

**Rosane Soares
Santana**

Universidade do
Estado da Bahia
(UNEB)

ORCID iD [http://
orcid.org/0000-0002-
1996-7970](http://orcid.org/0000-0002-1996-7970)

URL [http://orcid.
org/0000-0002-1996-
7970](http://orcid.org/0000-0002-1996-7970)

**Consumo de mídias
sociais e participação
online dos eleitores de
Salvador por região
administrativa da capital
nas eleições
presidenciais de 2018**

**Consumption of social
media and online
participation of Salvador's
voters by administrative
region of the capital in the
2018 presidential elections**

**Consumo de medios
sociales y participación
en línea de los votantes
de Salvador por región
administrativa de la
capital en las elecciones
presidenciales de 2018**

RESUMO

Este artigo investiga o uso de plataformas digitais de mídias sociais pelos eleitores de Salvador (BA), nas dez regiões administrativas da capital baiana, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. Os dados foram levantados por meio de *survey* domiciliar, com amostragem estratificada por sexo, idade e escolaridade e sorteio aleatório dos bairros, ruas e entrevistados. As cotas foram definidas e aplicadas com base nas estatísticas do eleitorado brasileiro, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e na distribuição da população de Salvador prevista no último Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU). Os resultados da investigação revelaram que as áreas que concentram populações com nível de vida mais alto registraram maior número de votantes usuários de mídias sociais que curtiram, comentaram e compartilharam conteúdos sobre política. Assim, o uso dessas ferramentas reproduziu as redes dominantes de poder da capital soteropolitana, com os mais abastados e mais escolarizados participando mais.

Palavras-chave: Democracia Digital; Eleições; Mídias Sociais.

ABSTRACT

This article investigates the use of digital social media platforms by voters in Salvador, in the ten administrative regions of the capital of Bahia, during the 2018 Brazilian presidential elections. Empirical data were collected through a household survey, with sampling stratified by sex, age and schooling and random selection of neighborhoods, streets and respondents. The quotas were defined and applied based on statistics of the Brazilian electorate, from the Superior Electoral Court (TSE), and on the distribution of the population of Salvador foreseen in the last Master Plan for Urban Development (PDDU). The results of the investigation revealed that the areas that concentrate populations with a higher standard of living registered a greater number of voters who used social media who liked, commented and shared content about politics. Thus, the use of these tools reproduced the dominant networks of power in the capital of Salvador, with the wealthiest and most educated participating more.

Keywords: Digital Democracy; Elections.

RESUMEN

Este artículo investiga el uso de plataformas digitales de medios sociales por los votantes de Salvador (BA), en las diez regiones administrativas de la capital bahiana, durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2018. Los datos se recogieron mediante encuesta domiciliaria, con muestreo estratificado por sexo, edad y educación y sorteo aleatorio de barrios, calles y encuestados. Las cuotas fueron definidas y aplicadas con base en las estadísticas del electorado brasileño, del Tribunal Superior Electoral (TSE), y en la distribución de la población de Salvador prevista en el último Plan Director de Desarrollo Urbano (PDDU). Los resultados de la investigación revelaron que las zonas que concentran poblaciones con mayor nivel de vida registraron un mayor número de votantes usuarios de las redes sociales que gustaban, comentaban y compartían contenidos sobre política. Así, el uso de estas herramientas reprodujo las redes de poder dominantes en la capital de Salvador, con una mayor participación de los más ricos y mejor educados.

Palabras-clave: Democracia digital; Elecciones; Medios sociales.

Submissão: 30-9-2021

Decisão editorial: 9-3-2022

1. Introdução

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

Nesse sentido, as eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram atípicas, registrando o mais alto percentual de abstenção desde 1998, 23,15%¹. As condições até então necessárias para um candidato chegar à presidência da República, dinheiro, tempo de TV e redes estaduais de apoio, deixaram de existir (NICOLAU, 2020). Com o candidato líder das pesquisas eleitorais à época, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), afastado da

¹ Disponível em: < <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em 02 fev. 2022.

disputa por um processo de *lawfare*², Jair Bolsonaro, da extrema-direita, venceu a disputa filiado a um pequeno partido, o PSL, gastando poucos recursos e sem participar do horário eleitoral gratuito (NICOLAU, 2020).

Nesse contexto, as plataformas digitais de mídias sociais³ disputaram espaço, na tarefa de informar e mobilizar eleitores, com a TV, até então considerada a mídia mais influente na definição do voto (NICOLAU, 2020; TOWNER, 2013). No entanto, a campanha digital de Jair Bolsonaro, assessorada pelo ex-estrategista de Donald Trump, Steve Bannon, foi acusada de promover, com o apoio financeiro de empresários bolsonaristas⁴, intensa campanha difamatória contra o principal adversário, o petista Fernando Haddad, por meio do *WhatsApp*, plataforma digital mais usada pelos brasileiros⁵. O imbróglio foi parar no TSE sob alegação de que essa prática provocou alteração nos resultados eleitorais⁶.

² MARTINS, Cristiano Zanin; MARTINS, Valeska Zanin; VALIM, Rafael. *Lawfare: Uma introdução*. São Paulo: Editora Contracorrente, 2019.

³ "Serviços da *web* que permitem aos indivíduos:1) construir perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; 2) articular lista de outros usuários e compartilhar conexão, ver e cruzar lista de conexões próprias com a de outras pessoas dentro do sistema". 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. pp.211-212.

⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em 2 fev. 2022.

⁵ Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>>. Acesso em 2 fev. 2022.

⁶ Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/pesquisas-evidenciaram-impulsao-de-mensagens-diz-diretor-do-datafolha>>. Acesso em 2 fev. 2022.

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

Este artigo dá continuidade aos estudos da autora sobre o uso de tecnologias digitais pelos eleitores de Salvador (BA), particularmente as plataformas digitais de mídias sociais, no processo decisório eleitoral. Trata-se de um desenho de pesquisa quali-quantitativo, baseado em dados empíricos obtidos por meio de entrevistas em profundidade, grupos focais e *survey domiciliar*⁷. Debruça-se sobre a distribuição espacial

⁷ A pesquisa foi aplicada pelo Instituto P&A - Pesquisa e Análise, um dos mais antigos de Salvador, a partir de questionário elaborado pela autora, que financiou o levantamento com recursos próprios, durante estudos de pós-doutoramento (2018-2019) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, realizado com bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

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

Além desta introdução, este artigo é composto de mais cinco seções. Na segunda, descreve-se o universo de análise da pesquisa, as dez RAs de Salvador e seus eleitores, no contexto das eleições presidenciais brasileiras de 2018. Na terceira é feita uma discussão sobre o conceito de participação política tradicional e digital. Na quarta estão os processos metodológicos utilizados no *survey* e neste artigo. A quinta seção discute os resultados da pesquisa. A sexta e última seção contém as considerações finais a respeito do estudo.

