralmente, também estão distantes das redes de mobilização e menos expostas à informação política (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

É preciso considerar ainda outros aspectos, como a variabilidade dos níveis de participação entre uma eleição e outra, em função da agenda política dos candidatos, os interesses de grupos e partidos e as próprias recompensas em participar (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). Isso porque, no caso de uma eleição, os mais participativos são aqueles mais beneficiados pelos resultados eleitorais imediatos, como a conquista de empregos na máquina pública, por exemplo, enquanto os indivíduos que recebem recompensas coletivas, comum a todos os eleitores, tendem a sequer votar, o que é mais racional, se o voto não é obrigatório (ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

Nesse sentido, embora os entrevistados da nossa amostra tenham registrado voto em pelo menos um dos turnos nas eleições presidenciais de 2014, condição estabelecida como filtro da pesquisa de campo, 68,2% deles disseram que não votariam se o voto não fosse obrigatório. Outros 30,4% disseram que votariam mesmo sem a obrigatoriedade e 1,4% não souberam responder.

Gráfico 28 - Questão 10 da pesquisa de campo (Apêndice) - Se o voto não fosse obrigatório, você votaria? (Q14)
Base: 280 casos



Fonte: Pesquisa de campo da autora

Outro dado que pode ajudar a entender a inatividade do eleitorado de Salvador nas eleições presidenciais brasileiras de 2014 foi o fato de 54,4% dos

eleitores entrevistados demonstrarem pouco interesse em política e outros 15% nenhum interesse (Ver Capítulo 5) (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Todavia, só as análises multivariadas, no Capítulo 7, poderão explicar com maior precisão os condicionantes da participação do eleitorado da nossa amostra.

6.10 MODALIDADES E FREQUÊNCIA DE PARTICIPAÇÃO

Nota-se a predominância das formas de participação off-line (Tabela 40), especialmente a modalidade “Você conversou pessoalmente com alguma pessoa e tentou mostrar a ela por que deveria votar a favor ou contra um dos partidos ou candidatos”, a qual foi praticada por 28,3% dos entrevistados (n=280). Considerando a margem de erro da pesquisa (seis pontos para mais ou para menos), esse número pode variar entre 26,07% - 30,35%, ou seja, cerca de um terço do eleitorado de Salvador utilizou essa forma de participação, para mobilizar seus pares no sentido de votar ou não em um partido ou candidato, durante as eleições presidenciais de 2014.

Ainda em relação à participação off-line, a segunda maior frequência de tipo de participação registrada foi “Usou um *bottom* de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa”. Um total de 9,28% dos eleitores entrevistados respondeu sim à prática. Com a margem de erro da pesquisa, esse número pode variar entre 7,14% - 11,42%.

Em terceiro lugar, como forma de participação off-line mais frequente aparece a modalidade “Fez campanha para alguns partidos ou candidatos”, que foi registrada entre 5,7% dos eleitores de Salvador. Esse percentual pode variar, para mais ou para menos, entre 3,57% - 7,85%, dentro da margem de erro da pesquisa. A quarta modalidade mais frequente, com um percentual de 5,0% de eleitores que fizeram uso, é “Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular”. Com a margem de erro, esse percentual pode ficar entre 2,85% - 7,14%.

Tabela 40 - Frequência dos repertórios de participação on-line e off-line

Modalidades de participação	N	Frequência %
Off-line		
1.Você conversou com alguém e tentou mostrar a essa pessoa por que deveria votar a favor ou contra um dos partidos ou candidato?	79	28,21
2. Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular?	14	5,0
3.Usou um <i>bottom</i> de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa?	26	9,28
4.Fez campanha para alguns dos partidos ou candidatos?	16	5,7
5.Fez pessoalmente doação em dinheiro a algum partido ou candidato?	01	0,35
On-line		
6.Enviou e-mail de conteúdo político para outra pessoa?	14	7,65
7.Conversou na Internet com alguma pessoa e tentou mostrar a ela por que deveria votar a favor ou contra a algum partido ou candidato?	33	18,03
8.Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político em uma rede social?	09	4,91
9.Postou um comentário ou weblink em um blog, rede social ou website para expressar uma opinião política?	20	10,92
10.Participou de discussão on-line ou grupo de bate-papo sobre política?	19	10,38
11.Fez doação on-line em dinheiro para candidato ou partido político ?	01	0,54

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Nota: Participação off-line: n = 280; Participação on-line: n = 183.

A modalidade de participação política “Fez pessoalmente doação em dinheiro a algum partido ou candidato” foi respondida positivamente por apenas um eleitor (0,35%), entre os entrevistados (n =280), razão pela qual não se poderá fazer nenhuma análise segura a respeito. Tem o dinheiro como o principal recurso (VERBA et al., 1995) e, como ocorreu em relação à sua forma análoga on-line, apenas um entrevistado registrou seu uso. Isso leva a três explicações possíveis: 1) o baixo *status* econômico da maioria dos eleitores de Salvador; 2) as dificuldades interpostas pela legislação eleitoral (MEDINA, 2016), dado que foi enfatizado em entrevista à autora, dia 31/10/2015, pela candidata do PSB baiano ao Senado, nas eleições de 2014, Eliana Calmon, destacada jurista brasileira; e 3) a cultura política,

ainda fortemente autoritária, estatizante e centralizadora, herança do iberismo que desestimula a participação civil (CARVALHO, 2009; MOISÉS, 1995).

A forma de participação on-line de maior frequência (18,03%), “Conversou on-line com alguma pessoa e tentou mostrar a ela por que deveria votar a favor ou contra algum partido ou candidato”, reproduz modalidade análoga off-line mais usada pelos eleitores de Salvador, com acesso à Internet desta amostra (n=183), durante as eleições presidenciais de 2014. Com a margem de erro, esse percentual pode variar entre 14,75% - 21,31%. Tal forma de web participação apenas substitui a interação face a face (GOMES, 2011), com a comodidade de poder ser realizada em casa ou outro local, em um menor período de tempo – um dos recursos necessários à participação presencial mais impactados pelas ferramentas digitais (Ver Capítulo 4) (BEST; KRUEGER, 2005; KRUEGER, 2002). À propósito Bimber e Copeland (2013) registraram estreita relação entre o uso de Internet e a tentativa de persuasão, analisando dados de eleições americanas no período entre 2000 e 2008, além de encontros e reuniões.

Em segundo lugar, vem uma modalidade de participação política eminentemente on-line: “Postou um comentário ou weblink em um blog, rede social ou website para expressar uma opinião política”. Foi a modalidade preferida por 10,92% dos eleitores de Salvador desta amostra, com acesso à Internet (n=183), nas eleições presidenciais de 2014. Esse percentual pode variar entre 14,20% - 7,65%, com a margem de erro. Essa forma de participação política é estritamente digital e amplia o repertório de participação (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; VISSERS; STOLLE, 2013), requerendo principalmente habilidade de navegação na Internet, além de interesse político (BEST; KRUEGER, 2005; KRUEGER, 2002).

A terceira modalidade de participação política on-line mais frequente entre os eleitores de Salvador, durante a campanha presidencial de 2014, foi “Participou de discussão on-line ou grupo de bate-papo sobre política”, preferida por 10,38% do eleitorado, percentual que pode variar entre 7,10% - 13,66%, com a margem de erro. Encontra forma análoga off-line, a discussão política, considerada em uma zona de transição entre a expressão política e a participação propriamente dita, para alguns autores (ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014), enquanto é vista como participação para outros (BENNETT et al., 2000).

“Enviou e-mail (s) de conteúdo político para outra (s) pessoas” foi a quarta modalidade de participação política mais frequente no período focado, com a

preferência de 7,65% dos eleitores com acesso à Internet, índice que pode variar com a margem de erro entre 4,37% - 10,92%. Sua forma análoga off-line é o envio de cartas para gabinetes oficiais e editores de jornais (GIBSON; CANTIJOCH, 2013). Em seguida, vem “Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato em uma rede social”. Preferida por 4,91% dos eleitores on-line, constitui-se em uma forma de participação eminentemente digital e também amplia o repertório de participação para além das modalidades tradicionais (VISSERS; STOLLE, 2013).

Por fim, entre as formas de participação on-line, “Fez doação on-line de dinheiro para candidato ou partido”, foi a menos usual, registrando apenas 0,35% de frequência, o que não oferece subsídios para análise sólida. O mesmo ocorreu com a análoga off-line, como vimos anteriormente, por razões já explicadas, mas vale ressaltar que, no que tange à doação on-line, influi também o nível de confiança no meio (ANDUIZA; GALLEGO; CANTIJOCH, 2010).

6.11 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

Os dados apresentados permitem concluir que, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, em Salvador, houve uma tendência à sub-representação das mulheres entre os eleitores ativos off-line, nas formas instrumentais de participação do *cluster* de campanha, como persuadir outro a votar como a si próprio, ir à reunião, comício ou jantar e trabalhar para partido ou candidato, mais acionadas pelos eleitores do sexo masculino. Este resultado confirma pesquisas anteriores (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; SCKLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012, 2010).

De maneira geral, foi significativo o envolvimento de eleitores nas faixas etárias acima de 45 anos nas modalidades de participação convencionais, o que pode ser explicado pela experiência e redes de relacionamento (ROSENSTONE; HANSEN, 2003). A ausência de doadores de campanha nesta amostra é explicada, sobretudo, pelo baixo nível de renda da maioria (ROSENSTONE; HANSEN, 2002; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

Por sua vez, o eleitorado jovem mostrou-se bastante ativo, exceção para a modalidade trabalhar para partido ou candidato, mas também representou grande parte dos eleitores inativos, fenômeno que pode ser atribuído às diferenças de motivações subjetivas e recursos necessários à participação, assunto do próximo

capítulo (ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Este segmento foi o mais ativo on-line, juntamente com o eleitorado feminino com acesso à Internet, o que confirma estudos empíricos anteriores (STOLLE; HOOGHE, 2004) demonstrando que as ferramentas digitais estão mobilizando jovens e mulheres, atraídos pelo ambiente menos formal do ciberespaço.

A relação entre volume de participação e variáveis demográficas revelou ainda mais as desigualdades de representação na participação: homens mais escolarizados e de maior renda participaram mais. Algumas vezes num volume até oito vezes superior àquele apresentado pelos segmentos menos escolarizados e de menor renda, resultado que também confirma outros estudos (ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

Por outro lado, o maior percentual dos inativos está concentrado na faixa de renda de até um salário mínimo e tem escolaridade até o fundamental. Mas esses dados não são suficientes para entender as razões da inatividade. Note-se, por exemplo, que número expressivo deles estava na faixa de renda de mais de dez até vinte salários mínimos e tinha escolaridade superior. A investigação dos recursos cognitivos e motivações subjetivas que afetam o comportamento dos eleitores, assunto do próximo capítulo, ajuda a entender esse fenômeno.

Por fim, a maior frequência de formas de participação digitais que espelham análogas instrumentais off-line, como a tentativa de influenciar o voto de outras pessoas, é um indicativo da tese do reforço (DI GENNARO; DUTTON, 2006; NORRIS, 2001). Ou seja, as ferramentas digitais vêm sendo usadas, principalmente, para reforçar a participação dos cidadãos engajados presencialmente (NORRIS, 2001), embora tenha mobilizado parte do eleitorado jovem e feminino. Assim reforço e mobilização, simultaneamente, foram os resultados confirmados pelas investigações de campo da autora, corroborando a hipótese da participação (Ver Capítulo 4) e outras pesquisas empíricas (NAM, 2012; VISSERS; STOLLE, 2013).

No próximo capítulo, a partir de análises multivariadas, será possível observar, com maior clareza, se as desigualdades de representação relacionadas a sexo, idade, escolaridade e renda, detectadas por séries longitudinais de estudos anteriores (LIJPHART, 1997; NORRIS, 2011, 2001; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012, 2010; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972) e também comprovadas em nossa pesquisa de campo, constituíram-se em determinantes

(variáveis preditoras) da participação eleitoral, em Salvador, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014.

7 CONDICIONANTES DA PARTICIPAÇÃO ELEITORAL ON-LINE E OFF-LINE

O que leva um indivíduo a se engajar politicamente? Este é o tema deste capítulo. Como vimos no Capítulo 3, no nível macro, aspectos históricos, econômicos, tecnológicos e estruturais do Estado, a conformação das instituições e a própria cultura política engendram as condições que levam os indivíduos a participar (BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009; BIMBER; DAVIS, 2003; CONWAY, 2000; INGLEHART; WELZEL, 2009; MANIN, 1995; NORRIS, 2002; POOL, 1990; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Por outro lado, no nível micro, motivações subjetivas (ex. interesse político, senso de dever cívico e preferência partidária) e recursos individuais (tempo, dinheiro e habilidades cívicas)⁵⁰ respondem pelo envolvimento dos cidadãos na política (CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Esses dois níveis estão inter-relacionados e competem para a participação (MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

Teóricos que assinalam o impacto das estruturas econômicas e institucionais na participação (INGLEHART; WELZEL, 2009; NORRIS, 2002) afirmam que a expansão dos níveis de escolaridade, decorrente do desenvolvimento socioeconômico, proporciona o aumento das capacidades cognitivas dos indivíduos, levando-os a um maior consumo de informação, inclusive política, e ao engajamento cívico, como vimos no Capítulo 3. Por outro lado, o próprio Estado e os líderes políticos são responsáveis por criarem as condições para a participação, como é o caso das campanhas eleitorais nas democracias representativas, quando da eleição para a escolha das elites dirigentes (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

Também no nível macro, como vimos no Capítulo 4, alguns estudiosos enfatizam que as transformações tecnológicas nos meios de comunicação têm provocado alterações no sistema político, com reflexos na participação (BIMBER, 2003; POOL, 1990, 1984). Manin (1995) registrou o impacto da televisão nas

⁵⁰Segundo o modelo de Voluntarismo Cívico de Verba, Schlozman e Brady (1995), os principais recursos são tempo, dinheiro e habilidades cívicas (capacidades organizacionais e de comunicação). Sobre o Modelo de Voluntarismo Cívico ver Capítulos 3 e 4.

campanhas eleitorais, deslocando o foco dos partidos para a habilidade do candidato em falar diretamente ao eleitor, o que gerou, segundo ele, um aumento na participação não institucionalizada (MANIN, 2013, 1995) (Ver Capítulo 4). Pool (1990) previu a fragmentação da sociedade e a perda do espírito comunitário, fundamental para o engajamento cívico (Ver Capítulo 3), com o surgimento dos canais de comunicação eletrônicos privados e individuais. A razão é que nestes, ao invés de mensagens comuns a toda a audiência, como nas mídias tradicionais, o conteúdo é produzido e alterado, de acordo com as preferências pessoais, fazendo desaparecer o espaço coletivo de discussão democrática (POOL, 1990).

Por sua vez, no nível micro, os estudiosos dos recursos individuais e motivações subjetivas para a participação política assinalam que o fenômeno tem raízes no processo de socialização iniciado na infância, em instituições como a família, a escola e a igreja (ALMOND; VERBA, 1963; CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; PUTNAM, 2002; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). Este encadeamento – enfatizam – se estende à vida adulta, em função das relações com o ambiente ocupacional, a condição civil e fatores como a mobilidade geográfica dos indivíduos (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

Assim, com o objetivo de investigar os condicionantes da participação política eleitoral, em Salvador, este capítulo aprofundará o exame das relações entre as variáveis sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade e renda) dos eleitores da capital baiana e sua atividade política na campanha presidencial de 2014, iniciado no Capítulo 6. Além destas variáveis, serão examinadas, neste contexto, variáveis atitudinais (interesse político, participação cívica e preferência partidária), sociais (acesso à Internet), tecnológicas (uso do Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter) e consumo de informação política (TV, Internet, Jornais, Rádio, revistas e Informação Política por Amigos) como preditoras de participação.

