
Consumo de Mídias e Participação Eleitoral Online e Offline dos eleitores de Salvador nas Eleições Presidenciais Brasileiras 2014 e 2018¹

Rosane Santana²

Universidade Estadual da Bahia (UNEB), Juazeiro (BA)

Antônio Fernandes³

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife (PE)

RESUMO

Qual é a relação entre consumo de mídias pelos eleitores de Salvador (BA) e participação *online* e *offline* nas últimas eleições presidenciais brasileiras? Para responder a essa pergunta foram utilizados dados de duas pesquisas de *survey* domiciliares, realizadas com eleitores de todas as regiões administrativas da capital baiana, nas eleições presidenciais de 2014 e 2018. A amostragem foi calculada por cotas estratificadas segundo sexo, idade e escolaridade e distribuição proporcional à população, com base no Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Salvador (PDDU) e nas “Estatísticas do Eleitorado Brasileiro”, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Para análise dos *surveys* utilizamos estatística descritiva e correlação linear. Os resultados demonstraram que quanto maior o consumo de mídias *online*, maior a participação *online* e menor participação *offline*. Do mesmo modo, maior consumo de mídias *offline* leva a maior participação *offline*.

PALAVRAS-CHAVE: Democracia; Eleições; Mídias; Participação política

1.INTRODUÇÃO

É amplamente difundida e aceita entre estudiosos de comunicação política, a tese de que o consumo de mídias promove engajamento cívico e participação (CHAFFEE; KANIHAN, 2010; CONWAY, 2000; DALHL, 2013; DAHLGREN, 2009; DIXSON, 2006; MCLEOD; ZÚÑIGA; MOLYNEUX; ZHENG, 2014). Conway (2000), por exemplo, afirma que a possibilidade de um indivíduo sair da inatividade para um engajamento cívico depende da intensidade com a qual ele é exposto à informação política, ao longo da vida. Nesse sentido, as tecnologias digitais contribuíram para

¹Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutora em Comunicação (UFBA) e professora de Jornalismo e Mídias da Universidade Estadual 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.

³Cientista Político (UFPE) e mestrando em Ciência Política (UFPE). Membro do grupo Métodos de Pesquisa em Ciência Política (DCP/UFPE), Coordenador do “Métodos em Pauta” (iniciativa que busca difundir a discussão sobre método científico em Ciências Sociais no Brasil).

reduzir as desigualdades de informação e conhecimento, pois tornou-os de fácil acesso, baixo preço, abundantes e universais (DAHL, 2013; GIDDENS, 2010; CASTELLS, 1999).

No último quartel do século XX, duas alterações vinculadas às tecnologias de informação e de comunicação (TIC) - a convergência midiática e a quebra do monopólio da informação pela grande imprensa – foram decisivas para a elevação da conscientização dos cidadãos a níveis históricos (GIDDENS, 2010; CASTELLS, 1999). Isso porque pessoas comuns passaram a desfrutar do mesmo ambiente informacional de líderes políticos e autoridades. Nesse contexto, ocorreu um aprofundamento do divórcio entre cidadãos e seus representantes, que enfraqueceu o poder das instituições de representação nos regimes democráticos e levou a uma crescente insatisfação com formas autoritárias de governo (GIDDENS, 2010; CASTELLS, 2009).

Nesse período, inicialmente a televisão teve papel preponderante no processo de espalhamento dos regimes democráticos e na alteração das relações de representação política, bem como na definição do voto em eleições (TOWNER, 2013; GIDDENS, 2010; MANIN, 2013;1995). Para Bernard Manin (2013;1995), a TV ocasionou a transição de uma “democracia de partidos” para uma “democracia da audiência”, ao mediar a relação entre candidatos e eleitores sem passar pelas agremiações. No entanto, desde a primeira década deste século as plataformas digitais de mídias sociais⁴ (*WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etc.*) vêm sendo usadas, com êxito, para informar, conectar, engajar e mobilizar eleitores durante campanhas eleitorais (BAUMGARTNER;TOWNER, 2017; GOMES; FERNANDES; REIS; SILVA, 2013), provocando variadas reações.

