

---

## Consumo de Mídias e Participação Eleitoral Online e Offline dos eleitores de Salvador nas Eleições Presidenciais Brasileiras 2014 e 2018

Rosane S. Santana<sup>1</sup>  
Antônio Fernandes<sup>2</sup>

### RESUMO:

Qual é a relação entre consumo de mídias pelos eleitores de Salvador (BA) e participação *online* e *offline*, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018? Para responder a essa pergunta, foram utilizados dados de duas pesquisas 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 foi a participação *online* e menor a participação *offline*. Do mesmo modo, maior consumo de mídias *offline* levou a maior participação *offline* e menor participação *online*.

**Palavras-chave:** Democracia Digital. Eleições. Mídias. Participação política

### ABSTRACT

What is the relationship between media consumption by voters in Salvador (BA) and online and offline participation in the 2018 Brazilian presidential elections? To answer this question, data from two household survey surveys were used, carried out with voters from all administrative regions of the Bahian capital, in the 2014 and 2018 presidential elections. The sample was calculated by stratified quotas according to sex, age and education and distribution proportional to the population, based on the Salvador Urban Development Master Plan (PDDU) and on the “Statistics of the Brazilian Electorate” by the Superior Electoral Court (TSE). For analysis of the surveys we used descriptive statistics and linear correlation. The results showed that the greater the consumption of online media, the greater the online participation and less offline participation. Likewise, increased offline media consumption leads to increased offline participation.

**Key Words:** Digital Democracy. Elections. Media. Political Participation.

### RESUMEN

Cuál es la relación entre el consumo de medios por parte de los electores de Salvador (BA) y su participación online y offline en las elecciones presidenciales brasileñas de 2018? Para responder esa pregunta se tuvieron en cuenta datos de dos encuestas de *survey* domiciliares, realizadas con electores de

---

<sup>1</sup>Doutora e pós-doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM-UFBA), com estágio doutoral em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora de Comunicação e Processos Jornalísticos da Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas, Campus 3, Juazeiro (UNEB-DCH3). E-mail: rosantana@uneb.br

<sup>2</sup>Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco (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). E-mail: fernandes.antonio@gmail.com

---

todas las regiones administrativas de la capital del estado de Bahia, en las elecciones presidenciales de 2014 y 2018. Se realizó un muestreo estratificado, considerando sexo, edad y escolaridad y distribución proporcional a la población, con base en el Plan Director de Desarrollo Urbano de Salvador (PDDU) y en las “Estadísticas del electorado brasileño”, del Tribunal Superior Electoral (TSE). Para análisis de los *surveys* utilizamos estadística descriptiva y correlación lineal. Los resultados demostraron que cuanto mayor es el consumo de medios online, mayor es la participación online y menor es la participación offline. Asimismo, el mayor consumo de medios offline genera mayor participación online.

**Palabras clave:** Democracia Digital. Elecciones. Medios. Participación política.

## 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, ao longo da vida, ele é exposto à informação política. Nesse sentido, as tecnologias digitais contribuíram para reduzir as desigualdades de informação e conhecimento, tornando-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 em 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 ou verticalizadas 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 promoveu 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 sociais<sup>3</sup> (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 aos ambientes de *like-mindeds* (afins, tradução nossa) e incutem a falsa impressão de que o mundo pode ser transformado pelo clique de um *mouse* (MOROSOV, 2009). Mais recentemente, a partir das eleições americanas de 2016, o uso político das plataformas digitais de mídias sociais, propriedade das chamadas *big techs*<sup>4</sup>, 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 (CESARINO, 2022; PERSILY; TUCKER, 2020; DA EMPOLI, 2019; SILVEIRA, 2019; MOROSOV, 2018; 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,

---

<sup>3</sup>Segundo Boyd e Ellison (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.

<sup>4</sup>*Big Techs* é a denominação dada às grandes empresas de tecnologia como *Google, Facebook, Twitter*, etc. (MOROSOV, 2018).