Para tanto, utilizou-se, aqui, o modelo estatístico de regressão multinomial recomendado por Vissers e Stolle (2013) e por Ednaldo Ribeiro, Borba e Hansen (2016)⁵¹, que o aplicou no artigo “Participação on-line e off-line no Brasil: relações e condicionantes”. Antes, porém, com base em estudos teóricos e empíricos a respeito

⁵¹As análises multivariadas aplicadas neste estudo para responder às hipóteses da autora e investigar os condicionantes da participação on-line e off-line foram recomendadas pelo professor doutor Ednaldo Ribeiro, da UFPR e Universidade Estadual de Maringá (UEM), que as utilizou em seu artigo “Participação on-line e off-line no Brasil: relações e condicionantes” (RIBEIRO et al., 2016).

do tema, será feita uma revisão de literatura sobre os condicionantes da participação política usados neste estudo.

7.1 VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS: SEXO

Os homens participam mais do que as mulheres em política, inclusive em eleições presidenciais, embora, ao longo dos anos, este *gap* venha se estreitando (CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003) à medida que elas aumentam o nível de escolaridade e a ocupação de postos relevantes no mercado de trabalho. Uma das explicações é o processo de socialização diferenciado entre os sexos desde a infância, pelo qual às mulheres cabe o envolvimento com os espaços privados: o lar, os cuidados com os filhos e a família. Assim, mesmo na vida adulta, entre muitas mulheres que trabalham fora de casa e passam a se interessar pelos fatos políticos com implicações em sua carreira, por exemplo, esse *gap* permanece (CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

Entre outras razões, porque os efeitos de longa duração do processo de socialização contribuem também para que as mulheres tenham menos sentido de eficácia do que os homens, atributo associado à ideia de que a opinião de pessoas como elas próprias importam para o governo, constituindo-se em um dos aspectos psicológicos com maior influência na vontade de participar (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Outra razão é que as mulheres, acumulando duplas jornadas de trabalho, a carreira e a responsabilidade com filhos e o marido, tenham menos tempo para consumir informação política (CONWAY, 2000).

Por outro lado, há também explicações atribuídas ao papel centralizador que os homens exercem na esfera política, impedindo que as mulheres ocupem posições de destaque na vida pública, inclusive como candidatas, o que tem sofrido alterações nos últimos tempos, apesar das resistências (CONWAY, 2000). Ressalte-se ainda o fato de as mulheres receberem menores salários no mercado de trabalho, controlando menos recursos econômicos, fato que reflete na posição social delas, resultando em um menor volume de participação política (MIGUEL, 2009).

7.2 VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS: IDADE

Rosenstone e Hansen (2003) assinalam que os efeitos da idade sobre a participação são explicados por três hipóteses: 1) Experiência de vida; 2) Ciclo de Vida e 3) Hipótese Geracional. A primeira hipótese, confirmada pelos autores em testes empíricos, afirma que à medida que envelhecem as pessoas adquirem mais recursos para a participação: familiarizam-se com o processo político, os partidos e os candidatos, além de obterem mais informação política e desenvolverem mais habilidade e capacidade de entender a política, formando redes sociais mais densas que as tornam mais suscetíveis à mobilização e às recompensas por participar.

A hipótese do Ciclo de Vida afirma que os jovens são menos prováveis de tomar parte em política porque o nível de integração deles com a comunidade é geralmente menor do que daqueles com mais idade. Por esse raciocínio, a participação também declina entre os mais velhos, acima de 65 anos, por causa do início da decadência física e da retirada dos indivíduos de uma vida social mais ampla (ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

A hipótese geracional assinala que as diferenças de participação entre faixas etárias decorrem do tipo de socialização de cada uma delas. Assim, por exemplo, mulheres nascidas no período em que o direito de voto ao sexo feminino acabara de ser legitimado participam menos do que aquelas que já nasceram com esse direito. Os jovens, por sua vez, porque ingressaram num sistema político que fora feito por e preparado para seus pais e, assim, sucessivamente. De acordo com esta hipótese, as primeiras experiências compartilhadas por uma geração moldam suas vidas permanentemente (ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

Por sua vez, Conway (2000) enfatiza que as características sociais que refletem experiência de vida moldam os padrões de participação por faixas etárias. Ela cita como exemplo o fato de homens mais velhos casados serem mais propensos a participar da vida política, não só por influência do cônjuge, mas porque têm mais tempo livre à medida que se liberam das obrigações com a criação de filhos e os afazeres profissionais. Nesta perspectiva – explica – os mais velhos, solteiros e com mais baixos níveis de educação são menos prováveis de se envolver com política. Ainda de acordo com Conway (2000), os mais jovens, os que se transferiram de suas localidades de origem há pouco tempo e que não têm nível superior ou não são casados são menos prováveis de participar politicamente.

7.3 VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS: ESCOLARIDADE

A educação é o mais importante componente do *status* social formado ainda por ocupação e renda (CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). A escolaridade proporciona o aumento das habilidades cognitivas e cívicas necessárias à participação. Os indivíduos com maiores níveis educacionais são mais capazes de absorver e processar informação política, tornando-se mais interessados e motivados para o engajamento cívico. Este ciclo se processa de maneira contínua, de forma que quanto mais participam, mais os indivíduos tomam consciência da importância da participação, desenvolvendo um aprimorado senso de dever cívico e sentido de eficácia.

A educação é ferramenta fundamental à execução de todas as modalidades de participação, exceto a doação de fundos de campanha, para a qual a renda é mais importante. Indivíduos com altos índices de escolaridade são mais capacitados para acompanhar o noticiário político, entender as abstrações do processo político, escrever cartas, enviar e-mails, organizar grupos e mobilizar pessoas, enfim, situar-se em seu contexto social e fazer frente a iniciativas necessárias à participação (CONWAY, 2000; DALTON, 2004; INGLEHART; WELZEL, 2009; MILBRATH; GOEL, 1977; NORRIS, 2011; 2007; ROSENSTONE; HANSEN, 2002; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012, 2010; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972).

7.4 VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS: RENDA

Os indivíduos mais ricos participam mais, pois dispõem de mais tempo e mais recursos para fazer frente aos gastos com a participação. Eles geralmente integram as redes sociais dos candidatos, dos organizadores de campanha e doadores de fundo, estando mais expostos à mobilização e à possibilidade de tomarem parte nos resultados da participação. Os mais ricos também têm acesso a informações políticas que os de renda mais baixa não têm e sabem que decisões governamentais podem interferir em seus negócios ou carreira. Ter dinheiro possibilita participar mais, doar fundos para campanhas a candidatos e partidos que representam suas preferências e interesses (ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

No entanto, Conway (2000) enfatiza o papel de sindicatos e outras organizações de classe, em alguns países democráticos, para mobilizar os mais

pobres. Dessa forma – assinala – o padrão de maior frequência de participação entre os ricos é quebrado e o volume de participação política dos pobres é elevado ao patamar dos indivíduos de classe média.

7.5 VARIÁVEIS INFORMACIONAIS⁵²

Alguns teóricos 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 posição social que alguém ocupa ao longo da vida (CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Por sua vez, 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 este quadro – segundo ele – foi atenuado pelas tecnologias digitais, as quais baratearam o custo da informação, tornando sua distribuição mais universal.

As alterações processadas nos sistemas tradicionais de comunicação, com a quebra do monopólio da informação pela grande imprensa – assinala Giddens (2010) – 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.

Nesta perspectiva, é amplamente difundida e aceita entre estudiosos 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 faz uma ressalva. Para ela, de maneira geral, as mídias só promovem o engajamento

⁵²Seguindo recomendação da literatura especializada (HAIR JR. et al., 1993), em função da presença ubíqua da TV como meio de informação entre os eleitores da nossa amostra - 96,8% deles disseram se informar sobre política e eleições através da TV - esta mídia foi retirada do nosso modelo, uma vez que as tentativas de incluí-la entre as variáveis independentes levaram a erros nas estimativas dos parâmetros.

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).

Por outro lado, alguns 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; NORRIS, 2011). 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”.⁵³

Este estudo considerou como variáveis informacionais a obtenção de informação política pelas mídias tradicionais (jornais, rádio, revistas), a Internet e por amigos. Esta última variável, representando as redes sociais mais próximas do indivíduo, com grande poder de influenciar a participação política (ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

7.6 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

Alguns estudiosos identificam na Internet potencial para substituir formas de engajamento cívico e mobilizar novos atores para a participação política, injetando novo ânimo nas democracias representativas (BEST; KRUEGER, 2005; BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009; BIMBER, 2003; DALTON, 2004; NORRIS, 2011; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; VISSERS; STOLLE, 2013). Best e Krueger (2005), por exemplo, acreditam que, satisfeitas as condições de acesso universal à rede, os cidadãos dissuadidos de formas tradicionais de participação, em função dos custos e das habilidades cívicas necessários, poderão participar on-line, universo no qual, de acordo com eles, tais requisitos não são fundamentais.

⁵³“The traditional mass media contribute positively in certain ways to democratic civic cultures, just as they also obstruct their development in other ways”.

Bucy e Gregson (2001) afirmam que a participação mediada⁵⁴ pelos novos formatos de mídias interativas⁵⁵, particularmente a Internet, possibilitam o empoderamento simbólico dos cidadãos (ganhos de informação e proximidade com elites políticas, por exemplo), promovendo envolvimento cívico em dimensões, até então, inusitadas. Nesse sentido, para alguns estudiosos (NORRIS, 2011; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012), as ferramentas da Internet, como as plataformas digitais de mídias sociais, possibilitam reconectar os indivíduos com laços comunitários e organizações cívicas, movimentos de base, grupos de interesse, associações, partidos políticos, agências governamentais e vice-versa, do nível local ao global (NORRIS, 2011). Além disso, facilitam o recrutamento de indivíduos sem nenhum contato anterior, ajudando a manter e a aumentar os laços fracos (*bridge capital*), que potencializam grandes mobilizações (BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009; BIMBER, 2003; CASTELLS, 2012, 2009; ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007).

Outros estudiosos afirmam que a Internet reforça as formas tradicionais de participação. Defensores desta hipótese, Di Gennaro e Dutton (2006) concluíram que na Grã Bretanha, entre 2003-2005, as tecnologias on-line reforçaram as atividades de participação política off-line. Em alguns casos – enfatizam –, a Internet aprofundou as desigualdades já existentes, excluindo os menos escolarizados e com níveis de renda mais baixos. Por sua vez, Norris (2001) afirmou que tanto na Europa como nos EUA a Internet não tem mobilizado novos grupos, mas reforçado a participação daqueles que são presencialmente engajados (NORRIS, 2001).

Todavia, mais recentemente, numa perspectiva menos cética, Norris (2011) afirmou que a Internet amplia as formas de participação, atraindo os jovens e aquelas pessoas que, por alguma razão, não se sentem confortáveis com os canais formais (comitês partidários, gabinetes oficiais etc.), visão que é compartilhada por outros autores (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012; STOLLE; HOOGHE, 2004).

⁵⁴ Um tipo de comunicação através dos media, envolvendo "ações que incluem, mas não estão limitadas para o contato direto com o líder/legislador, formação de opinião pública, participação em discussão cívica e construção de agenda, interações mediadas com candidatos e outros atores políticos, doação para causas políticas e junção de esforços de mobilização - cada um dos quais pode contribuir para o sentimento psicológico de ser engajado com o sistema político. Coletivamente, nós nos referimos para esta classe de atividade como participação mediada." (BUCY; GREGSON, 2001, p. 358).

⁵⁵ Segundo Bucy e Gregson (2001, p. 358) são mídias interativas: "The internet World Wide Web, talk radio, call-in television and electronic townhall forums."

7.7 FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET

Por fim, ainda como variável de controle 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 (OITO..., 2014; METADE..., 2014) indicando que a maioria dos usuários daquela plataforma acessavam-na, diariamente, várias vezes. Dessa forma, os resultados da pesquisa de campo utilizados neste estudo permitem inferir que o mesmo acontece com os 57,5% dos eleitores de Salvador usuários de plataformas de mídias sociais, notadamente do Facebook – *homebase* de mídias sociais⁵⁶ – que afirmaram usar a *Internet* todos os dias da semana.

Além disso, relatório da empresa americana especializada em métricas da Internet comScore, divulgados em 2015 (“Futuro Digital em Foco Brasil 2015”), dá conta de que os brasileiros eram, então, líderes mundiais em tempo gasto nas redes sociais, devotando 650 horas/mês (60% a mais do que no resto do mundo) em acesso a essas plataformas (OTTONI, 2015). Com relação à frequência de uso do WhatsApp, especificamente, os dados não são divulgados, embora a média de consultas/dia para *mobile phones* seja da ordem de 150 vezes (GUTÍERREZ-RUBÍ, 2015).

7.8 VARIÁVEIS ATITUDINAIS: INTERESSE POLÍTICO

A exposição a fatos e informações sobre política, ao longo da vida, determina o interesse do indivíduo em política, que também sofre influência da educação, em razão dos mais escolarizados serem os mais prováveis de participar, desenvolvendo o senso de dever cívico, o sentido de eficácia e as habilidades organizacionais e comunicacionais necessárias à participação (CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). No entanto, o interesse político e a disposição para participar geralmente estão vinculados às recompensas que os indivíduos podem auferir como decorrência do processo de tomar parte em algo, como um cargo no governo, por exemplo

⁵⁶Para informações sobre o conceito de “*homebase* de mídias sociais” ver Capítulo 5.

(ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

Rosenstone e Hansen (2003) identificam dois tipos de recompensas: 1) coletiva, que beneficia a todos os cidadãos indistintamente, tanto faz participar ou não (Ex. votar ou não no dia da eleição), a exemplo de algumas medidas governamentais de alcance geral, como redução de impostos; 2) seletiva, que favorece apenas àqueles que tomam parte. Os indivíduos com possibilidade de auferir recompensas imediatas como resultado da participação são os mais prováveis de participar (Ex. cargos no governo). Por outro lado, aqueles que, mesmo sem obter nenhum benefício direto, têm interesse em evitar determinado resultado eleitoral, também tomam parte. No lado oposto, as pessoas que se identificam fortemente com um dos candidatos ou partido são mais prováveis de se engajar politicamente (ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

7.9 VARIÁVEIS ATITUDINAIS: PARTICIPAÇÃO CÍVICA

A tradição de estudos democráticos enraizada em Alex de Tocqueville e John Stuart Mill, da qual Putnam (2015) é um dos maiores expoentes, argumenta que o envolvimento na vida comunitária e associativa, em organizações locais, de trabalho, religiosas, de caridade e outras (Ver Capítulo 3), gera nos indivíduos o senso de dever cívico, o sentido de eficácia e o interesse em tomar parte da vida pública (ALMOND; VERBA, 1963; PUTNAM, 2015; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972). Por esse raciocínio, tal fenômeno funciona como uma espiral contínua e é responsável por engendrar capital social (Ver Capítulo 3, para uma definição do termo), o qual promove engajamento cívico e participação, estabelecendo laços de reciprocidade e confiança entre os indivíduos, extensivos à relação deles com os governantes (PUTNAM, 2002, 1995; NORRIS, 2002). A decadência do associativismo e da vida comunitária nos EUA e outras democracias do Ocidente, na geração do pós-guerra, de acordo com Putnam (2002), provocou uma erosão do capital social e ocasionou o declínio do engajamento cívico e da participação tradicional (Ex. filiação partidária, votos, trabalho de campanha).