De um lado, críticos assinalam o caráter privatista e individualista da participação digital (BARBER, 2006), sob alegação de que reduzem as discussões a ambientes de *like-mindeds* (afins, tradução nossa) e incutem a falsa impressão de que o mundo pode ser transformado pelo clique de um *mouse* (MOSOROV, 2009). Mais recentemente, a partir das eleições americanas de 2016, o uso político das plataformas

⁴Segundo 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.

digitais de mídias sociais, propriedade das chamadas *big Techs*⁵, é apontado como antidemocrático, ao permitir a propagação de *fake news*, campanhas de ódio, campanhas difamatórias e ataques com perfis falsos. Além disso, a utilização dessas ferramentas estaria aprofundando os níveis de polarização política por meio de algoritmos que modulam o debate público, controlando a formação das preferências e opiniões. Tais mecanismos induziriam a mudanças súbitas e imprevisíveis na definição de votos em eleições, por exemplo (EMPOLI, 2019; PERSILY; TUCKER, 2020; MOSOROV, 2018; SILVEIRA, 2019; SUSTEIN, 2017).

Por outro lado, essas mesmas ferramentas são vistas como instrumentos que viabilizam formas de participação não hierarquizadas e de baixo custo, com potencial para romper um ciclo histórico de exclusão de mulheres, indivíduos de baixa renda, menos escolarizados e politicamente pouco influentes, do processo participativo (BAUMGARTNER; TOWNER, 2017; SCHLOZMAN; VERBA; BRADY, 2012). Argumenta-se, ainda, em favor do uso político das plataformas digitais de mídias sociais, a facilidade de recrutamento de indivíduos sem nenhum contato anterior, ajudando a manter e a aumentar os laços fracos⁶, que potencializam grandes mobilizações (BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009; GIDDENS, 2009; CASTELLS, 2012, 2009; ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007).

Este é um estudo exploratório que investiga a relação entre consumo de mídias e participação eleitoral *online* e *offline* pelos eleitores de Salvador, nas eleições presidenciais brasileiras de 2014-2018. Além desta apresentação, este artigo é composto por cinco seções. A seção seguinte aborda o conceito de participação política utilizado nesta investigação, com base na literatura teórica e empírica a respeito do tema. A terceira seção traz uma visão geral do universo de análise do estudo, as eleições presidenciais brasileiras de 2014 e 2018. Na quarta seção estão os procedimentos metodológicos adotados nos dois *surveys*. Encontra-se também nesta seção o processo de recodificação das questões 26 e 27 do questionário, com a criação de uma nova questão para possibilitar a investigação da relação consumo de mídias-participação eleitoral, objeto deste estudo, e as análises estatísticas para responder à nossa hipótese.

⁵ *Big Techs* é a denominação dada às grandes empresas de tecnologia como *Google, Facebook, Twitter*, etc. (MOSOROV, 2018).

⁶ Laços fracos são relações sociais mais fluidas, voluntárias, que se traduzem na capacidade de relacionamento com aqueles que são socialmente distantes do próprio mundo social e possibilitam inovação e transformação (GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, May, 1973).

Na quinta seção estão os resultados e as análises. A quinta e última seção traz as conclusões do estudo.

2.0 CONCEITO DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

Este estudo adota o conceito de participação política de Teorell (2006), isto é, primeiramente, vincula-o ao modelo normativo de democracia, no caso específico, o modelo representativo, predominante no mundo Ocidental, num contexto de declínio da participação convencional e da emergência de repertórios de ação direta (NORRIS, 2007; TEORELL; TORCAL; MONTERO, 2007; TEORELL, 2006). Nesse sentido, considera a participação como a tentativa de influenciar qualquer resultado político empreendida por cidadãos comuns, que implique na distribuição de valores para a sociedade (TEORELL, 2006). Além disso, define como alvos da participação instâncias diversas de poder, governamentais ou não (NORRIS, 2007). Por fim, este estudo se detém, particularmente, na participação político-eleitoral (tentativa de influenciar o voto de alguém, engajamento em campanha, doação de fundos, etc.).