2. Universo de Análise

Em 2018, a população de Salvador era estimada em 2,7 milhões de habitantes⁸ espalhados por dez regiões administrativas, dos quais 1,82 milhão eram eleitores (TSE)⁹. O último Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PPDU) da capital baiana, lei Municipal 9069/16, dividiu a cidade em Prefeituras-Bairro (I-X), englobando 163 bairros¹⁰ (Gráficos 1 e 2), três destes insulares (Ilhas de Maré, Madre Deus e Frades), localizados na Baía de Todos os Santos em área contígua ao Subúrbio Ferroviário (Prefeitura Bairro II).

⁸ IBGE 2010.

⁹ Salvador possuía 1.827.436 eleitores cadastrados, segundo o TSE. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em 02 fev. 2022.

¹⁰ Os limites dos bairros foram estabelecidos por critérios técnicos que levaram em consideração a ideia de pertencimento pelos moradores locais (PDDU Lei Municipal 9069/16).

Neste território estão quatro espaços bem definidos (VASCONCELOS, 2002): 1) Centro Histórico, núcleo original da cidade, que abriga a Prefeitura de Salvador e outros órgãos da administração municipal, comércio de baixa renda e atividades turísticas; 2) Orla Atlântica, onde se concentra a população de média e alta renda, não obstante a existência de alguns bolsões de pobreza na área, como o Nordeste de Amaralina, Boca do Rio e parte de Itapuã. Representa a cidade dos grandes investimentos imobiliários e uma sólida infraestrutura urbana, limitada pela Avenida Paralela; 3) Orla da Baía de Todos os Santos (Cidade Baixa), que abriga a parte Norte do Centro Histórico e Subúrbio Ferroviário, com uma população de baixa renda e infraestrutura precária; 4) Interior da península/miolo, localiza-se na parte central de Salvador entre a BR 324 e a Avenida Paralela, onde a maioria da população é muito pobre (Figura 1).

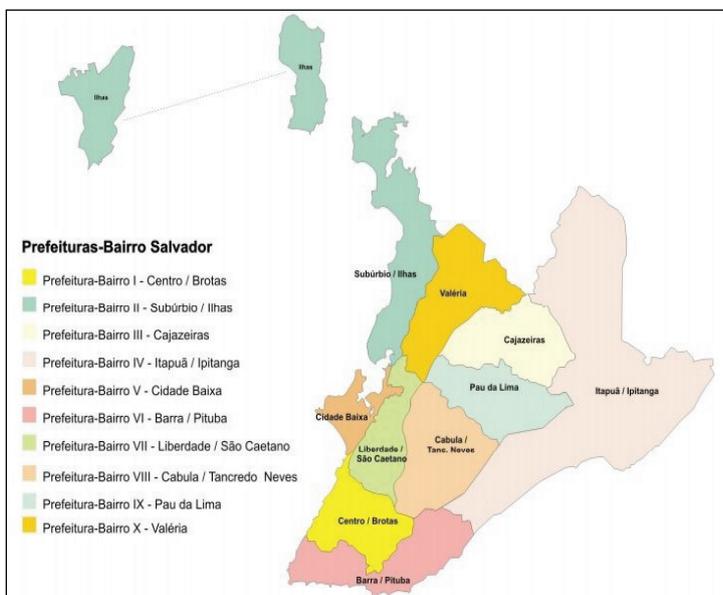


Figura 1 - Limites de Bairros e Regiões Administrativas de Salvador

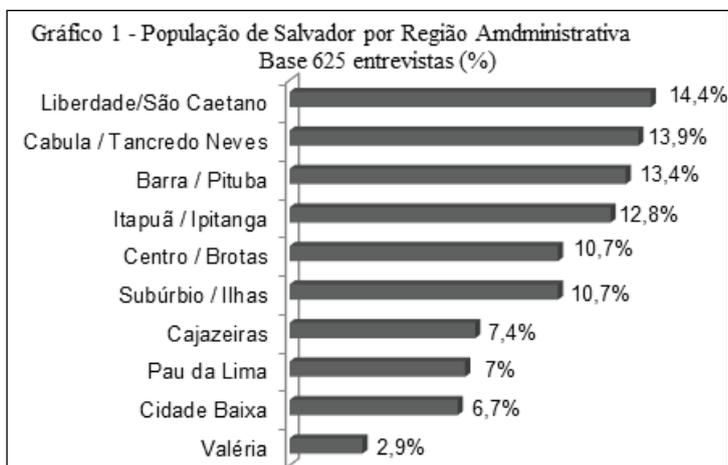
Fonte: PDDU Lei Municipal 9069/16

Prefeitura-Bairro I - Centro/Brotas, com 21 bairros, integra o núcleo original de Salvador. Em 2018, possuía população estimada em 287.088 pessoas, 10,7% dos habitantes da capital soteropolitana (Figura 1 e Gráfico 1). A Tabela 1 mostra que 3% dos votantes da amostra residentes nessa área recebiam até um salário-mínimo de renda familiar mensal; 4,5% deles possuíam renda entre um e três salários-mínimos; 1,4% mais de três até cinco salários-mínimos; 1,4% mais de cinco até dez salários-mínimos; e 0,3% mais de dez até vinte salários-mínimos. Não foram registrados votantes com mais de vinte salários-mínimos nessa região. Quanto à escolaridade, 2,2% possuíam até o ensino fundamental; 5,6% até o ensino médio e 2,9% até o superior completo (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro II – Subúrbio/Ilhas abrange uma área de 15 bairros situados na orla da Baía de Todos os Santos (Cidade Baixa), incluindo as Ilhas de Maré, Bom Jesus dos Passos e dos Frades. Em 2018, possuía 286.115 habitantes, 10,7% da população de Salvador, mesmo percentual populacional da RA-I (Figura 1 e Gráfico 1). A Tabela 1 mostra que 3,4% dos votantes residentes nessa área declararam renda mensal familiar de até um salário-mínimo; 5,8% deles disseram receber entre um e três salários-mínimos de renda familiar-mensal; 1,0%, mais de três até cinco salários-mínimos; 0,6%, mais de cinco até dez salários-mínimos. Nenhum dos votantes entrevistados residentes nessa região apresentou faixa de renda familiar mensal entre dez e vinte salários-mínimos e mais de vinte salários-mínimos (Tabela 1). Em relação à escolaridade, 3,0% deles declararam ter cursado até o fundamental"; 7,4%, até o ensino médio completo; e apenas 0,3% ensino superior (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro III – Cajazeiras reúne 17 bairros no miolo da cidade, sendo Cajazeiras planejado como um conjunto habitacional nos anos 70, o

