

---

## Distribuição espacial dos eleitores de Salvador usuários de mídias sociais, nas eleições presidenciais de 2018

### Spatial distribution of voters who used social media in the city of Salvador in the 2018 presidential elections

Rosane Soares Santana<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo investiga a influência da distribuição espacial dos eleitores de Salvador usuários de plataformas digitais de mídias sociais nas regiões administrativas da capital baiana, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. Os dados foram levantados por meio de pesquisa domiciliar<sup>2</sup>, com amostragem estratificada por sexo, idade e escolaridade e sorteio aleatório dos bairros, ruas e entrevistados. As cotas foram definidas e aplicadas com base nas estatísticas do eleitorado brasileiro, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e na distribuição da população de Salvador prevista no Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU). Os resultados da investigação comprovaram uma associação/correlação positiva entre renda e escolaridade e o maior uso das plataformas digitais para participação política. As áreas que concentram populações com nível de vida mais alto registraram maior número de votantes usuários de mídias sociais que curtiram, comentaram e compartilharam conteúdos sobre política. Assim, o uso dessas ferramentas reproduziu as redes dominantes de poder da capital soteropolitana, com os mais abastados e mais escolarizados participando mais.

**Palavras-Chave:** Democracia Digital. Eleições. Mídias Sociais

**Abstract:** This article investigates the influence of the spatial distribution of voters in Salvador who used digital social media platforms in the administrative regions of the capital of Bahia, during the 2018 Brazilian presidential elections. The data were collected through a household survey, with sampling stratified by sex, age and education and random drawing of neighborhoods, streets and interviewees. Quotas were defined and applied based on the statistics of the Brazilian electorate, of the Superior Electoral Court (TSE), and on the distribution of the population of Salvador established in the Master Plan for Urban Development (PDDU). The results of the investigation proved a positive association / correlation between income and education and the greater use of digital platforms for political participation. The areas that concentrate populations with a higher standard of living registered a greater number of voters using social media who liked, commented and shared content about politics. Thus, the use of these tools reproduced the dominant power networks of the capital of Salvador, with the wealthier and more educated participating more.

**Keywords:** Digital Democracy, Elections.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professora de Jornalismo em Multimeios da Universidade do Estado da Bahia (UNEB-DCH3). Pesquisadora pós-doc do CP-Redes/Pós-Com, CEADD/Facom e INCT.DD. Autora do livro "Internet e Participação Eleitoral na Era das Mídias Sociais", publicado em formato digital.

<sup>2</sup> A pesquisa foi aplicada pelo Instituto P&A - Pesquisa e Análise, um dos mais antigos de Salvador, a partir de questionário elaborado pela autora.

## 1. Introdução

Cada eleição é diferente, com os níveis de engajamento político variando em função da agenda dos candidatos, dos interesses de grupos e partidos envolvidos e das próprias recompensas em participar (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995). Os mais participativos são aqueles mais beneficiados pelos resultados eleitorais imediatos, como a conquista de empregos na máquina pública, por exemplo. Os indivíduos que recebem recompensas coletivas, comum a todos os eleitores, tendem a não votar, sobretudo se o voto não é obrigatório, dentro de uma perspectiva vista, neste caso, como a mais racional (ROSENSTONE; HANSEN, 2003).

Nesse sentido, as eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram atípicas, registrando o mais alto percentual de abstenção desde 1998, 23,15%<sup>3</sup>. As condições necessárias, até então, para um candidato chegar à presidência da República, dinheiro, tempo de TV e redes estaduais de apoio, deixaram de existir (NICOLAU, 2020). Com o candidato líder das pesquisas eleitorais à época, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), afastado da disputa por um processo de *lawfare*<sup>4</sup>, Jair Bolsonaro, da extrema-direita, venceu a disputa filiado a um pequeno partido, o PSL, gastando poucos recursos e sem participar do horário eleitoral gratuito (NICOLAU, 2020; SANTANA, 2020).

Nesse contexto, as plataformas digitais de mídias sociais<sup>5</sup> disputaram espaço, na tarefa de informar e mobilizar eleitores, com a TV, até então, considerada a mídia mais influente na definição do voto (NICOLAU, 2020; SANTANA, 2020). No entanto, a campanha digital de Jair Bolsonaro, assessorada pelo ex-estrategista de Donald

---

<sup>3</sup> <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>

<sup>4</sup> ZANIN et al definem Lawfare como formas não convencionais de guerras e de disputas militares, geopolíticas e políticas que usam o Direito para alcançar resultados ilegítimos. Lula foi preso pela Lava-Jato às vésperas da eleição 2018. Decisão recente do STF anulou todas as condenações, declarando Moro suspeito. <http://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=464261&ori=1>

<sup>5</sup> Segundo Boyd e Elisson (2008) plataformas digitais de mídias sociais são "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 podem ver e cruzar a sua lista de conexões com aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema". A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de local para local.

Trump, Steve Bannon<sup>6</sup>, foi acusada de promover, com o apoio financeiro de empresários bolsonaristas<sup>7</sup>, intensa campanha difamatória contra o principal adversário, o petista Fernando Haddad, por meio do WhatsApp, plataforma digital mais usada pelos brasileiros<sup>8</sup>. O imbróglio foi parar no TSE, onde continua sendo investigado, sob alegação de que essa prática provocou alteração nos resultados eleitorais<sup>9</sup>.

Assim, seguindo uma tendência crescente desde as eleições presidenciais brasileiras de 2010 (MARQUES et al., 2012; SANTANA, 2020; 2019; 2017), as plataformas digitais de mídias sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etc.) foram usadas, por um lado, para informar, conectar, engajar e mobilizar eleitores (BAUMGARTNER; TOWNER, 2017; GOMES; FERNANDES; REIS; SILVA, 2013; SANTANA, 2020; 2017). Por outro, para a propagação de fake news, campanhas de ódio, campanhas difamatórias e ataques com perfis falsos, particularmente o WhatsApp em função de seu caráter semipúblico (SANTANA, 2019). Nesse sentido, estudiosos dessas ferramentas advertem que essas práticas contribuem para aprofundar os níveis de polarização política, com a ajuda de algoritmos que modulam o debate público e controlam a formação de opiniões. Tal mecanismo provocaria alterações súbitas no comportamento e na preferência de eleitores (DA EMPOLI, 2019; PERSILY; TUCKER, 2020; MOSOROV, 2018; SILVEIRA, 2019; SUSTEIN, 2017).

Este artigo dá continuidade aos estudos da autora sobre o uso de tecnologias digitais pelos eleitores de Salvador, particularmente as plataformas digitais de mídias sociais, no processo decisório eleitoral. Trata-se de um desenho de pesquisa quantitativo, baseado em dados empíricos obtidos por meio de pesquisa domiciliar. Debruça-se sobre a distribuição espacial dos eleitores soteropolitanos pelas regiões

---

<sup>6</sup> Steve Bannon é ex-vice-presidente da Cambridge Analytica empresa pioneira no uso de psicologia comportamental com base de dados em campanhas políticas.

