



PARTICIPAÇÃO POLÍTICA DOS ELEITORES DE SALVADOR USUÁRIOS DE MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES DE 2014¹

POLITICAL PARTICIPATION OF SALVADOR'S VOTERS USERS OF SOCIAL MEDIA IN THE 2014 PRESIDENTIAL ELECTION

Rosane Soares Santana ²

Resumo: Este estudo investiga como o eleitor de Salvador incorporou as redes sociais, particularmente o Facebook, aos seus processos de engajamento cívico e participação política nas eleições presidenciais de 2014. Analisa a relação entre as principais variáveis sociodemográficas (sexo, idade e escolaridade), status socioeconômico (renda familiar), interesse político, preferência partidária e os níveis de participação política online e offline desses usuários. Os dados foram obtidos através de uma survey realizada na capital baiana, em janeiro deste ano, que investigou variáveis de distintas naturezas relativas ao uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) no processo decisório eleitoral. Os resultados demonstraram que o uso de social media, particularmente o Facebook, foi determinante para a participação política online e que as ferramentas interativas daquele site complementaram a participação política tradicional.

Palavras-Chave: Democracia Digital. Eleições. Redes digitais

Abstract: This study investigates how the Salvador's voters incorporated social networks, particularly Facebook, to their civic engagement processes and political participation in the 2014 presidential election. It analyzes the relationship between the main sociodemographic variables (gender, age and education), socioeconomic status (family income), political interest, party preference and levels of online and offline political participation of these users. Data were obtained through a survey carried out in Salvador, in January this year, which investigated different variables about the use of Information and Communication Technologies (ICT) in the electoral decision-making process. The results showed that the use of social media, particularly Facebook, was decisive for the online political participation and interactive tools that site complemented the traditional political participation.

Keywords: e-Democracy. Elections. Networks.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política (GT4) do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: rosane.santana@ufba.br

1. Introdução

O declínio da participação política tradicional³ nas democracias liberais é um fenômeno sobre o qual há fortes evidências empíricas, como os altos níveis de abstenção nas urnas e a falta de engajamento nos trabalhos de comitês eleitorais e agremiações partidárias (PUTNAM, 2000). Quaisquer que sejam as causas, esses resultados refletem uma enorme descrença das sociedades contemporâneas, particularmente a brasileira, nas instituições políticas, nos partidos e nos processos de decisão, sobretudo, nas eleições e no voto como instrumento de transformação (GIDDENS, 1999; CARVALHO 2000). Ademais, o estreito vínculo entre corrupção e atividade política tem minado a legitimidade da representação parlamentar em vários países, inclusive no Brasil (CASTELLS, 2009, 2012).

Nesta conjuntura, as alterações processadas nos sistemas tradicionais de comunicação, com o surgimento da internet, são vistas como capazes de promover novas formas de mobilização e engajamento cívico (BUCY e GREGSON, 2001) e atrair novos participantes para a esfera política (KRUEGER, 2002). Alguns estudiosos afirmam ainda que a internet oferece canais alternativos de comunicação política para os jovens, aos quais cabe a perpetuação dos mecanismos de legitimação dos processos democráticos (LOADER et al. 2014), num contexto em que a democracia representativa mostra-se incapaz de atender às expectativas desse segmento (LOADER et al., 2014)

A partir desta perspectiva, nas duas últimas décadas, uma literatura crescente tem abordado a utilização das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) no processo de engajamento cívico e participação política, como forma de minorar o déficit de participação das democracias representativas (NORRIS, 2001; 2002; BUCY e GREGSON, 2001; BIMBER, 2003; BEST e KRUEGER, 2005). Extenso volume de pesquisas empíricas é devotado ao estudo do impacto da internet em campanhas eleitorais (TONWER, 2011, 2012, 2013; VITAK, 2011), sobretudo, depois do sucesso da eleição de Barack Obama à presidência dos

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

Estados Unidos em 2008 - marco histórico no uso de ferramentas da WEB 2.0, para mobilização, engajamento e arrecadação de fundos (CASTELLS, 2009).

No Brasil, o impacto se fez notar, desde a eleição presidencial de 2010, com a tendência crescente de incorporação das ferramentas da internet, para reforçar a participação política. A partir daquele ano, quando, pela primeira vez, uma campanha presidencial no país utilizou recursos da WEB 2.0 (MARQUES at. al., 2013), vários pesquisadores têm se voltado para o estudo do fenômeno. Neste particular, discutem-se aspectos teóricos, metodológicos e epistemológicos (GOMES et al., 2011); experiências, entraves e desafios na utilização de tecnologias da WEB 2.0 em campanhas eleitorais (MARQUES at al., 2013) e o potencial das ferramentas interativas, especialmente o uso político das redes sociais (ALDÉ e MARQUES, 2015), dentro de um conjunto de pesquisas que incluem, também, um viés participacionista.

Este estudo vem somar-se à literatura produzida, nas duas últimas décadas, abordando a utilização das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) no processo de engajamento cívico e participação política. Nesse sentido, investiga o uso de redes sociais, particularmente o Facebook, pelos eleitores de Salvador, durante a campanha presidencial de 2014. Parte do pressuposto de que as interações promovidas naquele site, tal qual concluíram outros estudos (TOWNER; VITAK at al., 2011), foram determinantes nos níveis de mobilização e participação política *online*. Também compartilha a perspectiva de que, no atual cenário brasileiro⁴, as ferramentas da internet contribuem para reforçar a participação daqueles que possuem melhores condições socioeconômicas, já tradicionalmente engajados (NORRIS, 2001, 2003; DI GENARO e DUTON, 2006) e com maior interesse político (BEST e KRUEGER, 2005). Exceção, neste universo, para os jovens, em função de sua maior habilidade no uso das novas tecnologias (SCHLOZMAN at al., 2010; BEST e KRUEGER, 2005).

Para facilitar o entendimento das questões e análises propostas, este artigo foi dividido em quatro seções: na primeira, é feita uma revisão de literatura sobre estudos teóricos e empíricos a respeito da participação civil e da influência da

⁴A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pelo Ibope, constatou que as desigualdades socioeconômicas são impeditivas para o acesso à Internet de parte significativa da população. O mesmo foi observado em nossa pesquisa de campo, a qual revelou que os eleitores que não acessam a Internet são em sua maioria mulheres com mais de 35 anos, renda de até três salários mínimos e nível de escolaridade até fundamental.

internet na participação política. Na segunda seção, será apresentada a metodologia e os dados de uma pesquisa de campo feita na cidade de Salvador⁵, contemplando variáveis de distintas naturezas fixadas nas eleições em geral (presidente, senador, governadores) e nas eleições proporcionais (deputados federais e estaduais), tais como: sexo, idade, renda, escolaridade, acesso à internet, consumo de mídias, participação em redes sociais, participação cívica, participação offline/online, interesse político e uso de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC). Na terceira seção, faz-se a análise e interpretação dos dados obtidos na pesquisa e, finalmente, na quarta seção, será feita a discussão e apresentadas as conclusões do estudo.