A variável participação cívica, neste estudo, foi medida pelo envolvimento dos eleitores de Salvador em associações de bairro, profissionais, sindicatos, grupos religiosos, movimento estudantil e Organizações Não Governamentais (ONGs) (Ver Capítulo 5).

7.10 VARIÁVEIS ATITUDINAIS: PREFERÊNCIA PARTIDÁRIA

A identificação com um partido político ou candidato também reforça o desejo de participar (CARREIRÃO; KINZO, 2004; CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014). Assim, este fenômeno funciona como um moderador das diferenças de renda e escolaridade e varia em função da modalidade de participação (MILBRATH; GOEL, 1977; VERBA; NIE, 1972), sendo expressivo no voto e atividades eleitorais. Os que têm forte identificação partidária são mais interessados em política e essa relação tende a ser mais intensa em eleitores de faixa etária mais avançada, refletindo a experiência de vida (MILBRATH; GOEL, 1977).

7.11 ANÁLISES MULTIVARIADAS

Para esta análise, foram utilizadas medidas de participação on-line e off-line adotadas na pesquisa de campo da autora (Tabela 40). Uma vez que essas medidas são originárias de estudos norte-americanos, fez-se necessário testar a confiabilidade do seu uso no contexto brasileiro através da aplicação de análise fatorial para cada uma das duas dimensões, isto é, off e on⁵⁷. Trata-se de um conjunto de técnicas estatísticas que permite medir a consistência de um agrupamento de variáveis, investigando a inter-relação existente entre cada uma delas (HAIR et al., 1993). Note-se que nove das onze modalidades de participação (on-line/off-line),⁵⁸ as quais são transformadas em medidas de participação empiricamente testadas neste estudo, apresentam uma variação dicotômica (sim/não), em função da resposta dos entrevistados. Assim, os fatores foram extraídos a partir de uma matriz de correlação tetracórica, método indicado para estes casos (DIGBY, 1983).

⁵⁷Os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, para verificar os condicionantes da participação eleitoral, foram recomendados à autora pelo professor doutor Ednaldo Ribeiro e colaboradores (2016), da UFPR e UEM, que os aplicou em seu artigo “Participação on-line e off-line no Brasil: relações e condicionantes”. Também foram utilizados no artigo *The Internet and News modus of political participation: on-line versus off-line participation* (VISSERS; STOLLE, 2013), de onde a autora extraiu várias recomendações metodológicas para o estudo do impacto da Internet na participação (Ver capítulo 2).

⁵⁸A modalidade de participação “doação de fundos para partidos ou candidato” foi descartada deste estudo por registrar somente um caso em cada uma das dimensões (on-line/off-line), o que inviabilizaria as análises multivariadas.

Em seguida, as variáveis foram somadas, formando duas medidas compostas distintas de participação, que variam de 0 a 4 (participação off) e de 0 a 5 (participação on). A variável sobre doação de campanha (on/off) foi removida da análise por apresentar apenas um caso cada uma. Isso porque, este valor torna inviável a aplicação das análises multivariadas para identificação dos condicionantes (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016). Nos dois modelos (on/off) (Tabela 41), a carga fatorial das variáveis se mostrou adequada e acima do limite crítico (0,5) que a literatura estabelece (HAIR et al., 1993). Isso significa dizer que é correto agrupá-las em uma mesma medida e indica que os eleitores que optaram por uma das modalidades, em cada um dos modelos (on-line e off-line), inclinam-se a praticar as demais (BRADY, 1999; DALTON, 2013; RIBEIRO; BORBA, 2015; VERBA; NIE, 1972).

Assim, como a análise fatorial justificou a redução das variáveis a indicadores, foram construídos dois índices distintos de participação on-line/off-line: o primeiro, composto por quatro variáveis dicotômicas, tem amplitude de zero a quatro (0-4); e o segundo, com cinco variáveis, possui amplitude de zero a cinco (0-5). Com isso, é possível investigar, também, a influência de um tipo de participação sobre o outro, para responder a uma das hipóteses deste estudo.

Dessa forma, as modalidades de participação on-line e off-line, transformadas em medidas empíricas de participação, foram usadas na construção de uma escala de zero a três (0-3), representando, cada degrau da escala, a soma dos repertórios acionados por cada um dos eleitores: 1) “nenhuma participação”, quando o valor apresentado foi igual a zero (eleitores inativos); 2) “baixa participação”, quando o eleitor envolveu-se em apenas uma modalidade participativa; e 3) “moderada/alta participação”, quando os eleitores acionaram dois ou mais repertórios. Em seguida, os eleitores da amostra foram classificados da seguinte forma: 1) Não participou de nenhuma ação off-line (n = 185); 2) Participou de pelo menos uma ação off-line (n = 65); e 3) Participou de duas ou mais ações off-line (n = 30). 4) Não participou de nenhuma ação on-line (n = 237)⁵⁹; 2) Participou de pelo menos uma ação on-line (n = 17); 3) Participou de duas ou mais ações on-line (n = 26) (Gráficos 29 e 30).

O ajuste do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) confirmou a adequação do

⁵⁹Neste número estão inseridos os eleitores sem acesso à Internet (n=97), uma vez que não foi possível, devido ao reduzido tamanho da amostra, construir uma subamostra representativa apenas dos eleitores que estavam on-line.

modelo para responder às hipóteses desta pesquisa, pois apresentou um valor superior a 0,6 (HAIR et al., 1993). Adicionalmente, foi testada a confiabilidade das nove variáveis usadas na composição dos índices de participação on-line/off-line (Alfa de Cronbach). O índice de participação on-line (0,81) (Tabela 41) apresentou um valor dentro dos limites estabelecidos pela maior parte da literatura (entre 0,7 e 0,9) (STREINER, 2003).

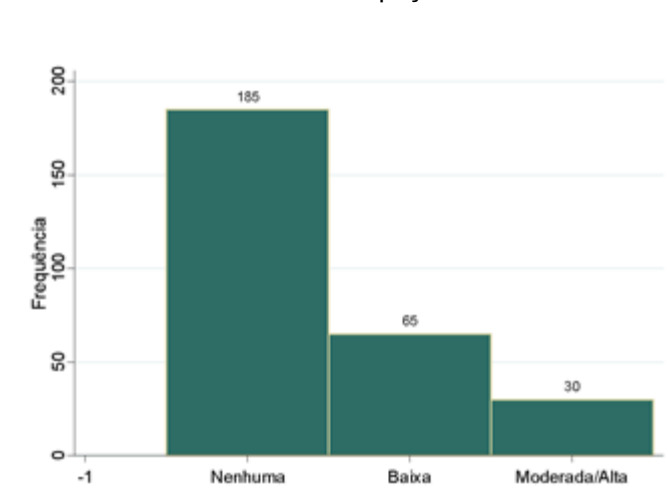
Por sua vez, a confiabilidade do índice de participação off-line (0,51) está abaixo do valor considerado mínimo ideal (0,7) para alguns autores (STREINER, 2003), enquanto, para outros, é um nível moderado (LANDIS; KOCH, 1977) ou o mínimo aceitável (GLIEM; GLIEM, 2003). A propósito, vale reiterar, aqui, que o *cluster* “Trabalho de Campanha”, reunindo um repertório com cinco modalidades de participação eleitoral, vem sendo usado em estudos eleitorais pelo Anes desde 1948, nos Estados Unidos. A partir de então, tem servido de referência na aplicação de pesquisas de opinião sobre comportamento político em vários países ocidentais (BRADY, 1999).

Tabela 41 - Dimensões da Participação on-line e off-line

Participação Off-line				
	Fator	Singularidade	KMO	α Cronbach
Tentar influenciar o voto de outrem	0,72	0,48	0,71	0,51
Participar de encontros políticos	0,64	0,59		
<i>Usar botton de candidato etc.</i>	0,57	0,68		
Fazer campanha	0,96	0,08		
Participação On-line				
Enviar e-mail de conteúdo político	0,89	0,2	0,83	0,81
Tentar influenciar o voto de outrem	0,82	0,31		
Seguir/curtir Fanpage de político	0,9	0,18		
Postar comentários políticos etc.	0,65	0,09		
Participar de bate-papo político on-line	0,93	0,12		

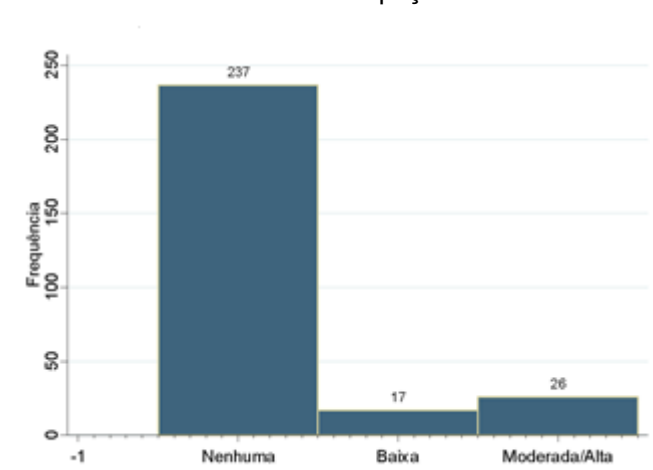
Fonte: Santana (2017).

Gráfico 29 - Participação off-line



Fonte: Santana (2017).

Gráfico 30 - Participação on-line



Fonte: Santana (2017).

A variabilidade nos índices de frequência de participação tanto no modelo on como no modelo off e o tamanho reduzido da escala para identificar os condicionantes da participação eleitoral levaram à utilização do modelo multinomial, conforme recomendação de Ribeiro e Borba (2015) e Ribeiro, Borba e Hansen (2016). Por serem maioria, os eleitores inativos foram tomados como categoria de referência para análise do impacto das variáveis preditoras sobre a participação, isto é, os condicionantes que fazem o indivíduo sair de uma situação de inatividade para acionar um ou mais repertórios de ação política.

O modelo que analisa a participação on-line incluiu também os eleitores da amostra que não possuíam acesso à Internet (n = 97). O plano amostral foi

desenhado para representar o eleitorado da cidade de Salvador no ano de 2014, não permitindo a construção de uma subamostra que considerasse apenas os eleitores que acessam a Internet. A solução empregada consistiu em incluir os eleitores que não tinham acesso às tecnologias digitais junto àqueles que não acionaram nenhum repertório de participação on-line nas eleições de 2014 (inativos). Apesar de não ser a solução mais plausível, esta opção metodológica permitiu manter a representatividade da amostra para todo o eleitorado da capital baiana. Cabe salientar, então, que dos 84,6% dos eleitores que não participaram on-line, 34,6% não o fizeram, *a priori*, porque não tinham acesso à Internet.

7.12 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Cerca de 34% dos eleitores de Salvador desta amostra, isto é, pouco mais de um terço deles, participaram de atividades presenciais de campanha (tentativa de influenciar o voto de outrem, participar de reuniões políticas, trabalhar para candidato etc.) nas eleições presidenciais de 2014. Destes, 23% tiveram um volume baixo de participação (acionaram apenas um repertório), enquanto em torno de 11% registraram moderada/alta participação (acionaram dois ou mais repertórios).

No universo on-line, cerca de 24% dos eleitores com acesso à Internet desta amostra envolveram-se em modalidades de web participação eleitoral, sendo que 9,28% deles acionaram apenas um repertório (baixa participação), enquanto 14,20% registraram participação digital em mais de uma atividade (moderada/alta participação).

Assim, pode-se concluir que, de maneira geral, on-line e off-line, a participação dos eleitores de Salvador foi moderada, registrando o engajamento de 38,6% do eleitorado em atividades do *cluster* de campanha, presencialmente e pela Internet. Destes, 4,6% envolveram-se apenas com repertórios de *web* participação; 10,71% acionaram repertórios de participação on/off-line; e 23,21% participaram somente off-line (Tabela 42). Um maior número de eleitores esteve envolvido nas atividades fora da web, até porque 34,6% dos eleitores da capital não tinham acesso à rede em 2014 (Ver Capítulo 5).

Tabela 42 – Tipo de Participação nas Eleições Presidenciais 2014

Participação ON/OFF	N	Total(%)
Participou apenas on-line/com um repertório	13	4,6%
Participou apenas off-line/com um repertório	65	23,2%
Participou on-line e off-line	30	10,7%
Inativos**	172	61,4%
Total	280	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo da autora.

*Ver Capítulo 6

Dos 4,6% de eleitores ativos apenas on-line, 5,3% eram do sexo feminino e 3,9% do sexo masculino. Um total de 8,1% deles estava na faixa etária entre 18-24 anos; 7,0% entre 25-34 anos; 4,9% entre 35-44 anos e 4,7% tinha 60 anos ou mais. Quanto ao grau de escolaridade, 17,9% possuíam nível superior; 5,4% até o ensino médio e 0,8% até o fundamental. No que tange à renda, 20% ganhavam mais de cinco até dez salários mínimos de renda familiar mensal; 6,3% mais de três até cinco salários mínimos; 4,3% mais de dois até três salários mínimos; 3,6%, mais de um até dois salários mínimos, e 1,5%, até um salário mínimo.

Esses dados permitem afirmar que os eleitores ativos que acionaram apenas repertórios de web participação foram em sua maioria mulheres, entre 18-35 anos, escolaridade superior e renda de mais de três até cinco e, sobretudo, mais de cinco até dez salários mínimos. Tanto em termos de escolaridade como de renda, portanto, estavam fora do padrão de cerca de 80% dos eleitores de Salvador, em 2014, que foi de renda entre um e três salários mínimos e escolaridade até o ensino médio, quadro que não sofreu alterações (TSE).

Entre os 23,6% de eleitores ativos que só acionaram repertórios off-line, 25,7% eram do sexo feminino e 21,1% do sexo masculino. Cerca de 41,9% possuíam 60 anos ou mais; 26,5%, entre 45-59 anos; 24,3%, 18-24 anos; 18%, entre 35-44 anos; e 14,1%, entre 25-34 anos. Em relação ao nível de escolaridade, 25,2% possuíam até o ensino fundamental; 24%, até o ensino médio; e 14,3%, nível superior. No que tange à renda, 50% recebiam mais de 20 salários mínimos de renda familiar mensal; 32,1%, mais de um até dois salários mínimos; 22,7% até um salário mínimo; 21,9%, mais de três até cinco salários mínimos; 20%, tinham renda familiar de mais de dez até 20 salários mínimos e mais de cinco até dez salários

mínimos, cada faixa, respectivamente; e 15,9% mais de dois até três salários mínimos.

A partir desses resultados, pode-se afirmar que os eleitores que acionaram apenas modalidades de participação presenciais foram em sua maioria mulheres, ainda que este percentual esteja na margem de erro da pesquisa; eleitores jovens e com 60 anos ou mais representaram os dois segmentos mais participativos – cerca de 80% dos ativos apenas off-line; e a maior parte com escolaridade até o ensino médio e renda variável, embora isoladamente houvesse mais eleitores ativos na faixa de ganho acima de 20 salários mínimos.