<sup>7</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

<sup>8</sup> <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>

<sup>9</sup> <https://www.cartacapital.com.br/politica/pesquisas-evidenciaram-impulsao-de-mensagens-diz-diretor-do-datafolha>

administrativas da capital baiana, para uma análise comparada entre elas, numa investigação da influência de suas geografias no uso das plataformas digitais de mídias sociais pelos votantes, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Além desta introdução, este artigo é composto de mais cinco seções. Na segunda, descreve-se o universo de análise da pesquisa, as dez RAs de Salvador e seus eleitores, no contexto das últimas eleições presidenciais brasileiras. Na terceira estão os processos metodológicos utilizados na investigação. A quarta seção traz os resultados da pesquisa. Na quinta seção é feita uma discussão dos resultados da pesquisa. A sexta e última seção contém as considerações finais a respeito do estudo.

## 2. Universo de Análise

Em 2018, a população de Salvador era estimada em 2,7 milhões de habitantes<sup>10</sup> espalhados por dez regiões administrativas, dos quais 1,82 milhão eram eleitores (TSE)<sup>11</sup>. O último Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PPDU) da capital baiana, lei Municipal 9069/16, dividiu a cidade em Prefeituras-Bairro (I-X), englobando 163 bairros<sup>12</sup> (Figura 1 e Gráfico 1), três destes insulares (Ilhas de Maré, Madre Deus e Frades), localizados na Baía de Todos os Santos em área contígua ao Subúrbio Ferroviário (Prefeitura Bairro II).

Neste território estão quatro espaços bem definidos (VASCONCELOS, 2002): 1) Centro Histórico, núcleo original da cidade, que abriga a Prefeitura de Salvador e outros órgãos da administração municipal, comércio de baixa renda e atividades turísticas; 2) Orla Atlântica, onde se concentra a população de média e alta renda, não obstante a existência de alguns bolsões de pobreza na área, como o Nordeste de Amaralina, Boca do Rio e parte de Itapuã. Representa a cidade dos grandes investimentos imobiliários e uma sólida infraestrutura urbana, limitada pela Avenida Paralela; 3) Orla da Baía de Todos os Santos (Cidade Baixa), que abriga a parte Norte

---

<sup>10</sup> IBGE 2010.

<sup>11</sup> Salvador possuía 1.827.436 eleitores cadastrados, segundo o TSE. Acesso em 17/04/21 <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>

<sup>12</sup> Os limites dos bairros foram estabelecidos por critérios técnicos que levaram em consideração a ideia de pertencimento pelos moradores locais (PPDU Lei Municipal 9069/16).

do Centro Histórico e Subúrbio Ferroviário, com uma população de baixa renda e infraestrutura precária;4) Interior da península/miolo, localiza-se na parte central de Salvador entre a BR 324 e a Avenida Paralela, onde a maioria da população é muito pobre.

A Prefeitura-Bairro I - Centro/Brotas, com 21 bairros, integra o núcleo original de Salvador. Em 2018, possuía população estimada em 287.088 pessoas, 10,7% dos habitantes da capital soteropolitana (Figura 1 e Gráfico 1). Cerca de um em cada dez eleitores da amostra entrevistados nessa área declarou renda mensal familiar de até um salário-mínimo, mesma proporção registrada entre os que revelaram renda de dez a vinte salários-mínimos. Dois em cada dez recebiam entre um e três salários-mínimos, o mesmo ocorrendo na faixa de renda de três até dez salários-mínimos (Tabela 1). Quanto à escolaridade, 8,5% possuíam até o ensino fundamental; 11,4% até o ensino médio e 11.8% até o superior completo (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro II – Subúrbio/Ilhas abrange uma área de 15 bairros situados na orla da Baía de Todos os Santos (Cidade Baixa), incluindo as Ilhas de Maré, Bom Jesus dos Passos e dos Frades. Em 2018, possuía 286.115 habitantes, 10,7% da população de Salvador (Figura 1 e Gráfico 1). Cerca de um em cada dez entrevistados na região da PB II declararam renda mensal familiar de até um salário-mínimo, mesma proporção registrada entre aqueles que possuíam renda mensal familiar de três a dez salários-mínimos, maior faixa salarial da área; e três em cada dez recebiam entre um e três salários-mínimos de renda mensal familiar (Tabela 1). Em relação à escolaridade, 26,4% deles possuíam até o ensino médio completo e apenas 1,3% ensino superior (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro III – Cajazeiras reúne 17 bairros no miolo da cidade, sendo Cajazeiras, planejado como um conjunto habitacional nos anos 70, o maior deles. Em 2018, possuía um total de 198.005 habitantes, 7,4% da população soteropolitana (Figura 1 e Gráfico 1), e condições de vida bastante diversificada. Pesquisa realizada em 2006 registrou IDH alto, de 0,723, em alguns locais de Cajazeiras<sup>13</sup>. Em torno de um em cada dez votantes da região declarou renda mensal familiar de até um salário-

---

<sup>13</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Cajazeiras\\_\(Salvador\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Cajazeiras_(Salvador)).

mínimo; dois em cada dez, entre um e três salários-mínimos. Esta mesma proporção foi registrada entre aqueles com renda entre dez e vinte salários-mínimos; a faixa de renda entre três e dez salários-mínimos registrou 5,2% de eleitores. Três em cada dez entrevistados recusaram responder essa questão (Tabela 1). Quanto à escolaridade, 7,3% declararam possuir até o fundamental; 7,5% até o ensino médio; e 7,2% até o superior completo.

A Prefeitura-Bairro IV - Itapuã/Ipitanga, na região da orla atlântica Sul, engloba 17 bairros e possuía, em 2018, 340.450 habitantes, ou seja, 12,8% da população de Salvador (Figura 1 e Gráfico1). Cerca de um em cada dez eleitores entrevistados nessa área recebia até um salário-mínimo de renda mensal familiar; dois em cada dez, de um a três salários-mínimos; três em cada dez, entre três e dez salários-mínimos. Cerca de três em cada dez entrevistados recusaram declarar a renda (Tabela 1). Quanto aos níveis de escolaridade, os eleitores entrevistados nessa região estavam assim distribuídos: até fundamental (11,5%); até ensino médio (11,7%); e até superior (16,4%) (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro V – Cidade Baixa, localizada na orla da Baía de Todos os Santos, reúne sob sua jurisdição 14 bairros e possuía 180.432 habitantes em 2018, 6,7% da população à época (Gráfico 1). Quase um em cada dez eleitores entrevistados na PB V declararam renda mensal familiar de até um salário-mínimo; um em cada dez, entre um e três salários; e a mesma proporção, entre três e dez salários-mínimos. Um percentual de 40% dos entrevistados declarou não saber responder sobre a renda (Tabela 1). Quanto ao grau de escolaridade, 6,1% dos respondentes possuíam até fundamental completo; 6,8% até o ensino médio e 7,2% até o ensino superior (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro VI – Barra-Pituba é a terceira mais populosa de Salvador. Localiza-se na orla atlântica Sul e suas proximidades, abrangendo 21 bairros e 361.616 habitantes, que representam 13,4% da população da capital baiana (Figura 1 e Gráfico 1). Representa a cidade formal (VASCONCELOS, 2002). Em 2018, entre os entrevistados na PB VI menos de um declarou renda mensal familiar de até um salário-mínimo; um em cada dez, renda entre um e três salários-mínimos; seis em cada dez respondentes revelaram renda mensal familiar de três a dez salários-

mínimos e quatro em cada dez, entre dez e vinte salários-mínimos. Todos os respondentes da amostra com renda mensal familiar superior a vinte salários-mínimos (100%) pertenciam à PB VI (Tabela 1). Em relação à escolaridade, 4,8% dos eleitores entrevistados possuíam até fundamental completo; 8,8% até o ensino médio e 32,2% ensino superior (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro VII – Liberdade/São Caetano, incrustada entre o Centro Histórico e a região do miolo, é a região administrativa mais populosa de Salvador, com 384.094 habitantes, abrigando 14,4% da população da capital, de origem majoritariamente afro-baiana (Figura 1 e Gráfico 1). Reúne 19 bairros em sua área e registra um dos mais baixos níveis de renda do município. Dois em cada dez entrevistados declararam renda familiar mensal de até um salário-mínimo; três em cada dez, entre um e três salários-mínimos; um em cada dez, de três a dez salários-mínimos; e 20% dos respondentes não quiseram responder (Tabela 1). Quanto à escolaridade, 21,2% dos entrevistados possuíam até o ensino fundamental; 16,2%, até o ensino médio e 3,3%, superior (Tabela 2).