O declínio da participação civil

Putnam (1995; 2000) identificou o declínio crescente da participação cívica⁶ dos americanos como causa para o reduzido envolvimento político, os altos níveis de abstenção nas urnas e a falta de engajamento nos trabalhos de comitês eleitorais e agremiações partidárias, a partir da segunda metade do século XX. Ele acredita que semelhantes sintomas podem estar afetando muitos países do mundo Ocidental sobre os quais a cultura norte-americana exerce influência. E observou, também, que escândalos e tragédias políticas, sucedidas desde os anos 60 nos EUA, contribuíram para minar a confiança dos cidadãos no governo (PUTNAM, 2000;1995).

Quarta democracia do mundo depois da Índia, Estados Unidos e Indonésia (NICOLAU, 2012), com 142,82 milhões de eleitores em 2014 (TSE), o Brasil registrou um percentual de 29,03% de pessoas que deixaram de votar, nas eleições presidenciais do ano passado, somadas as abstenções, votos brancos e nulos (TSE). A crise da democracia representativa que afeta outras sociedades do Ocidente, portanto, também existe por aqui, com diferenças pinceladas pelo

⁵ A pesquisa foi aplicada pelo instituto de opinião P&A Pesquisa e Análise, a partir de questionário elaborado pela autora.

⁶ "O engajamento cívico pode ser entendido como incluindo três dimensões distintas: o conhecimento político (o que as pessoas aprendem sobre assuntos públicos), a confiança política (orientação do público de apoio ao sistema político e seus atores), e participação política (convencional e atividades convencionais concebidas para influenciar o governo e o processo de tomada de decisão). "NORRIS, Pipa. Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide. Cambridge University Press.e-book,2015.

contexto histórico e social de uma cidadania que ainda não completou o seu caminho (CARVALHO, 2000).

No Brasil, José Murilo de Carvalho (2000) observou que, ao contrário do que ocorreu na maioria dos países de tradição democrática, como a Inglaterra, por exemplo, foi invertida a sequência da conquista de direitos civis, políticos e sociais, os quais formam o tripé daquilo que historicamente é definido como cidadania no mundo Ocidental, a partir da Idade Moderna. Essa inversão, herança do absolutismo português, segundo o autor, ocasionou o fenômeno da "estadania", pelo qual o Estado ocupa papel central na conquista dos direitos sociais, inibindo a participação civil na vida pública (CARVALHO, 2000).

Em consequência, como identificado por Carvalho (2000), ocorreu uma hipertrofia do Poder Executivo sobre os demais poderes e a transformação do Poder Legislativo em um instrumento de mediação de interesses corporativos e troca de favores. Ele afirma que a "estadania" estimula o surgimento de líderes messiânicos, os quais a população acredita serem a solução para seus problemas, dispensando a intermediação da representação parlamentar. Tal fenômeno, em sua avaliação, favorece o autoritarismo e a centralização, desencorajando, ao longo da história do país, a participação política (CARVALHO, 2000).

Este quadro é agravado, também no Brasil, pelos escândalos políticos e a corrupção, a exemplo do que se verifica em outros países (CASTELLS, 2012; CARVALHO; PUTNAM, 2000; GIDDENS, 1999;), minando a confiança da sociedade nas instituições democráticas. Além disso, ressalte-se, em função do excesso de autonomia da esfera política, sua impermeabilidade a mecanismos de controle da cidadania, e a desconfiança da sociedade civil nos meios tradicionais de comunicação, como fonte de acesso à informação política qualificada (BOBBIO, 2000; GOMES, 2005a, 2005, b).

Entretanto, alguns estudiosos, como veremos a seguir, identificam na Internet e suas ferramentas uma fonte volumosa de informação política, de baixo custo, capaz de ampliar a esfera pública,⁷ além de potencial para substituir formas de engajamento cívico e atrair novos participantes.

⁷ 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. HABERNAS, Jürgen. Mudança Estrutural da Esfera Pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003 (Biblioteca Tempo Universitário, n.76, Série Estudos Alemães).

Internet e política

Entre as pesquisas que confirmam o potencial da internet no sentido de atrair novos participantes para a esfera política, destaca-se o estudo de Krueger (2005), o qual argumenta 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 *online*. Neste universo, de acordo com ele, tais requisitos não são fundamentais (Krueger, 2002).

Descrente dessa hipótese, por causa das desigualdades de acesso que favorecem aos mais escolarizados e economicamente abastados, Bucy e Gregson (2000;2001) admitem, no entanto, que os novos formatos de mídias interativas⁸, entre os quais destacam a internet, possibilitam o empoderamento simbólico dos cidadãos (ganhos de informação e proximidade com elites políticas, por exemplo). Segundo os autores, a internet promove envolvimento cívico em dimensões até então inusitadas, permitindo alcançar o ideal clássico de participação das democracias representativas.

Tolber (2003) encontrou uma relação positiva entre a exposição à informação política *online* e a probabilidade de votar no dia da eleição. Analisando dados de Estudos Americanos de Eleições Nacionais, entre 1996 e 2000, concluiu que a Internet teve um impacto sobre a participação política individual, ao longo do período.

Tal influência é minimizada por Han (2008), que observou a relação entre as principais variáveis sociodemográficas (sexo, idade e educação), *status* socioeconômico, uso de internet e a disposição para votar nas eleições presidenciais americanas de 2000. Ele concluiu que pessoas com níveis mais altos de escolaridade e renda são mais dispostas a buscar informações políticas *online*, cujo consumo predispõe a um maior engajamento e participação política. Assim, argumentou que aquelas variáveis tiveram maior impacto sobre a disposição de votar do que o uso da internet em geral.

⁸The internet World Wide Web, talk radio, call-in television and eletronic townhall forums (Bucy, 2001, p.358)

Scheufele e Nisbet (2002) analisaram a associação entre mídias *online* e tradicionais e eficácia política, conhecimento e participação. Para eles, as salas de bate papo podem enriquecer e incrementar o processo participativo. Mas identificaram uma relação negativa entre acesso à internet com finalidade de entretenimento e eficácia política e conhecimento de fatos relevantes.

Outros estudiosos argumentam que a internet apenas complementa as formas tradicionais de participação, favorecendo aqueles que já são politicamente engajados. Defensores dessa hipótese, Di Genaro e Duton (2006) concluíram que na Grã Bretanha, entre 2003-2005, as tecnologias *online* reforçaram as atividades de participação política *offline*. Em alguns casos, segundo eles, a internet aprofundou as desigualdades de participação existentes, excluindo os menos escolarizados e com níveis de renda mais baixos.

Na mesma linha, Polat (2005) afirma que as tecnologias disponíveis através da internet não possuem meios para atrair novos grupos para a política, tampouco aumentar e alterar os níveis de participação. Ela acredita que o papel da internet é contribuir para a expansão da esfera pública, à medida que amplia as fontes de informação disponíveis sobre política (POLAT 2005).

Para Zizi Papacharissi (2002), no entanto, 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.

Redes sociais⁹ e participação

Há formas de participação que só podem ser viabilizadas pela Internet¹⁰, particularmente no Facebook (WESTLING, 2007; TOWNER e DÚLIO, 2011). O exemplo mais comum atualmente é o uso daquele site e outras redes sociais para

⁹ Boyd e Ellison (2008) definem sites de redes sociais como "serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e ver e cruzar a sua lista de conexão e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de local para local.