3.MÍDIAS E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014-2018

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, a campanha do candidato da direita à presidência da República, Jair Bolsonaro (PSL) (NICOLAU, 2020), que venceu as eleições, estabeleceu um novo patamar de uso de tecnologias digitais na comunicação político-eleitoral no país (SANTANA, 2020). Assessorada pelo ex-estrategista de Donald Trump, Steve Bannon, e comandada pelo filho mais novo do candidato, Carlos Bolsonaro, a campanha digital do pesselista foi acusada de espalhar *fake news* e incentivar o ódio contra adversários. Seu alvo principal foi o candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), segundo colocado nas pesquisas, que sofreu intensa campanha difamatória, particularmente por meio do WhatsApp (NICOLAU, 2020; SANTANA, 2020). Repetiu-se, assim, com o apoio de Bannon, estratégia inaugurada pela direita nas eleições americanas de 2016 (DA EMPOLI, 2019; MOSOROV, 2018).

O imbróglgio acabou judicializado no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), depois que a jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha de São Paulo, denunciou a

participação de empresários bolsonaristas na contratação de empresas para disparo massivo de mensagens pelo *WhatsApp* às vésperas do primeiro turno⁷. A iniciativa teria contribuído para a formação de preferências e alterado o comportamento dos eleitores em favor de Bolsonaro e das candidaturas majoritárias e proporcionais simpatizantes do bolsonarismo. Esta foi, por exemplo, a justificativa do diretor do DataFolha, Mauro Paulino, para os erros nas previsões das pesquisas eleitorais nos Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Brasília⁸, embora aquela não tenha sido a primeira eleição brasileira em que as pesquisas de opinião falharam⁹.

Assim, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, a televisão que desde os anos 70 havia provocado uma revolução na forma de comunicação entre candidatos e eleitores, ao mediar a relação entre eles sem recorrer aos partidos (MANIN, 2013;1995; BIMBER, 2003), passou a dividir espaço com as ferramentas da Internet na tarefa de informar e mobilizar a opinião pública (NICOLAU, 2020; SANTANA, 2020). Jair Bolsonaro (PSL) foi eleito presidente com poucos segundos de TV por dia, no Horário Político Eleitoral Gratuito (HPEG)¹⁰.

Cenário bem diferente daquele registrado nas eleições presidenciais de 2014 quando a TV foi, grosso modo, decisiva para a ida de Aécio Neves (PSDB) ao segundo turno, depois de uma virada sobre Marina Silva (PSB-Rede). A socialista dispunha, então, diariamente, de apenas dois minutos e três segundos de tempo no horário eleitoral gratuito de televisão, enquanto o pessedebista contou com quatro minutos e trinta e cinco segundos, embora o êxito dele também tenha sido atribuído ao uso do *WhatsApp* (SANTANA, 2020; 2019).

Juntamente com os meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornais, etc.), as plataformas digitais de mídias sociais foram fonte de notícias e informação política sobre eleições, nas eleições presidenciais de 2018, em patamares muito superiores àqueles registrados quatro anos antes, nas eleições presidenciais de 2014 (SANTANA, 2020). Em Salvador, por exemplo, quarta capital do país, dos 86% de eleitores com

⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml> Acesso em 01/10/2020

⁸ <https://www.cartacapital.com.br/politica/pesquisas-evidenciaram-impulsao-de-mensagens-diz-diretor-do-datafolha/> Acesso em 01/10/2020

⁹ <https://epoca.globo.com/tempo/eleicoes/noticia/2014/10/por-que-bpesquisas-eleitoraisb-se-distanciam-tanto-da-realidade.html>

¹⁰ https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2020/10/o-peso-da-propaganda-no-radio-e-na-tv-nas-eleicoes-municipais-ouca-podcast.shtml?fbclid=IwAR1t-2LLJ_mdrqNoWg7KEn77jLfGP-G6QnghX0C4HRvX4kboYdIpoPrgZ8

acesso à Internet que votaram em um dos dois turnos da eleição, cujo percentual de abstenção foi de 13,5%, segundo o TSE¹¹, apenas 1,4% não era usuário de plataformas digitais de mídias sociais. Entre os usuários, 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).

Esse contexto reflete o uso crescente dessas ferramentas como fonte de informações, de maneira geral, fenômeno documentado pelo Instituto *Reuters* em todo o mundo por meio de pesquisas realizadas desde 2013. No Brasil, especificamente, o relatório divulgado neste ano de 2020 indica que as mídias sociais digitais disputam espaço com a TV como fonte de informação. Assim, este estudo quer saber em que medida as alterações processadas no uso de mídias, entre as eleições presidenciais brasileiras de 2014-2018, estão relacionadas com a participação do eleitorado soteropolitano.