---

ajudando a manter e a aumentar os laços fracos<sup>5</sup>, 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 e 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 de campo, 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 de pesquisa. Na quinta seção estão os resultados e as análises. A sexta e última seção traz as conclusões do estudo.

## O 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 cidadãos comuns de influenciarem qualquer resultado político 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.).

---

<sup>5</sup>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).

---

## MÍDIA E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014 e 2018

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, a campanha do candidato da extrema-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 então 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 (CAMPOS MELLO, 2020; NICOLAU, 2020; SANTANA, 2020). Repetiu-se, assim, com o apoio de Bannon, estratégia inaugurada pela extrema-direita internacional nas eleições americanas de 2016 (DA EMPOLI, 2019; MOROSOV, 2018).

O imbróglio 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 turno<sup>6</sup>. 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 Brasília<sup>7</sup>, embora aquela não tenha sido a primeira eleição brasileira em que as pesquisas de opinião falharam<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo Whatsapp. Folha de São Paulo, São Paulo, 18 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 25 dez. 2022.

<sup>7</sup> PESQUISAS evidenciaram impulsão de mensagens, diz diretor do Datafolha. Carta Capital, São Paulo, 18 out. 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/pesquisas-evidenciaram-impulsao-de-mensagens-diz-diretor-do-datafolha/>> Acesso em 25/12/2022.

<sup>8</sup> SPAGNUOLO, Sérgio. No primeiro turno, Datafolha errou mais da metade das previsões para cargos executivos. Yahoo Notícias, São Paulo. 8 de out. 2014. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/datafolha-erra-mais-que-ibope-em-pesquisas-no-1%C2%BA-turno-234630119.html>> Acesso em: 25 dez. 2022.

---

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)<sup>9</sup>, embora tenha permanecido em destaque na mídia, após episódio em que sofreu um atentado na cidade mineira de Juiz de Fora, sob condições não muito bem explicadas até hoje.<sup>10</sup>

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), 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 acesso à Internet que votaram em um dos dois turnos da eleição, cujo percentual de abstenção foi de 13,5%, segundo o TSE<sup>11</sup>, apenas 1,4% não era usuário de plataformas digitais de mídias sociais. Entre os usuários, 49,6% declararam obter informações sobre

---

<sup>9</sup>O PESO DA PROPAGANDA no rádio e na TV nas eleições municipais. Folha de São Paulo, São Paulo, 20 out. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2020/10/o-peso-da-propaganda-no-radio-e-na-tv-nas-eleicoes-municipais-ouca-podcast.shtml>> Acesso em: 25/12/2022.

<sup>10</sup> CARVALHO, Joaquim de. Facada ou Faqueada? YouTube, 17 Jul. 2021. Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=a5cxKgpH9kg>> Acesso em: 25/12/2022.

<sup>11</sup> Brasil. Tribunal Superior Eleitoral. Resultado das Eleições/Eleições 2018. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/resultados-eleicoes>> Acesso em 25/12/2022.

---

política e eleições nas plataformas digitais de mídias sociais e 18,4% em portais e websites (SANTANA, 2020; 2019).

Este cenário reflete o uso crescente dessas ferramentas como fonte de informação, de maneira geral, fenômeno documentado pelo Instituto Reuters e pela Universidade de Oxford por meio de pesquisas realizadas desde 2013 em todo o mundo. No Brasil, particularmente, o *Digital News Report 2022* indica que as plataformas digitais de mídias sociais superaram a TV como fonte de notícias. Em torno de 83% dos brasileiros (oito em cada dez pessoas) consomem notícias por meios *online*. Entre estes, 64% (seis em cada dez) somente nas plataformas digitais de mídias sociais contra 55% (cinco em cada dez) que o fazem por TV. Apenas 12% leem jornais impressos.