¹⁰ Enviar e-mails de conteúdo político; postar comentários ou *weblink* em um *blog*, *rede social* ou *website* para expressar uma opinião política; seguir ou tornar-se fã de algum candidato em rede social.

objetivos políticos (VISSERS, 2013, TOWNER e DÚLIO, 2011; GOMES et al., 2011). A literatura sobre o impacto da internet e dos *social media* na participação política apresenta resultados controversos.

Este fato é atribuído por Towner (2013;2012;2011) a causas que vão desde a utilização de amostras de pesquisas restritas a universos não representativos de populações mais amplas, como estudantes universitários, até à ausência de foco em uma plataforma específica, uma vez que cada uma delas possui diferentes funções e possibilidades tecnológicas, como por exemplo, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* (TOWNER, 2012;2013;TOWNER e DÚLIO 2011).

Alguns estudiosos afirmam que o uso de redes sociais promove o aumento da participação política *offline*. Bode (2008) encontrou uma relação positiva entre o comportamento *online* 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 social¹¹ e promovem o engajamento cívico.

Outra corrente de pesquisadores não vê associação entre o uso de redes sociais e a participação política *offline*. Baumgartner e Morris (2010), por exemplo, investigaram o uso de *social medias* e o engajamento dos jovens nas primárias da eleição presidencial americana de 2008. Eles observaram que essas plataformas funcionaram como fonte de informação política para esse segmento do eleitorado e que os jovens usuários de *social medias* são mais prováveis de se engajarem em atividades políticas *online*, como enviar *e-mails*.

Para Vitak et al. (2011), o uso do Facebook reforça a participação política *online* e *offline*. O pesquisador e seus pares descobriram 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 *online*.

Towner e Dúlio (2013) afirmam que o sucesso do Facebook, no campo da comunicação política, deve-se ao fato dessa plataforma viabilizar algumas das principais funções das campanhas eleitorais, entre as quais a conexão com

¹¹Capital social é produzido pela participação voluntária em organizações. Inclui redes sociais, senso de mútua obrigação e confiança, além do entendimento das normas que governam comportamentos e outros recursos sociais que tornam as pessoas efetivamente aptas a agir. (PUTNAM, 1995; 2000)

eleitores, potencializando o envolvimento político e a mobilização *online/offline*. Além disso, por permitir a interligação com outras redes como o *Twitter* e o *Youtube*.

Zhang et al.(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.

Facebook: "home base" de redes sociais

Pesquisa do Pew Research Center¹², divulgada em janeiro deste ano, revela que o Facebook é a rede social preferida pelos americanos adultos. Os dados mostram também que, embora o crescimento do site tenha se tornado mais lento, desde 2013, em comparação com outras redes de relacionamento e compartilhamento, os usuários do Facebook estão se engajando mais na plataforma, diariamente e, a maioria deles, várias vezes ao dia. A pesquisa identificou ainda uma tendência de uso de mais de uma rede social por cada usuário, com o Facebook funcionando como *home base* dos *social media*.

Tal fenômeno se repete no Brasil. Relatórios do Facebook¹³ divulgados em agosto e dezembro de 2014 indicam que 66,2% dos 89 milhões de usuários da rede no país, isto é, 59 milhões de pessoas, acessam-na diariamente. E, em Salvador, a exemplo do que ocorre nos EUA, os 147 eleitores usuários do Facebook de nossa amostra também usam outras redes sociais, com destaque para o Whatsapp (122); seguido pelo Instagram (45); YouTube (36), Twitter (18); MySpace (1); Google +(1).

Para Westling (2007), que analisa o uso do Facebook na comunicação política, nenhuma outra rede social tem o potencial para conectar e mobilizar comunidades do mundo real, geográfica e ideologicamente distantes, de forma tão efetiva. Nesse sentido, ele identifica no site e suas ferramentas interativas possibilidades de expandir a esfera pública, ao permitir a reunião de atores políticos, a mídia e o público em um mesmo espaço de discussão.

¹² <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

¹³ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html> e <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/metade-dos-usuarios-do-facebook-no-brasil-veem-ao-menos-um-video-ao-dia.html>

Metodologia

Este estudo busca entender a relação entre as variáveis sexo, idade, renda, escolaridade, interesse político, preferência partidária e frequência de acesso à internet e a participação política online/offline dos eleitores de Salvador usuários de redes sociais, particularmente o Facebook, nas eleições presidenciais de 2014. Tais preocupações podem ser resumidas nas seguintes questões de pesquisa:

QP 1: O uso frequente de redes sociais, particularmente o Facebook, exerceu influência na participação política *offline*, durante a campanha eleitoral de 2014 em Salvador?;QP2: Os eleitores mais engajados *offline* utilizaram *social medias* para reforçar suas atividades políticas?;QP3: Quais foram as modalidades e os níveis de participação política *online/offline* mais comuns entre esses eleitores?;QP4: O perfil sociodemográfico e o status socioeconômico dos eleitores usuários de redes sociais, particularmente do Facebook, influenciou os níveis de participação *online* e *offline*?;QP5: O interesse político e a preferência partidária foram preditores de maior participação política *online/offline*?;QP6: Os níveis de participação política *offline* dos eleitores usuários de redes sociais, particularmente do Facebook, foram maiores do que os dos não usuários e dos que não acessam a internet?QP7:Os níveis de participação *online* dos usuários de redes sociais, particularmente do Facebook, foram maiores do que os dos não usuários de *social medias*?

Para a verificação dessas questões, foram analisados os resultados de pesquisa de campo na cidade de Salvador, contemplando variáveis de distintas naturezas fixadas nas eleições em geral e nas eleições proporcionais (deputados federais e estaduais), tais como: sexo, idade, renda, escolaridade, acesso à internet, consumo de mídias, participação em redes sociais, participação cívica, participação política *online/offline*, interesse político e uso de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs).

A coleta de dados e o processamento das informações da pesquisa foram realizados pela empresa P&A Pesquisa e Análise, com sede em Salvador e atuação em pesquisas de opinião há quase 30 anos. O desenho amostral baseou-se nos dados do Relatório Estatístico do Eleitorado Brasileiro 2014, produzido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e na projeção da população de Salvador para o

ano de 2015 - 2.926.442 habitantes - feita pelo o último Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PPDU-Lei Municipal 7.400/2008).

O tamanho total da amostra foi fixado em 280 entrevistas, distribuídas pelas 17 regiões administrativas (RAS) continentais¹⁴ 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 eleitores da 18.a RA, representando as ilhas de Maré, Madre Deus e Frades, foi incluído na amostra do Subúrbio Ferroviário¹⁵. Os entrevistados foram selecionados utilizando cotas proporcionais segundo as variáveis, sexo, idade e escolaridade, de acordo com as estatísticas do TSE para 2014.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 10 e 15 de janeiro com utilização de questionário estruturado impresso, em abordagem face a face, em domicílios escolhidos aleatoriamente nos bairros das 17 RAS. A equipe responsável pela realização da coleta de dados foi formada por seis entrevistadores de opinião pública, um checador e um supervisor. Durante os trabalhos de campo, procedimentos foram adotados para validação e checagem dos dados levantados¹⁶, entre os quais recontatos por telefone com 20% dos entrevistados.