4. PESQUISA E MÉTODO

Este é um estudo exploratório que investiga a relação entre consumo de mídias e participação político-eleitoral nas eleições presidenciais brasileiras de 2014-2018. Trata-se de um desenho de pesquisa quantitativo, cujos dados foram obtidos por meio de duas pesquisas de *survey* domiciliares, realizadas com eleitores de todas as regiões administrativas de Salvador (BA) nos referidos períodos eleitorais. A amostragem foi calculada por cotas estratificadas segundo sexo, idade e escolaridade e distribuição proporcional à população da capital, com base no Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Salvador (PDDU), respectivamente, leis municipais 7.400/2008 e 9069/2016, e nas “Estatísticas do Eleitorado Brasileiro”, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

O primeiro *survey* foi aplicado entre 10-15 de janeiro de 2015, dois meses após o segundo turno das eleições presidenciais de 2014, com 280 eleitores que votaram em um dos dois turnos da eleição presidencial. A margem de erro é de seis pontos para mais ou para menos, com um intervalo de confiança de 95,5%, representando as chances de os resultados reproduzirem a realidade. No segundo *survey*, foram entrevistados 625 eleitores que votaram em um dos dois turnos das eleições presidenciais de 2018, duas

¹¹ <http://inter04.tse.jus.br/ords/dwtse/f?p=10005:10>

semanas após o segundo turno, entre 13-23 de novembro daquele ano. Possui margem de erro de 3,9 pontos para mais ou para menos e o mesmo intervalo de confiança da pesquisa de 2014 (95,5%).

Para realização deste estudo, utilizou-se uma questão criada a partir da recodificação das questões 26 e 27 do questionário de campo (SANTANA, 2019)¹². Estas questões contêm as medidas empíricas de participação do *cluster Campaign Work* e suas contrapartes *online*, adaptadas, respectivamente, do *Youth & Participatory Politics Survey Project* (COHEN et al. 2012) e *American National Elections Studies* (Anes), seguindo procedimento adotado por Towner (2013). Assim, agrupou-se os entrevistados 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. Em seguida, por meio da plataforma SPSS, procedeu-se a uma tabulação cruzada entre cada um desses grupos de participação, Q38 e Q46 dos questionários de campo 2014-2018, respectivamente, e as variáveis relacionadas ao consumo de mídias (TV, Internet, Rádio, etc.), Q.4 nos dois questionários.

Numa segunda etapa, utilizou-se correlação linear e estatística descritiva para verificar o tipo de associação entre consumo de mídia e participação eleitoral *online* e *offline*. A nossa hipótese é que existe uma relação entre os meios que o eleitor utiliza para se informar sobre política e o tipo de participação. Para investigar este fenômeno, primeiramente foram criados dois grupos com base nas respostas obtidas na Q.4 em 2014 e 2018 (“Por que meios você se informou sobre política e eleições?”). O grupo de mídias *offline* (‘lendo notícias em um jornal impresso’, ‘ouvindo notícias no rádio’, ‘Assistindo ao noticiário de TV’, ‘por meio de amigos/parentes/colegas de trabalho’) e o de mídias *online* (‘obtendo notícias nas redes sociais’ e ‘obtendo notícias em websites/portais da internet’).

Em seguida, categorizou-se dicotomicamente os dois grupos, sendo atribuído o valor 1 para mídias *online* e 0 para mídias *offline*. Depois, calculou-se para cada respondente a recorrência de 0 e 1. Assim, foi possível separar os respondentes em três grupos: apenas mídias *online*, mídias *online* e *offline* e apenas mídias *offline*. Na sequência, para responder à nossa hipótese executou-se modelos de correlação linear entre as variáveis do tipo de mídia e do tipo de participação. Nessa etapa, utilizou-se as

¹² <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5897> (Anexos)

perguntas do questionário relacionadas a participação *online* e *offline*¹³, seguindo o mesmo procedimento referente à categorização do tipo de mídia. Aqui comparou-se apenas os grupos *on* e *off* nos dois casos (mídia e participação). Esses grupos foram codificados como 1 (*on*) e 0 (*off*). A seguir, estão os resultados e as análises da investigação para responder a nossa hipótese de trabalho.