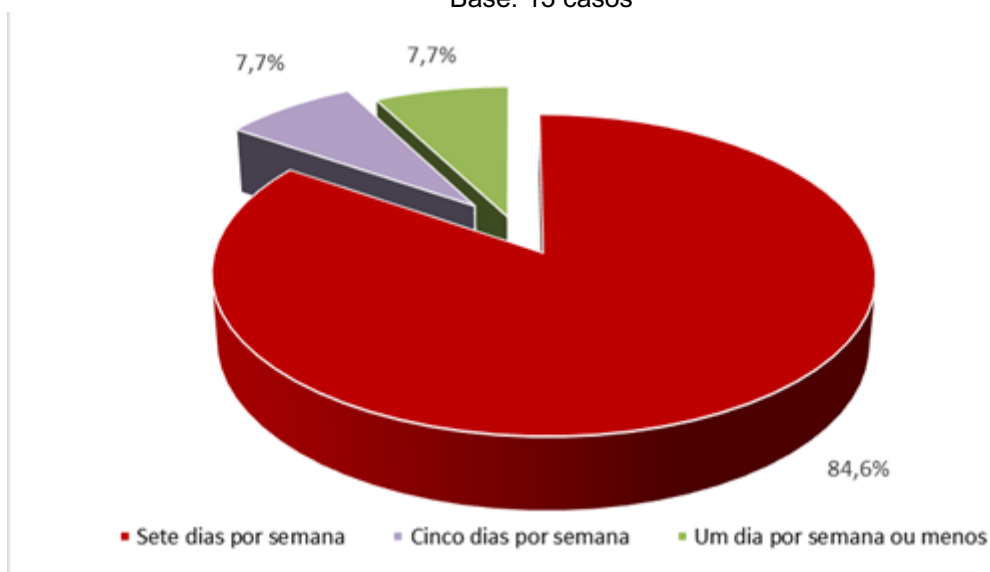
Dos 10,7% de eleitores ativos on-line e off-line, 12,5% eram do sexo masculino e 9,2% do sexo feminino. Um total de 13,5% deles possuía entre 18-24 anos; 12,7%, entre 25-34 anos; 11,5%, entre 35-44 anos; 8,8%, entre 45-59 anos, e 6,9% tinham 60 anos ou mais. Quanto à escolaridade, 28,6% deles possuíam ensino superior; 10,9%, até o ensino médio e 6,5% até o fundamental. Metade deles, 50%, possuíam renda acima de 20 salários mínimos; 20%, de mais de dez até 20 salários mínimos; 15,6%, de mais de três até cinco salários mínimos; 13,3% mais de cinco até dez salários mínimos; 11,6% de mais de dois até três salários mínimos; 10,7%, de mais de um até dois salários mínimos; e 4,5%, de até um salário mínimo.

Dessa forma, nota-se que a maioria dos eleitores que acionaram repertórios de participação on/off possuía escolaridade superior, à semelhança daqueles que acionaram apenas repertórios on-line. Há uma sub-representação das mulheres na participação dual, dentro da margem de erro, mas ainda assim expressiva, o que é um indicativo da hipótese de reforço (NORRIS, 2001).

Entre os eleitores engajados apenas on-line, 84,6% acessavam a Internet diariamente; 7,7%, cinco dias na semana e o mesmo percentual somente uma vez na semana. A maioria, portanto, era de *hard users*⁶⁰ (Ver Gráfico 31). Todos eles eram usuários do Facebook (Ver Gráfico 32); 84,6% declararam-se também usuários do WhatsApp; 61,5%, do Instagram; 38,5%, do YouTube e 7,7%, do Twitter.

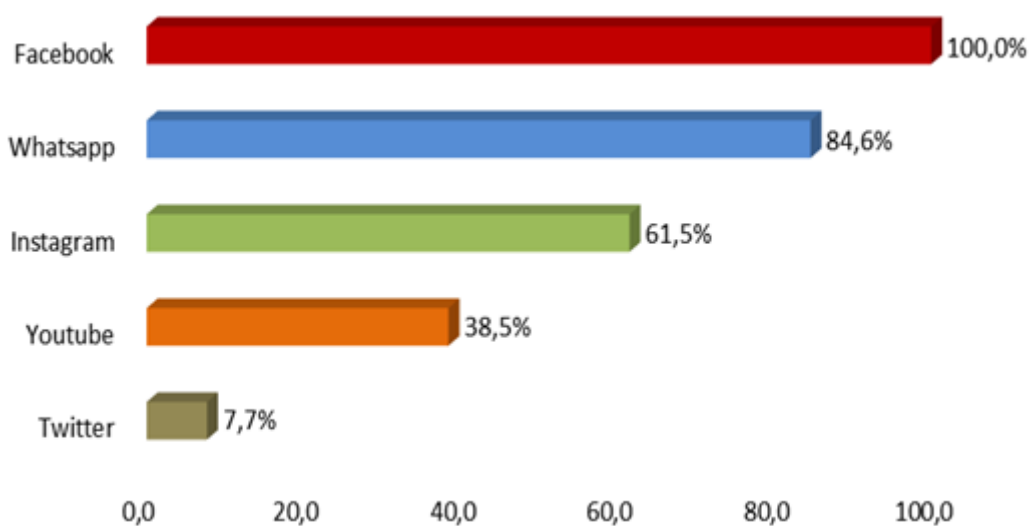
⁶⁰ Usuários muito frequentes.

Gráfico 31 - Q6. Frequência de acesso à internet dos eleitores ativos on-line (Q6)
Base: 13 casos



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 32 - Q9a (somatório de 9a, 9b,9c,9d,9e) Redes sociais utilizadas pelos eleitores ativos on-line (Q9a) Base: 13 casos



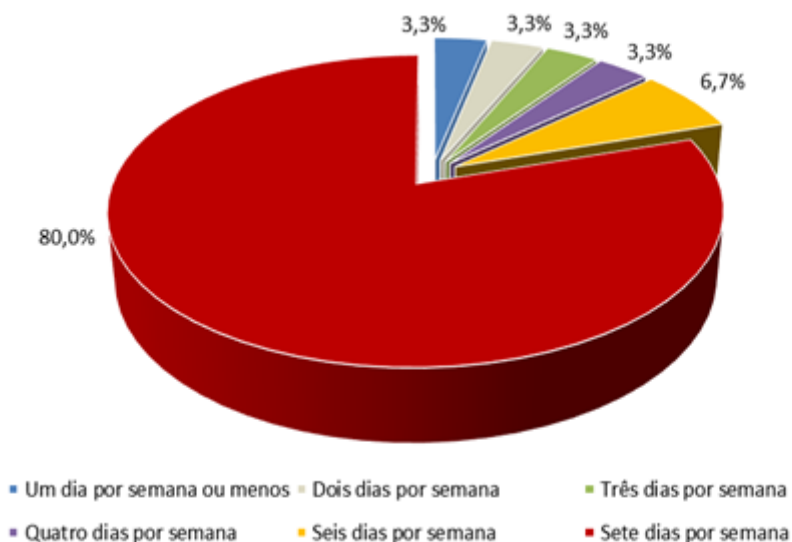
Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Por sua vez, entre os eleitores engajados, simultaneamente, on-line e off-line (Gráfico 33), 80% acessavam a Internet diariamente; 6,7%, o faziam seis dias na semana; 3,3% quatro dias; 3,3% três dias; 3,3% dois dias e 3,3% um dia ou menos. Também, neste caso, a maioria é de *hard users*. Um percentual de 93,3% eram usuários do Facebook; 86,7% do WhatsApp; 40%, do Instagram; 23,3%; do

YouTube; e 20%, do Twitter (Gráfico 34).

Gráfico 33 - Q6. Frequência de acesso à internet dos eleitores ativos on-line e off-line (Q6)

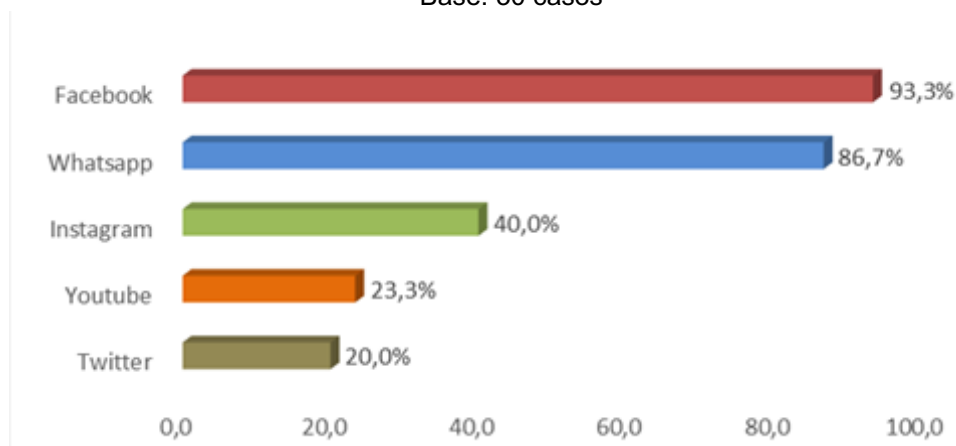
Base: 30 casos



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Gráfico 34 - Uso de redes sociais pelos eleitores ativos on-line e off-line Q9a (somatório de 9a, 9b,9c,9d,9e) Redes sociais utilizadas

Base: 30 casos



Fonte: Pesquisa de campo da autora.

Os resultados na Tabela 43 mostram os condicionantes ou variáveis⁶¹ preditoras de participação off-line, tomando-se como referência a categoria dos inativos. As variáveis independentes usadas neste estudo são: características sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade e renda); atitudinais (interesse político,

⁶¹"Uma variável é uma classe geral de objetos, eventos, situações, características e atributos que interessam à pesquisa. [...] A variável independente tem impacto na variável dependente. Em outras palavras, os valores que a variável dependente assume são influenciados pela variável independente." (BALNAVES; CAPUTI, 2001, p. 46, tradução nossa).

participação cívica e identificação partidária); consumo de mídias tradicionais (Internet, Jornais, Rádio, Revistas); e uso de Internet e mídias sociais (frequência de acesso à Internet, uso de Facebook; WhatsApp; Instagram, YouTube e Twitter). A participação on-line e off-line são usadas, simultaneamente, como variáveis dependentes e independentes. Neste último caso, para avaliar o impacto de um tipo de participação sobre o outro.

As variáveis Idade, Escolaridade, Renda, Frequência de acesso à Internet e Interesse político foram tratadas como escalas (Ex. Escolaridade: baixa, média e alta). Portanto, ao interpretá-las, deve-se considerar o acúmulo das razões de chances, na passagem de uma faixa para outra. Já as variáveis sexo, Participação on/off, Identificação Partidária, Engajamento Cívico, Consumo de Mídias e Uso de Redes Sociais foram consideradas como categóricas (sim/não). Dessa forma, devem ser interpretadas a partir da comparação com os inativos, que são a categoria de referência.

Os resultados da regressão multinomial (Tabelas 43 e 44) demonstraram uma influência recíproca entre a participação on-line e off-line, porém, com um impacto bem maior da participação presencial sobre a participação digital. Estes dados confirmam a tese do reforço e a Hipótese 3 deste estudo, embora tenha havido também mobilização, em menor escala, revelando que as ferramentas da Internet, como as plataformas digitais de mídias sociais, particularmente o Facebook, mobilizaram eleitores inativos no ciberespaço. Nota-se, pela Tabela 42, que uma parcela dos eleitores entrevistados registrou participação apenas on-line e que um maior número deles participou de atividades de campanha presenciais e digitais.

Nesse sentido, os resultados das análises multinomiais demonstraram que o eleitor que registrou uma baixa participação off-line tinha 11,33 vezes de chances de sair da inatividade no ciberespaço para uma baixa participação on-line. Enquanto isso, aqueles eleitores com uma participação off-line moderada/alta tinham cerca de 302 vezes de chances de registrar uma participação on-line baixa e cerca de 136 vezes de chances de ter uma participação on-line moderada/alta. Já o eleitor com participação on-line baixa tinha 11,2 vezes de chances de sair da inatividade para uma baixa participação off-line e 66,62 vezes a probabilidade de registrar uma participação moderada/alta. Por sua vez, aqueles com uma participação on-line moderada/alta (Tabela 44) possuíam 45 vezes de chances de sair da inatividade para uma participação moderada/alta off-line.

O nível de escolaridade foi um forte preditor de participação on-line, confirmando a Hipótese 2 (Ver Capítulo 2). Os resultados da regressão multinomial comprovaram que cada aumento na escala de escolaridade (Até fundamental, Até ensino médio, Até superior) elevou em quatro vezes as chances de um eleitor sair de um estado de inatividade política digital para um ativismo moderado ou alto. Dessa forma, os eleitores com ensino superior possuíam oito vezes mais chances de participar de forma moderada ou alta nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, em Salvador, quando comparados àqueles com apenas o ensino fundamental – cerca de 44% dos entrevistados da nossa amostra. Estes resultados corroboram estudos empíricos sobre web participação feitos no Brasil (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2016). Entretanto, a escolaridade não foi uma variável preditora de participação presencial, contrariando a literatura sobre o assunto (CONWAY, 2000; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

Por sua vez, o Interesse político foi uma variável preditora de participação off-line e on-line, o que confirma outros estudos (BEST; KRUEGER, 2005; CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Cada aumento na escala de Interesse Político (nunca, raramente, frequentemente, diariamente) elevou em 1,74 vezes as chances de um eleitor sair da inatividade para uma baixa participação off-line e 2,31 vezes as chances de ter uma participação off-line moderada/alta. No universo on-line, o Interesse político aumentou em 3,14 vezes a probabilidade de um eleitor deixar a apatia para uma participação moderada/alta, mas não influenciou a baixa participação digital.

A preferência partidária aumentou em 2,04 vezes as chances de um eleitor deixar a inatividade para acionar dois ou mais repertórios de participação off-line, isto é, ter uma participação moderada/alta nas atividades presenciais de campanha, o que confirma literatura sobre o assunto (MILBRATH; GOEL, 1997; ROSENSTONE; HANSEN, 2003). Mas no universo digital, a preferência partidária não exerceu qualquer influência entre as variáveis empregadas neste modelo. Por sua vez, a informação política através de amigos revelou-se um preditor de participação off-line, aumentando em 3,72 vezes as chances de um eleitor passar da apatia à baixa participação e 5,87 vezes à moderada/alta participação, corroborando outros estudos sobre o impacto das redes sociais mais próximas do indivíduo, como parentes, amigos e conhecidos, em seu comportamento político (ROSENSTONE;

HANSEN, 2003). Entretanto, não exerceu influência na participação on-line nesta amostra.

O uso de plataformas digitais de mídias sociais foi determinante para a participação eleitoral nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, em Salvador. Todos os eleitores que participaram on-line eram usuários dessas ferramentas (SANTANA, 2017, 2015). Os resultados das análises multinomiais, neste capítulo, comprovam que o uso do Facebook elevou em 101,3 vezes as chances de um eleitor sair da inatividade no universo on-line para uma web participação baixa. Mas essa plataforma teve influência negativa na participação off-line, diminuindo em 0,08 vezes as chances de um eleitor ter uma participação moderada/alta off-line. Resultados semelhantes, como vimos no Capítulo 4, foram encontrados pela autora em um modelo com menos variáveis (SANTANA, 2017) e por Towner (2013). Esta estudiosa comprovou, também, através de pesquisas empíricas, nas eleições presidenciais americanas de 2012, que o Facebook não promove engajamento off-line, exercendo mais apropriadamente as funções de campanha on-line: conectar eleitores e políticos, encorajar o envolvimento e promover a mobilização no ciberespaço (TOWNER, 2013).