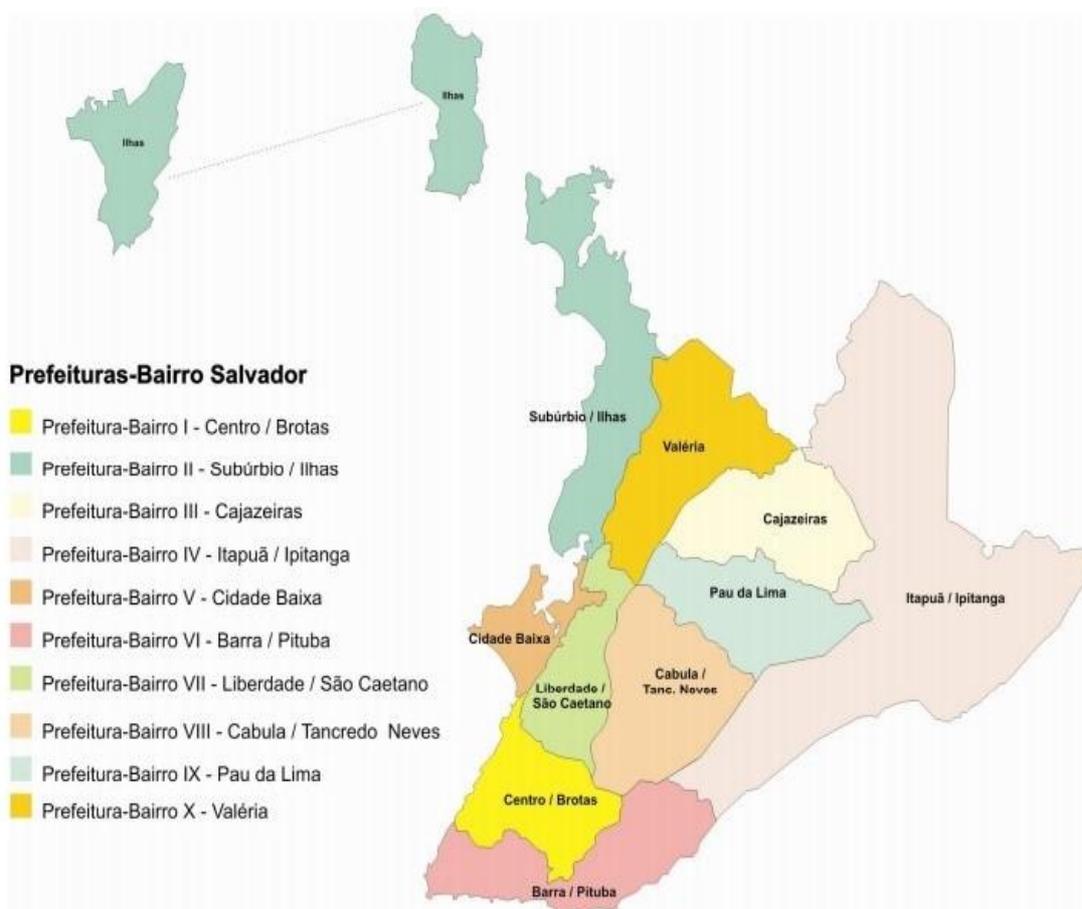
A Prefeitura-Bairro VIII – Cabula/Tancredo Neves possui 22 bairros sob sua jurisdição, todos situados na região do miolo, entre a BR-324 e a Avenida Paralela. É a segunda região administrativa mais populosa de Salvador, com um total de 374.013 habitantes, que representam 14,4% da população soteropolitana (Figura 1 e Gráfico 1). Abriga a sede da Universidade Estadual da Bahia (UNEB). Quase dois em cada dez votantes entrevistados nessa área declararam renda mensal familiar de até um salário-mínimo; a mesma proporção revelou renda de até três salários-mínimos; e três em cada dez, rede três a dez salários-mínimos. Na faixa de renda entre dez e vinte salários-mínimos apenas um percentual de 6,3% de respondentes foi registrado (Tabela 1). Em relação ao grau de escolaridade, 18,8% dos entrevistados possuíam até o fundamental completo; 12,0% até o segundo grau; e 12,5%, ensino superior (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro IX – Pau da Lima abrange 13 bairros do miolo de Salvador, com um total de 184.795 habitantes, representando 7% da população da capital (Figura 1 e Gráfico 1). Entre os eleitores entrevistados na região, 4,9% registraram renda familiar mensal de até um salário-mínimo; dois em cada dez, de um a três

salários-mínimos; 5,2%, de três a dez salários-mínimos; dois em cada dez entrevistados não souberam responder e três em cada dez se recusaram a fazê-lo (Tabela 1). Os níveis de escolaridade dos respondentes foram os seguintes: até fundamental, 6,7%; até o ensino médio, 7,5%; e até superior, 6,6% (Tabela 2).

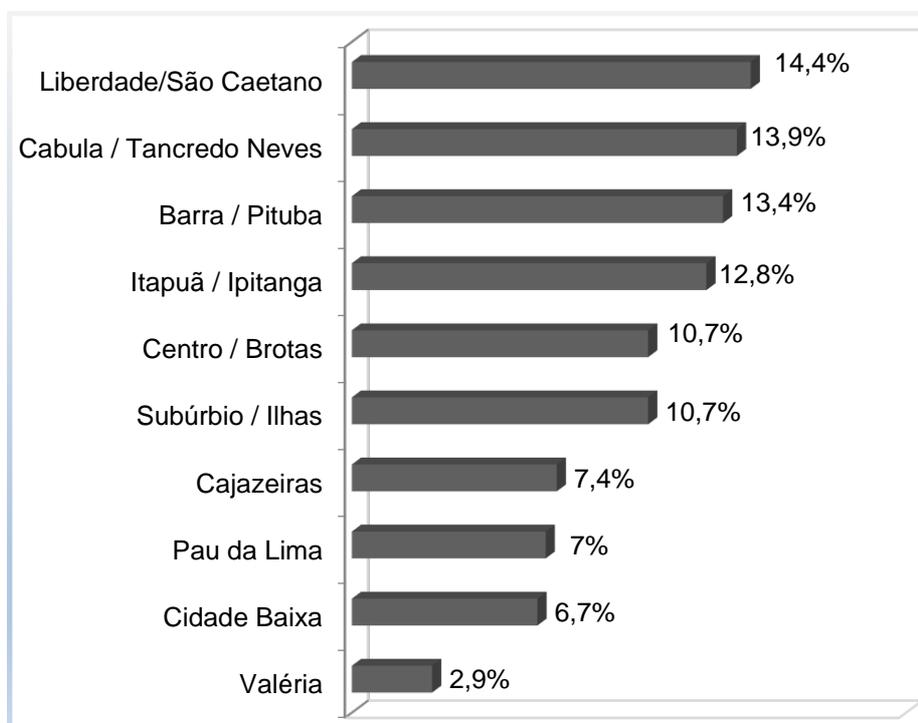
A Prefeitura-Bairro X -Valéria também está situada no miolo da cidade, engloba cinco bairros e possui 79.047 habitantes, que representam 2,9% da população soteropolitana (Figura 1 e Gráfico 1). Um em cada dez entrevistados declarou renda familiar mensal de um a três salários-mínimos; e 5,2%, entre três e dez salários-mínimos (Tabela 1). Em relação ao nível de escolaridade, 3,6% possuíam até o fundamental completo; 3,2%, até o ensino médio; e 1,6%, ensino superior (Tabela 2)