maior deles. Em 2018, possuía um total de 198.005 habitantes, representando 7,4% da população so-teropolitana (Figura 1 e Gráfico 1), e condições de vida bastante diversificadas. Pesquisa realizada em 2006 registrou IDH alto, de 0,723, em alguns locais de Cajazeiras¹¹, particularmente nas áreas limítrofes com a IV Região Administrativa, Itapuã/Ipitanga e o município vizinho de Lauro de Freitas. Dos votantes entrevistados residentes nessa área, a Tabela 1 revela que 1,8% declarou renda mensal familiar de até um salário-mínimo; 4,4% deles informaram renda familiar mensal entre um e três salários-mínimos; 0,5%, mais de três até cinco salários-mínimos; 0,2%, entre cinco e dez salários-mínimos; 0,5%, mais de dez até 20 salários-mínimos; e 0,2% recusou a responder (Tabela 1). No que tange ao nível de escolaridade, 1,9% dos votantes entrevistados residentes nessa área cursou até o ensino fundamental; 3,7%, até o ensino médio e 1,8% até o ensino superior (Tabela 2).



Fonte: IBGE/PDDU Lei Municipal 9069/16¹²

¹¹ Disponível em: < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Cajazeiras_\(Salvador\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Cajazeiras_(Salvador))>. Acesso em 02 fev. 2022.

¹² População estimada em 2,7 milhões IBGE 2010.

A Prefeitura-Bairro IV - Itapuã/Ipitanga, na região da Orla Atlântica Sul, engloba 17 bairros e possuía, em 2018, 340.450 habitantes, ou seja, 12,8% da população de Salvador (Figura 1, Gráfico 1). De acordo com a Tabela 1, 2,9% dos votantes entrevistados residentes nessa área declararam renda mensal familiar de até um salário-mínimo; 5,2%, entre um e três salários-mínimos; 1,6% deles, mais de três até cinco salários-mínimos; 2,1%, mais de cinco até dez salários-mínimos; 0,6% mais de dez até vinte salários-mínimos; 0,2% não soube responder e o mesmo percentual não quis fazê-lo (Tabela 1). No que diz respeito ao nível de escolaridade, 3,0% dos votantes entrevistados residentes nessa região cursaram até o fundamental completo; 5,8%, até o ensino médio; e 4,0%, ensino superior (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro V – Cidade Baixa, localizada na orla da Baía de Todos os Santos, reúne sob sua jurisdição 14 bairros e possuía 180.432 habitantes em 2018, 6,7% da população à época (Figura 1 e Gráfico 1). A Tabela 1 demonstra que, entre os votantes entrevistados residentes nessa região, 1,9% declarou renda de até um salário-mínimo; 3,2%, entre um e três salários-mínimos; 0,8%, mais de três até cinco salários-mínimos; 0,5%, entre cinco e dez salários-mínimos e 0,3% não soube responder (Tabela 1). Quanto ao grau de escolaridade, um percentual de 1,6% dos votantes entrevistados residentes nessa área possuía até fundamental completo; 3,4% até o ensino médio e 1,8% até o ensino superior (Tabela 2).

Tabela 1 – Renda Familiar por Região Administrativa de Salvador (Tabulação cruzada)

Regiões Administrativas de Salvador	Faixa de renda mensal familiar								
	Até R\$ 954,00 (1 SM)	Mais de 1 até 2 SM (R\$ 1.908,00)	Mais de 2 até 3 SM-R\$ 2.862,00	Mais de 3 até 5 SM (R\$ 4.770,00)	Mais de 5 até 10 SM (R\$ 9.540,00)	Mais de 10 até 20 SM (R\$ 19.080,00)	Mais de 20 SM	Não sei	Recusou responder
Centro / Brotas	3.0%	2.9%	1.6%	1.4%	1.4%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Subúrbio / Ilhas	3.4%	3.2%	2.6%	1.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Cajazeiras	1.8%	2.6%	1.8%	0.5%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.2%
Itapuã / Ipitanga	2.9%	3.8%	1.4%	1.6%	2.1%	0.6%	0.0%	0.2%	0.2%
Cidade Baixa	1.9%	1.9%	1.3%	0.8%	0.5%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%
Barra /Pituba	1.6%	2.2%	0.6%	2.4%	4.8%	1.0%	0.8%	0.0%	0.0%
Liberdade/São Caetano	5.6%	5.4%	1.9%	1.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
Cabula/ Tancredo Neves	4.5%	3.5%	1.9%	2.9%	1.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Pau da Lima	1.3%	2.2%	2.6%	0.5%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
Valéria	0.0%	1.0%	1.1%	0.6%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL	25.9%	28.8%	6.8%	12.6%	11.2%	2.6%	0.8%	0.8%	0.5%

Fonte: Survey 2018 da autora

A Prefeitura-Bairro VI – Barra-Pituba é a terceira mais populosa de Salvador. Localiza-se na Orla Atlântica Sul e seus arredores, abrangendo 21 bairros e 361.616 habitantes, que representam 13,4% da população da capital baiana. Representa a cidade formal (Figura 1 e Gráfico 1) (VASCONCELOS,

2002). De acordo com a Tabela 1, entre os votantes entrevistados residentes nessa área, 1,6% declarou renda mensal familiar de até um salário-mínimo; 2,8%, entre um e três salários; 2,4%; mais de três até cinco salários-mínimos; 4,8% mais de cinco até dez salários-mínimos; 1,0%, mais de dez até vinte salários-mínimos; 0,8% mais de vinte salários-mínimos (Tabela 1). Em relação à escolaridade, 1,3% dos votantes entrevistados nessa área possuíam até fundamental completo; 4,3% até o ensino médio e 7,8% ensino superior (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro VII – Liberdade/São Caetano, incrustada entre o Centro Histórico e a região do miolo, é a região administrativa mais populosa de Salvador, com 384.094 habitantes, abrangendo 14,4% da população da capital, de origem majoritariamente afro-baiana. Reúne 19 bairros em sua área e registra um dos mais baixos níveis de renda do município (Figura 1 e Gráfico 1). A Tabela 1 mostra que, entre os votantes da eleição de 2018 residentes nessa região e entrevistados nesta amostra, um percentual de 5,6% declarou renda mensal familiar de até um salário-mínimo; 7,3%, entre um e três salários-mínimos; 1,0%, mais de três até cinco salários-mínimos; 0,3%, mais de cinco até dez salários-mínimos e 0,2% não soube responder. Nenhum deles registrou renda familiar mensal superior a dez salários-mínimos (Tabela 1) Em relação ao nível de escolaridade, um percentual de 5,6% possuía até o ensino fundamental; 8,0% até o ensino médio completo; e 0,8%, até o ensino superior completo (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro VIII – Cabula/Tancredo Neves possui 22 bairros sob sua jurisdição, todos situados na região do miolo, entre a BR-324 e a Avenida Paralela. É a segunda região administrativa mais populosa de Salvador, com um total de 374.013 habitantes, que