5. RESULTADOS E ANÁLISES

A Tabela 1 mostra os resultados da tabulação cruzada (tabela de contingência) entre as variáveis de consumo de mídias (Q.4) e tipos de participação político-eleitoral no *cluster Campaign Work* (Trabalho de Campanha) e suas contrapartes *online*, como adotado por Towner (2013), (Q.38 e Q.46). Note-se que, na Questão 4 do questionário de campo, “Por que meios você se informou sobre política e eleições”, em 2014 a categoria “Internet” englobou portais, *websites* e redes sociais. Em 2018 desmembrou-se essa categoria em duas outras: “Obtendo notícias em redes sociais” e “Obtendo notícias em sites/portais”. Além disso, o questionário de 2018 não apresentou a categoria “Revistas”, o que não permite uma comparação com 2014.

O grupo *offline* (Tabela 1) é o que mais consumiu informação política por TV em 2014 (98,5%). Nota-se que, em 2018, o consumo de televisão nesse grupo registrou queda expressiva (12,9%), bem acima da margem de erro das pesquisas. Já o consumo de Internet saltou 5,3%, no mesmo período, de 30,8% para 36,1%, dos quais 25,8% em plataformas digitais de mídias sociais e 10,3% em sites/portais, em 2018. Esse grupo também registrou queda expressiva no consumo de informação por Amigos/parentes/colegas de trabalho, de 56,9% para 21,6%; por Rádio, de 41,5% para 19,6%; e por Jornal Impresso, de 24,6% para 15,5%.

O grupo *online* (Tabela 1) registrou a menor queda no consumo de TV, entre 2014-2018, de 92,3% para 87,7%. O fenômeno pode ser indício de que os eleitores conectados estão acessando os canais de TV pela Internet. O padrão de consumo de mídias *online* do grupo se manteve alto: 92,3% em 2014 e em 2018, 71,9% em plataformas digitais de mídias sociais e 24,6% em sites/portais. Já a categoria Amigos/parentes/colegas de trabalho registrou queda no grupo como meio de informação política, no mesmo período, de 30,8% para 21,1%. O consumo de

¹³ Questões 22 e 22.1 do questionário de 2014 e 26 e 27 do questionário de 2018. Do mesmo modo, as respostas foram categorizadas e depois calculado o número de ocorrências (das atividades de participação *on* e *offline*).

informação pelo rádio apresentou ligeira elevação, dentro da margem de erro, de 23,1% para 26,3%, que pode ser atribuída ao fenômeno da migração das rádios para a Internet (AGUIAR, 2019). Em relação ao consumo de jornal impresso, este grupo registrou queda no período, de 38,5% para 24,6%.

O grupo de participação *online* e *offline* (Tabela 1) apresentou uma queda no consumo de TV de quase 10% entre 2014-2018, de 90% para 80,2%, respectivamente. O grupo manteve o alto padrão de consumo de Internet: em 2014, 93,3% dos eleitores desse grupo consumiram informação política por *websites*, portais e redes sociais; em 2018, 76,5% o fizeram em redes sociais e 31,3% em sites e portais. Houve também queda na categoria Amigos/parentes/colegas de trabalho, como fonte de informação política do grupo, de 36,7% para 28,1%; queda exoressiva no consumo de Rádio, de 36,7% para 20,7%, e de Jornal Impresso, nos mesmos percentuais.

Os inativos (Tabela 1), ou seja, os que não apresentaram qualquer tipo de participação apresentaram também queda expressiva no consumo de TV entre 2014-2018, de 97,7% para 81,1%, seguindo a tendência dos demais grupos. Nesse sentido, também registraram aumento no consumo de Internet, de 35,5% (*websites*, portais, redes sociais) em 2014 para 39,8%, representando, respectivamente, 30,7% (redes sociais) e 9,1% (sites/ portais). O Rádio registrou queda de 29,7 para 13,4% como fonte de informação no grupo e o Jornal impresso, de 36% para 13,8%, seguindo tendência dos demais (Tabela 1).