Figura1 - Limites de Bairros e Regiões Administrativas de Salvador



Fonte: PDDU Lei Municipal 9069/16

Gráfico 1 - População de Salvador por Região Administrativa  
Base 625 entrevistas (%)



Fonte: Pesquisa de Campo da autora<sup>14</sup>

<sup>14</sup> População estimada em 2,7 milhões IBGE 2010.

Tabela 1 – Renda mensal familiar e Região Administrativa (% por coluna)

RAS I-X	Faixas de Renda								
	Até 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	Recusou responder
Centro / Brotas	11.7%	10.0%	9.5%	11.4%	12.9%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Subúrbio / Ilhas	13.0%	11.1%	15.2%	7.6%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Cajazeiras	6.8%	8.9%	10.5%	3.8%	1.4%	18.8%	0.0%	0.0%	33.3%
Itapuã / Ipitanga	11.1%	13.3%	8.6%	12.7%	18.6%	25.0%	0.0%	20.0%	33.3%
Cidade Baixa	7.4%	6.7%	7.6%	6.3%	4.3%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%
Barra / Pituba	6.2%	7.8%	3.8%	19.0%	42.9%	37.5%	100.0%	0.0%	0.0%
Liberdade / São Caetano	21.6%	18.9%	11.4%	7.6%	2.9%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
Cabula / Tancredo Neves	17.3%	12.2%	11.4%	22.8%	8.6%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Pau da Lima	4.9%	7.8%	15.2%	3.8%	1.4%	0.0%	0.0%	20.0%	33.3%
Valéria	0.0%	3.3%	6.7%	5.1%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Fonte: Pesquisa de campo da autora

Tabela 2- Escolaridade e Região Administrativa (% por coluna)

RAS	Níveis de Escolaridade		
	Até Fundamental completo	Até Médio completo	Até superior completo
Centro / Brotas	8.5%	11.4%	11.8%
Subúrbio / Ilhas	11.5%	14.9%	1.3%
Cajazeiras	7.3%	7.5%	7.2%
Itapuã / Ipitanga	11.5%	11.7%	16.4%
Cidade Baixa	6.1%	6.8%	7.2%
Barra / Pituba	4.8%	8.8%	32.2%
Liberdade / São Caetano	21.2%	16.2%	3.3%
Cabula / Tancredo Neves	18.8%	12.0%	12.5%
Pau da Lima	6.7%	7.5%	6.6%
Valéria	3.6%	3.2%	1.3%

Fonte: Pesquisa de campo da autora

### 3. Metodologia<sup>15</sup>

A pesquisa é um levantamento domiciliar com amostragem estratificada por sexo, idade e escolaridade e sorteio aleatório dos bairros, ruas e entrevistados distribuídos pelas dez Regiões Administrativas de Salvador. As cotas foram definidas e aplicadas com base nas estatísticas do eleitorado brasileiro, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e na distribuição da população de Salvador prevista no último Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU), Lei Municipal 9069/16.

O tamanho da amostra é de 625 entrevistas e a sondagem possui margem de erro de 3,9 pontos para mais ou para menos, com margem de confiança de 95,5%, representando as chances de os resultados reproduzirem a realidade. Foi realizada

<sup>15</sup> Mais detalhes da metodologia são encontrados no e-book “Internet e Participação Eleitoral na Era das Mídias Sociais”. Porto Alegre, Simplíssimo, 2020.

entre os dias 10-23 de novembro de 2018, em Salvador, após um projeto piloto em cinco bairros da capital escolhidos por sorteio (Cosme de Farias, Centro, Pituba, Nordeste de Amaralina e Cabula).

#### 4. Resultados

Nove em cada dez eleitores de Salvador com acesso à internet<sup>16</sup> que votaram em um dos dois turnos da eleição presidencial de 2018<sup>17</sup> possuíam contas em plataformas digitais de mídias sociais. Entre estes, 50,6% compartilharam informações sobre política durante a campanha, sozinhos ou por meio de grupos no WhatsApp (69,6%), Facebook (23%), Instagram (6,7%) e Telegram (0,6%). Além disso, 49,6% afirmaram ter se informado sobre política e eleições nas plataformas digitais de mídias sociais e 18,4% em portais e websites (SANTANA, 2020; 2019).

Grosso modo, é difícil estabelecer diferenças no consumo de mídias sociais pelos eleitores das dez Regiões Administrativas de Salvador (RAS). Em praticamente todas elas, o percentual de votantes usuários do WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, as plataformas mais usadas em campanhas presidenciais em Salvador desde 2014 (SANTANA, 2020;2017), é muito similar, com variações dentro da margem de erro da pesquisa (3,9 pontos para mais ou para menos). O mesmo pode ser dito em relação às mídias sociais menos usadas: Telegram, Snapchat, LinkedIn e Tumblr (Gráfico 2).

Na Prefeitura-Bairro I-Centro/Brotas, oito em cada dez eleitores eram usuários do WhatsApp; sete em cada dez usavam Facebook; cinco em cada dez usavam Instagram; e dois em cada dez, o YouTube. Em relação às plataformas menos usadas na PB-I, os percentuais de usuários são os seguintes: Twitter, 6%; Snapchat, 4,5%; e Tumblr, 1,5%. Um percentual de 3% de eleitores disse não acessar mídias sociais e 13,4% deles não tinha acesso à Internet (Gráfico 2).

<sup>16</sup> Um percentual de 86% dos cerca de 1,6 milhão de eleitores soteropolitanos que votaram nas eleições de 2018 possuía acesso à internet, segundo pesquisa domiciliar da autora, realizada entre 13-23 de novembro de 2018, com questionário aplicado pelo Instituto P&A – Pesquisa e Análise.

<sup>17</sup>O percentual de abstenção foi de 13,56%, no primeiro turno, e de 12,19%, no segundo turno, de um total de 1.827.436 eleitores cadastrados, segundo o TSE. Acesso em 17/04/21 <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>.

Quatro em cada dez eleitores da amostra entrevistados na PB-I citaram política (eleições, democracia, voto e políticos) como um dos assuntos mais curtidors, comentados e compartilhados nas plataformas digitais de mídias sociais por eles. Nas eleições de 2018, dois em cada dez entrevistados curtiram, comentaram e compartilharam conteúdo sobre política diariamente; 7,5%, três ou quatro dias na semana; 9% um ou dois dias; e 6%, menos de um dia. Em torno de quatro em cada dez votantes entrevistados nessa região declararam que não opinaram nem publicaram informação sobre política durante a campanha presidencial de 2018.