Para este estudo, especificamente, foram extraídas dos dados gerais da pesquisa de campo as informações dos usuários do Facebook, um total de 147 eleitores. Desse universo, 53,06% são mulheres e 46,94% homens. Um percentual de 22,45% deles, na faixa etária entre 18-24 anos; 37,41%, entre 25-34 anos; 17,69%, entre 34-44 anos; 15,5%, entre 45-59 anos e 6,8%, acima de 60 anos. No que tange ao grau de escolaridade, 29,5% possuem "Até fundamental completo"; 54,42%, "Ensino médio" e 16,33%, Superior. Quanto à renda, está assim distribuída: 18,4%, até um salário mínimo; 31,3% mais de um até dois SM; 21,1%, mais de dois até três SM; 16,3%, mais de três até cinco SM; 7,5%, mais de cinco até 10 SM; 0,7%, mais de 10 até 20 SM; 1,4% mais de 20 SM; 3,4%, não sabe/não respondeu.

¹⁴ De acordo com o último Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU- 2008), Salvador possui 18 regiões administrativas. Desse total, 17 estão localizadas no continente e a 18.a é insular, englobando as Ilhas de Maré, Madre de Deus e Frades, na região da Baía de Todos os Santos.

¹⁵ Esta inclusão é apenas numérica e para efeito de amostra, observadas ainda as semelhanças sociodemográficas entre as duas populações.

¹⁶ A autora checkou um a um os questionários, antes do processamento dos dados, construção de tabelas e realização das análises estatísticas.

Em relação à frequência de acesso à internet, 64,63% acessam todos os dias; 3,4%, seis dias por semana; 7,5%, cinco dias por semana; 6,8%, quatro dias por semana; 5,4% três dias por semana; 2,7%, dois dias por semana; e 9,5%, um dia por semana ou menos. No que se refere ao consumo de mídias (resposta múltipla) 95,9% responderam obter notícias sobre política e eleições pela televisão; 70,1%, internet; 41,5%, jornal impresso; 27,9% rádio; e 16,3%, revistas.

O interesse político, medido pela pergunta, "De acordo com uma escala onde 1 é nunca e 4 é diariamente, com que frequência você costuma conversar sobre política?", revelou que 36,78% o fazem diariamente; 55,78%, raramente e 7,48%, nunca. Quanto à preferência partidária, 60,54% responderam nenhuma; 27,89%, PT; 7,5%, DEM; 1,4%, PMDB; 1,4%, PSB; 1,4%; 0,7%, PSDB e 0,7%, PDT/PSD.

Também foram levantados os assuntos mais discutidos, postados, compartilhados, reproduzidos e curtidos por esses eleitores, nos seis meses anteriores à pesquisa de campo, abrangendo, portanto, os quase quatro meses da campanha presidencial de 2014 na internet (6 de julho a 27 de outubro). Os resultados (respostas múltiplas), resumidos, foram os seguintes: Assuntos pessoais, 72%; 40,1%; Sociedade, 34%; Esportes/futebol, 32,7%; Política (Eleições, democracia, voto, políticos), 25,9%; Economia, 25,2%; Não publica/não opina, 9,5%; Religião, 1,4%.

Como variáveis de controle foram utilizadas as principais variáveis sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade) e o *status* socioeconômico (renda familiar), que estudos anteriores (ROSENSTONY e HANSEN, 1993; NORRIS, 2001) já demonstraram ser importantes preditores de participação política. Pesquisas também têm revelado que o interesse político e a preferência partidária, utilizadas como variáveis independentes neste estudo, exercem influência sobre a disposição de participar (ROSENSTONE e HANSEN, 1993).

Ainda como variável de controle, acrescentou-se a frequência de acesso à internet em lugar da frequência de uso do Facebook, dado não disponibilizado na *survey*. Essa substituição se baseia em informações dos relatórios do Facebook divulgados no segundo semestre de 2014, indicando que a maioria dos usuários daquele site, no Brasil, acessam-no diariamente. Os resultados da pesquisa de campo utilizados neste estudo permitem, assim, inferir que o mesmo acontece com 64,6% dos eleitores de Salvador usuários de redes sociais, particularmente o Facebook, que afirmaram usar a internet todos os dias da semana.



Como variáveis dependentes utilizaram-se medidas de participação online/offline adaptadas, respectivamente, do *Youth & Participatory Politics Survey Project* (Cohen et al. 2012) e American National Elections Studies (ANES), seguindo procedimento adotado por Towner (2013). A participação *offline*, durante o primeiro turno das eleições presidenciais de 2014 (06 de julho-5 de outubro de 2014), foi identificada a partir das seguintes medidas: 1) Conversou pessoalmente com alguma pessoa e tentou mostrar a ela por que deveria votar a favor ou contra um dos partidos ou candidato? 2) Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular? 3) Usou um *bottom* de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa? 4) Fez campanha para alguns dos partidos ou candidatos? 5) Fez, pessoalmente, doação a algum partido ou candidato?

As respostas foram codificadas em uma escala (*Thurstone*) de 0-3, sendo: 0 (zero) "nenhuma participação", 1 (um) "participação baixa", 2 (dois) "participação média" e 3 (três) "participação alta". Atribuiu-se "zero" aos participantes que responderam "não" em todas as perguntas. Aos que responderem "sim" em uma pergunta, atribuiu-se a categoria 1; os que responderem "sim" em duas perguntas, foram enquadrados na categoria 2 e aqueles que responderem "sim" em mais de duas perguntas, foram englobados na categoria 3.

Para medir a participação política *online* dos eleitores de Salvador, durante o primeiro turno das eleições de 2014 (6 de julho-5 de outubro de 2014), foram feitas as seguintes perguntas aos entrevistados: 1) Enviou e-mails (s) de conteúdo político para outra (s) pessoa (s)? 2) Conversou com alguma (s) pessoa *online* (s) e tentou mostrar a ela por que deveria votar a favor ou contra a algum partido ou candidato? 3) Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político? 4) Postou um comentário ou *weblink* em um blog, rede social ou *website* para expressar opinião política? 5) Participou de discussão *online* ou grupo de bate-papo sobre política? 6) Fez doação *online* para candidato ou partido político? Em seguida, as respostas foram codificados usando o mesmo procedimento adotado para os resultados da participação política *offline*.

Originalmente as variáveis de controle (idade, renda familiar, frequência de acesso à internet, interesse político e preferência partidária) possuíam 5, 9, 8, 4 e 8 categorias, respectivamente. Entretanto, por questões metodológicas, optou-se por

recategorizar as variáveis citadas para 4, 3, 3, 3 e 3 categorias, nessa sequência. Foi feita a análise descritiva de todas as variáveis envolvidas no estudo (Tabela 1), bem como gráficos demonstrando o comportamento das variáveis Participação Política *Offline* e *Online*.

Em função do tamanho da amostra e para preservação de pressupostos estatísticos básicos, optou-se pelo teste de associação Qui Quadrado (Tabelas 2 e 3) e o Teste Exato de Fisher para responder às cinco questões de pesquisa anteriormente levantadas. O teste de associação Qui-Quadrado é um teste não paramétrico que pode ser utilizado para variáveis qualitativas, permitindo calcular, no caso deste estudo, a probabilidade de associação entre as variáveis independentes listadas e as variáveis dependentes (respostas), "Participação Política *Offline* e *Online*". O Teste Exato de Fisher foi utilizado nos casos em que o teste Qui-Quadrado não forneceu resultados confiáveis devido as frequências esperadas apresentarem valores menores que 5.

