

# Participação online e offline nas eleições presidenciais brasileiras de 2018: relação entre repertórios digitais de baixo impacto e engajamento em campanha<sup>1</sup>

## *Online and offline participation in the Brazilian presidential elections of 2018: relationship between low impact digital repertoires and campaign engagement*

Rosane Soares Santana<sup>2</sup>

### Resumo:

Este estudo investiga o comportamento político *online* e *offline* dos eleitores de Salvador usuários de plataformas digitais de mídias sociais<sup>3</sup>, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Trata-se de uma análise preliminar sobre a relação entre repertórios de participação digital e presencial, de baixo e alto impacto, com dados obtidos através de pesquisa domiciliar realizada em novembro 2018, para examinar diversas variáveis associadas ao uso de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), no processo decisório eleitoral. Os resultados demonstraram um imbricamento entre repertórios de participação online, de baixo e médio impacto, e engajamento em atividades de campanha *online* e *offline*.

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

### Abstract:

This study investigates the online and offline political behavior of Salvador's voters users of digital social media platforms in the Brazilian presidential elections of 2018. This is a preliminary analysis on the relationship between digital and face-to-face participation repertoires, low and high with data obtained through a household survey conducted in November 2018 to examine several variables associated with the use of Information and Communication Technologies (ICTs) in the electoral decision-making process. The results demonstrated an imbrication between online, low- and medium-impact repertoires of participation, and engagement in online and offline campaign activities.

**Keywords:** Digital Democracy. Participation. Social Media.

---

## 1. Introdução

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Política pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Pós-Com UFBA). Pesquisadora pós-doc (bolsista do CNPq) do Cp-Redes PósCom, CEADD/FACOM e INCT DD.

<sup>3</sup> Boyd e Ellison (2007-Tradução da autora) definem as plataformas digitais de mídias sociais como serviços baseados na web que permitem aos usuários: 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 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". Neste estudo será utilizado o termo redes sociais, mais popular, para efeito de simplificação e entendimento.

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

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

Nesse sentido, as eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram marcadas pela centralidade da *Internet* e suas ferramentas na comunicação política (VOLPATI; LIMA 2018). A televisão, considerada a mídia mais importante na definição do voto (TOWNER, 2013), perdeu espaço para as redes sociais, como instrumento de informação e mobilização. Foi através de ferramentas como o *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*, as redes sociais mais usadas, que candidatos, partidos e eleitores travaram as principais disputas da batalha eleitoral. O resultado foi a elevação do uso político destas plataformas a um patamar histórico, desde que as ferramentas da *web 2.0* foram utilizadas, pela primeira vez, em 2010, durante uma campanha presidencial no Brasil (VOLPATI; LIMA 2018; BRAGA e CARLOMAGNO, 2018; SANTANA 2017; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2010).

Em Salvador, por exemplo, quarta capital do país, com 1,8 milhão de eleitores,

pesquisa domiciliar<sup>4</sup>, realizada em 58 dos 163 bairros que integram as dez regiões administrativas da capital (PDDU- Lei Municipal 9069/2016), revelou que 84% dos entrevistados que declararam ter votado nas eleições presidenciais de 2018 tinham acesso à *Internet*. Destes, apenas 1,4% não era usuário de redes sociais. Entre os usuários destas ferramentas, 50,6% afirmaram ter compartilhado informações sobre política durante a campanha, sozinhos ou através de grupos no *WhatsApp* (69,6%), *Facebook* (23%), *Instagram* (6,7%) e *Telegram* (0,6%). Por outro lado, 49,6% disseram ter se informado sobre política e eleições nas redes sociais e outros 18,4% em portais e *websites*.

De um lado, o uso das redes sociais vem barateando os custos de campanha e operando uma revolução no trabalho de informar, mobilizar eleitores e arrecadar fundos, particularmente nos EUA, ainda que dificultem o controle do candidato sobre sua imagem e suas mensagens (BRAGA E CARLOMAGNO, 2018; SANTANA, 2017; BAUMGARTNER e TOWNER, 2016; CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2015; STROMER-GHALLEY, 2013; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2010; BIMBER; DAVIS, 2003). Do outro lado, os eleitores dispõem de um instrumento que lhes confere autonomia de voz (OWEN, 2016; GOMES 2011), cuja amplitude varia de acordo com as formas de participação utilizadas, sob a influência de motivações e recursos individuais (SANTANA, 2017; RIBEIRO; BORBA; HANSEN et. al, 2016; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

Este estudo se debruça sobre o lado da demanda, investigando o comportamento político *online* e *offline* dos eleitores de Salvador usuários de redes sociais, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Trata-se de uma análise preliminar sobre a relação entre repertórios de participação digital e presencial, de baixo e alto impacto<sup>5</sup>, com dados obtidos através de pesquisa domiciliar, realizada em novembro 2018, para examinar diversas variáveis associadas ao uso de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), no processo decisório eleitoral.

A segunda seção deste artigo aborda as principais questões metodológicas levantadas nos estudos sobre o impacto da *Internet* e suas ferramentas na participação política. Em seguida, na terceira seção, analisa-se condicionantes do processo participativo, o conceito de participação e algumas das críticas endereçadas à participação *online*. A quarta seção traz a metodologia e os resultados, incluindo quatro subseções: 1) perfil sócio-demográfico dos eleitores usuários de redes sociais; 2) mapeamento dos repertórios de participação digital e

---

<sup>4</sup> Pesquisa da autora.

<sup>5</sup> Ver Quadro 1, na página 14 deste estudo.

presencial; 3) inter-relação entre atividades de participação *online* consideradas de baixo e médio impacto, como a busca e o compartilhamento de informação política nas plataformas digitais de redes sociais, e engajamento *offline* e *online* no *cluster Work Campaign*. A quinta e última seção é dedicada às conclusões deste estudo.

## 2.Problematização

Os estudos do impacto da *Internet* e suas ferramentas na participação política apresentam resultados controversos. Towner (2013, 2012) apontou dois dos principais problemas que concorrem para isto. Primeiro, a investigação realizada a partir de grupos não representativos de populações mais amplas, como estudantes universitários. Em segundo lugar, o uso da *Internet per se* como uma variável de análise, ignorando suas diversas ferramentas, e das mídias sociais de maneira uniforme, sem atentar para as especificidades tecnológicas de cada uma delas.

Por sua vez, Vissers e Stolle (2013) afirmam que a investigação do potencial da *Internet* para fomentar o ativismo *online* deve ser feita através de estudos locais, que examinem as formas de engajamento de determinada população em seu contexto político<sup>6</sup>. Nesse sentido, as duas pesquisadoras recomendam a identificação do perfil sócio-demográfico e político das populações envolvidas, o mapeamento dos repertórios participativos, a definição dos níveis de participação e suas variáveis causais.

Bimber e Copeland (2013) assinalam que, além do problema das medidas utilizadas nas investigações, é necessário examinar mais de um período eleitoral para se chegar a resultados consistentes, quando se deseja analisar a participação mediada pela *Internet* e suas ferramentas em campanhas políticas. A generalização de resultados, a partir de estudos isolados, sem observar o comportamento do eleitor em mais de uma eleição, que pode sofrer alterações em função dos conteúdos *online* – observam – sustenta-se em determinismos tecnológicos.

Com base nestas considerações, é possível afirmar que este estudo contribui de várias maneiras para a literatura sobre Internet e política: 1) Investiga simultaneamente o comportamento político *online* e *offline* do eleitorado de uma capital do país - o lado da

---

<sup>6</sup> “In order to be able to judge the efficacy and revolutionary potential of the Internet, we have to examine how people truly engage in online activism in a given political context”. (VISSERS E STOLLE, 2013, p.938).

demanda; 2) Concentra sua investigação sobre diferentes plataformas: *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter* – as mais usadas pelos eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2014-2018; 3) Identifica o perfil sócio-demográfico dos usuários; 4) Distingue os vários tipos de participação; e 5) Estabelece níveis de participação. A análise longitudinal do fenômeno foi deixada para uma etapa posterior, haja vista que este estudo dá prosseguimento às investigações da autora, iniciadas na campanha presidencial de 2014 (SANTANA, 2017; 2015), sobre participação política *online* e *offline*, tema que será discutido na seção seguinte.