Na Prefeitura-Bairro II – Subúrbio/Ilhas, oito em cada dez eleitores eram usuários do WhatsApp; seis em cada dez usavam Facebook; três em cada dez usavam Instagram; e um em cada dez usava YouTube. Com 4,5% de eleitores usuários, o Twitter foi a mídia social menos usada na RA-II, mesmo percentual dos não usuários. Os eleitores da região sem acesso à Internet representavam, então, 14,9% (Gráfico 2).

Cerca de três em cada dez entrevistados da PB II revelaram o hábito de curtir, comentar e compartilhar assuntos políticos nas plataformas digitais de mídias sociais. Durante a campanha presidencial de 2018, cerca de dois em cada dez entrevistados mantiveram essa prática diariamente. Essa mesma proporção de respondentes da amostra na região o fez pelo menos três ou quatro dias na semana. Um percentual de 4,5%, entre cinco e seis dias; 7,5%, um ou dois dias; e 1,5%, menos de um dia. Quatro em cada dez entrevistados informaram não ter publicado ou emitido opiniões nessas plataformas, enquanto 3% não as acessava.

Na Prefeitura-Bairro III – Cajazeiras, cerca de nove em cada dez eleitores eram usuários do WhatsApp; seis em cada dez usavam Facebook; três em cada dez, o Instagram. Demais plataformas registraram baixo número de usuários ou nenhum: YouTube, 4,3%; e Telegram, 2,2%. Entre os entrevistados na RA III não foram registrados usuários do Twitter, Snapchat, Tumblr e LinkedIn (Gráfico 2).

Três em cada dez respondentes na PB-III declararam curtir, comentar e compartilhar temas políticos, diariamente. Cerca de dois em cada dez repetiram o hábito nas eleições presidenciais de 2018, mesma proporção de eleitores que o fizeram pelo menos um ou dois dias. Um percentual de 2,2% o fez por cinco ou seis

dias; 3,5%, três ou quatro dias; e 2,2% menos de um dia. Por outro lado, quatro em cada dez votantes entrevistados nessa região declararam que não opinaram nem publicaram assuntos políticos durante a campanha eleitoral de 2018.

Na Prefeitura-Bairro IV – Itapuã/Ipitanga, em torno de nove em cada dez eleitores eram usuários do WhatsApp; seis em cada dez usavam Facebook; três em cada dez usavam o Instagram; dois em cada dez usavam o YouTube e um usava o Twitter. Em relação às demais redes citadas pelos eleitores da amostra, 3,7% eram usuários do Telegram e o mesmo percentual declarou uso do Snapchat; 1,2%, do Tumblr; 1,2% não era usuário de mídias sociais e 13,7% não tinha acesso à Internet (Gráfico 2).

Quatro em cada dez entrevistados na região da PB IV confirmaram o hábito de curtir, comentar e compartilhar sobre política nas plataformas digitais. Dois em cada dez eleitores mantiveram esse comportamento todos os dias, nas eleições presidenciais de 2018. A mesma proporção de votantes o fez com menor frequência, um ou dois dias na semana. Cerca de um em cada dez, três ou quatro dias na semana; e 3,7%, menos de um dia na semana. Em torno de três em cada dez eleitores entrevistados nessa região não curtiu, comentou ou compartilhou conteúdo sobre política na campanha de 2018.

Na Prefeitura-Bairro V – Cidade Baixa, oito em cada dez eleitores eram usuários de WhatsApp; sete em cada dez, do Facebook, e quatro em cada dez, do Instagram; cerca de dois em cada dez, do YouTube, e um em cada dez, do Twitter. Demais plataformas digitais de mídias sociais não registraram usuários. Um percentual de 19% dos entrevistados na PB V declararam não ter acesso à Internet (Gráfico 2).

Nesta região, quatro em cada dez votantes entrevistados revelaram o hábito de curtir, comentar e compartilhar política nas plataformas digitais. Um em cada dez declarou fazê-lo todos os dias, nas eleições presidenciais de 2018. Dois votantes em cada dez entrevistados o fizeram três ou quatro dias na semana, mesma proporção daqueles que registraram frequência um pouco menor, de um ou dois dias. Um percentual de 2,4% repetiu esse comportamento entre quatro e cinco vezes na semana e 4,8%, menos de um dia semanalmente. Três em cada dez revelou não ter

curtido comentado ou compartilhado informação política durante a campanha presidencial de 2018.

Na Prefeitura-Bairro VI – Barra/Pituba, cerca de nove em cada dez eleitores entrevistados eram usuários do WhatsApp; sete em cada dez usavam Facebook; seis em cada dez usavam Instagram e dois em cada dez do YouTube. Entre as menos usadas, Twitter e Telegram registraram um percentual de 7,1% de eleitores usuários; Snapchat e Tumbri, 1,2%. Dos entrevistados, 9,5% declararam não ter acesso à Internet (Gráfico 2).

Seis em cada dez entrevistados na área da PB VI declararam curtir, comentar e compartilhar assuntos políticos em plataformas digitais de mídias sociais. Pouco mais de três em cada dez disseram tê-lo feito, diariamente, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 - mais alta proporção de eleitores engajados online por meio das ferramentas digitais registrada nas regiões administrativas de Salvador. Um em cada dez o fez entre três e quatro dias e a mesma proporção repetiu o hábito com uma frequência menor, entre um ou dois dias. Um percentual de 3,6% com uma frequência de cinco ou seis dias e 6% menos de um dia. Cerca de dois em cada dez entrevistados declararam não ter se manifestado sobre política nas plataformas digitais à época.

Na Prefeitura-Bairro VII – Liberdade/São Caetano, oito em cada dez eleitores da amostra eram usuários de WhatsApp; sete em cada dez usavam Facebook; quatro em cada dez, o Instagram; e dois em cada dez, o YouTube. As plataformas menos usadas foram: Twitter, 5,6% de usuários; Snapchat, 2,2%; e Tumbri, 1,1%. Não acessavam essas ferramentas, 1,1%, e 14,4% não tinham acesso à Internet (Gráfico 3) (Gráfico 2).

Quatro em cada dez entrevistados na PB VII revelaram o hábito de curtir, comentar e compartilhar sobre política na Internet. Dois em cada dez o fizeram diariamente na campanha presidencial de 2018. Cerca de um em cada dez entrevistados repetiram três ou quatro vezes, semanalmente, o comportamento naquelas eleições; dois em cada dez, um ou dois dias; e 1,1% cinco ou seis dias. No mesmo período eleitoral, três em cada dez votantes entrevistados na região da Liberdade/São Caetano não curtiram, comentaram ou compartilharam conteúdo político.

Na Prefeitura-Bairro VIII – Cabula/Tancredo Neves, sete em cada dez eleitores entrevistados eram usuários do WhatsApp; cinco em cada dez usavam Facebook; cerca de três em cada dez usavam Instagram e um em cada dez YouTube. Demais plataformas: 3,4%, Twitter; 2,3%, Snapchat; 1,1%, Tumblr e outros 1,1%, LinkedIn. Um percentual de 2,3% não usava mídias sociais e 26,4% dos entrevistados não tinham acesso à Internet (Gráfico 2).