Os dois testes são métodos não paramétricos que podem ser utilizados para variáveis qualitativas, permitindo calcular a probabilidade de associação das características que estão em análise. P-valores menores que 5% indicam associação significativa entre as variáveis analisadas.

Numa terceira etapa, utilizou-se o teste Qui-Quadrado de tendência linear¹⁷ para comparar os níveis de participação política *offline* dos eleitores usuários de *social medias*, particularmente o Facebook (n=147), com os dos eleitores que não acessam redes sociais (n=22) e dos eleitores que não acessam a internet (n= 97), com p-valores < 5% para a conclusão da análise.

Análise e interpretação dos dados

As estatísticas descritivas de todas as variáveis da *survey* referentes aos 147 usuários de redes sociais, particularmente o Facebook, são mostradas na Tabela 1. A análise bivariada da Participação Política *Offline* está demonstrada na Tabela 2. Em relação à Questão de Pesquisa 1 (QP1), "O uso frequente de redes sociais,

¹⁷ Na implementação das análises utilizou-se o comando *nptrend* do software STATA versão 13 (StataCorp. 2013. *Stata Statistical Software: Release 13*. College Station, TX: StataCorp LP) . Para maiores detalhes da implementação: http://www.ats.ucla.edu/stat/stata/faq/test_trend.htm
<http://www.stata.com/manuals13/rnptrend.pdf>

particularmente o Facebook, exerceu influência na participação política *offline*?", a resposta foi negativa (p-valor 0,38). Não foi registrada uma associação estatisticamente significativa (p-valor >5%) entre essas duas variáveis. A maioria de eleitores que acessam o Facebook, diariamente, apresentaram participação política *offline* nula (63,83%), índice ainda mais alto na Participação Online (72,79%). Todavia, os dados indicam uma tendência de maior participação entre os eleitores de ambos os sexos, com acesso diário àquele site, nos níveis baixo, (57,14%) médio (72,92%) e alto (100%).

TABELA 1
Estadística descritiva (N=147) Usuários do Facebook

Variáveis	%
Sexo	
Masculino	46.94
Feminino	53.06
Idade	
18-24	22.45
25-34	37.41
34-44	17.69
>=45	22.45
Escolaridade	
Até fundamental completo	29.25
Ensino médio	54.42
Ensino superior	16.33
Renda familiar	
1 a 3 sm	73.24
3 a 5 sm	16.90
>= 5 sm	9.86
Não sabe/não informou	3.40
Acesso à internet(Facebook)	
1 a 3 dias/semana	17.69
4 a 6 dias/semana	17.69
Todos os dias	64.63
Interesse político	



Nunca	7.48
Raramente	55.78
Frequentemente/diariamente	36.78
Preferência partidária	
Nenhum/sem preferência	60.54
PT	27.89
Outros	11.56
Participação offline*	
Conversou com pessoas e tentou mostrar a elas por que deveriam votara favor ou contra um dos partidos ou candidato	30.61
Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular.	6.12
Usou um bottom de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa	9.52
Fez campanha para alguns dos partidos ou candidatos	6.12
Fez pessoalmente doação a algum partido ou candidato	0.68
Participação online*	
Enviou e-mail(s) de conteúdo político para outra(s) pessoa(s)	8.16
Conversou online com alguma(s) pessoa(s) e tentou mostrar a ela(s) porque deveria(m) votar a favor ou contra algum partido ou candidato	21.09
Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político em uma rede social	5.44
Postou um comentário ou weblink em um blog, rede social ou website para expressar uma opinião política	11.56
Participou de discussão online ou grupo de bate-papo sobre política	11.56
Fez doação(ões) online para candidato ou partido político	0.68

*Percentual dos participantes que responderam "sim"

A questão de pesquisa 2 (QP2), perguntou se os eleitores mais engajados *offline* utilizaram *social medias* para reforçar suas atividades políticas. A resposta a esta questão parece ser positiva. Observa-se nas Tabelas 2 e 3 e nos respectivos

gráficos 2 e 3, que o número de eleitores com Participação Política *Offline* nula (63,95%), foi menor do que o número de eleitores com Participação Política Online nula (72,79%), dado observado anteriormente. Por outro lado, os níveis de participação médio (5,44%) e alto (3,40%), que englobam duas ou mais modalidades de participação, registrados na Participação Política *Online*, apresentaram percentuais superiores aos níveis médio (2,04%) e alto (1,36%) da Participação Política *Offline*.

Isso é um indicativo da hipótese de reforço e pode ser explicado pela percentagem de eleitores que desenvolveram atividades participativas típicas do universo online, como "Seguiu ou tornar-se fã de algum candidato político em uma rede social" (11,56%) e "Postou comentários ou *weblink* em um blog, rede social ou website para expressar uma opinião política (11,56%). Pode-se inferir, portanto, que estas atividades foram complementares à participação *offline*.

No que tange à questão de pesquisa 3 (QP3), "Quais foram os padrões (modalidades) e níveis de participação política *online/offline*?", já foi respondida anteriormente e pode ser conferida na Tabela 1 e nos Gráficos 2 e 3, respectivamente. A questão de pesquisa 4 (QP4), "O perfil sociodemográfico e o status socioeconômico dos eleitores usuários de redes sociais, particularmente o Facebook, influenciaram os níveis de participação política *online/offline*?", será respondida por etapas. Foi negativa a relação entre características sociodemográficas e a participação política *offline* (p-valor 0.82), não apresentando uma associação estatisticamente significativa (p-valor > 5%). O mesmo aconteceu em relação à participação política *online* (p-valor 0.36). No que se fere à renda, a relação com a participação política *offline* também foi insignificante (p-0.16), idem para a participação política *online* (p-0.35).

TABELA 2
Análise Bivariada da Participação Política Offline dos usuários do Facebook

Características	Participação Política Offline				p-valor
	Nenhuma n (%)	Baixa n (%)	Média n (%)	Alta n (%)	
Sexo					
Homens	45 (47.87)	16 (45.71)	4 (30.77)	4 (80.0)	0.33



Mulheres	49 (52.13)	19 (54.29)	9 (69.23)	1 (20.0)	
Idade					
18-24	20 (21.28)	9 (25.71)	2 (15.38)	2 (40.00)	
25-34	39 (41.19)	9 (25.71)	5 (38.46)	2 (40.00)	0.82
34-44	16 (17.02)	8 (22.86)	2 (15.38)	0 (0.00)	
>=45	19 (20.21)	9 (25.71)	4 (30.77)	1 (20.00)	
Escolaridade					
Até fundamental completo	30 (31.91)	8 (22.86)	4 (30.77)	1 (20.00)	
Ensino médio	49 (52.13)	23 (65.71)	6 (46.15)	2 (40.00)	0.55
Superior	15 (15.96)	4 (11.43)	3 (23.08)	2 (40.00)	
Renda familiar					
1 a 3 salários mínimos	66 (72.53)	27 (79.41)	10 (76.92)	1 (25.00)	
3 a 5 salários mínimos	15 (16.48)	6 (17.65)	2 (15.38)	1 (25.00)	0.16
Mais que 5 salários mínimos	10 (10.99)	1 (2.94)	1 (7.69)	2 (50.0)	
Acesso à internet(Facebook)					
1 a 3 dias/semana	19 (20.21)	2 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	
4 a 6 dias/semana	15 (15.96)	8 (22.86)	3 (23.08)	0 (0.00)	0.38
Todos os dias	60 (63.83)	20 (57.14)	10 (76.92)	5 (100.00)	
Interesse político					
Nunca	9 (9.57)	0 (0.00)	2 (15.38)	0 (0.00)	
Raramente	60 (63.83)	20 (57.14)	2 (15.38)	0 (0.00)	0.00*
Frequentemente/diariamente	25 (26.60)	15 (42.86)	9 (69.23)	5 (100.00)	
Preferência Partidária					
Nenhum/sem preferência	65 (69.15)	22 (62.86)	2 (15.38)	0 (0.00)	
PT	22 (23.40)	12 (34.29)	4 (30.77)	3 (60.00)	0.00*
Outros	7 (7.45)	1 (2.86)	7 (53.85)	2 (40.00)	