### 3. Participação *online* e *offline*

A participação política é um fenômeno histórico, condicionado por aspectos estruturais do Estado, como o estágio de desenvolvimento econômico e tecnológico, a conformação de suas instituições e a cultura política (INGLEHART; WELZEL, 2009; NORRIS, 2002, 2001). Além disso, está limitada pelas motivações e interesses subjetivos dos participantes, a exemplo do interesse político e do sentido de eficácia (BRADY, 1999; NORRIS, 2001; MILBRATH; GOEL, 1977; ROSENSTONE; HANSEN, 1993; PATEMAN, 1992; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972), bem como por recursos individuais - tempo, dinheiro e habilidades cívicas - e redes de recrutamento, segundo o Modelo de Voluntarismo Cívico (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

As transformações processadas nos sistemas tradicionais de comunicação suscitaram o debate sobre a viabilidade de uma democracia digital, caracterizada pelo uso das ferramentas da *Internet* para incrementar a participação, em consonância com os diversos modelos normativos de democracia. No bojo desta discussão estão desde agentes públicos até radicais libertários que vislumbram uma democracia direta, baseada na possibilidade de comunicação horizontal, de indivíduo para indivíduo, em tempo real, oferecida pelas tecnologias digitais (DAHLBERG, 2011, 2001; STREET, 1997; VEDEL, 2006).

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

debate, diversidade e pluralidade de ideias, que não é oferecido pelos canais privados e individuais de participação digital (BARBER, 2006).

Dessa forma, ainda existem resistências em considerar a participação mediada pelas tecnologias digitais como participação política (CHRISTENSEN, 2011; MOSOROV, 2009), apesar do impacto das redes sociais na mobilização e engajamento cívico em movimentos sociais e campanhas eleitorais da história recente (CASTELLS, 2012, 2009; MARGETTS et al., 2015). A questão que se levanta é que muitas dessas atividades não têm como alvo políticos, tampouco as instituições do sistema representativo, como governos e parlamentos (SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2010; VISSERS, 2013), o que é uma das características principais da participação no chamado modelo responsivo de democracia (TEORELL, 2006).

Este estudo se alinha à corrente de pesquisadores que considera a participação *online* um fenômeno que abre novas dimensões para o ativismo, requerendo, portanto, uma abordagem conceitual e um enquadramento diferentes da participação convencional (MICHELLETI; STOLLE, 2008; VISSERS; STOLLE, 2013; STOLLE; HOOGHE, 2004). Neste sentido, já não é mais possível ignorar que as tecnologias digitais potencializam novas formas de engajamento e mobilização política (PAPACHARISSI, 2015; VISSERS; STOLLE 2013; CHADWICK; HOWARD 2009; BIMBER, 2003; BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009).

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), nos últimos anos, vários pesquisadores comprovaram uma inter-relação entre participação digital e presencial (OWEN, 2016; ZÚÑIGA, MOLYNEUX e ZHENG, 2014; BIMBER e COPELAND, 2013; GIBSON e CANTIJOCH, 2013). Assim, por exemplo, o processo de buscar informação, expressar-se e compartilhar conteúdos através das plataformas digitais de mídias sociais pode levar às atividades de alto impacto tanto *online* como *offline*, a exemplo de doação de recursos a candidatos ou partidos e trabalho voluntário em campanha (OWEN, 2016; VACCARI, 2015). É o que se busca comprovar também neste estudo, como será visto a seguir.

#### 4. Metodologia e Resultados

Os dados utilizados nesta investigação foram obtidos através de uma pesquisa de campo da autora, realizada em novembro de 2018, para examinar diversas variáveis

associadas ao uso de tecnologias digitais pelos eleitores de Salvador, no processo decisório eleitoral, tais como: sexo, idade, renda, escolaridade, acesso à *Internet*, consumo de mídias, participação em mídias sociais, participação cívica, preferência partidária, interesse político, sentido de eficácia, participação política *online* e *offline* e hábitos de uso das TICs. Com 625 entrevistas domiciliares a eleitores que declararam ter votado no primeiro ou segundo turno eleitoral, a pesquisa possui margem de erro de quatro pontos para mais e para menos e um intervalo de confiança de 95,5%, representando as chances de os resultados reproduzirem a realidade.

Utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por cotas proporcionais ao tamanho da população e às variáveis sexo, idade e grau de instrução, conforme o “Relatório Estatístico do Eleitorado Brasileiro 2018”, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A distribuição das cotas foi proporcional ao tamanho da população das diversas regiões administrativas, denominadas Prefeituras-Bairro I-X, na capital baiana, de acordo com o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU- Lei Municipal 9069/2016).

Após definição do tamanho dos estratos e sua distribuição em cotas proporcionais à população de cada uma dessas regiões, foram sorteados aleatoriamente 58 bairros de um total de 163 da Cidade do Salvador, para aplicação das entrevistas domiciliares. Em cada bairro foram sorteadas ao menos três ruas. Utilizou-se um critério sistemático de abordagem para seleção do domicílio a ser entrevistado: a cada entrevista realizada, três domicílios eram descartados, podendo ser maior esse intervalo, caso o próximo domicílio não fosse elegível. Por exemplo: vazio, endereço comercial, fora de cota etc. Utilizou-se questionário do tipo semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas, estímulo por cartões e escalas impressos, com 45 questões, submetido a pré-teste em alguns bairros de Salvador, antes da aplicação da pesquisa definitiva. A autora acompanhou todo o processo.

Alguns conceitos e perguntas utilizados no questionário foram inspirados em estudos internacionais, como o *Participatory Politics New Media and Youth Political Action*, conduzido por Cathy Cohen, da Universidade de Chicago, e *American National Elections Studies* (ANES), adaptados por Terri Towner (2013); estudos do *Pew Research Center*, Zúñiga, Molineux e Zheng (2014); Best e Krueger (2005); Brady (1999); Verba, Scholzman e Brady (1995); Bennett (1977); Milbrath e Goel (1977). Além disso, também foram adaptadas questões desenvolvidas no Brasil pelo Datafolha, Ibope, IBGE e P&A.

#### **4.1. Perfil sócio-demográfico dos usuários de redes sociais**

Dos 625 eleitores da amostra, 525 (84%) declararam-se usuários de redes sociais nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, entre as quais foram citadas, por ordem decrescente de frequência (resposta múltipla), respectivamente, as plataformas do *WhatsApp*, por 80.6% deles; *Facebook*, 62.7%; *Instagram*, 42.2%; *YouTube*, 17.1%; *Twitter*, 6.6%; *Telegram*, 2.1%; *Snapchat*, 1.8%; *Tumblr*, 0.6%; e *LinkedIn*, 0.6%. Este estudo vai informar apenas o perfil sócio-demográfico dos usuários das cinco redes mais usadas, cujo *ranking* se mantém praticamente inalterado desde as eleições presidenciais brasileiras de 2014 (SANTANA, 2017), salvo a proeminência, em 2018, do *WhatsApp* sobre o *Facebook*.

Em relação ao total da amostra (n = 625), 55.8% são mulheres, entre as quais 80.5% usuárias do *WhatsApp*, enquanto entre os 44.2% de homens, 80.8% o são. Dos 13.8% de eleitores da amostra, na faixa etária entre 16-24 anos, 98.8% são usuários do *WhatsApp*; entre os 21.1% de eleitores na faixa etária entre 25-34 anos, 95.5%; 90.5% de 23.7% de eleitores na faixa etária entre 35-44 anos também o são; idem para 73.9% de um total de 26.4% de eleitores entre 45-59 anos; e 39.4% de um total de 15% de eleitores com 60 anos ou mais.