O uso do Twitter, ao contrário do Facebook, não se mostrou um preditor de participação on-line. Em compensação, demonstrou ser um forte condicionante de participação presencial, aumentando em quase 12 vezes as chances de um eleitor apático tornar-se ativo e apresentar uma baixa participação em atividades de campanha. Estes resultados confirmam estudos sobre o uso dessa ferramenta para mobilização em campanhas eleitorais no Brasil e em outros países (AGGIO, 2016; MARQUES et al., 2013; SANTANA, 2017; TOWNER, 2013).

Por seu turno, o uso do Instagram, plataforma vinculada ao Facebook, destinada ao compartilhamento de fotos e vídeos, também se mostrou um forte preditor de web participação, elevando em quase 10 vezes as chances de um eleitor sair da inatividade para uma participação moderada/alta on-line. À propósito, Azevedo Júnior e Lima (2014), afirmam que o Instagram foi usado intensamente como instrumento de marketing eleitoral, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, com vistas a gerar uma maior identificação do eleitor com os candidatos. Por sua vez, o YouTube mostrou resultado negativo para a participação on-line, reduzindo em 0,1 vezes as chances de um eleitor se engajar em uma atividade de campanha no ciberespaço, fato também registrado por Towner (2013). Trata-se de

uma plataforma com baixo potencial de mobilização on-line e off-line (TOWNER, 2013).

A frequência de uso da Internet não influenciou a participação on-line e off-line. Isso provavelmente porque a maioria dos eleitores ativos (mais de 80% deles) desta amostra seja de *hard users* (usuários muito frequentes). Essa homogeneidade pode ter dificultado a investigação do impacto dessa variável, a exemplo do que ocorreu com a maioria das variáveis sociodemográficas, dado o perfil socioeconômico homogêneo do eleitorado de Salvador (Ver Capítulo 5).

Tabela 43 - Condicionantes da Participação Off-line

	Baixa Participação		Alta/ Moderada Participação	
	B (Erro Padrão)	Exp(B) ⁶²	B (Erro Padrão)	Exp(B)
Intercepto	-3,97 (0,9)	0,019**	-6,55 (1,49)	0,001**
Participação On-line (Baixa)	2,42 (0,79)	11,21**	4,2 (1,19)	66,62**
Participação On-line (Moderada/Alta)	0,77 (0,78)	2,15	3,81 (1,05)	45,01**
Sexo	-0,17 (0,36)	0,84	0,14 (0,59)	1,15
Idade	0,36 (0,18)	1,43	0,23 (0,3)	1,26
Escolaridade	0,06 (0,34)	1,06	-0,41 (0,58)	0,66
Renda	-0,17 (0,17)	0,84	-0,04 (0,58)	0,96
Frequência de Acesso à Internet	0,0003 (0,1)	1,00	-0,005 (0,19)	0,99
Interesse político	0,55 (0,23)	1,74*	0,84 (0,34)	2,31*
Preferência Partidária	0,52 (0,36)	1,68	2,2 (0,64)	2,04**
Engajamento Cívico	0,48 (0,48)	1,61	0,72 (0,71)	2,05
Inf. Pol. Rádio	0,3 (0,38)	1,35	0,15 (0,75)	1,16
Inf. Pol. Jornal	-0,73 (0,44)	0,48	-0,11 (0,75)	0,89
Inf. Pol Internet	0,01 (0,5)	1,01	0,04 (0,94)	1,04
Inf. Pol. Revista	-0,37 (0,66)	0,69	0,33 (0,94)	1,4
Inf. Pol. Amigos	1,31 (0,36)	3,72**	1,77 (0,6)	5,87**
Uso do Facebook	-0,7 (0,58)	0,5	-2,52 (1,12)	0,08*
Uso do Twitter	2,48 (0,88)	11,95*	0,22 (1,56)	1,24
Uso do Whatsapp	1,15 (0,6)	3,14	1,32 (1,05)	3,74
Uso do Instagram	-0,84 (0,71)	0,43	0,69 (0,62)	1,99
Uso do YouTube	-0,19 (0,62)	0,82	-0,61 (1,09)	0,54
AIC			411,92	

Fonte: Pesquisa de campo da autora

Nota: Exp B = odds ratio; pseudo R2 (Nagelkerke) = 0.463.

Categoria de referência: inativos

Notas: *p<0,05 (significante);

** P<0,001(extremamente significante)

⁶²Um odds ratio (razões de chance) acima de 1,00 indica que existe uma relação positiva entre a variável independente e a variável dependente; um odds ratio abaixo de 1,00 indica que há uma relação negativa; Um odds ratio igual a 1,00 indica que não há relação entre as variáveis dependente e independente. (VISSERS E STOLLE, 2013, p. 951, tradução nossa). *The Internet and new modes*

Tabela 44 - Condicionantes da Participação On-line

	Baixa Participação		Alta/ Moderada Participação	
	B (Erro Padrão)	Exp(B)	B (Erro Padrão)	Exp(B)
Intercepto	-10,39 (2,85)	<0,01**	-14,97 (3,36)	<0,01**
Participação Off-line (Baixa)	2,43 (0,82)	11,33**	1,03 (0,91)	2,8
Participação Off-line (Moderada/Alta)	5,71 (1,49)	301,86**	4,91 (1,34)	135,95**
Sexo	1,28 (0,75)	3,61	0,006 (0,76)	1,0
Idade	-0,39 (0,34)	0,72	0,48 (0,41)	1,62
Escolaridade	0,4 (0,61)	1,49	1,39 (0,7)	4,01*
Renda	0,56 (0,34)	1,75	-0,63 (0,34)	0,53
Frequência de Acesso à Internet	-0,007 (0,2)	0,97	0,21 (0,26)	0,41
Interesse político	0,01 (0,57)	1,1	1,14 (0,53)	3,14*
Identificação Partidária	0,29 (0,71)	1,34	0,13 (0,79)	1,14
Engajamento Cívico	0,05 (0,92)	1,05	0,63 (0,92)	1,89
Inf. Pol. Rádio	1,07 (0,81)	2,93	-0,05 (0,86)	0,95
Inf. Pol. Jornal	-1,04 (0,88)	0,35	-1,05 (0,84)	0,35
Inf. Pol Internet	1,68 (1,0)	5,29	2,32 (1,36)	10,1
Inf. Pol. Revista	-2,81 (1,7)	0,06	0,24 (0,98)	1,27
Inf. Pol. Amigos	-1,6 (0,89)	0,19	-1,0 (0,84)	0,37
Uso do Facebook	4,61 (1,81)	101,3*	3,31 (1,8)	27,36
Uso do Twitter	0,11 (1,12)	1,11	-0,72 (1,25)	0,48
Uso do Whatsapp	-0,42 (0,98)	0,65	-0,17 (1,21)	0,84
Uso do Instagram	0,59 (0,91)	1,8	2,26 (0,96)	9,55*
Uso do YouTube	-2,12 (1,07)	0,1*	0,96 (0,8)	2,61
AIC		219,9		

Fonte: Pesquisa de campo da autora

Nota: Exp B = odds ratio; pseudo R2 (Nagelkerke) = 0.643.

Categoria de referência: inativos.

* p<0,05 (significante);

** P<0,001(extremamente significante)

7.13 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

Os resultados das investigações empíricas apresentados, neste capítulo, comprovaram, através de regressão multinomial, que nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, em Salvador, as ferramentas da Internet reforçaram a participação dos eleitores mais ativos em atividades presenciais de campanha, confirmando em parte a Hipótese 3 (H3) deste estudo (Ver Capítulo 2), e mobilizaram eleitores inativos para a participação on-line.

O nível de escolaridade foi uma variável preditora de web participação. Este resultado confirma a segunda hipótese (H2), apresentada no Capítulo 2. Todavia, o nível educacional não influenciou a participação off-line baixa e moderada/alta. O Interesse Político foi preditor de participação moderada/alta, mas não de baixa participação on-line. Esta variável também influenciou a participação off-line baixa e moderada/alta. Já a preferência partidária influenciou, apenas, a participação presencial moderada/alta. Por sua vez, informar-se sobre política com amigos, parentes e conhecidos foi um condicionante de participação off-line baixa e moderada/alta.

As plataformas digitais de mídias sociais foram instrumento para participação e mobilização do eleitorado. Os resultados da regressão multinomial comprovaram as diferentes possibilidades dessas ferramentas, que condicionaram tanto o impacto da participação on-line como off-line e confirmaram a hipótese 1 (H1) deste estudo, exposta no Capítulo 2. O Facebook influenciou fortemente a participação digital baixa, mas teve impacto negativo na participação presencial. O uso do Instagram teve impacto, em menor escala, apenas na web participação moderada/alta.

Já o YouTube influenciou negativamente a participação on-line e não condicionou a participação off-line. Por sua vez, o uso do Twitter influenciou a baixa participação convencional. Mas o WhatsApp não influenciou nem a participação on-line nem off-line, embora em modelo com menos variáveis usados pela autora (SANTANA, 2017) tenha se mostrado preditor de participação off-line. Também o consumo das mídias tradicionais (Jornal, Rádio, Revistas) não tiveram impacto na participação, conforme resultados da regressão multinomial.

Por sua vez, a frequência de uso da Internet *per se* não foi um preditor de

participação. Da mesma forma, as diferenças sociodemográficas, particularmente as desigualdades observadas na relação bivariada entre renda e participação, do capítulo anterior, não evoluíram para uma causalidade no modelo multivariado apresentado neste capítulo.

8. CONCLUSÕES

Este estudo investigou o impacto da Internet sobre a participação nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. Os dados utilizados nesta investigação foram obtidos através de uma pesquisa de campo da autora, realizada em janeiro de 2015, para examinar diversas variáveis associadas ao uso das tecnologias digitais pelos eleitores de Salvador, no processo decisório eleitoral, tais como: sexo, idade, renda, escolaridade, acesso à Internet, consumo de mídias, participação em mídias sociais, participação cívica, preferência partidária, participação política on-line e off-line e hábitos de uso das TICs.

Os resultados das investigações empíricas comprovaram que nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, em Salvador, as ferramentas da Internet reforçaram a participação dos eleitores mais ativos em atividades presenciais de campanha e mobilizaram eleitores inativos para a participação on-line, confirmando outros estudos (NAM, 2012; VISSERS; STOLLE, 2013) e, em parte, a nossa terceira hipótese (H1) (Ver Capítulo2). Há, porém, uma tendência comprovadamente maior para o reforço. Isso porque, a maioria daqueles engajados on-line o foram também off-line. Ressalte-se ainda que a predominância dos repertórios de participação análogos àqueles utilizados face a face, como a tentativa de influenciar o voto de outrem (Ver Capítulo 6), indica que as ferramentas digitais foram usadas para reforçar atividades presenciais mais instrumentais⁶³ (GIBSON; CANTIJOCH, 2013).

A hipótese de mobilização revelou-se bastante plausível, apesar do reduzido tamanho da amostra, quando observado os resultados da regressão multinomial comprovando que o uso do Facebook elevou em 101,3 vezes as chances de um eleitor de Salvador, usuário dessa ferramenta, sair da inatividade no ciberespaço para uma web participação baixa. Este foi o caso dos inativos mobilizados pelas

⁶³“On the question of replication, our analysis has shown that offline types of political engagement are reemerging online. In regard to integration versus independence, however, the findings are mixed. Integration appears to be occurring among the more active and targeted types of participation such as contacting a politician or signing a petition. Individuals basically use whatever tools are available to undertake their chosen action. However, among forms of engagement that are typically regarded as more passive — news consumption and expressive actions — there is evidence that the medium matters, and we find stronger support for independence.” (GIBSON; CANTIJOCH, 2013, p. 701-716).

ferramentas digitais que acionaram apenas um repertório de participação on-line. Todos eles acessavam diariamente o Facebook, dado que fortalece ainda mais a hipótese de mobilização.

No entanto, estes eleitores possuem características sociodemográficas diferentes da maioria do eleitorado de Salvador, pois a maior parte integra os segmentos de renda acima de três e cinco salários mínimos, com nível de escolaridade superior. Ou seja, inclui-se no contingente mais abastado e mais escolarizado que participa mais, num universo onde cerca de 80% declarou entre um e três salários mínimos de renda familiar mensal e 90% possuem até o ensino médio (Ver Capítulo 5).

Assim, não há indicativo de que as ferramentas da Internet possam resolver os dilemas clássicos de representatividade da participação vistos no Capítulo 5, como a sub-representação de pobres em campanhas eleitorais (ROSENSTONE; HANSEN, 2003), atraindo aqueles historicamente excluídos do *mainstream* político, como imaginam os ciberotimistas (Ver Capítulo 4). Os eleitores mais escolarizados e com maior interesse político foram os mais ativos on-line (Ver Capítulo 7). Por outro lado, a exemplo do que foi constatado por NAM (2012), neste estudo também não há evidências de que a web participação apenas reforça a participação presencial, como afirmam os céticos.

Em relação ao **primeiro objetivo** desta tese, as investigações empíricas confirmaram que as plataformas digitais de mídias sociais foram instrumento para participação e mobilização do eleitorado. Os resultados da regressão multinomial comprovaram as diferentes possibilidades dessas ferramentas, as quais condicionaram tanto a participação on-line como off-line, confirmando a hipótese 1 (H1). Todos os eleitores da nossa amostra que acionaram repertórios de *web* participação do *cluster* “Trabalho de campanha”, utilizados neste estudo, sem exceção, eram usuários de plataformas digitais de mídias sociais.

A nosso ver, vários fatores contribuem para que isso aconteça, entre os quais podem ser destacados: 1) As plataformas digitais de mídias sociais funcionam como fonte de informação política, passando muitas vezes ao largo dos gatekeepers da mídia tradicional, inclusive, pautando-os; 2) Possibilitam a discussão compartilhada de diferentes assuntos políticos, encorajando o engajamento; 3) Além de reunir atores políticos, eleitores e os meios de comunicação, essas ferramentas envolvem ainda as redes sociais mais próximas dos indivíduos, como familiares, amigos e

colegas de trabalho, os quais influenciam o engajamento cívico e a participação; 4) Permitem a conexão com redes de recrutamento político sem limite de tempo e espaço; 5) Conferem autonomia de ação política individual, podendo funcionar, como é o caso do Facebook, como uma “plataforma de evangelização”, parafraseando Vitak e seus pares (2011, p. 113), para aqueles com uma mensagem política a transmitir.

O Facebook foi a rede preferida dos eleitores ativos on-line, os quais representavam 15,35% do eleitorado de Salvador entrevistado nesta amostra. Entre aqueles que tinham acesso à Internet, no período – 65,35% dos eleitores da capital – 87,97% eram usuários de plataformas digitais de mídias sociais. Destes, 91,3% usavam Facebook e, ao mesmo tempo, o WhatsApp (75,77%); o Instagram (27,95%); o YouTube (22,36%); o Twitter (11,18%); MySpace (0,62%) e Google + (0,62%).

Quanto às plataformas digitais de mídias sociais investigadas neste estudo (Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube e Twitter), o Facebook teve papel central na mobilização de eleitores inativos on-line da nossa amostra, aumentando em 101,3 vezes as chances de alguém sair da inatividade no ciberespaço para uma baixa participação. A regressão multinomial comprovou ainda que, no universo digital, o Instagram foi a segunda plataforma com maior poder de mobilização, aumentando em 9,55 vezes as chances de um eleitor digitalmente apático ter uma participação moderada/alta.