*Teste exato de Fisher (p-valor<5%)

TABELA 3
Análise Bivariada da Participação Política Online dos usuários do Facebook

Características	Participação Política Online				p-valor
	Nenhuma n (%)	Baixa n (%)	Média n (%)	Alta n (%)	
Sexo					
Homens	50 (46,73)	8 (53,33)	6 (50,00)	5 (38,46)	0.89
Mulheres	57 (53,27)	7 (46,67)	6 (50,0)	8 (61,54)	
Idade					
18-24	24 (22,43)	6 (40,00)	0 (0,00)	3 (23,08)	0.36
25-34	42 (39,25)	4 (26,67)	4 (33,33)	5 (38,46)	
34-44	16 (14,95)	3 (20,00)	4 (33,33)	3 (23,08)	
>=45	25 (23,36)	2 (13,33)	4 (33,33)	2 (15,38)	
Escolaridade					
Até fundamental completo	35 (32,71)	4 (26,67)	2 (16,67)	2 (15,38)	0.30
Ensino médio	59 (55,14)	8 (53,33)	6 (50,00)	7 (53,85)	
Superior	13 (12,15)	3 (20,00)	4 (33,33)	4 (30,77)	
Renda familiar					
1 a 3 salários mínimos	79 (75,96)	10 (66,67)	8 (72,73)	7 (58,33)	0.35
3 a 5 salários mínimos	17 (16,35)	2 (13,33)	1 (9,09)	4 (33,33)	
Mais que 5 salários mínimos	8 (7,69)	3 (20,00)	2 (18,18)	1 (8,33)	
Acesso à internet(Facebook)					
1 a 3 dias/semana	23 (21,50)	2 (13,33)	1 (8,33)	0 (0,00)	0.11
4 a 6 dias/semana	22 (20,56)	2 (13,33)	2 (16,67)	0 (0,00)	
Todos os dias	62 (57,64)	11 (73,33)	9 (75,0)	13 (100,00)	
Interesse político					
Nunca	9 (8,41)	1 (6,67)	1 (8,33)	0 (0,00)	0.00*
Raramente	70 (65,42)	4 (26,67)	4 (33,33)	4 (30,77)	



Frequentemente/diariamente 28 (26.17) 10 (66.67) 7 (58.33) 9 (69.23)

Preferência Partidária

Nenhum/sem preferência	73 (68,22)	8 (53,33)	4 (33,33)	4 (30,77)	
PT	26 (24,30)	6 (40,00)	5 (41,67)	4 (30,77)	0.00*
Outros	8 (7,48)	1 (6,67)	3 (25,00)	5 (38,46)	

*Teste exato de Fisher (p-valor<5%)

Embora não tenha sido constatada nenhuma associação estatisticamente significativa (p-valor > 5%) entre participação política *offline* e as variáveis sociodemográficas, nota-se que mulheres (52.13%) jovens, entre 25-34 anos (41.19%), com ensino médio (52.13%) e renda de 1-3 salários (72.53%) apresentaram os maiores percentuais de participação *offline* nula. Em contrapartida, essas mesmas categorias apresentaram os maiores níveis (média+alta) de participação *offline*.

O mesmo fenômeno se repete na participação política online: as mulheres (53.27) jovens, entre 25-34 anos (39.25%), com ensino médio (55.14%) e renda de 1-3 salários (75.96%) apresentaram os maiores percentuais de participação *online* nula. Por outro lado, essas mesmas categorias apresentaram os maiores níveis (média+alta) de participação online.

Os jovens registraram maiores níveis de participação em geral, bem como, particularmente, maior nível de participação *online* na categoria "Alta Participação", que engloba mais de três atividades, envolvendo aquelas que não podem ser exercidas fora da internet e dos *social media*: 1) Seguir ou tornar-se fã de um candidato em uma rede social; 2) Postar comentário ou *weblink* em blog, rede social ou website para expressar opinião política e 3) Enviar e-mails de conteúdo político.

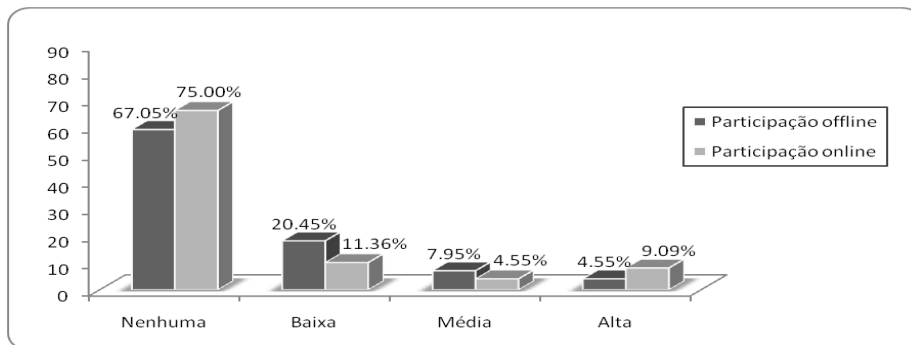


GRÁFICO 1- Participação Política online/offline dos jovens

Para a questão de pesquisa 5 (QP5), " O interesse político e a preferência partidária foram preditores de maior participação política *online/offline*?", chegou-se aos seguintes resultados: no que tange à participação política *offline*, a resposta foi positiva para ambas as variáveis, "Interesse Político" (p-valor 0.00) e Preferência Partidária (p-valor 0.00), apresentando uma associação estatisticamente significativa (p-valor < 5%). Quanto à participação política *online*, o resultado também foi positivo (p-valor 0.00) para Interesse Político e Preferência Partidária, demonstrando que as duas variáveis são preditores de participação política online entre os eleitores usuários do Facebook desta amostra.

Assim, os eleitores usuários de redes sociais, particularmente o Facebook, que declararam acessar a internet todos os dias; que raramente se interessam por temas políticos e não têm preferência partidária foram os que apresentaram os maiores percentuais de participação *offline* nula, respectivamente 63.83%, 63.83% e 69.15%. Tal fenômeno se repete em relação à participação política *online*: os eleitores com acesso diário à internet, que raramente se interessam política e não possuem preferência partidária, também predominaram na categoria participação *online* nula, 57.64%, 65.42% e 62.88%, respectivamente.