Tabela 1– Consumo de mídias por tipo de participação político-eleitoral 2014-2018 (Resposta Múltipla)

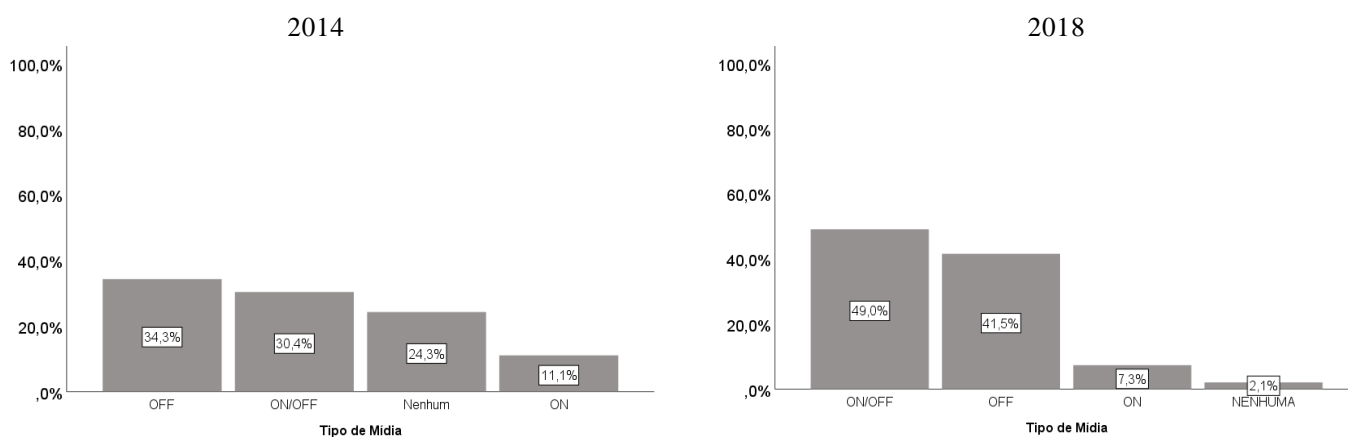
2014 Base 280 eleitores					
Canais de informação política	Offline (%)	Online (%)	On-off (%)	Nenhuma (%)	Total (%)
Televisão	98,5	92,3	90,0	97,7	96,7
Internet (<i>websites</i> , portais, redes sociais)	30,8	92,3	93,3	35,5	49,6
Amigos/parentes/colegas de trabalho*	56,9	30,8	36,7	20,9	31,4
Rádio	41,5	23,1	36,7	29,7	32,8
Jornal impresso	24,6	38,5	53,3	36,0	35,3
Revistas	7,7	-	33,3	12,2	12,8
Nenhum	-	-	-	-	-
2018 Base 625 eleitores					
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	-	-	-	4,7	1,9

Fonte: Elaborado pelos autores

Como se pode observar nos Gráficos 1 e 2, houve uma mudança no tipo de mídia consumida pelos respondentes. Em 2014, 3 em cada 10 eleitores consumiam apenas mídias *offline* (Rádio, TV, Jornal, Revista ou informações obtidas com amigos e familiares). Além disso, ¼ deles informaram não acessar qualquer tipo de mídia. Em 2018, quase metade dos eleitores entrevistados consumiram tanto mídias *offline* como *online* (49,0%), enquanto que 41,5% deles consumiram apenas mídias *offline*. Os respondentes que consumiram apenas mídias *online* totalizaram 11,1% em 2014 e 7,3% em 2018. Vale lembrar que a Questão 4 apresenta pequenas diferenças entre os dois anos, anteriormente assinaladas.