Por sua vez, o Twitter revelou-se um condicionante da participação presencial, elevando em 11,95 vezes as chances de um eleitor inativo off-line ter uma baixa participação. Neste universo, no entanto, o Facebook teve impacto negativo, diminuindo em 0,08 vezes a possibilidade de um eleitor apático ter uma participação presencial moderada/alta. Este fenômeno confirma outros estudos da autora (SANTANA, 2017), que demonstraram ser o Facebook uma plataforma mais apropriada para atender às funções de campanhas on-line: informar os eleitores, envolver simpatizantes e apoiadores; interconectar usuários on-line com atores políticos e mobilizar. Já o YouTube teve impacto negativo na web participação, reduzindo em 0,1 vezes as chances de um eleitor apático ter uma baixa participação digital. Quanto ao WhatsApp, neste estudo, não influenciou nem a participação off-line nem on-line.

No que tange aos assuntos mais discutidos, comentados, curtidos e

compartilhados nessas plataformas, as temáticas que envolveram as eleições presidenciais brasileiras de 2014 – política, economia e sociedade (VEJA..., 2014) – foram objeto da atenção de quase a metade dos eleitores de Salvador usuários dessas ferramentas à época (45,3%) entrevistados desta amostra. Entre estes, temas relativos à política (eleições, democracia, voto, políticos) envolveram 13,9% dos eleitores; economia (inflação, salários e preços), 13,2% dos eleitores e sociedade (direitos humanos, educação, cidadania e trabalho), 18,2% dos eleitores.

No que diz respeito ao **segundo objetivo** desta tese, as desigualdades sociodemográficas observadas na relação bivariada (Ver Capítulo 6), particularmente entre renda e participação, não evoluíram para uma causalidade no modelo multivariado empregado neste estudo. Muito provavelmente por causa da homogeneidade nas características sociodemográficas do eleitorado de Salvador. A maioria, cerca de 80% (Ver Capítulo 5), tem uma renda mensal familiar de até três salários mínimos.

Neste contexto, somente a escolaridade revelou-se um preditor de web participação, confirmando nossa hipótese 2 (H2) (Ver Capítulo 2). Por outro lado, é preciso ressaltar, aqui, alguns achados empíricos importantes em relação a outras variáveis sociodemográficas. As mulheres tiveram um volume de participação off-line moderada e alta inferior aos homens (Ver Capítulo 6), embora sejam maioria entre os eleitores ativos. Os dados demonstram que os homens foram mais participativos presencialmente, enquanto as eleitoras se mostraram mais atuantes no universo on-line.

O eleitorado jovem registrou maior volume de participação na modalidade presencial “tentativa de influenciar o voto de outrem”. Por outro lado, os resultados da participação on-line também confirmaram a preferência dos jovens por formas não hierarquizadas de participação, mais descontraídas, oferecidas pelas ferramentas da web, como as plataformas digitais de mídias sociais. Nota-se que, na Internet, os eleitores jovens foram os mais participativos.

Os dados empíricos sobre renda revelaram dois fenômenos distintos: 1) No que tange aos eleitores ativos, uma relação diretamente proporcional entre renda e volume de participação, com os maiores níveis de participação sendo registrados pelos de renda mais elevada; 2) Um padrão não linear na relação entre renda e inatividade/atividade política, pois um número considerável de eleitores na faixa de renda entre 10 e 20 salários mínimos foi inativo.

O interesse político e a preferência partidária foram variáveis preditoras de participação off-line. O interesse político foi preditor de moderada/alta participação, mas não de baixa participação on-line, o que favorece à hipótese de que as ferramentas da Internet atraem mesmo aqueles sem maior interesse em política. Também foi comprovado que informar-se sobre política com amigos, parentes e conhecidos é um condicionante de participação off-line.

Essas descobertas, portanto, demonstraram que os condicionantes mais importantes para a participação on-line, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, em Salvador, foram o uso de plataformas digitais de mídias sociais, particularmente o Facebook, e o nível de escolaridade superior. O interesse político, no entanto, mostrou-se influente, apenas, como condicionante dos níveis de participação digital moderada/alta, não afetando a baixa participação. Outro resultado importante foi a demonstração de que a Internet *per se* não foi um preditor de participação. Também o consumo de mídias tradicionais pelos entrevistados desta amostra não condicionou a participação, conforme resultados da regressão multinomial.

Finalmente, quanto ao **terceiro objetivo** desta tese, em parte respondido nas explanações anteriores deste capítulo, cabe salientar que cerca de 34% dos eleitores de Salvador desta amostra, isto é, pouco mais de um terço deles, participaram de atividades presenciais de campanha (tentativa de influenciar o voto de outrem, participar de reuniões políticas, trabalhar para candidato etc.) nas eleições presidenciais de 2014. Destes, 23% tiveram um volume baixo de participação (acionaram apenas um repertório), enquanto em torno de 11% registraram moderada/alta participação (acionaram dois ou mais repertórios).

No universo on-line, cerca de 24% dos eleitores com acesso à Internet desta amostra envolveram-se em modalidades de web participação eleitoral, sendo que 9,28% deles acionaram apenas um repertório (baixa participação), enquanto 14,20% registraram participação digital em mais de uma atividade (moderada/alta participação).

Dessa forma, pode-se concluir que, de maneira geral, on-line e off-line, a participação dos eleitores de Salvador foi moderada, registrando o engajamento de 38,6% do eleitorado em atividades do *cluster* de campanha, presencialmente e pela Internet. Destes, 4,6% envolveram-se apenas com repertórios de web participação; 10,7% acionaram repertórios de participação on-line e off-line; e 23,2% participaram

somente off-line. Um maior número de eleitores esteve envolvido nas atividades fora da *web*, até porque 34,6% dos eleitores da capital não tinham acesso à rede em 2014 (Ver Capítulo 5).

Os eleitores ativos apenas em repertórios de *web* participação foram em sua maioria mulheres, entre 18-35 anos, escolaridade superior e renda de mais de três até cinco salários mínimos (6,3%) e, sobretudo, mais de cinco até dez salários mínimos (20,0%). Por sua vez, os eleitores que acionaram apenas modalidades de participação presenciais foram em sua maioria mulheres, embora este percentual esteja dentro da margem de erro da pesquisa. Entre eles, eleitores jovens e com 60 anos ou mais representaram os dois segmentos mais participativos – cerca de 80% dos ativos apenas off-line; e a maior parte com escolaridade até o ensino médio e renda variável, embora isoladamente houvesse mais eleitores ativos na faixa de ganho acima de 20 salários mínimos.

Por outro lado, a maioria dos eleitores que acionaram, simultaneamente, repertórios de participação on-line e off-line possuía escolaridade superior, à semelhança daqueles que acionaram apenas repertórios on-line. Houve uma expressiva sub-representação de mulheres na participação dual, dentro da margem de erro.

Em relação aos inativos foram observados alguns fenômenos importantes: 1) os jovens foram, simultaneamente, os mais inativos e também um dos segmentos mais participativos do eleitorado de Salvador, nas eleições presidenciais de 2014; 2) o contingente de eleitores na faixa etária acima de 60 registrou o menor número de inativos 3) os mais pobres estiveram sub-representados, embora um contingente de eleitores com mais de dez até vinte salários mínimos tenha registrado expressivo número de apáticos; 4) os mais escolarizados são menos inativos.

Por fim, é preciso ressaltar que os resultados deste trabalho revelaram o caráter profundamente excludente da participação política mediada pelas tecnologias digitais, isto é, a constatação de que a Internet atrai majoritariamente os grupos politicamente engajados off-line e mobiliza novos grupos entre aqueles com maiores níveis de renda e escolaridade. Ter escolaridade superior foi determinante para a participação on-line, enquanto eleitores com nível médio e fundamental tiveram chances muito menores de acionar repertórios de *web* participação, de acordo com os dados desta amostra e os resultados da regressão multinomial.

Todavia, os resultados desta pesquisa precisam ser vistos com cautela, dado o tamanho reduzido da amostra. Assim, é importante que novas investigações sejam feitas, com amostras mais amplas, para a qual este estudo faz quatro sugestões, que preenchem lacunas observadas no desenvolvimento da pesquisa:

- Aprofundar as investigações sobre os condicionantes da participação dual, o que foi evitado para não fracionar a amostra de eleitores ativos on-line, diminuindo o potencial das análises estatísticas. Note-se que parte dos eleitores engajados on-line o foram também off-line e uma minoria o foi apenas on-line;
- Aprofundar a investigação da relação entre participação presencial e web participação, para identificar de que forma os eleitores com participação dual se aglutinam em torno dos atos participativos on/off, confirmando a multidimensionalidade do fenômeno também na esfera digital, assunto abordado no Capítulo 4.
- Investigar as diferenças entre os eleitores usuários de plataformas digitais, particularmente o Facebook, ativos apenas on-line, e os inativos, isto é, aqueles que não acionaram repertórios de participação on-line e off-line, durante a campanha. Com isso, seria possível examinar a hipótese de que os indivíduos mobilizados pelas ferramentas digitais, à semelhança dos inativos, são pouco interessados em política;
- Também investigar o comportamento off-line dos eleitores de Salvador sem acesso à Internet (34,6% à época), comparando-os com os ativos on-line e off-line, para examinar as chances de tonarem-se mobilizados no ciberespaço, na hipótese de acesso à rede;
- Ampliar o universo de entrevistados entre eleitores com maiores níveis de renda, para investigar o comportamento político deste grupo on-line e off-line, uma vez que a maioria dos eleitores da amostra declararam renda entre um e três salários mínimos. Assim, examinar de maneira mais

aprofundada o fato de parcela expressiva dos inativos possuir renda entre dez e vinte salários mínimos, pertencendo, portanto, à classe econômica mais abastada, que geralmente participa mais.

Tais sugestões estão fundamentadas no papel central ocupado pela Internet e suas ferramentas na política contemporânea (CHADWICK; HOWARD, 2009), como instrumento de mobilização e participação, notadamente de segmentos como jovens e mulheres, conforme comprovado pelos dados empíricos desta pesquisa, que corroboraram estudos anteriores (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012, 2010; STOLLE; HOOGHE, 2004; TOWNER, 2013; VISSERS; STOLLE, 2013).

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo. Campanhas *on-line* e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, jan./abr. 2016.
- ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Jamil (Org.). *Internet e poder local*. Salvador: EdUFBA, 2015.
- ALMOND, Gabriel A.; VERBA, Sidney. *The Civic Culture: Political Attitudes in Democracy in Five Nations*. Califórnia (EUA): Sage Publications, 1989.
- ANDUIZA, Eva; GALLEGU, Aina; CANTIJOCH, Marta. On-line Political Participation in Spain: The Impact of Traditional and Internet Resources. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 7, n. 4, p. 356-368, 2010.
- ATKESON, Lonna Rae. The State of Survey Research as a Research Tool in American Politics. In: LEIGHLEY, Jan E. (Ed.). *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*. New York: Oxford University Press, 2010.
- AZEVEDO JÚNIOR, Ariovaldo de Castro; LIMA, Alice Marina Lira. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 6., 2015. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compolítica, 2015. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT-9-azevedo-jr-e-lima.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2017.
- BALNAVES, Mark; CAPUTI, Peter. *Introduction to Quantitative Research Methods: an investigative Approach*. London: Sage Publications, 2001.
- BARBER, Benjamin. *Strong Democracy: Participatory politics for a new age*. Los Angeles: University of California Press, 2004.
- BARBER, Benjamin. How Democratic are the New Telecommunication Technologies? *Revista dos Los Estudios de Derecho y Ciencia Política de La UOC*, n. 3, 2006. Disponível em: <<http://www.uoc.edu/idp/3/dt/eng/barber.pdf>>. Acesso em: 22 Sept. 2017.
- BARNES, Samuel H. et al. *Political Action: mass participation in five western democracies*. Beverly Hills: Sage, 1979.
- 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.
- BLACKMORE, Susan. The Power of Memes. *Scientific American*, v. 283, n. 4, 2000.

BENNETTE, W. Lance. 1998 Ithiel de Sola Pool Lecture: The Uncivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics. *Political Science & Politics*, v. 31, n. 4, Dec. 1998.

BENNETT, Stephene E.; FLICKINGER, Richard S.; RHINE, Staci L. Political Talk over Here, 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; 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.

BIMBER, Bruce; STOHL, Cynthia; FLANAGIN, Andrew J. Technological change and the shifting nature of political organization. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, 2009.

BIMBER, Bruce. The study of information technology and civic engagement. *Political Communication*, v. 17, n. 4, p. 329-333, June, 2000.

BIMBER, Bruce; DAVIS, R. *Campaigning on-line*. New York: Oxford University Press, 2003.

BIMBER, Bruce. *Information and America Democracy: Technology in the Revolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. (Communication, Society and Politics)

BIMBER, Bruce. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. *Polity*, v. 31, n. 1, p. 133-160, Autumn, 1998.

BOBBIO, Norberto. *Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BODE, Letícia. *Don't Judge a Facebook by its Cover: Social Networking Sites, Social Capital, and Political Participation*. Madison, EUA: Wisconsin University, 2008.

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.

BORGES, Jussara. *Participação política, internet e competências infocomunicacionais: evidências a partir de organizações da sociedade civil de Salvador*. Salvador: EdUFBA, 2013.

BORGES, Jussara. Competências infocomunicacionais: estrutura conceitual e indicadores de avaliação. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, 2017 (no prelo).

BRADY, Henry. Contributions of Survey Research to Political Science. *Political Science and Politics*, v. 33, n. 1, p. 47-57, Mar. 2000.

BRADY, Henry E. Political participation. In: ROBINSON, John P. (Ed.). *Measures of political attitudes*. San Diego, CA: Academic Press, 1999. p. 737-801.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Informações e dados estatísticos sobre as eleições 2014*. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/informacoes_dados_estatisticos_eleicoes_2014_web.pdf>

BRASIL. *Lei n. 12.852, de 5 de agosto de 2013*. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm>. Acesso em: 12 mar. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, DF: Secom, 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

BRUNDIDGE, Jennifer; RICE, Ronald E. Political engagement online: do the information rich get richer and the like-minded more similar? In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, 2009.

BUCY, Erik. P.; GREGSON, Kimberly S. A Legitimizing Mechanism of Mass Democracy. *New Media Society*, v. 3, n. 3, p. 357-380, Sept. 2001.

BUCY, Erik. Social Access of The Internet. *Harvard International Journal of Press Politics*, v. 5, n. 1, p. 50-61, 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.

CARPENTIER, Nico. The Concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 14, n. 2, p. 164-177, maio/ago. 2012.

CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

CASTELLS, MANUEL. *Rupturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

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

CASTELLS, Manuel. *Comunicación Y Poder*. Madri: Alianza Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 616, n. 1, p. 78-93, Mar. 2008.

CASTELLS, Manuel. El poder en la era de las redes sociales. *Nexos en Línea*, 01 Sept. 2012. Disponível em: <www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo2print&Article=2102910>. Acesso em: 04 feb. 2018.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; 1)

CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_de_M%C3%ADia_Independente>. Acesso em 12 mar. 2018.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; CARVALHO, Fernanda C. de (Org.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016.

CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, 2009.

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

CHAGAS, Viktor. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014. In: COMPOLÍTICA, 6., 2015. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compolítica, 2015. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT6-Chagas-et-al.pdf>>.

CHAGAS, Viktor. “Não tenho nada a ver com isso”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016. Goiânia. *Anais...* Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016.

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

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

CONTE, Rosaria. Memes through (social) minds. In: AUNGER, Robert. *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*. Oxford: Oxford Scholarship Online, 2012.

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

CHRISTENSEN, Henrik Serup. Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, v. 16, n. 2, Feb. 2011.

Available on: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>>.
Access on: 08 Dec. 2017:

DAHL, Robert. *Sobre a democracia*. Brasília: Editora UnB, 2001.