representam 14,4% da população soteropolitana. Abri- ga a sede da Universidade Estadual da Bahia (UNEB) (Figura 1 e Gráfico 1). A Tabela 1 demonstra que 4,5% dos votantes entrevistados residentes nessa área de- clararam renda de até um salário-mínimo; 5,4%, entre um e três salários-mínimos; 2,9%, mais de três até cinco salários-mínimos; 1,0%, mais de cinco até dez salários- -mínimos; 0,2% mais de dez até vinte salários-mínimos; nenhum dos entrevistados declarou renda superior a vinte salários-mínimos (Tabela 1). No que tange ao nível de escolaridade dos votantes entrevistados resi- dentes nessa RA, um percentual de 5,0% possuía até o ensino fundamental; 5,9% até o ensino médio e 3,0%, até o ensino superior (Tabela 2).

Tabela 2 – Nível de Escolaridade por Região Administrativa de Salvador (Tabulação cruzada)

Regiões Administrativas	Escolaridade		
	Até Fundamental completo	Até Médio completo	Até superior completo
Centro/Brotas	2.2%	5.6%	2.9%
Subúrbio/Ilhas	3.0%	7.4%	0.3%
Cajazeiras	1.9%	3.7%	1.8%
Itapuã / Ipitanga	3.0%	5.8%	4.0%
Cidade Baixa	1.6%	3.4%	1.8%
Barra/Pituba	1.3%	4.3%	7.8%
Liberdade / São Caetano	5.6%	8.0%	0.8%
Cabula / Tancredo Neves	5.0%	5.9%	3.0%
Pau da Lima	1.8%	3.7%	1.6%
Valéria	1.0%	1.6%	0.3%
TOTAL	26.4%	49.3%	24.3%

Fonte: Survey 2018 da autora

A Prefeitura-Bairro IX – Pau da Lima abrange 13 bairros do miolo de Salvador, com um total de 184.795 habitantes, representando 7% da população da capital. Entre os votantes residentes entrevistados na região (Tabela 1), um percentual de 1,3% registrou renda mensal familiar de até um salário-mínimo; 4,8%, entre um e três salários-mínimos; 0,5%, mais de três até cinco salários-mínimos; 0,2% mais de cinco até dez salários-mínimos. Não foram registrados nessa área votantes com mais de dez salários-mínimos. Um percentual de 0,2% não soube responder e igual percentual recusou-se a fazê-lo. Os níveis de escolaridade dos votantes residentes nessa área foram os seguintes: até fundamental, 1,8%; até o ensino médio, 3,7%; e até superior completo, 1,6% (Tabela 2).

A Prefeitura-Bairro X -Valéria também está situada no miolo da cidade, engloba cinco bairros e possui 79.047 habitantes, que representam 2,9% da população soteropolitana. Nenhum dos votantes dessa amostra residentes nessa área registrou renda familiar mensal de até um salário-mínimo e superior a dez salários-mínimos; 2,1% deles declararam renda entre um e três salários-mínimos; 0,6%, mais de três até cinco salários-mínimos; 0,2%, mais de cinco até dez salários-mínimos (Tabela 1). Em relação ao nível de escolaridade, 1,0% possuía até o fundamental completo; 1,6%, até o ensino médio; e 0,3%, ensino superior (Tabela 2).

3. Participação

A primeira questão que se coloca é se a prática de curtir, comentar e compartilhar¹³ conteúdo políti-

¹³ Chamadas de "funções conversacionais do Facebook", curtir, comentar, compartilhar. Ao curtir, o indivíduo demonstra

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

A segunda questão diz respeito à eficácia dessas práticas, no que tange à obtenção de resultados que dependem de alcançar o alvo da participação (BRADY; SCHLOZMAN; VERBA, 2012; NORRIS, 2007). Mas a despeito das críticas de que a maioria dos usuários da Internet e suas ferramentas acionam repertórios participativos de baixo impacto (CHRISTENSEN, 2011; MOSOROV, 2009), há quem considere a questão de somenos importância (BUCY; GREGSON, 2001), sob o argumento de que apenas um número reduzido de indivíduos exerce influência sobre o núcleo decisório da política. Nesse sentido, Bucy e Gregson (2001) lembram a existência de recompensas simbólicas para os

consentimento; compartilhar aumenta visibilidade da publicação e comentar é "participação efetiva". RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e reverso*, São Leopoldo, v. XXVIII, n. 68, p. 114-124, maio/ago. 2014. pp. 119. Este estudo entende que os significados de curtir, comentar e compartilhar definidos por Recuero (2014) podem ser estendidos a outras plataformas de mídias sociais, além do Facebook.

participantes, como a proximidade das elites e a sensação de pertencimento a uma comunidade cívica.

Este estudo se alinha à corrente de pesquisadores que consideram a participação *online* um fenômeno que abre novas dimensões de participação, requerendo, portanto, uma abordagem conceitual e um enquadramento diferente da participação convencional (MICHELLETI; STOLLE, 2008; VISSERS; STOLLE, 2013; STOLLE; HOOGHE, 2004). Nesse sentido, já não é mais possível ignorar que as tecnologias digitais potencializam novas formas de engajamento e mobilização e que curtir, comentar e compartilhar conteúdo político é uma delas (BIMBER, 2003; BIMBER; STOHL; FLANAGIN, 2009; PAPACHARISSI, 2015; VISSERS; STOLLE 2013).

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

Brady (1999) comprovou a existência de alta correlação entre a discussão política e o interesse político, por meio de testes empíricos. Ele afirmou que a discussão poderia ser considerada uma forma fraca de participação (BRADY, 1999). Zúñiga, Molyneux e Zheng (2014) concluíram que a discussão política ocupa uma zona de transição que antecede à participação propriamente dita, estimulando-a, enquanto

outros autores (BENNETT et al., 2000) veem o fenômeno como participação.