Essas transformações têm implicações diretas na participação (BRUNDIDGE; RICE, 2008). O consumo de notícias que era considerado uma forma passiva de participação política, para alguns estudiosos (CONWAY, 2000), deixa de sê-lo em tempos de interatividade, multimídia e hipertextualidade midiática (GIBSON; CANTIJOH, 2013; MIELNICZUCK, 2003). Nesse contexto, também o rádio perde espaço, como comprovam as duas pesquisas de campo domiciliares que fundamentam este estudo com vasto e detalhado material empírico.

Assim, este estudo quer saber em que medida as alterações processadas no consumo de mídias, entre as eleições presidenciais brasileiras de 2014 e 2018, estão relacionadas com a participação do eleitorado soteropolitano. Considerando ainda as características interativas das mídias digitais, busca-se investigar se existe uma correlação entre seu uso para consumir informação política e o nível de participação eleitoral.

## 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 e 2018. Trata-se de um desenho de pesquisa quali-quantitativo, cujos dados foram obtidos por meio de duas pesquisas de *survey* domiciliares<sup>12</sup>, antecedidas de entrevistas em profundidade, para elaboração de questionários, e realizadas com eleitores de todas as

---

<sup>12</sup> As pesquisas foram aplicadas pela P&A- Pesquisa e Análise, empresa de Salvador com mais de 30 anos de experiência em pesquisas de opinião pública.

---

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 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)<sup>13</sup>. 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, Q.38 e Q.46 dos questionários de campo 2014 e 2018, respectivamente, e as variáveis relacionadas ao consumo de mídias (TV, Internet, Rádio, etc.), Q.4, nos dois questionários.

---

<sup>13</sup>Brasil. Tribunal Superior Eleitoral. Biblioteca Digital da Justiça Eleitoral. SANTANA, Rosane Soares. Participação online e offline nas eleições presidenciais brasileiras de 2018: relação entre repertórios digitais de baixo impacto e engajamento em campanha. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 28., 2019, Porto Alegre. Anais eletrônicos [...]. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2019. p. 1-28. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5897> > Acesso em: 25/12/2022.

---

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 perguntas do questionário relacionadas à participação *online e offline*<sup>14</sup>, seguindo o mesmo procedimento referente à categorização do tipo de mídia. Neste estudo 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 à nossa hipótese de trabalho.

## RESULTADOS E ANÁLISES

A Tabela 1 mostra os resultados da tabulação cruzada 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

---

<sup>14</sup> 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, em seguida, foi calculado o número de ocorrências das atividades de participação *on e offline*.

---

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. 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 e 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 como meio de informação política, no mesmo período, de 30,8% para 21,1%. O consumo de 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 e 2018, de 90% para 80,2%, respectivamente. No entanto, manteve o alto padrão de consumo de internet: em 2014, 93,3% dos eleitores desse grupo consumiram informação política por *websites*, portais e mídias sociais; em 2018, 76,5% o fizeram em plataformas digitais de mídias sociais e 31,3% em sites e portais. Houve também queda na categoria amigos/parentes/colegas de trabalho, como fonte de informação política, de 36,7% para 28,1%; queda excessiva 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 e

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%, em 2018, 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 e 2018 (Resposta Múltipla)