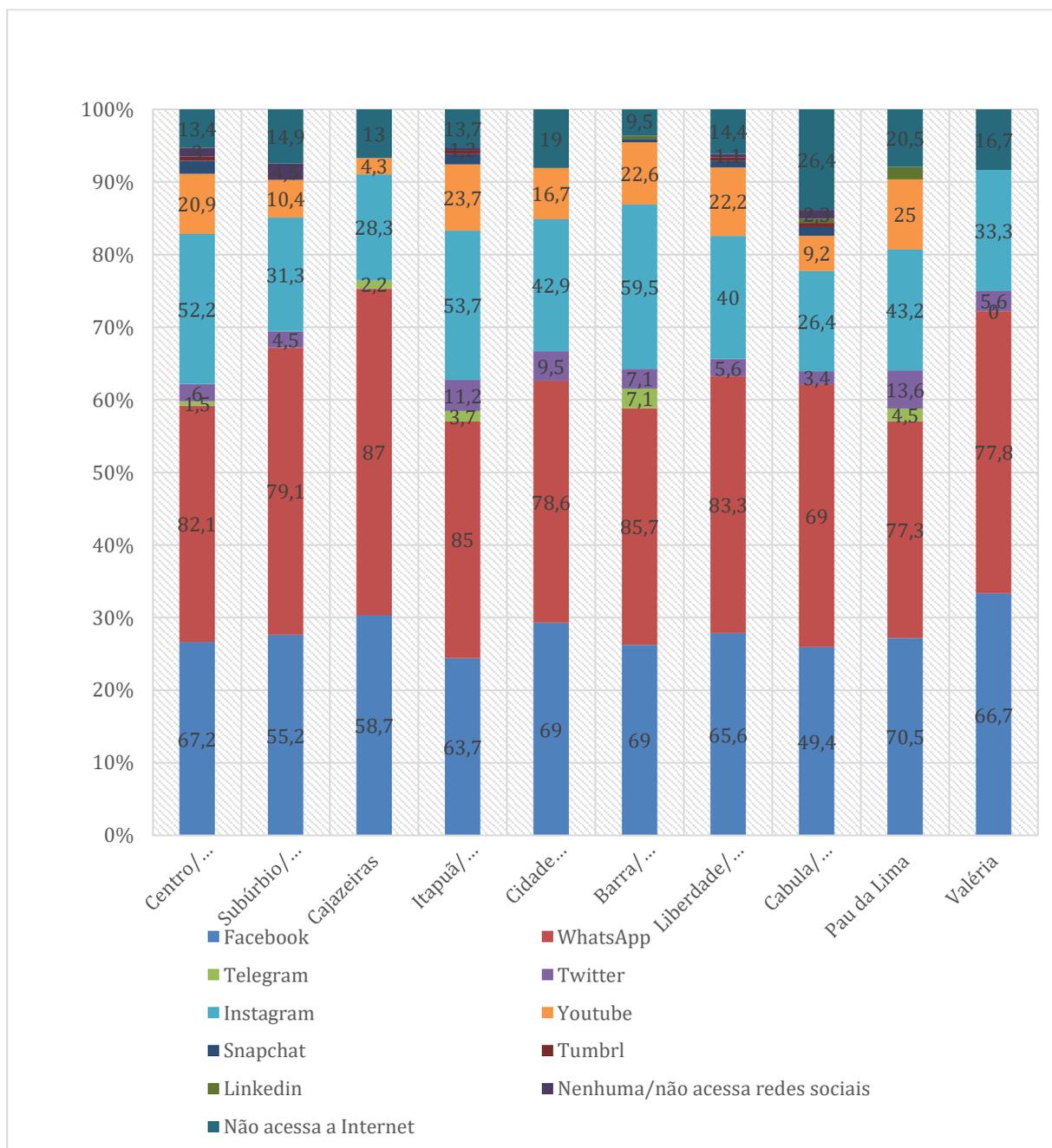
Três em cada dez votantes da PB VIII costumavam curtir, comentar e compartilhar conteúdo político nas plataformas digitais de mídias sociais. Em 2018, cerca de dois em cada dez mantiveram o hábito todos os dias no período eleitoral. Um em cada dez o fez com a frequência de três ou quatro dias e um ou dois dias, no período. Um percentual de 1,1%, cinco ou seis dias, e menos de um dia, 2,3%. Três em cada dez não opinaram.

Na Prefeitura-Bairro IX – Pau da Lima, cerca de oito em cada dez eleitores da amostra eram usuários do WhatsApp; sete em cada dez, usavam Facebook; quatro em cada dez, o Instagram; três em cada dez, o YouTube. Menos usadas: Twitter, 4,5%, e Tumblr, 4,5%. Dos entrevistados, 20,5% não tinham acesso à Internet (Gráfico 2).

Quatro em cada dez eleitores da PB IX disseram opinar sobre política nas plataformas digitais. Cerca de dois em cada dez o fizeram diariamente nas eleições presidenciais de 2018. A mesma proporção de entrevistados declarou ter opinado com frequência menor, um ou dois dias. Um em cada dez repetiram o comportamento três ou quatro dias na semana. Um percentual de 6,8% disse ter curtido, comentado e compartilhado conteúdo sobre política cinco ou seis dias por semana; 4,5%, com uma frequência de quatro ou cinco dias; e 2,3%, menos de um dia. Três em cada dez não opinaram.

Na Prefeitura-Bairro X – Valéria, em torno de oito em cada dez eleitores entrevistados usavam WhatsApp; sete em cada dez usavam o Facebook; três em cada dez o Instagram. Entre os respondentes, 5,3% declararam-se usuários do Twitter e 16,7% não tinham acesso à Internet. Demais plataformas não foram citadas (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Mídias Sociais por Regiões Administrativas de SSA nas Eleições 2018



Fonte: Pesquisa de campo da autora

Dois em cada dez eleitores entrevistados na PB-X declararam o hábito de curtir, comentar e compartilhar informações sobre política na Internet. Nas eleições de 2018,

esse comportamento foi repetido todos os dias por um em cada dez eleitor entrevistado, mesma proporção registrada entre os que o fazem três ou quatro dias na semana e menos de um dia. Metade dos entrevistados naquela região, ou seja, cinco em cada dez, não opinou sobre política nas plataformas digitais, durante a campanha de 2018.

## 5. Discussões gerais

A primeira questão que se coloca é se a prática de curtir, comentar e compartilhar<sup>18</sup> conteúdo político em plataformas digitais de mídias sociais, durante campanhas eleitorais, pode ser considerada uma forma de participação política, no sentido de uma ação destinada a influenciar algum resultado político (BRADY, 1999), ou a seleção dos governantes e suas ações (VERBA; NIE, 1972). Não há um consenso a respeito (GIBSON; CANTIJOH, 2013), mas alguns autores classificam essas práticas como formas não hierarquizadas de participação, que atraem sobretudo jovens e mulheres (MICHELLETI; STOLLE, 2008; VERBA, SCHLOZMAN, BRADY, 2012), categorias distantes do núcleo decisório da política, tradicionalmente dominado por homens brancos e abastados (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 1993).

A segunda questão diz respeito à eficácia dessas práticas, no que tange à obtenção de resultados que dependem de alcançar o alvo da participação (RIBEIRO

---

<sup>18</sup> Recuero (2014, p. 119) denomina de “funções conversacionais do Facebook curtir, comentar, compartilhar. Ao curtir, o indivíduo quer demonstrar consentimento – enfatiza ela –, 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, além do Facebook.