3.1. Plataformas digitais e participação¹⁴

As plataformas digitais de mídias sociais têm sido usadas crescentemente em eleições no Brasil, para informar, conectar, engajar e mobilizar eleitores, desde 2010 (MARQUES et al, 2011). Nesse sentido, no universo *online*, o Facebook é considerado por alguns autores (TOWNER, 2013) a plataforma mais completa para o suporte às funções de uma campanha eleitoral. Estudos recentes (SANTANA, 2020) comprovaram que essa ferramenta elevou em até 101 vezes as chances de um eleitor sair da inatividade no ciberespaço para uma baixa participação *online*. Por sua vez, o Instagram aumentou em quase dez vezes as chances de um eleitor sair da inatividade para uma participação moderada/alta *online*.

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

¹⁴ Para mais informações sobre o potencial de mobilização dessas plataformas ver e-book, "Internet e Participação Eleitoral na Era das Mídias Sociais". Porto Alegre: Simplíssimo, 2020.

O *WhatsApp* foi a plataforma digital mais usada pelos eleitores das dez regiões administrativas (Prefeituras-Bairro I-X) de Salvador, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, com seu uso variando entre oito e nove eleitores de cada dez entrevistados neste estudo. Mesmo fenômeno foi registrado na esfera nacional¹⁵. Em função do seu perfil semipúblico (MELLO, 2020; SANTANA, 2019) foi intensamente utilizado para “campanha suja” contra o candidato do PT, Fernando Haddad, às vésperas do segundo turno das eleições de 2018, num episódio que ficou conhecido como o “Escândalo do *WhatsApp*”¹⁶ e foi denunciado pelo Jornal Folha de São Paulo, tendo sido mencionado na introdução deste artigo.

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

Entre as demais plataformas, o *Instagram* vem em terceiro lugar como a mais usada, numa proporção de três a cinco eleitores usuários entre cada dez entrevistados nas regiões administrativas da capital. Na sequência, o *Youtube* registrou uso bem inferior. Em média, de um a três em cada dez entrevistados disseram usar essa plataforma. Por fim, entre as mais

¹⁵ DataFolha 2018. Ver nota 7 neste artigo.

¹⁶ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em 02 fev. 2022.

usadas, em quinto lugar, ficou o *Twitter* com um em cada dez respondente tendo declarado uso dessa mídia em várias regiões administrativas.

4. Metodologia

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

O tamanho da amostra é de 625 entrevistas e a sondagem possui margem de erro de 3,9% para mais ou para menos, com nível de confiança de 95,5%¹⁷, representando as chances de os resultados reproduzirem a realidade. Foi realizada entre os dias 13-23 de novembro de 2018, em Salvador, após aplicação de um projeto piloto em cinco bairros da capital, escolhidos por sorteio no Excel (Cosme de Farias, Centro, Pituba, Nordeste de Amaralina e Cabula), dia 12 de novembro de 2018.

O questionário de campo foi do tipo semiestruturado, isto é, com perguntas abertas e fechadas, visando dar maior liberdade de resposta aos entrevistados. Alguns conceitos, perguntas e escalas nele utilizados foram inspirados em estudos internacionais, como o *Participatory Politics New Media and Youth Political*

¹⁷ A pesquisa se enquadra rigorosamente dentro da margem de erro padrão aceita em pesquisa social, de 3% a 5%, e nível de confiança de 95,5%. GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 2019, p.109.

Action, conduzido por Cathy Cohen, da Universidade de Chicago, e *American National Elections Studies* (Anes), adaptados por Terri Towner (2013). Além disso, foram usados estudos do *Pew Research Center*, Zúñiga, Molineux e Zheng (2014); Best e Krueger (2005); Brady (1999); Verba, Schlozman e Brady (1995); Bennett (1977); Milbrath Milbrath e Goel (1977). Por fim, também foram adaptadas questões desenvolvidas no Brasil pelo Ibope, Datafolha, IBGE e P&A.

Este último instituto, com 34 anos de experiência no mercado de pesquisas eleitorais na Bahia, foi responsável pela aplicação do questionário da autora, bem como por estudos com grupos focais e entrevistas em profundidade sobre o uso de tecnologias na política, que também embasaram a produção do questionário. As questões escalares foram apresentadas visualmente aos entrevistados, por meio de cartões usados pelos profissionais de opinião pública, conforme recomendam estudos clássicos de *survey* (BABBIE, 2005). O tempo médio gasto por cada eleitor para responder às perguntas, em número de 45, foi de 25 minutos.

A classificação dos eleitores, de acordo com a renda familiar mensal, obedece aos critérios do Renda Brasil, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Já as faixas de escolaridade foram criadas obedecendo às categorias indicadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), aglutinando-se algumas delas para fins estatísticos. Por exemplo, "Até o fundamental" (lê e escreve, fundamental incompleto, fundamental completo).

Com base nos dados empíricos obtidos no campo, utilizou-se estatística descritiva (tabulação cruzada), neste artigo, para uma análise da relação existente

entre a distribuição espacial dos eleitores de Salvador por regiões administrativas e as variáveis sociodemográficas renda e escolaridade (Tabelas 1 e 2), bem como entre região administrativa e uso de plataformas digitais de mídias sociais (Gráfico 1) e assuntos mais curtidos, comentados e compartilhados nas eleições presidenciais de 2018 (Gráfico 3 e Tabela 3).

5. Resultados

Nove em cada dez eleitores de Salvador com acesso à internet¹⁸ que votaram em um dos dois turnos da eleição presidencial de 2018¹⁹ possuíam contas em plataformas digitais de mídias sociais. Entre estes, 50,6% compartilharam informações sobre política durante a campanha, sozinhos ou por meio de grupos no *WhatsApp* (69,6%), *Facebook* (23%), *Instagram* (6,7%) e *Telegram* (0,6%). Além disso, 49,6% afirmaram ter se informado sobre política e eleições nas plataformas digitais de mídias sociais e 18,4% em portais e *websites* (ver anexos).

Grosso modo, é difícil estabelecer diferenças no consumo de mídias sociais pelos eleitores das dez Regiões Administrativas de Salvador (RAS), exceção para as regiões administrativas IV- Itapuã/Ipitanga e VI-Barra/Pituba. A primeira é vizinha ao município de Lauro de Freitas, no litoral Norte, o maior IDH da Região Me-

¹⁸ Um percentual de 86% dos cerca de 1,6 milhão de eleitores soteropolitanos que votaram nas eleições de 2018 possuía acesso à internet, segundo *survey* domiciliar da autora, realizada entre 13-23 de novembro de 2018, com questionário aplicado pelo Instituto P&A – Pesquisa e Análise.