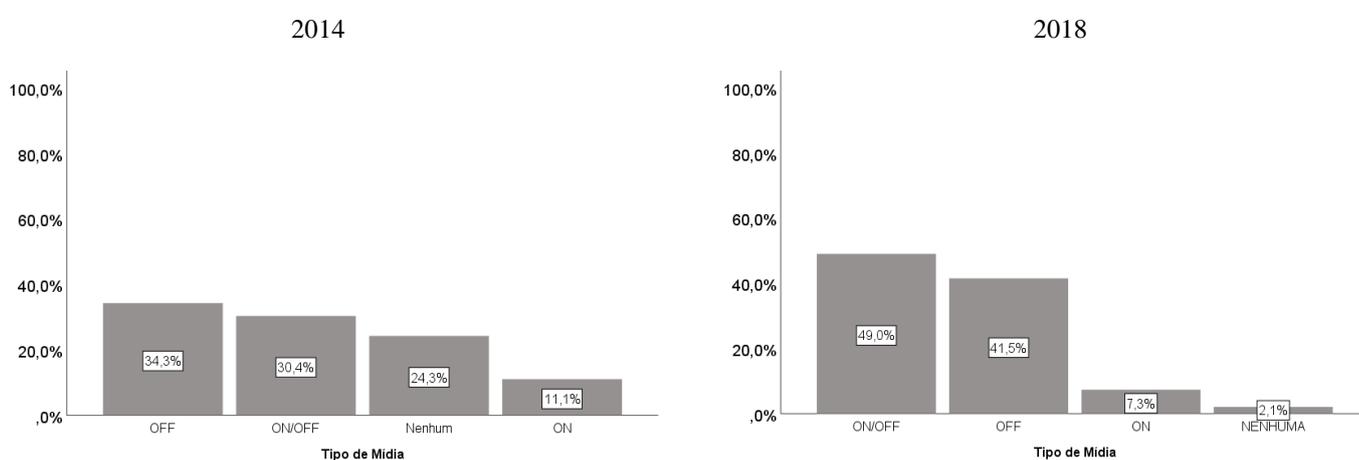
2014					
Base 280 eleitores					
Canais de informação política	Offline (%)	Online (%)	On-off (%)	Nenhuma (%)	Total (%)
Televisão	98,5	92,3	90,0	97,7	96,7
Internet ( <i>websites</i> , portais, redes sociais)	30,8	92,3	93,3	35,5	49,6
Amigos/parentes/colegas de trabalho*	56,9	30,8	36,7	20,9	31,4
Rádio	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: *Surveys* da autora

Como se pode observar nos Gráficos 1 e 2, houve uma mudança no tipo de mídia consumida pelos respondentes. Em 2014, três em cada dez 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 consumiam 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 do questionário de campo apresenta pequenas diferenças entre os dois anos, anteriormente assinaladas.

Gráficos 1 e 2 – Respondentes por tipo de mídia consumida



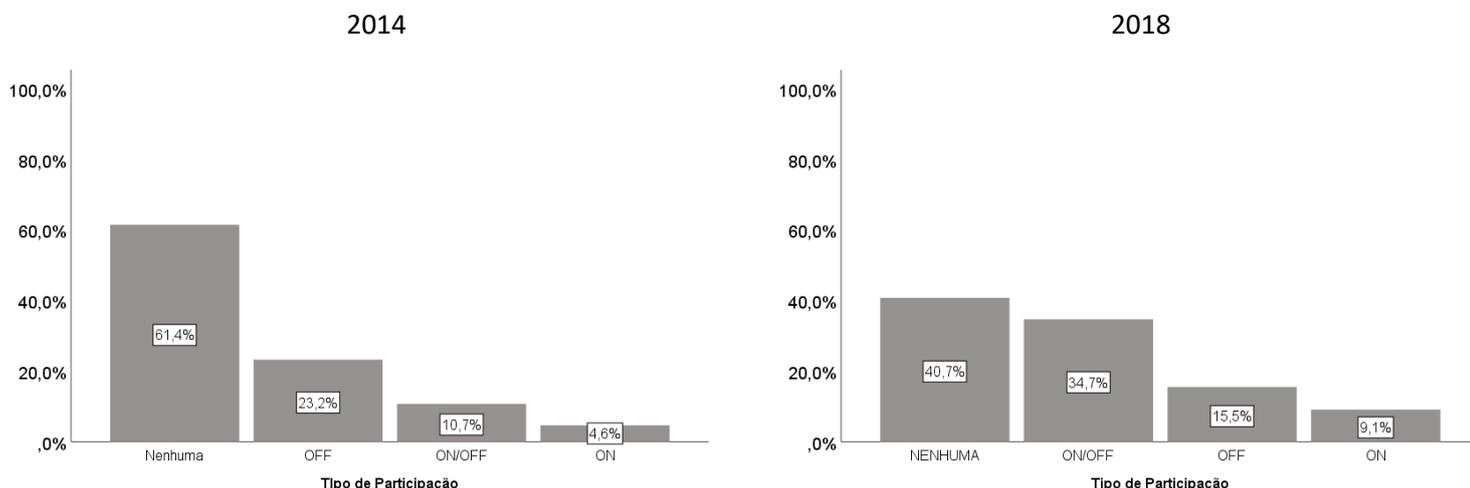
Fonte: *Surveys* da autora 2014 e 2018

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%)<sup>15</sup>, 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 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%

<sup>15</sup> 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.

participaram *offline*. Em 2018, quase um em cada dez respondentes afirmaram participar de forma *online*.