No que tange ao grau de escolaridade<sup>7</sup>, dos 26.4% de eleitores da amostra incluídos na categoria “Até fundamental completo”, 55.8% são usuários do *WhatsApp*; 87.3% dos 49.3% de eleitores da categoria “Até Ensino médio completo” e 94.1% dos 24.3% de eleitores da categoria “Até superior completo”.

A Renda Familiar<sup>8</sup> declarada pelos usuários do *WhatsApp*, de acordo com o critério Renda Brasil, do IBGE, foi a seguinte: entre os 25.9% de eleitores do total da amostra incluídos na categoria “Até 1 Salário Mínimo”, 73.5% são usuários; 80.6% dos 28.8% de eleitores da categoria “Mais de 1 até 2 SM”; 84.8% dos 16.8% de eleitores da categoria “Mais de 2 até 3 SM”; 86.1% de um total de 12.6% de eleitores da categoria “Mais de 3 até 5 SM”; 87.1% de um total de 11.2% de eleitores da categoria “Mais de 5 até 10 SM”; 93.8% de 2.6% de eleitores da categoria “Mais de 10 até 20 SM”; 80% de 0.8% de eleitores da categoria “Mais de 20 SM”. As categorias “Não sei” e “Recusou responder”, representaram, respectivamente, 40.0% e 33.3% de um total de 1,5% de eleitores do total da amostra.

Por fim, em relação a Cor ou Raça dos usuários do *WhatsApp* (critério IBGE), dos 55.7% de entrevistados da amostra que se declararam pardos, 81.9% são usuários desta

<sup>7</sup> Salvador possuía 1.827.436 mil eleitores em 2018, segundo Relatório Estatístico do Eleitorado Brasileiro, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O nível de escolaridade era o seguinte: Até Fundamental completo, 26.4%; Até Médio completo, 49.3% e Até Superior completo 24.3%.

<sup>8</sup> Adotou-se o Critério Renda Brasil na categorização da Renda Familiar dos eleitores desta amostra. Cerca de 72% do eleitorado de Salvador estão inclusos na faixa de até três salários mínimos.

plataforma; 80.9% dos 36.8% que se autodeclararam pretos, também; 69.6% dos 7.4% de brancos, idem; e 100.0% de um total de 0.2% da amostra que se declarou indígena.

No que tange à religião dos usuários do *WhatsApp* (critério IBGE), considerando o total da amostra (n = 625), 43.8% declararam-se católicos, sendo 72.6% deles usuários desta plataforma; 28.3% declararam-se evangélicos, sendo 81.4% usuários; 3,4%, espíritas, dos quais 95.2% são usuários; 0.3% umbandistas, todos eles usuários; 3.2% declaram-se do candomblé, sendo 90% deles usuários; 2.1%, Testemunhas de Jeová, dos quais 84.6% usuários; 18.4%, declararam não possuir religião, sendo 93% usuários; e 0,5%, na categoria “Outras religiões”, sendo 100% usuários do *WhatsApp*.

Por sua vez, em relação ao *Facebook*, entre os 55.8% de eleitores mulheres, 63.3% declararam-se usuárias, enquanto entre os 44.2% de homens, 62% também o fizeram. Dos 13.8% de eleitores da amostra, na faixa etária entre 16-24 anos, 90.7% são usuários do *Facebook*; entre os 21.1% de eleitores na faixa etária entre 25-34 anos, 77.3% são usuários; 71.6% de 23.7% de eleitores na faixa etária entre 35-44 anos também o são; idem para 50.9% de um total de 26.4% de eleitores entre 45-59 anos; e 23.4% de um total de 15% de eleitores com 60 anos ou mais.

No que tange ao grau de escolaridade<sup>9</sup>, dos 26.4% de eleitores da amostra incluídos na categoria “Até fundamental completo”, 36.4% são usuários do *Facebook*; 68.8% dos 49.3% de eleitores da categoria “Até Ensino médio completo” também o são e 78.9% dos 24.3% de eleitores da categoria “Até superior completo” idem.

A Renda Familiar<sup>10</sup> declarada pelos usuários do *Facebook* foi a seguinte: entre os 25.9% de eleitores do total da amostra incluídos na categoria “Até 1 Salário Mínimo”, 56.2% são usuários; 60.6% dos 28.8% de eleitores da categoria “Mais de 1 até 2 SM”; 69.5% dos 16.8% de eleitores da categoria “Mais de 2 até 3 SM”; 73.4% de um total de 12.6% de eleitores da categoria “Mais de 3 até 5 SM”; 64.3% de um total de 11.2% de eleitores da categoria “Mais de 5 até 10 SM”; 62.5% de 2.6% de eleitores da categoria “Mais de 10 até 20 SM”; 60% de 0.8% de eleitores da categoria “Mais de 20 SM”.

Em relação a Cor ou Raça dos usuários do *Facebook* (critério IBGE), dos 55.7% de entrevistados da amostra que se declararam pardos, 61.8% o são; 66.5% dos 36.8% que se

---

<sup>9</sup> Salvador possuía 1.827.436 mil eleitores em 2018, segundo Relatório Estatístico do Eleitorado Brasileiro, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O nível de escolaridade era o seguinte: Até Fundamental completo, 26.4%; Até Médio completo, 49.3% e Até Superior completo 24.3%.

<sup>10</sup> Adotou-se o Critério Renda Brasil na categorização da Renda Familiar dos eleitores desta amostra. Cerca de 72% do eleitorado de Salvador estão inclusos na faixa de até três salários mínimos.

autodeclararam pretos, também; 50% dos 7.4% de brancos, idem; e 100.0% de um total de 0.2% da amostra que se declarou indígena.

Por fim, no que tange à religião dos usuários do *Facebook*, 54% dos 43.8% (n = 625) que se declararam católicos o são; 65.5% dos 28.3% que se declararam evangélicos; idem para 81% dos 3,4% de espíritas; 0.3% de umbandistas; 75% dos 3.2% que se declararam do candomblé; 38.5% dos 2.1% Testemunhas de Jeová; 75.7% dos 18.4% que declararam não possuir religião; e 66.7% dos 0,5%, na categoria “Outras religiões”.

De um total de 55.8% de mulheres da amostra, 43% são usuárias do *Instagram*, enquanto entre os 44.2% de homens, 41.3% também o são. Dos 13.8% de eleitores da amostra, na faixa etária entre 16-24 anos, 86.0% são usuários do *Instagram*; entre os 21.1% de eleitores na faixa etária entre 25-34 anos, 59.1% também são usuários; idem para 45.9% de 23.7% de eleitores na faixa etária entre 35-44; o mesmo vale para 21.2% de um total de 26.4% de eleitores entre 45-59 anos; e 9.6% de um total de 15% de eleitores com 60 anos ou mais.

No que tange ao grau de escolaridade<sup>11</sup>, dos 26.4% de eleitores da amostra incluídos na categoria “Até fundamental completo”, 13.3% são usuários do *Instagram*; 45.1% dos 49.3% de eleitores da categoria “Até Ensino médio completo” e 67.8% dos 24.3% de eleitores da categoria “Até superior completo”.

A Renda Familiar declarada pelos usuários do *Instagram* é a seguinte: entre os 25.9% de eleitores do total da amostra incluídos na categoria “Até 1 Salário Mínimo”, 32.7% são usuários; 35.0% dos 28.8% de eleitores da categoria “Mais de 1 até 2 SM”; 50.5% dos 16.8% de eleitores da categoria “Mais de 2 até 3 SM”; 46.8% de um total de 12.6% de eleitores da categoria “Mais de 3 até 5 SM”; 60.0% de um total de 11.2% de eleitores da categoria “Mais de 5 até 10 SM”; 62.5% de 2.6% de eleitores da categoria “Mais de 10 até 20 SM”; 80% de 0.8% de eleitores da categoria “Mais de 20 SM”.