¹⁹ O percentual de abstenção foi de 13,56%, no primeiro turno, e de 12,19%, no segundo turno, de um total de 1.827.436 eleitores cadastrados, segundo o TSE. Disponível em: < <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em 02 fev. 2022.

tropolitana de Salvador (0,754), e a segunda, na Orla Atlântica Sul, é o local onde reside a maior parte das famílias quatrocentonas da capital. Em praticamente todas as RAS, o percentual de votantes usuários do *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Twitter*, as plataformas mais usadas em campanhas presidenciais em Salvador desde 2014 (SANTANA, 2020; 2017), é muito similar, com variações dentro da margem de erro da pesquisa (3,9% para mais ou para menos). O mesmo pode ser dito em relação às mídias sociais menos usadas: *Telegram*, *Snapchat*, *Linkedin* e *Tumblr* (Gráfico 3).

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

Quatro em cada dez eleitores da amostra entrevistados na PB-I citaram política (eleições, democracia, voto e políticos) como um dos assuntos mais curtidos, comentados e compartilhados nas plataformas digitais de mídias sociais por eles. Nas eleições de 2018, dois em cada dez entrevistados curtiram, comentaram e compartilharam conteúdo sobre política diariamente; 7,5%, três ou quatro dias na semana; 9% um ou dois dias; e 6%, menos de um dia. Em torno de quatro em cada dez votantes entrevistados nessa região declararam que não opinaram nem publicaram informação sobre política durante a campanha presidencial de 2018 (Tabela 3).

Na Prefeitura-Bairro II – Subúrbio/Ilhas, oito em cada dez eleitores eram usuários do *WhatsApp*; seis em cada dez usavam *Facebook*; três em cada dez usavam *Instagram*; e um em cada dez usava *YouTube*. Com 4,5% de eleitores usuários, o *Twitter* foi a mídia social menos usada na RA-II, mesmo percentual dos não usuários de plataformas digitais de mídias sociais. Os eleitores da região sem acesso à Internet representavam, então, 14,9% (Gráfico 3).

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

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

Três em cada dez respondentes na PB-III declararam curtir, comentar e compartilhar temas políticos, no dia a dia. Cerca de dois em cada dez repetiram o hábito nas eleições presidenciais de 2018, mesma

proporção de eleitores que o fizeram pelo menos um ou dois dias. Um percentual de 2,2% o fez por cinco ou seis dias; 3,5%, três ou quatro dias; e 2,2% menos de um dia. Por outro lado, quatro em cada dez votantes entrevistados nessa região declararam que não opinaram nem publicaram assuntos políticos durante a campanha eleitoral de 2018 (Tabela 3).

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

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

Na Prefeitura-Bairro V – Cidade Baixa, oito em cada dez eleitores eram usuários de *WhatsApp*; sete em cada dez, do *Facebook*, e quatro em cada dez, do *Instagram*; cerca de dois em cada dez, do *You-*

Tube, e um em cada dez, do *Twitter*. Demais plataformas digitais de mídias sociais não registraram usuários. Um percentual de 19% dos entrevistados na PB V declararam não ter acesso à Internet (Gráfico 3).

Nesta região, quatro em cada dez votantes entrevistados revelaram o hábito de curtir, comentar e compartilhar política nas plataformas digitais. Um em cada dez declarou fazê-lo todos os dias, nas eleições presidenciais de 2018. Dois votantes em cada dez entrevistados o fizeram três ou quatro dias na semana, quase a mesma proporção daqueles que registraram frequência um pouco menor, de um ou dois dias. Um percentual de 2,4% repetiu esse comportamento entre quatro e cinco vezes na semana e 4,8%, menos de um dia semanalmente. Em torno de três em cada dez revelou não ter curtido comentado ou compartilhado informação política durante a campanha presidencial de 2018 (Tabela 3).

Na Prefeitura-Bairro VI – Barra/Pituba, cerca de nove em cada dez eleitores entrevistados eram usuários do *WhatsApp*; sete em cada dez usavam *Facebook*; seis em cada dez usavam *Instagram* e dois em cada dez do *YouTube*. Entre as plataformas menos usadas, *Twitter* e *Telegram* registraram um percentual de 7,1% de eleitores usuários; *Snapchat* e *Tumblr*, 1,2%. Dos entrevistados, 9,5% declararam não ter acesso à Internet (Gráfico 3).

Cerca de seis em cada dez entrevistados na área da PB VI declararam curtir, comentar e compartilhar assuntos políticos em plataformas digitais de mídias sociais no dia a dia. Pouco mais de três em cada dez disseram tê-lo feito, diariamente, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 - mais alta proporção de eleitores engajados online por meio das ferramentas

digitais registrada nas regiões administrativas de Salvador. Um em cada dez o fez entre três e quatro dias e em torno da mesma proporção repetiu o hábito com uma frequência menor, entre um ou dois dias. Um percentual de 3,6% com uma frequência de cinco ou seis dias e 6% menos de um dia. Aproximadamente dois em cada dez entrevistados declararam não ter se manifestado sobre política nas plataformas digitais à época (Tabela 3).

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

Quatro em cada dez entrevistados na PB VII revelaram o hábito de curtir, comentar e compartilhar sobre política na Internet. Dois em cada dez o fizeram diariamente na campanha presidencial de 2018. Cerca de um em cada dez entrevistados repetiram três ou quatro vezes, semanalmente, o comportamento naquelas eleições; dois em cada dez, um ou dois dias; e 1,1% cinco ou seis dias. No mesmo período eleitoral, três em cada dez votantes entrevistados na região da Liberdade/São Caetano não curtiram, comentaram ou compartilharam conteúdo político (Tabela 3).