Gráficos 1 e 2 – Respondentes por tipo de mídia consumida



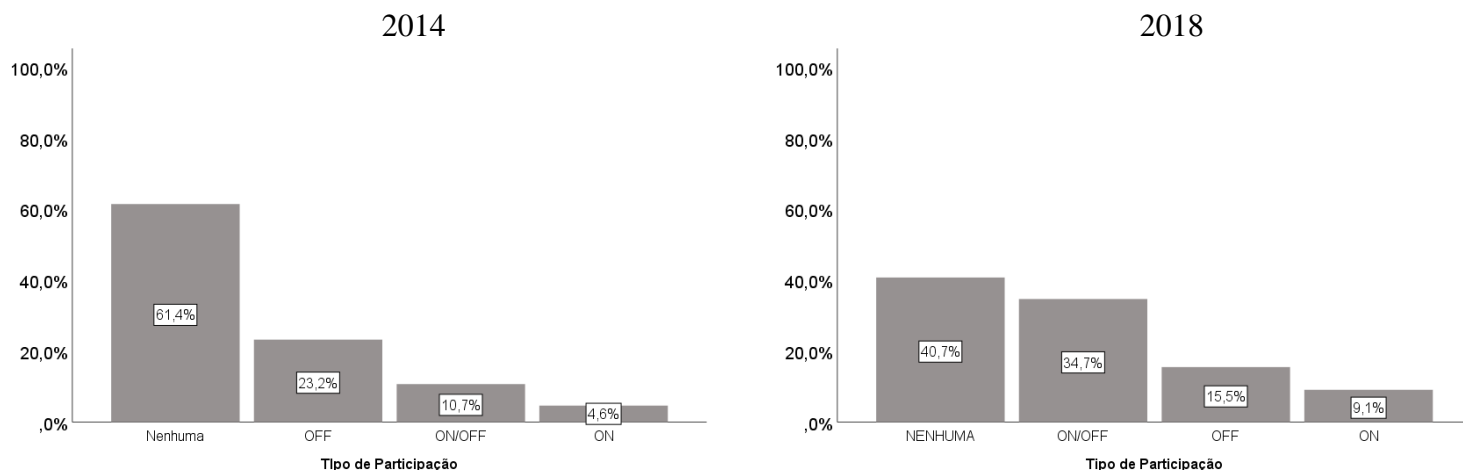
Fonte: elaborado pelos autores

Por outro lado, quando se observa o tipo de participação nas duas eleições (Gráficos 3 e 4), percebe-se que a maioria dos cidadãos soteropolitanos não declararam nenhum tipo de participação política em 2014 (61,4%)¹⁴, enquanto que 40,7% não participaram em 2018. Em relação ao tipo de participação, pode-se, em comparação com 2018, classificar o resultado de 2014 como uma eleição ‘menos conectada’ entre os

¹⁴ Ressalte-se que em 2014, 34,6% dos eleitores de Salvador que participaram das eleições presidenciais não tinham acesso à Internet. Em 2018 este número caiu para 14%, de acordo com dados das pesquisas de campo.

eleitores de Salvador. Do total de respondentes em 2014, 23,2% deles afirmaram ter participado de forma *offline*, 10,2% de forma *on-off* e apenas 4,6% *online*. Em 2018, observou-se que 34,7% participaram de forma *online* e *offline*, enquanto que 15,5% participaram *offline*. Em 2018, quase 1 em cada 10 respondentes afirmaram participar de forma *online*.

Gráficos 3 e 4 – Respondentes por tipo de participação



Fonte: elaborado pelos autores

Já os resultados das tabelas 2 e 3, a seguir, mostram que existe uma associação média entre o tipo de mídia consumida e o tipo de participação política entre os eleitores de Salvador nas duas últimas eleições. Em 2014, o r foi 0,464 e em 2018 o coeficiente foi 0,336. Ou seja, maior o consumo de mídias *online*, maior a participação *online* e menor participação *offline*. Do mesmo modo, maior o consumo de mídias *offline* leva a maior participação *offline*.

Tabela 2 – Relação entre tipo de mídia e tipo de participação política em 2014

		Participação Política (<i>on/off</i>)	Consumo mídia (<i>on/off</i>)
Participação Política (<i>on/off</i>)	Correlação de Pearson	1	0,464**
	Sig. (2 extremidades)		0,002
	N	78	43

Tabela 3 – Relação entre tipo de mídia e tipo de participação política em 2018

		Participação Política (<i>on/off</i>)	Consumo mídia (<i>on/off</i>)
Participação	Correlação de Pearson	1	0,336**

Política (<i>on/off</i>)	Sig. (2 extremidades)		0,001
	N	154	87

6. CONCLUSÃO

Os resultados desta investigação comprovaram outros estudos sobre a relação entre consumo de mídias e participação, citados na introdução deste artigo. Isto é, o consumo de mídias leva à participação política. No caso específico deste estudo, as análises revelaram uma associação entre essas variáveis, demonstrando que quanto maior foi o consumo de informação política em mídias *online*, maior foi a participação *online* e menor a participação *offline* dos eleitores de Salvador, nas eleições presidenciais de 2014-2018. Do mesmo modo, maior consumo de mídias *offline* levou a uma maior participação *offline*. Aparentemente, isso poderia levar a formação de bolhas, ou seja, aqueles eleitores que só consomem mídias digitais só teriam participação digital, da mesma forma, os que só consomem mídias *offline* só participariam presencialmente.