No que diz respeito a Cor ou Raça dos usuários do *Instagram* (critério IBGE), dos 55.7% de entrevistados da amostra que se declararam pardos, 40.5% o são; 46.1% dos 36.8% que se autodeclararam pretos, também; 37.0% dos 7.4% de brancos, idem. Os 0.2% de eleitores da amostra que se autodeclarou indígena não usa *Instagram*.

No que tange à religião dos usuários do *Instagram*, considerando o total da amostra (n = 625), 33.2% dos 43.8% que se declararam católicos o são; 40.1% dos 28.3% de

---

<sup>11</sup> Salvador possuía 1.827.436 mil eleitores em 2018, segundo Relatório Estatístico do Eleitorado Brasileiro, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O nível de escolaridade era o seguinte: Até Fundamental completo, 26.4%; Até Médio completo, 49.3% e Até Superior completo 24.3%.

evangélicos; 66.7% dos 3,4% de espíritas; 100% de 0.3% de umbandistas; 60% dos 3.2% que se declararam do candomblé; 38.5% dos 2.1% Testemunhas de Jeová; 58.3% dos 18.4% que não possuem religião; e 66.7% dos 0,5% incluídos na categoria “Outras religiões”.

Entre os 55.8% de mulheres da amostra, 14.6% declararam-se usuárias do *YouTube*, enquanto entre os 44.2% de homens, 20.3% também o fizeram. Dos 13.8% de eleitores da amostra, na faixa etária entre 16-24 anos, 32.6% são usuários do Instagram; entre os 21.1% de eleitores na faixa etária entre 25-34 anos, 22.0% também o são; 18.2% de 23.7% de eleitores na faixa etária entre 35-44 anos, idem; o mesmo vale para 10.3% de um total de 26.4% de eleitores entre 45-59 anos; e 6.4% de um total de 15% de eleitores com 60 anos ou mais.

No que tange ao grau de escolaridade<sup>12</sup>, dos 26.4% de eleitores da amostra incluídos na categoria “Até fundamental completo”, 9.1% são usuários do *YouTube*; 17.9% dos 49.3% de eleitores da categoria “Até Ensino médio completo” e 24.3% dos 24.3% de eleitores da categoria “Até superior completo”.

A Renda Familiar declarada pelos usuários do *YouTube* foi a seguinte: entre os 25.9% de eleitores do total da amostra incluídos na categoria “Até 1 Salário Mínimo”, 11.7% são usuários; 16.1% dos 28.8% de eleitores da categoria “Mais de 1 até 2 SM”; 22.9% dos 16.8% de eleitores da categoria “Mais de 2 até 3 SM”; 22.8% de um total de 12.6% de eleitores da categoria “Mais de 3 até 5 SM”; 20.0% de um total de 11.2% de eleitores da categoria “Mais de 5 até 10 SM”; 12.5% de 2.6% de eleitores da categoria “Mais de 10 até 20 SM”; 20% de 0.8% de eleitores da categoria “Mais de 20 SM”.

No que diz respeito a Cor ou Raça dos usuários do *YouTube* (critério IBGE), dos 55.7% de entrevistados da amostra que se declararam pardos, 16.7% são usuários do *YouTube*; 18.3% dos 36.8% que se autodeclararam pretos, também; 15.2% dos 7.4% de brancos, idem. Os 0.2% de eleitores da amostra que se autodeclarou indígena não usa *Youtube*.

No que tange à religião dos usuários do *YouTube*, entre os 43.8% que se declararam católicos, 9.5% deles são usuários; 22.6% dos 28.3% de evangélicos; 33.3% dos 3,4% de espíritas; 50% dos 0.3% de umbandistas; 15% dos 3.2% que professam o candomblé; 23.1% dos 2.1% Testemunhas de Jeová; 22.6% dos 18.4% que declararam não possuir religião; e 33.3% dos 0,5% na categoria “Outras religiões”.

---

<sup>12</sup> Salvador possuía 1.827.436 mil eleitores em 2018, segundo Relatório Estatístico do Eleitorado Brasileiro, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O nível de escolaridade era o seguinte: Até Fundamental completo, 26.4%; Até Médio completo, 49.3% e Até Superior completo 24.3%.

Finalmente, dos 55.8% de mulheres da amostra, 6.3% declararam-se usuárias do *Twitter*, enquanto entre os 44.2% de homens, 6.9% também o fizeram. Dos 13.8% de eleitores da amostra, na faixa etária entre 16-24 anos, 11.6% são usuários; entre os 21.1% de eleitores na faixa etária entre 25-34 anos, 8.3% também o são; 8.1% de 23.7% de eleitores na faixa etária entre 35-44 anos, idem; o mesmo vale para 4.2% de um total de 26.4% de eleitores entre 45-59 anos; e 1.1% de um total de 15% de eleitores com 60 anos ou mais.

No que tange ao grau de escolaridade<sup>13</sup>, dos 26.4% de eleitores da amostra incluídos na categoria “Até fundamental completo”, 1.8% são usuários do *Twitter*; 5.2% dos 49.3% de eleitores da categoria “Até Ensino médio completo” e 14.5% dos 24.3% de eleitores da categoria “Até superior completo”.

A Renda Familiar declarada pelos usuários do *Twitter* foi a seguinte: entre os 25.9% de eleitores do total da amostra incluídos na categoria “Até 1 Salário Mínimo”, 4.3% são usuários; 3.3% dos 28.8% de eleitores da categoria “Mais de 1 até 2 SM”; 7.6% dos 16.8% de eleitores da categoria “Mais de 2 até 3 SM”; 10.1% de um total de 12.6% de eleitores da categoria “Mais de 3 até 5 SM”; 14.3% de um total de 11.2% de eleitores da categoria “Mais de 5 até 10 SM”; 6.3% de 2.6% de eleitores da categoria “Mais de 10 até 20 SM”. Não foram registrados usuários do *Twitter* entre os 0.8% de eleitores da categoria acima de 20 SM desta amostra.

No que diz respeito a Cor ou Raça dos usuários do *Twitter* (critério IBGE), dos 55.7% de entrevistados da amostra que se declararam pardos, 6.3% são usuários; 7.4% dos 36.8% que se autodeclararam pretos, também; 4.3% dos 7.4% de brancos, idem. Os 0.2% de eleitores da amostra que se autodeclarou indígena não usa *Twitter*.

No que tange à religião dos usuários do *Twitter*, entre os 43.8% que se declararam católicos, 4.0% o são; 5.6% dos 28.3% de evangélicos; 23.8% dos 3,4% de espíritas; entre os 0.3% umbandistas não há usuários desta plataforma; 15% dos 3.2% que professam o candomblé o são; nenhum dos 2.1% autodeclarados Testemunhas de Jeová; 10.4% dos 18.4% que não possuem religião; e 0,5%, na categoria “Outras religiões” também não usa o *Twitter*.

## 4.2. Repertório participativo

---

<sup>13</sup> Salvador possuía 1.827.436 mil eleitores em 2018, segundo Relatório Estatístico do Eleitorado Brasileiro, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O nível de escolaridade era o seguinte: Até Fundamental completo, 26.4%; Até Médio completo, 49.3% e Até Superior completo 24.3%.

As medidas de participação utilizadas (Quadro 1 e Tabela 6) neste estudo integram um vasto repertório incorporado aos estudos da Ciência Política, ao longo de sete décadas. Vão desde as clássicas atividades do *cluster Work Campaign*, empregadas pela primeira vez nos anos 40, pelo American National Elections Studies (Anes), e reproduzidas desde então, com suas recentes contrapartes no ciberespaço (GIBSON; CANTIJOCH, 2013; TOWNER, 2013), até às criticadas formas de ativismo digital, como curtir, comentar e compartilhar conteúdos (foto, vídeos, textos) nas redes sociais.