CONSUMO DE MÍDIAS SOCIAIS E PARTICIPAÇÃO ONLINE DOS ELEITORES DE SALVADOR
POR REGIÃO ADMINISTRATIVA DA CAPITAL NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

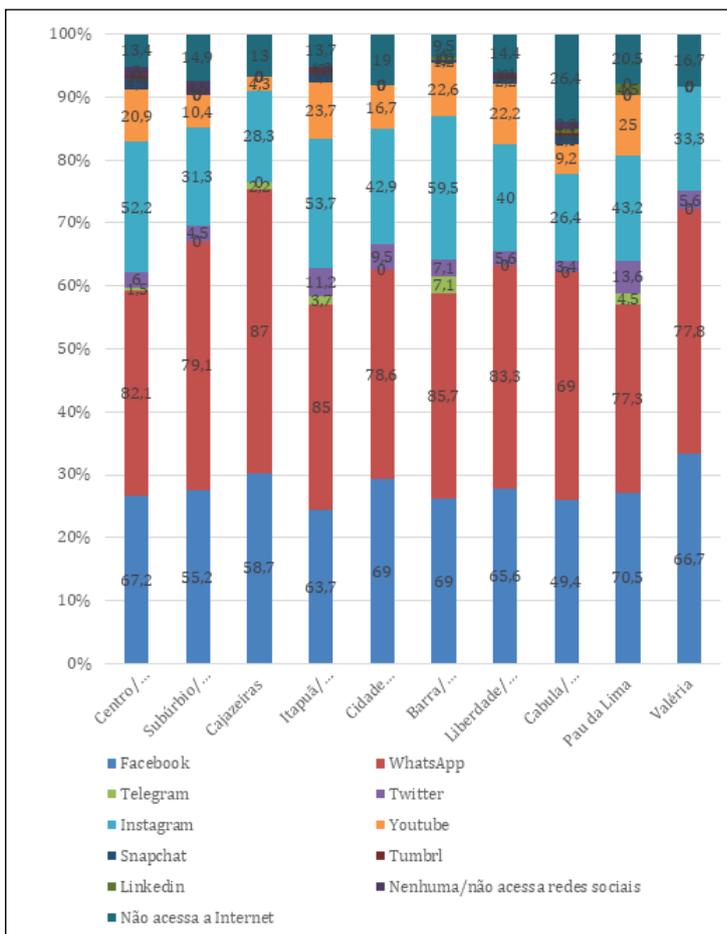


Gráfico 2 – Uso de Mídias Sociais por RAS

Fonte: Survey 2018 da autora

Na Prefeitura-Bairro VIII – Cabula/Tancredo Neves, sete em cada dez eleitores entrevistados eram usuários do *WhatsApp*; cinco em cada dez usavam *Facebook*; cerca de três em cada dez usavam *Instagram* e um em cada dez *YouTube*. Demais plataformas: 3,4%, *Twitter*; 2,3%, *Snapchat*; 1,1%, *Tumblr* e outros 1,1%,

Linkedin. Um percentual de 2,3% não usava mídias sociais e 26,4% dos entrevistados não tinham acesso à Internet (Gráfico 3).

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

Na Prefeitura-Bairro IX – Pau da Lima, cerca de oito em cada dez eleitores da amostra eram usuários do *WhatsApp*; sete em cada dez, usavam *Facebook*; quatro em cada dez, o *Instagram*; cerca de três em cada dez, o *YouTube*. Menos usadas: *Twitter*, 4,5%, e *Tumblr*, 4,5%. Dos entrevistados, 20,5% não tinham acesso à Internet (Gráfico 3).

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

Tabela 3 – Participação política em mídias sociais (curtir, comentar, publicar, compartilhar) por RAS (Tabulação cruzada)

Tema/ Frequência	Regiões Administrativas de Salvador (Prefeituras Bairro I-X)										
Política: voto, eleições, democracia	Centro/ Brotas PB* - I	Subúrbio/ Ilhas PB - II	Cajazeiras PB - III	Itapuã/ Ipitanga PB - IV	Cidade Baixa PB - V	Barra/ Pituba PB - VI	Liberdade S. Caetano PB - VII	Cabula/ T. Neves PB - VIII	Pau da Lima PB - IX	Valéria PB - X	
Hábito											
Dia a dia	37.3%	34.3%	30.4%	50.0%	40.5%	56.0%	40.0%	29.0%	38.6%	22.2%	
Campanha Presidencial 2018											
Todos os dias da semana	22.4%	14.9%	15.2%	23.7%	9.5%	34.5%	22.2%	16.1%	18.2%	1.1%	

5 ou 6 dias	0.0%	4.5%	2.2%	0.0%	2.4%	3.6%	1.1%	1.1%	6.8%	0.0%
3 ou 4 dias	7.5%	16.4%	6.5%	12.5%	21.4%	9.5%	8.9%	9.2%	4.5%	11.1%
1 ou 2 dias	9.0%	7.5%	19.6%	18.8%	16.7%	13.1%	14.4%	12.6%	15.9%	0.0%
>1 dia	6.0%	1.5%	2.2%	3.7%	4.8%	6.0%	4.4%	2.3%	2.3%	11.1%
Não opinou/ publicou	38.8%	35.8%	41.3%	26.2%	26.2%	23.8%	33.3%	29.9%	31.8%	50.0%
Nenhuma/ ñ usa redes	3.0%	4.5%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.1%	2.3%	0.0%	0.0%
Sem Internet	13.4%	14.9%	13.0%	13.7%	19.0%	9.5%	14.4%	26.4%	20.5%	16.7%

Fonte: Survey 2018 da autora

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

Dois em cada dez eleitores entrevistados na PB-X declararam o hábito de curtir, comentar e compartilhar informações sobre política na Internet. Nas eleições de 2018, esse comportamento foi repetido todos os dias por um em cada dez eleitor entrevistado, mesma proporção registrada entre os que o fazem três ou quatro dias na semana e menos de um dia. Metade dos entrevistados naquela região, ou seja, cinco em cada dez, não opinou sobre política nas plataformas digitais, durante a campanha de 2018 (Tabela 3).

6. Considerações finais

Os resultados da investigação comprovaram uma associação positiva entre renda e escolaridade e uso de plataformas digitais para a participação política, repetindo estudos clássicos (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 2012; 1995; MILBRATH; GOEL, 1997; ROSENSTONE; HANSEN; 1993). As regiões administrativas de Salvador que concentram populações com nível de vida mais alto, particularmente a Prefeitura-Bairro VI – Barra/Pituba, registraram maior número de votantes usuários de mídias sociais que curtiram, comentaram e compartilharam conteúdos sobre política, durante as eleições presidenciais de 2018.

Este resultado favorece mais à Hipótese de Reforço (NORRIS, 2001; DI GENNARO; DUTTON, 2006; VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 2013). Isto quer dizer que, nas

eleições presidenciais brasileiras de 2018, o uso das ferramentas digitais pelos eleitores de Salvador contribuiu para reproduzir as redes dominantes de poder da capital soteropolitana, com os mais abastados e mais escolarizados participando mais.