TABELA 4
Participação Política Offline segundo três grupos de eleitores

Grupo	Participação Política Offline			
	Nenhuma	Baixa	Média	Alta
Eleitores usuários do facebook	94 (52.81)	35 (57.38)	13 (65.00)	5 (71.43)

Eleitores usuários fora da internet	65 (36.52)	24 (39.34)	6 (30.00)	2 (28.57)
Eleitores fora das redes sociais	19 (10.67)	2 (3.28)	1 (5.00)	0 (0.00)

Para responder à questão de pesquisa seis (QP6), "Os níveis de participação política *offline* dos eleitores usuários de redes sociais, particularmente do Facebook, foram maiores do que os dos não usuários de *social medias* e dos que não acessam a internet?", foi aplicado o teste Qui-Quadrado de tendência linear. O resultado (p-valor 0,07) indicou não haver evidência estatisticamente significativa de que isso aconteceu. Todavia, a Tabela 4 mostra que os eleitores usuários do Facebook tiveram maior participação *offline* em todos os níveis (Baixo, Médio, Alto), quando comparado aos demais grupos. Ressalte-se, todavia, que não há elementos para afirmar que isso decorre do uso daquele site.

Em relação à questão de pesquisa 7 (QP7), "Os níveis de participação *online* dos usuários de redes sociais, particularmente do Facebook, foram maiores do que os dos não usuários de *social medias*?", a resposta foi positiva. O Gráfico 4 mostra, claramente, que quem estava fora das redes sociais registrou participação *online* nula em todas as modalidades abordadas neste estudo. Portanto, é possível afirmar que o uso de *social medias*, particularmente o Facebook, foi determinante para a participação política *online* dos eleitores desta amostra.

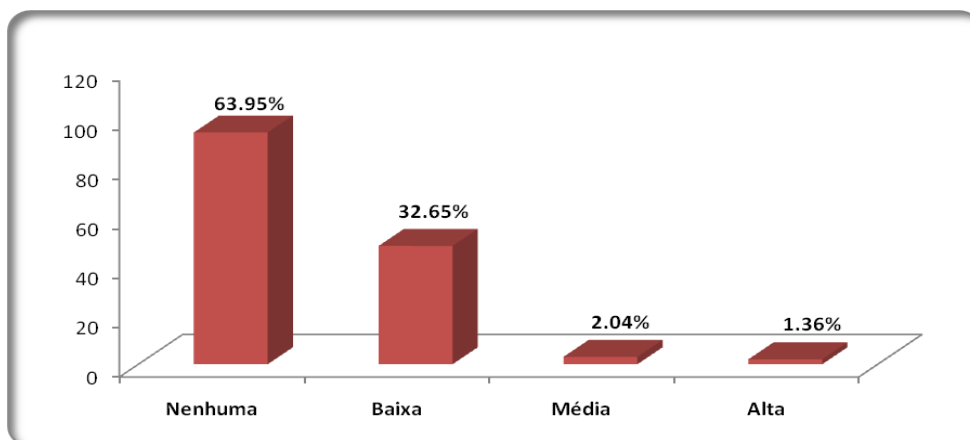


Gráfico 2. Níveis de Participação Política Offline usuários do Facebook (N=147)

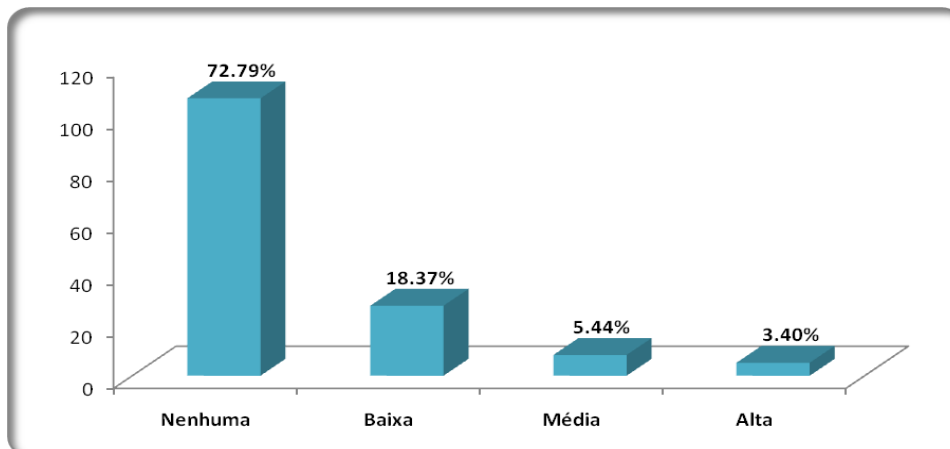


GRÁFICO 3- Níveis de Participação Política Online usuários Facebook (N=147)

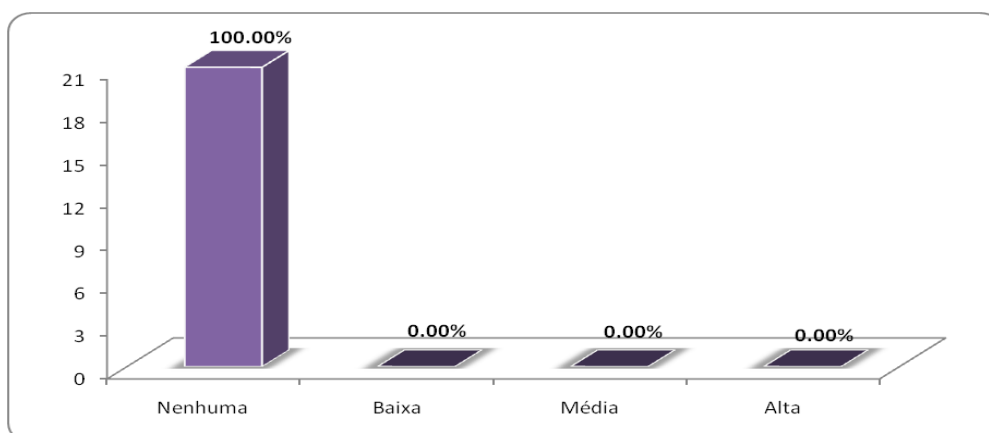


GRÁFICO 4- Níveis de Participação Online não usuários de redes sociais (N=22)

Discussão e conclusões

Esta pesquisa traz importante contribuição ao campo dos estudos sobre a participação política, durante campanhas eleitorais no Brasil. Mostra que parte significativa dos eleitores está incorporando as redes sociais aos seus processos de engajamento cívico e participação política, discussões, troca de informações, convencimento e mobilização eleitorais, para complementar as atividades políticas tradicionais. Os resultados obtidos confirmam, portanto, a hipótese do reforço (DI GENARO E DUTON, 2006; POLAT, 2005).

Embora os usuários do Facebook registrem uma tendência a maior participação *offline* em relação àqueles que não acessam redes sociais e/ou não acessam a internet, não há elementos para afirmar que isso decorre do uso daquele *site*. Por outro lado, a utilização de *social media*, particularmente do Facebook, foi um preditor de participação política *online*. Observou-se que os não usuários de redes sociais registraram participação política *online* nula em todas as modalidades usadas neste estudo.