DAHL, Robert. *Um prefácio à teoria democrática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

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

DAHLBERG, Lincoln. *Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'*. *New Media & Society*, v. 13, n. 6, p. 855-872, Feb. 2011.

DAHLBERG, Lincoln. The Internet and Democratic Discourse: Exploring the Prospects of On-line Deliberative Forums extending the Public Sphere'. *Information, Communication & Society*, v. 4, n. 4, p. 615-33, Dec. 2001.

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.

DALTON, Russel. J. *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Irvine: CQ Press, 2013.

DAWKINS, Richard. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

DI GENNARO, Coringa; DUTTON, Willian. The Internet and the Public: On-line and Off-line Political Participation in the United Kingdom. *Parliamentary Affairs*, v. 59, n. 2, p. 299-313, Apr. 2006.

DIGBY, P. G. N. Approximating the tetrachoric correlation coefficient. *Biometrics*, v. 39, n. 3, p. 753-757, Sept. 1983.

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

DUGGAN, Maeve et al. *Social Media Update 2014*. Pew Research Center, Jan. 2015. Available on: <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>>. Acesso em 12 mar. 2018.

THE ECONOMIST GROUP. The Economist Intelligence Unit. *Democracy Index 2015: Democracy in an age of anxiety*. 2016. Available on: <https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=DemocracyIndex2015>. Access on: 04 Feb. 2018.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of on-line social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, July, 2007.

EISENBERG, José. Internet, democracia e república. *Revista Dados*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, p. 491-511, 2003.

FOOT, Kirsten; SCHNEIDER, Steven. M. *Web campaigning*. Cambridge, MA: MIT Press, 2006.

FRASER, Nancy. Rethinking the Public Sphere: a contribution to the critique of Actually Existing Democracy. In: CALHOUN, Craig (Org.). *Habermas and a Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, 1994.

GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GIDDENS, Anthony. *Runaway World: How Globalisation is Reshaping our Lives*. New York: Routledge, 2003.

GIDDENS, Anthony. *Sociology*. [Chichester]: Polity Press, 2009.

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

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.

GLIEM, Joseph A.; GLIEM, Rosemary R. Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert – Type Scales. In: MIDWEST RESEARCH TO PRACTICE CONFERENCE IN ADULT, CONTINUING, AND COMMUNITY EDUCATION, 2003. Disponível em: <
<https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem%20%26%20Gliem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. VII, n. 3, p. 214-222, set./dez. 2005a.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 27, p. 58-78, ago. 2005b.

GOMES, Wilson. Democracia digital: que democracia? In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2., 2007. Belo Horizonte. *Anais eletrônicos...* Belo Horizonte: Compolítica, 2007. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_ip-wilson.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2017.

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.

GOMES, Wilson et al. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo de Oliveira. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EdUFBA, 2013.

GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, May, 1973.

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

HAIR, Joseph et al. *Multivariate Data Analysis*. New York: MacMillan Publishing, 1993.

HAN, Gang Kevin. New Media Use, Sociodemographics, and Voter Turnout in the 2000 Presidential Election. *Mass Communication & Society*, v. 11, n. 1, p. 62-81, Apr. 2008.

HINDIMAN, Matthew. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press, 2009.

HIRZALLA, Fadi; ZONEN, Liesbet Van. Beyond the On-line/ Off-line Divide: Convergences of On-line and Off-line Civic Activities among Youth. *Social Science Computer Review*, v. 29, n. 4, p. 481-498, Dec. 2011.

HOBBSAWM, Eric. *Globalização, democracia e terrorismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOWARD, Marc M.; GIBSON, James L.; STOLLE, Dietlind. *United States Citizenship, Involvement, Democracy (CID) Survey*, 2006. Ann Arbor, MI: Inter-university Consortium for Political and Social Research [distribuidor], 2016. Available in: <<https://doi.org/10.3886/ICPSR04607.v2>>.

HULRIC, Heric. *Amostra* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <rosanesantana68@gmail.com> em 22 maio 2015.

INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian Welzel. *Modernização, mudança cultural e democracia: a sequência do desenvolvimento humano*. São Paulo: Francis, 2009.

INGLEHART, Ronald. *The Silent Revolution*. Princeton: Princeton University Press, 1977.

INGLEHART, Ronald. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press, 1990.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua et al. *Spreadable Media*. New York: New York University Press, 2013.

JENKINS, Henry. If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes. 11 Feb. 2009. Available on: <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html>. Access on: 04 Jan. 2018.

JOHN, Nicholas A. Sharing and Web 2.0: The Emergence of a Keyword. *New Media & Society*, v. 15, n. 2, p. 167-182, July, 2012.

JOHN, Nicholas A. The Social Logics of Sharing. *The Communication Review*, v. 16, n. 3, p. 113-131, July, 2013.

JURGEN, Habermas. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. (Biblioteca Tempo Universitário; 76, Série Estudos Alemães).

KAREN, Mossberger; TOLBERT, Caroline J. Tolbert; MCNEAL Ramona S. *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. Cambridge: MIT Press, 2008.

KRUEGER, Brian S. Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach. *American Politics Research*, v. 30, n. 5, p. 476-498, Sept. 2002.

LANDIS, J. R.; KOCH, GARY G. The measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, v. 33, n. 1, p. 159-174, Mar. 1977.

LAZARSELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1948.

LIJPHART, Arend. Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma. *The American Political Science Review*, v. 91, n. 1, p. 1-14, Mar. 1997.

LINUX. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [S. l.], 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Linux>>. Acesso em 12 mar. 2018.

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.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, p. 5-34, 1995. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm>.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos*, CEBRAP 97, p. 115-127, nov. 2013.

MARGETTS et al. Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action. London: Cambridge University Press, 2015.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Internet e eleições no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo de Oliveira. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EdUFBA, 2013.

MARSHALL, Logan. *Culture jam*. 2004. Disponível em: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=culture%20jam>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

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-doacao>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

METADE dos usuários do Facebook no Brasil vê ao menos um vídeo ao dia. *G1*, São Paulo, 04 dez. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/metade-dos-usuarios-do-facebook-no-brasil-veem-ao-menos-um-video-ao-dia.html>>. Acesso em 12 mar. 2018.

MICHELETTI, Michele; STOLLE, Dietlind. Fashioning Social Justice Through Political Consumerism, Capitalism and Internet. *Cultural Studies*, v. 22, n. 5, p. 749-769, Sept. 2008.

MIGUEL, Luis. Perspectivas sociais e dominação simbólica: a presença política das mulheres entre Iris Marion Young e Pierre Bourdieu. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 25-49, jun. 2010.

MIGUEL, Luis. Representação política em 3D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 18, n. 51, p. 123-140, fev. 2003.

MILBRATH, Lester W. *Political Participation: how and why do people get involved in politics?* Chicago: Rand McNally, 1965.

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

MOSOROV, Evgeny. The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*, v. 19, 2009. Available on: <<http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/Acessoem:22/09/17>>.

MOISÉS, José Álvaro. *Os brasileiros e a democracia: bases sócio-políticas da legitimidade brasileira*. São Paulo: Ática, 1995.

NAM, Taewoo. Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*, v. 29, p. s90-s597, 2012.

NEWTON, Kenneth. Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? *British Journal of Political Science*, v. 29, n. 4, p. 577-599, Oct. 1999.

NORRIS, Pippa; ODUGBEMI, Sina. Evaluating Media Performance. In: NORRIS, Pippa. *Public Sentinel: News Media in Governance Reform*. Washington, DC: The World Bank, 2010.

NORRIS, Pippa. *Critical Citizens*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

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

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

NORRIS, Pippa. Political Ativism: 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 Deficit: Critical Citizens Revisited*. New York: Cambridge University Press, 2011.

OITO a cada dez internautas do Brasil estão no Facebook, diz rede social. G1, São Paulo, 21 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html>>. Acesso em 12 mar. 2018.

OTTONI, Ana Clara. Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. O Globo, Rio de Janeiro, 20 maio 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em 12 mar. 2018.

PAPACHARISSI, Z. *Affective Publics*. Sentiment, Technology and Politics. Oxford University Press, 2015.

PAPACHARISSI, Zizi A. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press, 2010.

PAPACHARISSI, Zizi A. The Virtual Sphere 2.0: the Internet, the public sphere e beyond. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, 2009. p. 230-245.

PAPACHARISSI, Zizi A. *The virtual sphere: The Internet as a public sphere*. New Media Society, v. 4, n. 1, p. 9-27, 2002.

PARISER, Eli. [Interview]. Interviewer: Ben Wallace-Wells. In: HAYNES, Lilith (Ed.). *Education, politics and the environment*. Cambridge: Division of Continuing Education, Harvard University, 2008.

PATEMAN, Carole. *Participação e teoria democrática*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

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

PAXTON, Pamela. Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment. *American Journal of Sociology*. v.105, n. 1, p. 88-127, July, 1999.

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

POOL, Ithiel de Sola. *Technologies without boundaries: on Telecommunications in a Global Age*. Harvard University Press, 1990.

POOL, Ithiel de Sola. *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

PUTNAM, Robert. Jogando *boliche sozinho*: colapso e ressurgimento da coletividade americana. Curitiba: Instituto Atuação, 2015.

PUTNAM, Robert D.; SANDER, Thomas H. Still Bowling Alone? The Post-9/11 Split. *Journal of Democracy*, v. 21, n. 1, p. 9-16, Jan. 2010. Publisher's Version

PUTNAM, Robert. Conclusions. In: PUTNAM, Robert. *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. New York: Oxford University Press, 2002. p. 393-416.

PUTNAM, Robert. Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social in America. *Political Science and Politics*, v. 28, n. 4, Dec. 1995. Available in: <<http://www.jstor.org/stable/420517?origin=JSTOR-pdf>>.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e reverso*, São Leopoldo, v. XXVIII, n. 68, p. 114-124, maio/ago. 2014.

RIBEIRO, Ednaldo Aparecido; BORBA, Julian; HANSEN, Jaqueline Resmini. Participação on-line e off-line no Brasil: relações e condicionantes. *Revista do Serviço Público*, Brasília, v. 67, n. 4, p. 497-523, 2016.

RIBEIRO, Ednaldo; BORBA, Julian. *Participação política na América Latina*. Maringá: Eduem, 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2014.

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

SALVADOR. Prefeitura de Salvador. Secretaria Municipal de Urbanismo. *Plano Salvador 500*. Disponível em: <<http://www.cms.ba.gov.br/pddu/Caracterizacao%20Atual.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

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.

SHIFMAN, Limor. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2014. (Essential Knowledge Series).

SCHLOZMAN, Key L.; VERBA, Sidney; BRADY, Henry E. Weapon of the strong? Participatory inequality and the Internet. *Perspectives on Politics*, v. 8, n. 2, p. 487-509, June, 2010.

SCHLOZMAN, Key L.; VERBA, Sidney; BRADY, Henry E. *The Unheavenly Chorus: unequal political voice and the broken promise of american democracy*. Princeton University Press, 2012.

SCHLOZMAN, Key L.; VERBA, Sidney; BRADY, Henry E. Civic Participation and the Equality Problem. In: SKOCPOL, Theda; FIORINA, Morris. *Civic Engagement in American Democracy*. Washington DC: Brookings, 1999. p. 427-460.

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.

SCHEUFELE, Dietram A.; NISBET, Matthew C. Being a Citizen On-line. *The International Journal of Press/Politics*, v. 7, n. 3, p. 55-75, July, 2002.

SHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, socialismo e democracia*. São Paulo: UNESP, 2017.

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>>

STREEK, Wolfgang. O cidadão como consumidor. *Revista Piauí*, n. 79, abr. 2013. Disponível em: <revistapiaui.estadao.com.br/edicao-79/.../o-cidadao-como-consumidor>. Acesso em: 04 fev. 2018.

STREET, John. Remote Control? Politics, Technology and Eletronic Democracy. *European Journal of Communication*, v. 12, n. 1, p. 27-42, Mar. 1997.

STREINER, David L. Being Inconsistent About Consistency: When Coefficient Alpha Does and Doesn't Matter. *Journal of Personality Assessment*, v. 80, n. 3, p. 217-222, June, 2003.

TEORELL, Jan. Linking Social Capital to Political Participation: Voluntary Associations and Networks of Recruitment in Sweden. *Scandinavian Political Studies*, v. 26, n. 1, p. 49-66, Mar. 2003.

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.

TEORELL, Jan; TORCAL, Mariano; MONTERO, José R. Political Participation: mapping the terrain. In: VAN DETH, José R. Montero; WESTHOLM, Anders (Ed.). *Citizenship and involvement in European democracies: a comparative analysis*. London: Routledge, 2007. p. 334-357.

TOLBERT, Caroline J.; RAMONA, S. McNeal. Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly*, v. 56, n. 2, p. 175-185, June, 2003.

TOWNER, Terri; DULIO, D. A. *The Web 2.0 Election: Does the On-line Medium Matter?* *Journal of Political Marketing*, v. 10, n. 1/2, p. 165-188, Feb. 2011.

TOWNER, Terri. All Political Participation Is Socially Networked?: New Media and the 2012 Elections. *Social Science Computer Review*, v. 31, n. 5, p. 527-541, June, 2013.

TOWNER, Terri. *When Web 2.0 Meets Politics: The Influence of Social Media in Campaigning*, 2012. Available in: <http://www.electionstudies.org/on-linecommons/2012TimeSeries/ttowner_2012TimeSeries.pdf>.

TOWNER, Terri L.; MUÑOZ, Caroline Lego. Baby Boom or Bust?: The New Media Effect on Political Participation. *Journal of Political Marketing*, v. 17, n. 1, p. 32-61, Apr. 2016.

TREINTA, Fernanda Tavares et. al. Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. *Production*, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 508-520, July/Sept. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132014000300002>

VAN DETH, Jan. W. Studying political participation: towards a theory of everything? In: WHORKSHOP “ELETRONIC DEMOCRACY: MOBILIZATION, ORGANIZATION AND PARTICIPATION VIA NEW ICTS”, Grenoble, 2001. *Paper...* Grenoble, 2001.

VEDEL, Thierry. The Idea of Eletronic Democracy: Origens, Visions and Questions. *Parliamentary Affairs*, v. 59, n. 2, p. 226-235, Apr. 2006.

VEJA temas que dominaram a campanha presidencial. *Exame*, São Paulo, 24 abr. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/veja-temas-que-dominaram-a-campanha-presidencial/>>. Acesso em 12 mar. 2018.

VERBA, Sidney; SCHLOZMAN, Kay Lehman; BRADY, Henry E. *Voice and equality: civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

VERBA, Sidney; NIE, Norman. *Participation in America: political democracy and social equality*. Chicago: The University of Chicago Press, 1972.

VERBA, Sidney; NIE, Norman H.; KIM, Jae-on. *Participation and political equality: a seven-nation comparison*. Chicago University of Chicago Press, 1978.

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. It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, v. 14, n. 3, p. 107-114, Mar. 2011.

WILHELM, Anthony G. *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. New York: Routledge, 2000.

WEFFORT, Francisco C. *Os clássicos da política*. São Paulo: Ática, 2001. v. 2.

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

ZHANG, Weiwu et al. The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, Texas, v. 28, n. 1, p. 75-92, June, 2010.

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

APÊNDICE

Estudo n. ____/14 Entrevistador: _____ Data: ____/____/____ Quest: _____

SUPERVISÃO	CRÍTICA	VERIFICAÇÃO
------------	---------	-------------

Sou do Instituto de Pesquisa e Análise e estou realizando uma pesquisa com eleitores de Salvador. Você poderia responder a uma entrevista?