E BORBA, 2016; NORRIS, 2007). Mas a despeito das críticas de que a maioria dos usuários da Internet e suas ferramentas acionam repertórios participativos de baixo impacto (CHRISTENSEN, 2011; MOSOROV, 2009), há quem considere a questão de somenos importância (BUCY; GREGSON, 2001), sob o argumento de que apenas um número reduzido de indivíduos exerce influência sobre o núcleo decisório da política. Nesse sentido, Bucy e Gregson (2001) lembram a existência de recompensas simbólicas para os participantes, como a proximidade das elites e a sensação de pertencimento a uma comunidade cívica.

Este estudo se alinha à corrente de pesquisadores que consideram a participação online 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). Nesse sentido, já não é mais possível ignorar que as tecnologias digitais potencializam novas formas de engajamento e mobilização e que curtir, comentar e compartilhar conteúdo político é uma delas (BIMBER, 2003; BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009; PAPACHARISSI, 2015; VISSERS; STOLLE 2013).

A partir dessa perspectiva, é importante ressaltar que algumas formas de participação online reproduzem suas contrapartes offline (Ex: discutir política em chats ou timelines, convencer alguém a votar em candidatos ou partidos, enviar e-mails etc.), enquanto outras são inteiramente novas (curtir e compartilhar comentários políticos ou seguir fanpages de candidatos) (GIBSON; CANTIJOH, 2013; VISSERS; STOLLE, 2014). Mas, no que tange à conversa ou comentário sobre política como forma de participação, também não há consenso.

Brady (1999) comprovou a existência de alta correlação entre a discussão política e o interesse político, por meio de testes empíricos. Ele afirmou que a discussão poderia ser considerada uma forma fraca de participação (BRADY, 1999). 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.

**Plataformas digitais**<sup>19</sup> – As plataformas digitais de mídias sociais têm sido usadas crescentemente em eleições no Brasil desde 2010, para informar, conectar, engajar e mobilizar eleitores, principais funções de uma campanha eleitoral online (SANTANA, 2020; TOWNER, 2013; MARQUES et al, 2011). Nesse sentido, no universo digital, o Facebook é considerado por alguns autores (TOWNER, 2013), a plataforma mais influente. Estudo da autora (SANTANA, 2020) comprovou que essa ferramenta elevou em até 101 vezes as chances de um eleitor sair da inatividade no ciberespaço para uma baixa participação online. Por sua vez, o Instagram aumentou em quase 10 vezes as chances de um eleitor sair da inatividade para uma participação moderada/alta online.

Por outro lado, o WhatsApp tem potencial de mobilização offline. Estudo da autora (2017) demonstrou que, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, essa plataforma aumentou em até três vezes as chances de um eleitor possuir uma baixa participação offline e em 6,7 a probabilidade de uma participação moderada. O Twitter teve um impacto positivo sobre a baixa participação offline, aumentando as chances de o eleitor tomar parte de uma ação presencial em sete vezes. Já o YouTube não se mostrou significativo, corroborando outros estudos sobre a plataforma (TOWNER, 2013).

**Mídias sociais mais usadas** - O WhatsApp foi a plataforma digital mais usada pelos eleitores das dez regiões administrativas (Prefeituras-Bairro I-X) de Salvador, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, com seu uso variando entre oito e nove eleitores de cada dez entrevistados. Mesmo fenômeno foi registrado na esfera nacional<sup>20</sup>. Em função do seu perfil semipúblico (SANTANA, 2019) é intensamente utilizado para “campanha suja”, como a que ocorreu contra o candidato do PT, Fernando Haddad, às vésperas do segundo turno das eleições de 2018, num episódio que ficou conhecido como o “Escândalo do WhatsApp”<sup>21</sup>, denunciado pelo Jornal

<sup>19</sup> Para mais informações sobre o potencial de mobilização dessas plataformas ver e-book da autora, “Internet e Participação Eleitoral na Era das Mídias Sociais”. Porto Alegre: Simplíssimo, 2020.

<sup>20</sup> DataFolha 2018. Ver nota 7 neste artigo.

<sup>21</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

Folha de São Paulo e já mencionado na introdução deste artigo. Em 2017, em entrevista ao Jornal Estado de Minas, a autora deste artigo alertara para essa possibilidade.<sup>22</sup>

Depois de ser a plataforma mais usada nas eleições presidenciais brasileiras de 2014 (SANTANA, 2020; 2017), o Facebook foi desbancado pelo WhatsApp. Seu uso declinou de 2014 para 2018 cerca de 30% em todas as regiões administrativas da capital baiana. Seis a sete eleitores entre cada dez entrevistados na maioria das regiões administrativas de Salvador usaram essa plataforma para se informar sobre política e curtir, comentar e compartilhar conteúdo sobre as últimas eleições presidenciais.

Entre as demais plataformas, o Instagram vem em terceiro lugar como a mais usada, numa proporção de três a cinco eleitores usuários entre cada dez entrevistados nas regiões administrativas da capital. Na sequência, o Youtube registrou uso bem inferior. Em média, de um a três em cada dez entrevistados disseram usar essa plataforma. Por fim, entre as mais usadas, em quinto lugar, ficou o Twitter com um em cada dez respondente tendo declarado uso dessa mídia em várias regiões administrativas. As mídias Snapchat, Telegram Tumblr e LinkedIn registraram uso inexpressivo na capital baiana no período.

## **6. Considerações finais**

Os resultados da investigação comprovaram uma associação/correlação positiva entre renda e escolaridade e uso de plataformas digitais para a participação política, confirmando estudos clássicos (VERBA, SCHLOZMAN, BRADY, 2012; 1995; MILBRATH; GOEL, 1997; ROSENSTONE; HANSEN; 2003). As regiões administrativas de Salvador que concentram populações com nível de vida mais alto, particularmente a Prefeitura-Bairro VI – Barra/Pituba, registraram maior número de votantes usuários de mídias sociais que curtiram, comentaram e compartilharam conteúdos sobre política, durante as eleições presidenciais de 2018. Este resultado

---

<sup>22</sup> [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2015/09/21/interna\\_politica,690265/redes-sociais-terao-papel-de-convencer-mas-tambem-de-difamar-nas-prox.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2015/09/21/interna_politica,690265/redes-sociais-terao-papel-de-convencer-mas-tambem-de-difamar-nas-prox.shtml)

favorece mais à Hipótese de Reforço (NORRIS, 2001; DI GENNARO E DUTTON, 2006; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 2013). Isto quer dizer que, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, o uso das ferramentas digitais pelos eleitores de Salvador contribuiu para reproduzir as redes dominantes de poder da capital soteropolitana, com os mais abastados e mais escolarizados participando mais.

Assim, o fato de a maioria dos eleitores de Salvador possuir conta em plataformas digitais de mídias sociais não resultou, na prática, em um engajamento automático na campanha presidencial de 2018, como à primeira vista se pode imaginar. De maneira geral, cerca de cinco em cada dez eleitores usuários declararam informar-se sobre política e eleições por meio dessas ferramentas (Gráfico 3, ver anexos) e quatro em cada dez curtir, comentar e compartilhar conteúdo político (Gráfico 4, ver anexos). Em torno de três a quatro votantes em cada uma das RAS disseram não ter emitido opiniões políticas nessas plataformas na última campanha presidencial.