Para categorizar o repertório de participação digital, utilizou-se uma classificação adaptada dos estudos de Owen (2016), que dividiu as medidas de participação por níveis de impacto baixo, médio e alto, incluindo no primeiro tipo aquelas classicamente consideradas como passivas (CONWAY, 2000), a exemplo da leitura de jornais e do acompanhamento do noticiário político pela TV, cujas características estão sendo alteradas em função da interatividade propiciada pelas tecnologias digitais (GIBSON; CANTIJOCH, 2013; ZÚÑIGA, MOLYNEUX e ZHENG, 2014).

Entre as atividades consideradas de médio impacto, incluem-se as formas de expressão e discussão política, que segundo Brady (1999) podem ser descritas como um tipo de participação mais fraca; de acordo com Zúñiga e seus pares, antecedem a participação propriamente dita (2014) e, para outros autores (BENNET et al., 2000), é participação. Por sua vez, na categoria de alto impacto, incluem-se formas de participação como doações de fundos a partido ou candidato e juntar-se a grupos com objetivos políticos (OWEN, 2016).

#### Quadro 1- Intensidade de repertórios de participação na *Internet*

<p><b>Baixo impacto</b> (Procurar informação)            Buscar informação política nas redes sociais            Buscar informação política em sites/portais da web            Seguir ou tonar-se fã de um candidato em uma rede social</p> <p><b>Médio Impacto</b> (Expressar opinião política/interagir)            Curtir, comentar, compartilhar conteúdo político nas redes sociais            Tentar influenciar o voto de alguém            Postar comentário ou <i>weblink</i> para expressar opinião política            Participar de discussão ou grupo de bate-papo sobre política</p> <p><b>Alto impacto</b> (Engajamento em campanha)            Doação de campanha            Fazer campanha para partido ou candidato            Enviar e-mail de conteúdo político            Juntar-se a grupos com objetivo político</p>
---

Fonte: Pesquisa da autora

\*Classificação adaptada de OWEN (2016)

### 4.3. Imbricamento de repertórios

Para realização deste estudo, que investiga o imbricamento entre formas de participação online de baixo impacto e participação *online* e *offline* de médio e alto impacto, foi criada uma nova questão a partir da recodificação das questões 26 e 27 do questionário de campo (ver anexos). Estas questões contêm as medidas empíricas de participação do *cluster Work Campaign*, adaptadas dos estudos de Towner (2013). Assim, agrupou-se os entrevistados que responderam às perguntas em quatro categorias: 1) Participou de campanha *offline*; 2) Participou de campanha online; 3) Participou de campanha *offline* e *online*; 4) Não participou de campanha.

Visando uma investigação do fenômeno objeto deste estudo, foram feitos cruzamentos entre questões relativas às atividades de livre expressão e discussão dos usuários das redes sociais e aquelas que integram o *cluster Work Campaign* (Tabelas 1, 2, 3, 4). A Tabela 1 demonstra uso intenso de redes sociais entre os 34.7% de eleitores da amostra com participação dual (*online* e *offline*) em atividades de campanha: 98.6% deles são usuários do *WhatsApp*; 77.4%, do *Facebook*; 62.2%, do *Instagram*; 30.4%, do *Youtube*, e 10.6%, do *Twitter*, as cinco redes mais usadas entre os eleitores de Salvador, desde as eleições presidenciais brasileiras de 2014 (SANTANA, 2017).

Ainda na Tabela 1, entre os 9.1% de eleitores do total da amostra (n= 625) que integram o grupo de participação *online*, 96.5% são usuários do *WhatsApp*; 86.0%, do *Facebook*; 47.4%, do *Instagram*; 17.5%, do *Youtube*, e 14.0%, do *Twitter*. Também na Tabela 1, observa-se que dos 15.5% de eleitores do total da amostra incluídos no grupo de participação *offline*, do *cluster Work Campaign*, 63.9% são usuários do *WhatsApp*; 47.4%, do *Facebook*; 23.7%, do *Instagram*; 4.1%, do *YouTube* e 3.1%, do *Twitter*.

Parte expressiva dos eleitores destes três grupos, engajada em repertórios de médio e alto impacto (ver Quadro 1 e Tabela 6), também se envolveu em atividades de baixo impacto, como informar-se sobre política e eleições, obtendo notícias nas redes sociais e em sites e portais da *Internet* (Tabela 5): respectivamente 76.5% e 31.3% dos eleitores do grupo de participação dual; 71.9% e 24.6% dos eleitores do grupo de participação *online* e 25.8% e 10.3% dos integrantes do grupo de participação *offline*. Outro dado que chama a atenção, observado na Tabela 5, é que 24.6% dos eleitores que registraram apenas participação *online*, no *cluster Work Campaign*, também se informaram sobre política e eleições lendo jornais impressos.

Na Tabela 2, observa-se a intensidade com que, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, os eleitores engajados nas atividades de campanha do *cluster Work Campaign* (Quadro 1 e Tabela 6) também acionaram repertórios considerados de médio impacto nas redes sociais. Um percentual de 68.2% dos eleitores do grupo de participação *dual (online e offline)* curtiu, comentou, compartilhou, publicou informação sobre política e eleições nas redes sociais, com uma frequência entre 3-7 dias na semana, sendo que 44.7% deles o fizeram diariamente. Cerca de 20% dos eleitores deste grupo participaram dessas atividades com menor intensidade, 1-2 dias na semana, e 5.1% durante menos de um dia por semana.

Com uma frequência de participação menor do que a do grupo de participação *dual*, mas ainda assim expressiva, 54.4% dos eleitores do grupo de participação *online* praticou as chamadas atividades de expressão e discussão nas redes sociais entre 3-7 dias na semana, sendo que 24.6% deles todos os dias (Tabela 2). Um percentual de 26.3% deles o fizeram entre 1-2 dias e 12.3% em período inferior a um dia. Também nesta tabela observa-se que mesmo os que só declararam participação *offline*, no *cluster work campaign*, curtiram, comentaram, publicaram ou compartilharam informação sobre política e eleição nas redes sociais, ainda que um menor percentual deles, em relação aos grupos de participação *dual e online*, tenha revelado este comportamento: 12.3%, entre 3-7 dias (Tabela 2), 10.3% entre 1-2 dias e 3.1% menos de um dia.

A Tabela 3 registra a participação em grupos nas redes sociais, considerada atividade de alto impacto (Quadro 1), dos três grupos envolvidos em repertórios do *cluster Work Campaign*. Nota-se, outra vez, que o grupo de participação *dual* registrou atividade *online* mais intensa: 85.7% dos eleitores deste grupo declararam ter se juntado a grupos no *WhatsApp*; 34.1%, no *Facebook*; 11.5%, no *Instagram* e 0.9% no *Telegram*. Neste sentido, o grupo que acionou apenas repertórios *online* do *cluster* de campanha registrou os seguintes percentuais: 80.7% de seus membros disseram ter participado de grupos no *WhatsApp*; 29.8%, no *Facebook*; 8.8% no *Instagram* e 1.8% no *Telegram*. Por último, os números relativos ao grupo *offline*, do *cluster Work Campaign*, foram: 54.6% juntaram-se a grupos no *WhatsApp*; 11.3%, no *Facebook*; 4.1%, no *Instagram*. Nenhum deles associou-se a grupos do *Telegram*.