No entanto, nota-se uma mudança no padrão de consumo de mídias do eleitorado soteropolitano de 2014 para 2018. Em 2014, 3 em cada 10 eleitores consumiam apenas mídias *offline* (Rádio, TV, Jornal, Revista ou informações obtidas com amigos e familiares). Além disso, ¼ deles informaram não acessar qualquer tipo de mídia. Em 2018, quase metade dos eleitores entrevistados consumiram tanto mídias *offline* como *online* (49,0%), tendência verificada entre os eleitores de participação dual, enquanto que 41,5% dos respondentes consumiram apenas mídias *offline*. Os eleitores desta amostra que consumiram apenas mídias *online* totalizaram 11,1% em 2014 e 7,3% em 2018.

Dessa forma, o desempenho do grupo de participação dual (*online e offline*), o mais ativo entre todos os grupos enfocados, pode ser explicado, também, pelo alto consumo de mídias tanto digitais como *offline*, entre outras variáveis que ficaram de fora deste estudo como interesse político. Os grupos de participação *online* e de participação dual (*on-off*) registraram uma pequena diferença no consumo de Internet e de TV, as duas mídias mais importantes nos dois períodos eleitorais, 2014-2018, com uma tendência do segundo a consumir mais mídias digitais.

À primeira vista é difícil perceber a influência da Internet ou da TV na participação eleitoral dos grupos *online* e dual, uma vez que o consumo dessas mídias

nos dois segmentos é similar. Todavia, o grupo de participação dual, que é o mais ativo, uma vez que lança mão de repertórios participativos presenciais e digitais, apresentou maior consumo de informação política nas plataformas digitais de mídias sociais, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. O uso dessas ferramentas é um preditor de participação *online* e *offline* em campanhas eleitorais, como comprovaram outros estudos (BIMBER; COPELAND 2013; SANTANA, 2020; 2017; TOWNER, 2013). Assim, pode-se inferir, também, que o consumo de informação política nas plataformas digitais de mídias sociais pode ter influenciado positivamente nos níveis de participação dos eleitores soteropolitanos, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, a exemplo do que ocorrera em 2014 (SANTANA, 2020; 2017). Cabe ressaltar, no entanto, que este estudo representa um esforço inicial, sendo necessário análises mais robustas para identificar uma possível relação de causalidade entre as variáveis aqui apresentadas.

Embora o consumo de Internet do grupo *offline* tenha sofrido elevação no intervalo de duas eleições (de 30,8% para 36,1%), este incremento representou apenas cerca de um terço do consumo de mídias digitais dos grupos *online* e dual. O grupo de inativos registrou um aumento no consumo de Internet de uma eleição para outra, dentro da margem de erro, em torno de 4% acima do grupo *offline* (de 35,5% para 39,8%). Esse grupo possui padrões de consumo de mídias em geral semelhante aos do grupo *offline*, mas somente o cruzamento deste dado com outras variáveis obtidas nos *surveys*, a exemplo do interesse por política, poderá explicar sua inatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Valter. **O rádio Internacional: das ondas curtas à Internet**. Santos: Editora Unisantos, 2019.

BARBER, Benjamin. How Democratic are the New Telecommunication Technologies? **Revista dos Los Estudios de Derecho y Ciencia Política de La UOC**, n. 3, 2006. Disponível em: <link>. Acesso em: 11 OUT. 2020.

BAUMGARTNER, Jody C.; TOWNER, Terri. **The Internet and The 2016 Presidential Campaign**. New York: Lexington Books, 2017.

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.

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

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

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

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

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

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

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

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

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, July, 2007.

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

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

GIDDENS, Anthony. **Sociology**. [Chichester]: Polity Press, 2009.

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

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. "Politics 2.0": la campagne on line de Barack Obama en 2008. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo de Oliveira. **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EdUFBA, 2013.

GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, May, 1973.

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

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 29, p. 5-34, 1995.

MOSOROV, Evgeeny. 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.

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.

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

TEORELL, Jan; TORCAL, Mariano; MONTERO, José R. Political Participation: mapping the terrain. In: VAN DETH, José R. Montero; WESTHOLM, Anders (Ed.). **Citizenship and involvement in European democracies: a comparative analysis**. London: Routledge, 2007. p. 334-357.

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.

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.

ZUÑIGA, 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