Campanhas presidenciais costumam atrair a atenção da maioria de eleitores aptos a votar, embora os mais pobres e menos escolarizados estejam mais distantes das redes de mobilização e de acesso a benefícios, como cargos e favores do sistema político (partidos, governos e instituições) (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 2003), o que certamente é uma das razões para a apatia e abstenção. O oposto acontece com os mais ricos e mais próximos do núcleo decisório de poder, como os eleitores soteropolitanos localizados em bairros da elite quatrocentona da Bahia, particularmente concentrados na Prefeitura-Bairro VI- Barra/Pituba, que foram os mais participativos desta amostra.

## Referências

- BAUMGARTNER, Jody C.; TOWNER, Terri. **The Internet and The 2016 Presidential Campaign**. New York: Lexington Books, 2017.
- 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.
- BIMBER, Bruce; COPELAND, Lauren. Digital Media e Tradicional Political Participation Over Time in the U.S. **Journal of Information Technology & Politic**, 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 Politic**. London: Routledge, 2009.

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.

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

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

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 em: 24/04/21

DA EMPOLI, Giuliano. **Os Engenheiros do Caos**. São Paulo: Vestígio, 2019.

DI GENNARO, Coringa; DUTTON, Willian. The Internet and the Public: Online and Offline Political Participation in the United Kingdom. *Parliamentary Affairs*, v. 59, n. 2, p. 299-313, Apr. 2006.

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 Politic*, v. 75, n. 3, p. 701-716, July, 2013.

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.

MICHELETTI, Michele; STOLLE, Dietlind. Fashioning Social Justice Through Political Consumerism, Capitalism and Internet. *Cultural Studies*, v. 22, n. 5, p. 749-769, Sept. 2008.

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

MOSOROV, Evelygeny. The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*, v. 19, 2009. Available on: <link> <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

\_\_\_\_\_. Big Tech: **A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita: Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

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

PAPACHARISSI, Z. *Affective Publics*. Sentiment, Technology and Politic. Oxford University Press, 2015.

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 online e offline no Brasil: relações e condicionantes. *Revista do Serviço Público*, Brasília, v. 67, n. 4, p. 497-523, 2016.



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

SANTANA, R.S. **Internet e Participação Eleitoral na Era das Mídias Sociais**. Porto Alegre: Simplíssimo 2020.

SANTANA, R.S. Participação nas eleições presidenciais de 2014: eleitores de Salvador usuários do Facebook e WhatsApp. *Comunicação & Sociedade*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. V 41, n2, p 167-202, 2019.

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

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.

SILVEIRA, Sérgio A. **Democracia e os códigos invisíveis**. São Paulo: Editora Sesc, 2019.

SUSTEIN, Cass R. **#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media**. Princeton University Press, 2018.

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.

VASCONCELOS, P. de A. Salvador: transformações e permanências (1549-1999). Ilhéus: Editus, 2002.

VERBA, Sidney; NIE, Norman. *Participation in America: Political democracy and social equality*. Chicago: The University of Chicago Press, 1972.

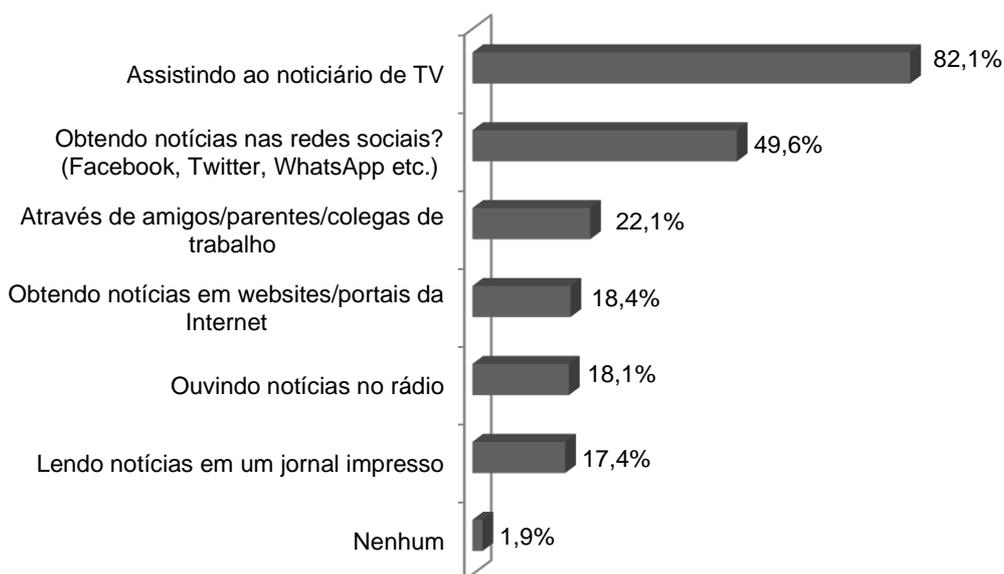
VISSERS, Sara; STOLLE, Dietlind. The Internet and new modes of Political participation: online versus offline participation. Montreal: Centre for the Study of Democratic Citizenship, Department of Political Science: McGill University, 2013.

ZANIN, Cristiano; ZANIN, Valeska; VALIM, Rafael. *Lawfare: uma Introdução*. São Paulo: Editora Contracorrente, 2019.

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

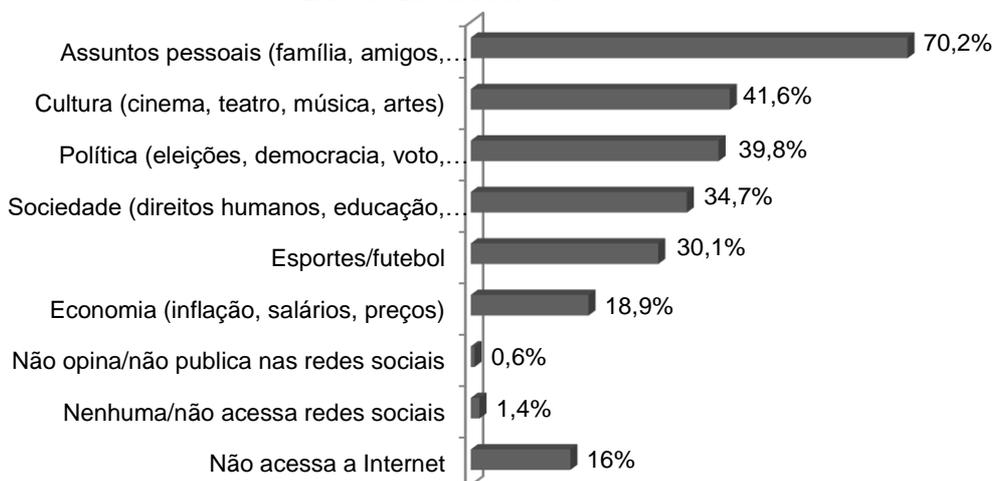
## ANEXOS

**Gráfico 3 - Por que meios você se informou sobre política e eleições, nas eleições de 2018? RESPOSTA MÚLTIPLA (Q.4)**  
Base: 625 entrevistas



Fonte: SANTANA 2020

**Gráfico 4- Que assuntos você curte, comenta, publica ou compartilha nas redes sociais? RESPOSTA MÚLTIPLA (Q.12)**  
Base: 625 entrevistas



Fonte: SANTANA 2020