A frequência de atividades políticas nos grupos *online* é registrada na Tabela 4. Dos 34.7% de eleitores engajados em participação *dual*, no *cluster Work Campaign*, mais da metade (57.6%) compartilhou informações sobre política e eleições com seus grupos nas redes sociais, entre 3-7 dias, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. Destes,

36.4% o fizeram diariamente, 17.5%, no período de 1-2 dias na semana, e 3.2% menos de um dia na semana. Dos 9.1% de eleitores do grupo que acionou apenas repertórios *online* no *cluster* de campanha, 36.8% envolveram-se no compartilhamento de informações político-eleitorais, entre 3-7 dias, durante as eleições presidenciais de 2018; 6.2% dos seus integrantes, 1-2 dias, e 2.1%, menos de um dia. Por último, dos 15.5% de eleitores que integram o grupo *offline*, do *cluster Work Campaign*, 10.3% compartilharam informações sobre política e eleições, em 2018, entre 3-7 dias; 6.2%, 1-2 dias, e 2.1%, menos de um dia.

Tabela 1- Cruzamento da Q.46<sup>14</sup> Participação no cluster “Trabalho de Campanha” *online* e *offline* nas eleições 2018 com a Q.9. Em que redes sociais você tem conta? ESPONTÂNEA RESPOSTA MÚLTIPLA

	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>On-off</i>	Nenhuma	Total
WhatsApp	63.9%	96.5%	98.6%	68.1%	80.6%
Facebook	47.4%	86.0%	77.4%	50.8%	62.7%
Instagram	23.7%	47.4%	62.2%	31.1%	42.2%
Youtube	4.1%	17.5%	30.4%	10.6%	17.1%
Twitter	3.1%	14.0%	10.6%	2.8%	6.6%
Telegram	1.0%	1.8%	4.1%	0.8%	2.1%
Snapchat	1.0%	1.8%	3.7%	0.4%	1.8%
Linkedin	0%	1.8%	1.4%	0%	0.6%
Tumblr	0%	0%	1.8%	0%	0.6%
Nenhuma/não acessa	0%	0%	0%	3.5%	1.4%
Não acessa a Internet	34.0%	0%	0%	26.4%	16.0%
Total	97	57	217	254	625
	15.5%	9.1%	34.7%	40.6%	100.0%

Tabela 2 – Cruzamento da Q.46. Participação no cluster “Trabalho de Campanha” *online* e *offline* nas eleições 2018 com a Q.13. Nas eleições de 2018, com que frequência você curtiu, comentou, publicou ou compartilhou informações sobre política e eleições nas redes sociais?

	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>On-Off</i>	Nenhuma	Total
7 dias	7.2%	24.6%	44.7%	3.9%	20.5%
5 ou 6	1.0%	10.5%	2.8%	0%	2.1%
3 ou 4	4.1%	19.3%	20.7%	2.4%	10.6%
1 ou 2	10.3%	26.3%	19.8%	6.3%	13.4%
Menos de um	3.1%	12.3%	5.1%	1.6%	4.0%
Não opinou/publicou	40.2%	7.0%	6.9%	55.9%	32.0%
Não acessa Internet	34.0%	0%	0%	26.4%	16.0%
Nenhuma/não acessa redes	0%	0%	0%	3.5%	1.4%
Total	97	57	217	254	625
	15.5%	9.1%	34.7%	40.6%	100.0%

<sup>14</sup> Questão criada a partir de uma recodificação das questões 26 e 27 do questionário de campo. Ver anexo.

Tabela 3 – Cruzamento da Q.46. Participação no cluster “Trabalho de Campanha” online e offline nas eleições 2018 com a Q.14. Em que redes sociais você participa de grupos? LER AS ALTERNATIVAS - RESPOSTA MÚLTIPLA

	Offline	Online	On-Off	Nenhuma	Total
WhatsApp	54.6%	80.7%	85.7%	59.1%	69.6%
Facebook	11.3%	29.8%	34.1%	16.5%	23.0%
Instagram	4.1%	8.8%	11.5%	3.1%	6.7%
Telegram	0%	1.8%	0.9%	0.4%	0.6%
Nenhuma	11.3%	12.3%	11.5%	9.1%	10.6%
Não acessa a Internet	34.0%	0%	0%	26.4%	16.0%
Não acessa redes sociais	0%	0%	0%	3.5%	1.4%
Total	97	57	217	254	625
	15.5%	9.1%	34.7%	40.6%	100.0%

Tabela 4 – Cruzamento da Q.46 Participação no cluster “Trabalho de Campanha” online e offline nas eleições 2018 com a Q.16. Nas eleições de 2018, com que frequência você compartilhou informação sobre política e eleições com seus grupos nas redes sociais?

	Offline	Online	On-Off	Nenhuma	Total
7 dias na semana	7.2%	14.0%	36.4%	2.8%	16.2%
5 ou 6 dias	1.0%	8.8%	1.8%	0%	1.6%
3 ou 4 dias na semana	2.1%	14.0%	19.4%	1.2%	8.8%
1 ou 2 dias na semana	6.2%	24.6%	17.5%	5.1%	11.4%
Menos de um dia na semana	2.1%	10.5%	3.2%	0.4%	2.6%
Nenhum (não compartilhou)	36.1%	15.8%	10.1%	51.6%	31.5%
Não acessa a Internet	34.0%	0%	0%	26.4%	16.0%
Não acessa redes sociais	0%	0%	0%	3.5%	1.4%
Não participa de grupos	11.3%	12.3%	11.5%	9.1%	10.6%
Total	97	57	217	254	625
	15.5%	9.1%	34.7%	40.6%	100.0%

Tabela 5- Cruzamento da Q.46. Participação no cluster “Trabalho de Campanha” online e offline nas eleições 2018 com a Q.4. Por que meios você se informou sobre política e eleições, nas eleições de 2018? RESPOSTA MÚLTIPLA

	Offline	Online	On-Off	Nenhuma	Total
Assistindo ao noticiário de TV	85.6%	87.7%	80.2%	81.1%	82.1%
Obtendo notícias nas redes sociais	25.8%	71.9%	76.5%	30.7%	49.6%
Amigos/parentes/colegas de trabalho	21.6%	21.1%	28.1%	17.3%	22.1%
Obtendo notícias em sites/portais	10.3%	24.6%	31.3%	9.1%	18.4%
Ouvindo notícias no rádio	19.6%	26.3%	20.7%	13.4%	18.1%
Lendo jornal impresso	15.5%	24.6%	20.7%	13.8%	17.4%
Nenhum	0%	0%	0%	4.7%	1.9%
Total	97	57	217	254	625
	15.5%	9.1%	34.7%	40.6%	100.0%

A Tabela 6 traz os repertórios de participação *online* e *offline* do cluster *Work Campaign* e a frequência com que cada um deles foi acionado pelos grupos de participação dual, participação *online* e participação *offline*. Entre eles, é possível observar o grupo de participação com participação dual apresentou maior frequência de participação em todas as

onze modalidades apresentadas. Em comum, a modalidade de participação mais acionada, com índices de frequência superiores a 80% entre os grupos *offline* e dual (*online* e *offline*) e em torno de 50%, no grupo *online*, foi a tentativa de persuasão (tentar dirigir o voto de alguém para um candidato ou partido).