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

Campanhas presidenciais costumam atrair a atenção da maioria de eleitores aptos a votar, embora os mais pobres e menos escolarizados estejam mais distantes das redes de mobilização e de acesso a benefícios, como cargos e favores do sistema político (partidos, governos e instituições) (CONWAY, 2000; ROSENSTONE; HANSEN, 1993), o que certamente é uma das razões para a apatia e abstenção. O oposto acontece com os mais ricos e mais próximos do núcleo decisório de poder, como os eleitores soteropolitanos localizados em bairros da elite quatorcentona da Bahia, particularmente concentrados na Prefeitura-Bairro VI- Barra/Pituba, que foram os mais participativos dessa amostra.

Referências

BAUMGARTNER, J. C.; TOWNER, T. **The Internet and the 2016 presidential campaign**. New York: Lexington Books, 2017.

BENNETT, S. E.; FLICKINGER, R. S.; RHINE, S. L. Political talk over here, over there, over time. **British Journal of Political Science**, v. 30, n. 1, p. 99-119, Jan. 2000.

BIMBER, B.; COPELAND, L. 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, B.; STOHL, C.; FLANAGIN, A. J. Technological change and the shifting nature of political organization. In: CHADWICK, A.; HOWARD, P. N. **Routledge Handbook of Internet Politic**. London: Routledge, 2009. p. 72-85.

BOYD, D. M.; ELISSON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, Oct. 2008.

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

BUCY, E. P.; GREGSON, K. S. A Legitimizing mechanism of mass democracy. **New Media Society**, v. 3, n. 3, p. 357-380, Sept. 2001.

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

CHRISTENSEN, H. S. Political activities on the Internet: Slacktivism or Political participation by other means? **First Monday**, v. 16, n. 2, Feb. 2011. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>>. Acesso em: 24 abr. 2021

DA EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019.

DI GENNARO, C.; DUTTON, W. The Internet and the public: Online and offline political participation in the United Kingdom. **Parliamentary Affairs**, v. 59, n. 2, p. 299-313, Apr. 2006.

GIBSON, R.; CANTIJOCH, M. Conceptualizing and measuring participation in the age of the Internet: Is online political engagement really different to offline? **The Journal of Politic**, v. 75, n. 3, p. 701-716, Jul. 2013.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. O. **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EdUFBA, 2013.

MELLO, P. C. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MICHELETTI, M.; STOLLE, D. Fashioning social justice through political consumerism, capitalism and Internet. **Cultural Studies**, v. 22, n. 5, p. 749-769, Sept. 2008.

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

MOSOROV, E. The brave new world of slacktivism. **Foreign Policy**, v. 19, 2009. Disponível em: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>. Acesso em: 30 set. 2021.

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

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

NORRIS, P. Political activism: New challenges, new opportunities. In: BOIX, C.; STOKES, S. C. (Ed.). **The Oxford Handbook of Comparative Politic**. Oxford: Oxford University Press, 2007. p. 628-652.

PAPACHARISSI, Z. **Affective publics**. sentiment, technology and politic. Oxford University Press, 2015.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e reverso**, São Leopoldo, v. XXVIII, n. 68, p. 114-124, maio/ago. 2014.

RIBEIRO, E. A.; BORBA, J.; HANSEN, J. R. Participação online e offline no Brasil: relações e condicionantes. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 67, n. 4, p. 497-523, 2016.

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

- SANTANA, R. S. **Internet e participação eleitoral na era das mídias sociais**. Porto Alegre: Simplíssimo 2020.
- SANTANA, R. S. Participação nas eleições presidenciais de 2014: eleitores de Salvador usuários do Facebook e WhatsApp. **Comunicação & Sociedade**, V. 41, n. 2, 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, S. A. **Democracia e os códigos invisíveis**. São Paulo: Editora Sesc, 2019.
- SUSTEIN, C. R. **#Republic**: Divided democracy in the age of social media. Princeton University Press, 2018.
- TOWNER, T. All political participation is socially networked? New media and the 2012 elections. **Social Science Computer Review**, v. 31, n. 5, p. 527-541, June, 2013.
- VASCONCELOS, P. de A. **Salvador**: transformações e permanências (1549-1999). Ilhéus: Editus, 2002.
- VERBA, S.; NIE, N. **Participation in America**: Political democracy and social equality. Chicago: The University of Chicago Press, 1972.
- VISSERS, S.; STOLLE, D. **The Internet and new modes of political participation**: online versus offline participation. Montreal: Centre for the Study of Democratic Citizenship, Department of Political Science: McGill University, 2013.
- ZANIN, C.; ZANIN, V.; VALIM, R. **Lawfare**: uma introdução. São Paulo: Editora Contracorrente, 2019.
- ZÚÑIGA, H. G.; MOLYNEUX, L.; ZHENG, P. 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

Dados da autora

Rosane S. Santana

É doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Tem estágio doutoral e prática docente em Ciência Política na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Também é mestre em História Social, com ênfase nos estudos de sociedade, relações de poder e região, pelo Programa de Pós-graduação em História da UFBA. Pesquisadora pós-doc do CP-Redes/PósCom/INCT-DD. Professora de Jornalismo e Mídias da Universidade do Estado da Bahia (UNEB-DCH3). Autora do livro "Internet e Participação Eleitoral na Era das Mídias Sociais", publicado em formato digital.

ANEXOS



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

Fonte: Survey 2018 da autora



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

Fonte: Survey 2018 da autora

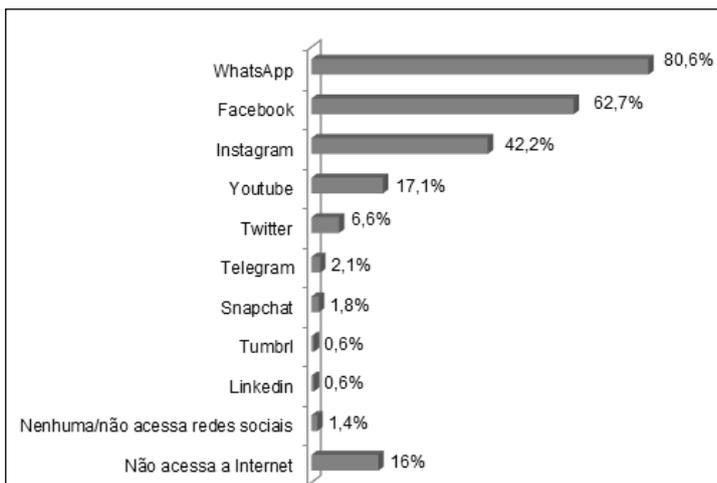


Gráfico 5 - Em que redes sociais você tem conta? (Q.9)
Base: 625 entrevistas

Fonte: Survey 2018 da autora