I - FILTROS E COTAS

Filtro 1: Você reside aqui em Salvador? Seu título de eleitor é daqui?

Sim 1 → PROSSIGA Não 2 → **AGRADEÇA E ENCERRE**

Filtro 2: Você votou nesta última eleição no primeiro e/ou segundo turno? **RESPOSTA MÚLTIPLA**

Sim (no primeiro e/ou segundo turno) 1 → **PROSSIGA**
 Não (nem no primeiro nem no segundo turno) 2 → **AGRADEÇA E ENCERRE**

Filtro 3: Você ou alguém da sua família é:

Político com cargo eletivo?	Sim	1 → ENCERRE	Não	2
Foi candidato nas últimas eleições?	Sim	1 → ENCERRE	Não	2
Cabo eleitoral/assessor de algum candidato/político?	Sim	1 → ENCERRE	Não	2

ATENÇÃO: Verifique cotas de sexo, idade e escolaridade: **PROSSIGA OU ENCERRE** a entrevista:

1. SEXO:	2. IDADE:	3. Escolaridade:
Masculino 1	18 - 24 1	Analfabeto → ENCERRE
Feminino 2	25 - 34 2	Até Fundamental (completo) 1
	35 - 44 3	Médio 2
	45 - 59 4	Superior 3
	>= 60 5	
Especifique: _____		Especifique: _____

II- HÁBITOS

4. MOSTRAR CARTÃO 1. Por quais dos seguintes meios você toma conhecimento sobre política, eleições e o que acontece em Salvador e na Bahia? **RESPOSTA MÚLTIPLA**

Rádio 1	Revistas 4	Por amigos/família/conhecidos 6
Televisão 2	Internet 5	Nenhum 7
Jornal 3		

5. Em que locais você acessa a Internet? RESPOSTA MÚLTIPLA

Casa 1	Lanhouse 4
Trabalho 2	Casa de amigos/parentes 5
Escola/faculdade 3	Locais públicos (bibliotecas, rodoviária, aeroporto etc.) 6
	Não acessa a internet 7 → PULE PARA Q. 11

6. MOSTRAR ESCALA 2: Com que frequência, em média, você acessa a Internet?

Um dia por semana/ou menos 1	Cinco dias por semana 5
Dois dias por semana 2	Seis dias por semana 6
Três dias por semana 3	Sete dias por semana/todos os dias 7
Quatro dias por semana 4	Nunca/não uso a internet 8

7. MOSTRAR CARTÃO 3. Quais são os dispositivos que usa para acessar a Internet? **ESPONTÂNEA RESPOSTA MÚLTIPLA**

Celular/smartphone 1	Notebook/laptop 4
Tablet/Ipad 2	Smart TV 5
Computador de mesa 3	Não acessa (NSA) 6

8. Com que finalidade costuma acessar a internet? **ESPONTÂNEA RESPOSTA MÚLTIPLA**

Entretenimento/lazer (vídeos, filmes, música, jogos etc.)	1	
Informação (notícias, busca de emprego etc.)	2	
Trabalho (executar tarefas profissionais)		3
Estudo (pesquisas, tarefas escolares)	4	
Serviços (bancos etc.)		5
Governo eletrônico (Impostos, Imposto de Renda, CPF etc.)		6
Não acessa (NSA)	7	

Outros: _____ []

9. Você participa de alguma rede social? **SIM/NÃO**

9.1 De quais redes sociais você participa? **ESPONTÂNEA RESPOSTA MÚLTIPLA**

Facebook	1	Instagram	4	Tumblr	7
Twitter	2	My Space	5	Nenhuma	8
WhatsApp	3	Youtube	6	Não acessa (NSA)	9

Outras: _____ []

10. MOSTRAR CARTÃO 4. Você participou de discussões, emitiu opiniões ou publicou/compartilhou/reproduziu/curtiu conteúdos (textos, fotos, vídeos etc.) nas redes sociais, nos últimos seis meses, sobre quais desses assuntos? **SIM/NÃO RESPOSTA MÚLTIPLA**

Não opina/publica		1
Assuntos pessoais (família, amigos, relacionamentos, fatos do cotidiano)	2	
Sociedade (direitos humanos, educação, cidadania, trabalho)		3
Política (eleições, democracia, voto, políticos)	4	
Economia (inflação, salários, preços)	5	
Esportes/futebol		6
Cultura (cinema, teatro, música, artes)	7	

Outros: _____ []

III - PARTICIPAÇÃO CÍVICA

11. Você participa de alguma instituição, entidade, associação, movimento ou organização? **SIM/NÃO**

11.1 Você participa de:

Associações de bairro, de profissionais ou outra?	1	Movimento social (MST, Sem Teto, Passe Livre etc.)?	5
Sindicato profissional?	2	Movimento estudantil?	6
ONG?	3	Nenhuma	7
Grupo religioso ou vinculado a igrejas?	4		

Participa de algum outro tipo de associação ou grupo organizado? Qual?

_____ []

12. Nos últimos 12 meses, você: **LER AS ALTERNATIVAS**

Assinou petição?	1
Assinou abaixo assinado?	2
Participou de passeata?	3
Participou de protesto?	4
Nenhum	0

Outro tipo de participação? Qual?

_____ []

13. Você se interessa por política? SIM/NÃO

13.1. MOSTRAR ESCALA 5. De acordo com esta escala, onde 1 é nunca e 4 é diariamente, com que frequência você costuma conversar sobre política?

Nunca	Raramente	Frequentemente	Diariamente
1	2	3	4

14. Se o voto não fosse obrigatório, você votaria?

Sim 1

Não 2

Não sabe 3

15. MOSTRAR ESCALA 6: De acordo com esta escala onde 1 é sem importância e 3 é muito importante, qual o grau de importância que você atribui ao voto nos seguintes cargos eletivos? Ou seja, em que medida você acha importante votar para:

	Sem importância	Importante	Muito importante	Não sei
.1 Presidente da República?	1	2	3	0
.2 Senador?	1	2	3	0
.3 Deputado Federal?	1	2	3	0
.4 Governador?	1	2	3	0
.5 Deputado Estadual?	1	2	3	0
.6 Prefeito?	1	2	3	0
.7 Vereador?	1	2	3	0

16. VER RESPOSTA DO ITEM 15.3 (DEPUTADO FEDERAL). Você disse que é _____ votar para Deputado Federal. Por quê? Mais algum motivo?

_____ []

_____ []

_____ []

17. VER RESPOSTA DO ITEM 15.5 (DEPUTADO ESTADUAL). E quanto a votar para Deputado Estadual, por que você diz que _____? Mais algum motivo?

_____ []

_____ []

_____ []

18. Nesta última eleição, como você escolheu o seu candidato a Deputado Federal? **Espontânea**

Não votei/ votei em branco para Deputado Federal

_____ []

_____ []

_____ []

19. Nesta última eleição, como você escolheu o seu candidato a Deputado Estadual? **Espontânea**

Não votei/ votei em branco para Deputado Estadual

_____ []

_____ []

SE NÃO VOTOU PARA DEPUTADO FEDERAL E DEPUTADO ESTADUAL VÁ P/ Q.22

20. MOSTRAR CARTÃO 7. Como você escolheu o seu candidato a Deputado Federal? **RESPOSTA MÚLTIPLA**

21. MOSTRAR CARTÃO 7. Como você escolheu o seu candidato a Deputado Estadual? **RESPOSTA MÚLTIPLA**

	20. Deputado Federal	21 Deputado Estadual
Internet	1	1
Horário eleitoral gratuito na televisão	2	2
Horário eleitoral gratuito no rádio	3	3
Santinhos/propaganda impressa do candidato	4	4
Indicação de amigos, parentes, colegas de trabalho	5	5
Indicação do Partido	6	6
Jornais impressos	7	7
Revistas impressas	8	8
Algum outro?		

IV - PARTICIPAÇÃO POLÍTICA OFFLINE

22. Como foi sua participação durante a campanha eleitoral de 2014? Você: **LER AS ALTERNATIVAS**

	Sim	Não
Conversou com pessoas e tentou mostrar a elas porque deveriam votar a favor ou contra um dos partidos ou candidato	1	2
Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular.	1	2
Usou um bottom de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa?	1	2
Fez campanha para alguns dos partidos ou candidatos?	1	2
Fez pessoalmente doação a algum partido ou candidato?	1	2

V - USO DE TICs E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ONLINE

22.1. Durante a campanha eleitoral de 2014, você:

	Sim	Não
1. Enviou e-mail(s) de conteúdo político para outra(s) pessoa(s)?	1	2
2. Conversou com alguma(s) pessoa(s) e tentou mostrar a ela(s), na Internet, porque deveria votar a favor ou contra algum partido ou candidato?	1	2
3. Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político em uma rede social?	1	2
4. Postou um comentário ou <i>weblink</i> em um <i>blog</i> , rede social ou <i>website</i> para expressar uma opinião política?	1	2
5. Participou de discussão online ou grupo de bate-papo sobre política?	1	2
6. Fez doação online para candidato ou partido político ?	1	2

23. MOSTRAR CARTÃO 7. Durante a campanha eleitoral de 2014, quais dispositivos você utilizou para buscar informações na Internet sobre os candidatos a Deputado Federal? **RESPOSTA MÚLTIPLA**

24. MOSTRAR CARTÃO 7. Durante a campanha eleitoral de 2014, quais dispositivos você utilizou para buscar informações na Internet sobre os candidatos a Deputado Estadual? **RESPOSTA MÚLTIPLA**

	23. Deputado Federal	24. Deputado Estadual
Celular/smartphone	1	1
Tablet/Ipad	2	2
Computador de mesa	3	3
Notebook/laptop	4	4
Smart TV	5	5
Nenhum	6	6
Algum outro?		

25. Durante a campanha eleitoral de 2014, e no que se refere ao uso específico do celular/smartphone, na eleição para Deputado Federal de 2014, você:

26. Durante a campanha eleitoral de 2014, e no que se refere ao uso específico do celular/smartphone, na eleição para Deputado Estadual de 2014, você:

	25. Deputado Federal	26. Deputado Estadual
Conversou sobre política com candidatos ou eleitores?	1	1
Enviou torpedo político para candidatos ou eleitores?	2	2
Recebeu torpedo político de candidatos ou de eleitores?	3	3
Enviou mensagem política para candidatos ou eleitores pelo WhatsApp?	4	4
Recebeu mensagem política de candidatos ou eleitores pelo WhatsApp?	5	5
Enviou mensagem política de voz para candidatos ou eleitores?	6	6
Recebeu mensagem política de voz de candidatos ou eleitores?	7	7
Organizou eventos/mobilizações em favor ou contra candidatos?	8	8
Nenhum	9	9
Algum outro?		

27. **MOSTRAR CARTÃO 8.** Quais dos canais da internet você utilizou para buscar informações sobre candidatos a Deputado Federal durante a campanha eleitoral de 2014?

28. **MOSTRAR CARTÃO 8.** E quais dos canais da internet você utilizou para obter informações sobre candidatos a Deputado Estadual durante a campanha eleitoral de 2014?

	27. Deputado Federal	28. Deputado Estadual
Portais de jornais (A Tarde, Correio, Tribuna etc.)	1	1
Portais de TVs (TV Bahia, TV Aratu, TV Itapoan etc.)	2	2
Portais de Rádios (Metrópole, Tudo FM etc.)	3	3
Redes Sociais (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp etc)	4	4
Blogs de política (Bahianotícias, Política Livre, Bocão News etc.)	5	5
Sites de candidatos	6	6
Sites de partidos políticos	7	7
Portais de notícias (iBahia, G1 Bahia etc.)	8	8
Portal do TSE	9	9
Não busquei informações na internet	10	10
Algum outro?		

29. **MOSTRAR CARTÃO 8.** Depois de escolher o seu candidato a Deputado Federal, você utilizou a Internet para acompanhar informações, as ações e opiniões dele durante a campanha eleitoral de 2014? Como?

30. **MOSTRAR CARTÃO 8.** Depois de escolher o seu candidato a Deputado Estadual, você utilizou a internet para acompanhar informações, as ações e opiniões dele durante a campanha eleitoral de 2014? Como?

	29. Deputado Federal	30. Deputado Estadual
Portais de jornais (A Tarde, Correio, Tribuna etc.)	1	1
Portais de TVs (TV Bahia, TV Aratu, TV Itapoan etc.)	2	2
Portais de Rádios (Metrópole, Tudo FM etc.)	3	3
Redes Sociais (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp etc)	4	4
Blogs de política (Bahianotícias, Política Livre, Bocão News etc.)	5	5
Sites de candidatos	6	6
Sites de partidos políticos	7	7
Portais de notícias (iBahia, G1 Bahia etc.)	8	8
Portal do TSE	9	9
Não busquei informações na internet		
Algum outro?		

31. MOSTRAR CARTÃO 9. Durante a campanha eleitoral de 2014, você fez campanha para seu candidato a Deputado Federal pela Internet? De que forma?

32. MOSTRAR CARTÃO 9. Durante a campanha eleitoral de 2014, você fez campanha para seu candidato a Deputado Estadual pela Internet? De que forma?

	31. Dep. Federal	32. Dep. Estadual
Enviou e-mails para eleitores	1	1
Organizou mobilizações	2	2
Compartilhou conteúdos nas redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp)	3	3
Reproduziu posts nas redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp)	4	4
Arrecadou dinheiro	5	5
Doou dinheiro	6	6
Nenhum/não fez campanha	7	7
Algum outro?		

33. MOSTRAR CARTÃO 10. Durante a campanha eleitoral de 2014, quais dos seguintes canais da internet você utilizou para fazer contato com o(s) candidato(s) a Deputado Federal? **RESPOSTA MÚLTIPLA**

34. MOSTRAR CARTÃO 10. Durante a campanha eleitoral de 2014, quais dos seguintes canais da internet você utilizou para fazer contato com o(s) candidato(s) a Deputado Estadual? **RESPOSTA MÚLTIPLA**

	33. Deputado Federal	34. Deputado Estadual
Websites de candidatos (sala de bate papo, e-mails etc)	1	1
Redes Sociais (Facebook, WhatsApp, Youtube etc.)	2	2
Fóruns de discussão online	3	3
Nenhum/não fez contato	4	4
.Algum outro?		

35. Qual é o Partido Político da sua preferência? DEM 1 PSB 3 PT 5 Nenhum/sem preferência 7
PMDB 2 PSDB 4 PV 6 Outro: _____ []

36. MOSTRAR CARTÃO RENDA. Por favor, indique qual a faixa de renda mensal da sua família:

Até R\$ 724,00 (1 SM)	1	Mais de 3 até 5 SM (R\$ 3.620,00)	4	Mais de 20 SM	7
Mais de 1 até 2 SM (R\$ 1.448,00)	2	Mais de 5 até 10 SM (R\$ 7.240,00)	5	Não sei	8
Mais de 2 até 3 SM (R\$ 2.172,00)	3	Mais de 10 até 20 SM (R\$ 14.480,00)	6	Recusou responder	9

37. Região Administrativa:

Centro	1	Rio Vermelho	7	Pau da Lima	13
Itapagipe	2	Pituba/Costa Azul	8	Cajazeiras	14
São Caetano	3	Boca do Rio/Patamares	9	Ipitanga	15
Liberdade	4	Itapuã	10	Valéria	16
Brotas	5	Cabula	11	Sub. Ferroviários	17
Barra	6	Tancredo Neves	12		

Nome: _____ Tel _____

End. _____ Bairro _____