Tabela 6- Frequência de uso dos repertórios do cluster *Work Campaign*<sup>15</sup>

Modalidades de participação	OFF %	ON %	ON/OFF %
<i>Offline</i>			
1.Você conversou pessoalmente com alguém e tentou mostrar a essa pessoa por que deveria votar a favor ou contra um dos partidos ou candidato?	86.0		93.5
2. Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular?	11.3		19.8
3.Usou um <i>bottom</i> de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa?	16.5		31.8
4.Fez campanha para alguns dos partidos ou candidatos?	23.7		31.8
5.Fez pessoalmente doação em dinheiro a algum partido ou candidato?	3.1		4.1
<i>Online</i>			
6.Enviou <i>e-mail</i> de conteúdo político para outra pessoa?		31.6	47.9
7.Conversou pela Internet com alguma pessoa e tentou mostrar a ela por que deveria votar a favor ou contra a algum partido ou candidato?		47.4	83.9
8.Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político em uma rede social?		29.8	43.8
9.Postou um comentário ou <i>weblink</i> em um blog, rede social ou <i>website</i> para expressar uma opinião política?		42.1	56.7
10.Participou de discussão online ou grupo de bate-papo sobre política?		36.8	46.5
11.Fez doação <i>online</i> em dinheiro para candidato ou partido político ?		1.8	3.7

Fonte:Pesquisa da autora  
Participação *off* (n = 625); participação *on* (n = 525)

<sup>15</sup> Adaptado dos estudos de Towner (2013). Para maiores informações, recomenda-se leitura de artigo da autora sobre o assunto (SANTANA, 2017) e sua tese Participação on-line e off-line nas eleições presidenciais brasileiras de 2014 (2018) <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/26345>

A modalidade menos acionada foi doação de fundos para campanha, com índices de frequência inferiores a 5%, repetindo comportamento *online* e *offline* dos eleitores de Salvador já observado nas eleições presidenciais brasileiras de 2014 (SANTANA, 2018; 2017). Ambas reproduzem, no universo digital, repertórios clássicos de participação eleitoral. Outras duas modalidades de participação digital encontram sua contraparte presencialmente: 1) “Enviou *e-mails* de conteúdo político”, que é similar à forma tradicional “Escrever cartas para gabinetes oficiais, editorias de jornais etc.”; e 2) “Participou de discussão *online* ou grupo de bate-papo” (participar de discussão política pessoalmente), registrando frequências significativas (GIBSON; CANTIJOCH, 2013). A primeira foi acionada por 47.9% dos eleitores com participação dual e 31.6% dos eleitores que participaram apenas *online*. A segunda, por 46.5% e 36.8% dos eleitores destes dois grupos, respectivamente.

Modalidades do repertório eminentemente digital, como “Seguiu ou tornou-se fã de um candidato político em uma rede social” e “Postou um comentário ou *weblink* em um blog, rede social ou *website* para expressar uma opinião política”, consideradas de baixo e médio impacto (Tabela 1), tiveram índice de frequência expressivos: respectivamente, 43.8% (grupo de participação dual) e 29.8% (grupo de participação *online*). Por sua vez, no universo *offline*, além da baixa frequência da modalidade “doação de fundos”, observa-se que os repertórios clássicos como “Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular” e “Usou um *bottom* de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa” estão entre as menos frequentes no grupo de participação *offline*, registrando 11.3% e 16.5% de frequências respectivamente.

## 5. Conclusões

Os dados utilizados nesta investigação foram obtidos através de uma pesquisa domiciliar da autora, realizada em novembro de 2018, em 58 dos 163 bairros da capital baiana, para examinar diversas variáveis associadas ao uso das tecnologias digitais pelos eleitores de Salvador, no processo decisório eleitoral, tais como: sexo, idade, renda, escolaridade, acesso à Internet, consumo de mídias, participação em mídias sociais, participação cívica, interesse político, sentido de eficácia, preferência partidária, participação política *online* e *offline* e hábitos de uso das TICs.

Esta investigação dá prosseguimento aos estudos da autora, iniciados nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, durante seu doutoramento. Ainda em fase inicial, reproduz

o fenômeno da hipótese de reforço e mobilização, no uso das tecnologias digitais pelos eleitores de Salvador, verificado em 2014. Isto é, as ferramentas da Internet reforçaram a participação dos eleitores mais ativos em atividades presenciais de campanha e mobilizaram eleitores inativos para a participação *online*, confirmando outras pesquisas (NAM, 2012; VISSERS; STOLLE, 2013) (Ver Q.46, em anexos).

Todavia, a tendência comprovadamente maior é de reforço. Isso porque, a maioria daqueles engajados *online* o foram também *offline* (Ver Tabela 1p.16/17 e Q.46, anexos). Ressalte-se ainda que a predominância dos repertórios de participação análogos àqueles utilizados face a face, como a tentativa de influenciar o voto de outrem (Tabela 6, p.19), indica que as ferramentas digitais foram usadas para reforçar atividades presenciais mais instrumentais<sup>16</sup> (GIBSON; CANTIJOCH, 2013).

No que tange ao objetivo deste artigo, o perfil dos usuários das redes sociais mais utilizadas (*WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter*) pode ser assim resumido: Não houve *gap* de gênero no uso do *WhatsApp, Facebook e Instagram*. Percentuais praticamente idênticos de eleitores mulheres e homens desta amostra são usuários destas plataformas, concentrando-se nas faixas etárias entre 16-44 anos, o maior número deles. Existe uma correlação positiva entre o nível de renda e de escolaridade e o uso destas redes, isto é, eleitores mais escolarizados e com renda familiar mais alta tendem a usá-las mais. Em números absolutos, estes eleitores são em sua maior parte evangélicos e católicos pardos e pretos.

O uso do *Youtube* e do *Twitter* ocorre em menor escala. Considerando a margem de erro da amostra (quatro pontos para mais ou para menos), também não há *gap* de gênero entre os eleitores usuários. Persiste, aqui, a correlação positiva entre renda e escolaridade e uso das plataformas verificado em relação ao *WhatsApp, Facebook e Instagram* e a maior concentração de usuários nas faixas etárias entre 16-44 anos, bem como a predominância de pardos e pretos (negros) e evangélicos e católicos.

No que diz respeito à relação entre participação *online* de baixo impacto e

---

<sup>16</sup>“On the question of replication, our analysis has shown that offline types of political engagement are reemerging online. In regard to integration versus independence, however, the findings are mixed. In- tegration appears to be occurring among the more active and targeted types of participation such as contacting a politician or signing a petition. Individuals basically use whatever tools are available to undertake their chosen action. However, among forms of engagement that are typically regarded as more passive — news consumption and expressive actions — there is evidence that the medium matters, and we find stronger support for independence.” (GIBSON; CANTIJOCH, 2013, p. 701-716).

participação *online* e *offline* de médio e alto impacto, os resultados demonstraram a existência de um imbricamento de repertórios participativos. Assim, por exemplo, repertórios do *cluster Work Campaign* (Tabela 6) foram acionados por eleitores usuários de redes sociais, que também se informaram por essas plataformas (participação de baixo impacto), discutiram e compartilham assuntos sobre política e eleições (médio impacto) e juntaram-se a grupos no *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *Telegram* (alto impacto) para este fim. Em síntese, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, eleitores de Salvador usuários de redes sociais associaram formas de participação digital de baixo impacto com o trabalho voluntário em campanha e doação de fundos a candidatos e partidos *online* e *offline*, simultaneamente, entre outros repertórios do *cluster Work Campaign*.

Numa etapa posterior, será investigada a convergência de formas *online* e *offline* de participação, na formação de *clusters*, juntamente com várias outras medidas de participação não eleitorais incluídas no questionário de campo, haja vista ser a participação *online* também um fenômeno multidimensional (GIBSON e CANTIJOCH, 2013). Isso quer dizer, primeiro, que os atos participativos são aglutinados por conjuntos de repertórios específicos e que os participantes são recrutados a partir de características sócio-demográficas, motivações e recursos individuais (BRADY, 1999; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995; VERBA; NIE, 1972). Em segundo lugar, que o indivíduo que aciona um dos repertórios de determinado *cluster* está mais propenso a praticar outro ato do mesmo agrupamento e não de outro (DALTON, 2013).

## Referências

- BAUMGARTNER, Jody C; TOWNER, Terri L. *The Internet and 2016 Presidential Campaign*. Lexington Books, 2016.
- BARBER, Benjamin. *Strong Democracy: Participatory politics for a new age*. Los Angeles: University of California Press, 2004.
- BENNETT, Stephen E.; FLICKINGER, Richard S.; RHINE, Staci L. Political Talk over Here, Over There, Over Time. *British Journal of Political Science*, v. 30, n. 1, p. 99-119, Jan. 2000.
- BEST, Samuel J.; KRUEGER, Brian S. Analysing the Representativeness of Internet Political Participation. *Political Behavior*, v. 27, n. 2, p. 183-216, June, 2005.
- BIMBER, Bruce; COPELAND, Lauren. Digital Media e Tradicional Political Participation Over Time in the U.S. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 10, n. 2, p. 125-137, Feb. 2013.