Os jovens registraram os maiores índices de participação *offline* e *online*. Os índices de participação na categoria "Alta Participação" foram maiores do que a participação *offline*. Isso confirma resultados de estudos anteriores (SCHLOZMAN, 2010; BEST e KRUEGER, 2005), que revelaram uma maior habilidade dos jovens no uso das novas tecnologias, aspecto que é considerado o mais influente preditor de participação *online* (BEST e KRUEGER, 2005).

No geral, a participação deles foi baixa, quando observado os seus índices de participação *offline/online* nula. O fenômeno é considerado comum no universo *online* (GOMES, et al., 2011) - o que pode ser explicado, no caso desta amostra, também pelo fato de a maioria dos entrevistados acessar a internet com a finalidade de entretenimento (Scheufele e Nisbet, 2002).

O tamanho da amostra e sua homogeneidade, no que tange às características sociodemográficas e ao *status* socioeconômico do eleitorado de Salvador - maioria (77,9%) com renda de 1-3 salários mínimos - dificultam a identificação da influência dessas variáveis na participação política *online/offline*. Todavia, há indicativos, neste estudo, de que parcela considerável das mulheres jovens, idade entre 25-34 anos, que ganham entre 1-3 salários mínimos, estão excluídas do processo participativo. Tal fenômeno será abordado mais detidamente em análise que incluirá os eleitores que estão fora da internet.

Ressalte-se a necessidade de trabalhar com amostras mais amplas do eleitorado de Salvador, a fim de que se possa investigar, detalhadamente, o impacto do uso de redes sociais na participação política do eleitorado situado em faixas de renda mais altas. O que será investigado em uma etapa posterior.

Destacando-se da homogeneidade sociodemográfica e do *status* socioeconômico, as variáveis independentes "interesse político" e "preferência partidária" foram determinantes na participação política *online/offline* dos usuários de

social medias, particularmente o Facebook, da nossa amostra. Esses resultados confirmam estudos anteriores que apontam essas variáveis como preditores clássicos de participação política (BEST e KRUEGER, 2005; ROSENSTONE, 1993)

A predominância de eleitores usuários do Facebook que indicaram preferir o PT, entre os que revelaram preferência partidária, pode ser explicada, entre outras razões, pelo fato de o partido adotar a estratégia de uso dos *social media* para combater a hegemonia dos *media* tradicionais. Este dado foi informado pelo deputado federal Nelson Pelegrino (PT), uma das principais lideranças do partido na capital, em entrevista a autora, dia 13 de agosto de 2014, entre vários parlamentares ouvidos. Todavia, a tática é estendida a outras agremiações situadas no espectro político mais à esquerda, desde as eleições presidenciais de 2010 no Brasil (Marques et al.,2013).

De maneira geral, os resultados deste estudo são positivos, no que tange à incorporação das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) no processo decisório eleitoral. A internet é importante fonte de informações para o eleitorado, contribuindo para aumentar o conhecimento político e ampliar o debate sobre as eleições, enquanto as ferramentas interativas das redes sociais, particularmente do Facebook, vêm sendo utilizadas para incrementar a participação.

Referências

BAUMGARTNER, Jody C. and MORRIS,Jonathan S.2010.*MyFaceTube Politics Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults*.Social Science Computer Review. VOL.28 Number 1.EUA.

BEST, S.J. e KRUEGER, Brian S. 2005.*Analysing the Representativeness of Internet Political Participation*. Political Behavior, Vol.27, No.2.EUA.

BIMBER, B e DAVIS, R (2003). *Campaigning Online*. New York, Oxford University Press, 2003.

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

BOYD, Danah M. e ELISSON, Nicole.2008. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication.210-230. International Communication Association.

BUCY, Eric P. 1999. *Social Access to the Internet*. Press Politics 5(1): 50 61, EUA

_____;GREGSON, Kimberly S. 2001. *A Legitimizing Mechanism of Mass Democracy*. New Media Society.EUA.

CASTELLS, Manoel. *Comunicação Y Poder*. Madri: Alianza Editorial, 2009.

_____. El poder en la era de las redes sociales. In: *Nexos en Línea*. Edição, 01/09/2012. Disponível em <www.nexos.com.mx/?P=leerarticulov2print&Article=2102910>. Acesso em 04/02/2015.

_____. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999 (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura; 1).

CONWAY, M. Margaret. *Political Participation in the United States*. CP Press, Washington D.C. 2000, p.p 3-12;166-178.

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

DI GENNARO, Coringa; DUTTON, William. 2006. *The Internet and the Public: Online and Offline Political Participation in the United Kingdom*. Parliamentary Affairs. Vol.59.N.2,199-313.London.

CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

GIDDENS, Anthony. **Runaway World**: How Globalization is Reshaping Our Lives. London: Profile Books, 1999.

GOMES, Wilson et al. *Participação Política Online: Questões e Hipóteses de Trabalho*. In: *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos*. Porto Alegre, v 27,n.3,p.58-78, 2005a.

_____. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v.7, n.3, p.214-222

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HAN, Gang Kevin. 2008. *New Media Use, Sociodemographics, and Voter Turnout in the 2000 Presidential Election*. *MassCommunication & Society*,11:62–81.Routledge Taylor & Francis Group. London.

KRUEGER, Brian S.2002.*Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach*.American Politics Research.EUA.

LOADER, Brian D, VROMEN, Adriadne, e XENOS, Michael A. 2014. *The Networked young citizen: social media, political participation and civic engagement*. Information, Communication e Society. Vol 17,n.2, 143-150. Routledge Taylor & Francis Group.

MARQUES,Francisco Paulo et al. *Internet e Eleições no Brasil:rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas*. In: *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador, Edufba ,2013.

NICOLAU, Jairo. *Eleições no Brasil: Do Império aos dias atuais*. Rio de Janeiro, Zahar, 2012.



NORRIS, Pipa. *Digital Divide: Civic Engagement, Information, and the Internet Worldwide*. e-Book, 2015.

_____. 2003. *Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites*. *Party Politics*, 9.(1), 21-45.

National Studies Elections (ANES)(access in *Pew Research Center*(<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>) Acessado em 28/02/2015.

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

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

ROSENSTONE, S.J., e HANSEN, J.M. *Mobilization, participation, and democracy in America*. New York, NY: Macmillan, 1993.

SCHLOZMAN, K.L, VERBA, S., e BRADY, H.E.(2010) *Weapon of the strong? Participatory inequality and the internet*. *Perspectives on Politics*, 8(2), 487-509.

SHEUFELE, Dietran A.; NISBET, Matthew C. 2002. *Being a Citizen Online*. *Press/Politics* 7(3):55-75. EUA.

TOWNER, TERRI e DÚLIO, D.A. 2011c. *The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter?* *Journal of Political Marketing*, 165–188.

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

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

TOLBERT, Caroline J. and RAMONA, S. McNeal . 2003. *Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?* *Political Research Quarterly* (56)2:175-185. EUA

Tribunal Superior Eleitoral (: <http://www.tse.jus.br/institucional/catalogo-de-publicacoes/lista-do-catalogo-de-publicacoes?publicacoes=informacoes-dados-estatisticos-eleicoes-2014>) Acesso 02/03/2014

VISSERS, Sara e STOLLE, Dietlind. 2013. *The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation*. Canadá.

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

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

ZHANG at al. 2010. *The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior*. *Social Science Computer Review*. Texas Tech University Volume 28 Number 1 , 75-92. EUA.