Gráficos 3 e 4 – Respondentes por tipo de participação



Fonte: *Surveys* da autora 2014 e 2018

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 eleições presidenciais de 2014 e 2018. Em 2014, o  $r$  foi 0,464 e, em 2018, o coeficiente foi 0,336. Ou seja, quanto maior o consumo de mídias *online*, maior a participação *online* e menor participação *offline*. Do mesmo modo, quanto maior o consumo de mídias *offline* maior a participação *offline*.

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

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

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

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta investigação confirmam estudos clássicos de participação que indicam uma associação entre consumo de mídias e participação política (CHAFFEE; KANIHAN, 2010; DIXSON, 2006; MCLEOD; SCHEUFELE; MOY, 1999). Isto é, o consumo de mídias pode levar à participação política, além de essa atividade ser considerada, por si só, um tipo de participação passiva (CONWAY, 2000), ou ativa na forma digital (GIBSON; CANTIJOH, 2013) e ainda de baixo impacto (OWEN, 2016). No caso específico deste estudo, as investigações demonstraram 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 e 2018. Do mesmo modo, o maior consumo de mídias *offline* levou a uma maior participação *offline*.

Aparentemente, este resultado poderia sugerir a formação de bolhas, ou seja, aqueles eleitores que só consomem mídias digitais só acionariam repertórios de 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, três em cada dez 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 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, poderia 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 e 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 influído positivamente nos níveis de participação dos eleitores soteropolitanos, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, a exemplo do que ocorrera em 2014 (SANTANA, 2020; 2017).

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%). Este 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.

É preciso ressaltar ainda uma mudança acentuada no perfil de escolaridade do eleitorado soteropolitano, de 2014 para 2018 (SANTANA, 2020), que pode explicar o maior consumo de mídias tanto *offline* como *online*, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Em 2014, cerca de dez por cento dos eleitores de Salvador possuíam ensino superior. Em 2018, este número saltou para 24,3%, quase duas vezes e meia a mais, portanto fora da margem de erro das pesquisas. Por sua vez, o número de eleitores com ensino médio subiu de 46,1% para 49,3% (dentro da margem de erro das pesquisas) e o número dos que possuíam ensino fundamental caiu de 43,9% para 26,4%, também fora da margem de erro (SANTANA, 2020).

---

Cabe ressaltar, no entanto, que este estudo representa um esforço inicial, exploratório, sendo necessárias análises mais robustas para identificar uma possível relação de causalidade entre as variáveis aqui investigadas. Além disso, uma análise conclusiva requer períodos de investigação mais longos, extensivos a eleições vindouras.

## REFERÊNCIAS

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 Ciência Política de La UOC**, n. 3, 2006. Disponível em: < <<https://www.redalyc.org/pdf/788/78800307.pdf>>. Acesso em: 25/12/2022.

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. (Orgs). **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)

CESARINO, Letícia. **O Mundo do Averso: verdade e política na Era Digital**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

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.

DA EMPOLI, Giuliano. **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.

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.

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.

---

MOROSOV, Evgeny. 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 25/12/2022.

\_\_\_\_\_. **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.

----- . 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.* Comunicação & Sociedade V. 41, n2, p 167-202, 2019.

\_\_\_\_\_. 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.

ZÚÑIGA, Homero Gil; MOLYNEUX, Logan; ZHENG, Pei. Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. **Journal of Communication**, v. 64, n. 4, p. 612-634, Aug. 2014