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

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

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

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.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, no 26. Brasília, maio - agosto de 2018, pp 7-62.

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

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

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

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

CHRISTENSEN, Henrik Serup. Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, v. 16, n. 2, Feb. 2011.  
Available on: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>>. Access on: 08 Dec. 2017:

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

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

DALTON, Russel. J. *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Irvine: CQ Press, 2013.

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

INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian Welzel. *Modernização, mudança cultural e democracia: a sequência do desenvolvimento humano*. São Paulo: Francis, 2009.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, p. 5-34, 1995. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm)>.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos*, CEBRAP 97, p. 115-127, nov. 2013.

MARGETTS et al. *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. London: Cambridge University Press, 2015.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Internet e eleições no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo de Oliveira. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EdUFBA, 2013.

MIGUEL, Luis. Representação política em 3D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 18, n. 51, p. 123-140, fev. 2003.

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

MOSOROV, Evgeny. The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*, v. 19, 2009. Available on: <<http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/Acessoem:22/09/17>>.

NAM, Taewoo. Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*, v. 29, p. s90-s597, 2012.

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

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

OWEN, Diana. Tipping the Balance of Power in Elections? Voters' Engagement in the Digital Campaign. In: BAUMGARTNER, Jody C; TOWNER, Terri L.

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

- PATEMAN, Carole. *Participação e teoria democrática*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.
- POOL, Ithiel de Sola. *Technologies without boundaries: on Telecommunications in a Global Age*. Harvard University Press, 1990.
- POOL, Ithiel de Sola. *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- RIBEIRO, Ednaldo Aparecido; BORBA, Julian; HANSEN, Jaqueline Resmini. Participação on-line e off-line no Brasil: relações e condicionantes. *Revista do Serviço Público*, Brasília, v. 67, n. 4, p. 497-523, 2016.
- ROSENSTONE, Steven J.; HANSEN, Jonh M. *Mobilization, participation, and democracy in America*. New York: Macmillan, 2003.
- SANTANA, R. S. Participação política on-line e off-line nas eleições presidenciais de 2014 em Salvador. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 40, n. 3, p. 189-207, 2017.
- STOLLE, Dietlind; HOOGE, Marc. Emerging Repertoires of Political Action? A Review of the Debate on Participation Trends in Western Societies. In: ECPR JOINT SESSIONS, 2004. Uppsala (Sweden). *Paper...* Uppsala, 2004. Available on: <<https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/b55d5f45-7da6-4606-9e08-32db99f0e56b.pdf>>
- STREET, John. Remote Control? Politics, Technology and Eletronic Democracy. *European Journal of Communication*, v. 12, n. 1, p. 27-42, Mar. 1997.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. Presidential Campaigning in the Internet Age. *Political Communication Journal*. Vol. 30. 2014.
- TEORELL, Jan. Political participation and three theories of democracy: a research inventory and agenda. *European Journal of Political Research*, Oxford, v. 45, n. 5, p. 787-810, 2006
- TOWNER, Terri; DULIO, D. A. *The Web 2.0 Election: Does the On-line Medium Matter?* *Journal of Political Marketing*, v. 10, n. 1/2, p. 165-188, Feb. 2011.
- TOWNER, Terri. All Political Participation Is Socially Networked?: New Media and the 2012 Elections. *Social Science Computer Review*, v. 31, n. 5, p. 527-541, June, 2013.
- VACCARI, Cristian. Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower-and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2015. Pp221-239.
- VEDEL, Thierry. The Idea of Eletronic Democracy: Origens, Visions and Questions. *Parliamentary Affairs*, v. 59, n. 2, p. 226-235, Apr. 2006.
- VERBA, Sidney; SCHLOZMAN, Kay Lehman; BRADY, Henry E. *Voice and equality: civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.
- VERBA, Sidney; NIE, Norman. *Participation in America: political democracy and social equality*. Chicago: The University of Chicago Press, 1972.

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

VOLPATTI, Leonardo e LIMA, Fábio. *A Eleição das Redes Sociais*. Brasília: Levels, 2018.  
ZÚÑIGA, Homero Gil; MOLYNEUX, Logan; ZHENG, Pei. *Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent*

## ANEXOS

### PARTICIPAÇÃO POLÍTICA OFFLINE

26. Como foi sua participação durante a campanha para as eleições de 2018? Você: **LER AS ALTERNATIVAS**

26.1. **Trabalho de Campanha Offline:** Conversou com pessoas e tentou mostrar a elas por que deveriam votar a favor ou contra um dos partidos ou um dos candidatos?

	Respostas	Percentual
sim	287	45.9
Não	338	54.1
Total	625	100.0

26.2. **Trabalho de Campanha Offline:** Foi a alguma reunião política, comício, jantar ou evento em apoio a um candidato em particular?

	Respostas	Percentual
sim	54	8.6
Não	571	91.4
Total	625	100.0

26.3. **Trabalho de Campanha Offline:** Usou um bottom de campanha, colocou um adesivo no carro, placa em sua janela, muro ou em frente à sua casa?

	Respostas	Percentual
sim	85	13.6
Não	540	86.4
Total	625	100.0

26.4. **Trabalho de Campanha Offline:** Fez campanha para algum dos partidos ou candidatos?

	Respostas	Percentual
sim	92	14.7
Não	533	85.3

Total	625	100.0
-------	-----	-------

**26.5. Trabalho de Campanha Offline:** Fez pessoalmente doação em dinheiro a algum partido ou candidato?

	Respostas	Percentual
sim	12	1.9
Não	613	98.1
Total	625	100.0

**PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ONLINE**

**27. Durante a campanha para as eleições de 2018, você:**

**27.1. Trabalho de Campanha Online:** Enviou e-mail(s) de conteúdo político para outra(s) pessoa(s)?

	Respostas	Percentual
Sim	122	19.5
Não	403	64.5
Não acessa a Internet	100	16.0
Total	625	100.0

**27.2. Trabalho de Campanha Online:** Conversou com alguma(s) pessoa(s) e tentou mostrar a ela(s), pela Internet, por que deveria votar a favor ou contra algum partido ou candidato?

	Respostas	Percentual
Sim	209	33.4
Não	316	50.6
Não acessa a Internet	100	16.0
Total	625	100.0

**27.3. Trabalho de Campanha Online:** Seguiu ou tornou-se fã de algum candidato político em uma rede social?

	Respostas	Percentual
Sim	112	17.9
Não	413	66.1
Não acessa a Internet	100	16.0
Total	625	100.0

**27.4. Trabalho de Campanha Online:** Postou um comentário ou weblink em um blog, rede social ou website para expressar uma opinião política?

	Respostas	Percentual
Sim	147	23.5
Não	378	60.5
Não acessa a Internet	100	16.0

Total	625	100.0
-------	-----	-------

**27.5. Trabalho de Campanha Online:** Participou de discussão online ou grupo de bate-papo sobre política?

	Respostas	Percentual
Sim	122	19.5
Não	403	64.5
Não acessa a Internet	100	16.0
Total	625	100.0

**27.6. Trabalho de Campanha Online:** Fez doação online de dinheiro para candidato ou partido político?

	Respostas	Percentual
Sim	9	1.4
Não	516	82.6
Não acessa a Internet	100	16.0
Total	625	100.0

**Q.46. PARTICIPAÇÃO NO CLUSTER “TRABALHO DE CAMPANHA” ONLINE E OFFLINE**

(Recodificação a partir das questões 26 e 27)

**Participação no cluster “Trabalho de Campanha” online e offline, nas eleições 2018**

	Respostas	Percentual
Offline	97	15.5
Online	57	9.1
Online e offline	217	34.7
Nenhuma	254	40.6
Total	625	100.0