



Pedro Magalhães\*

*Análise Social*, vol. XLIII (3.º), 2008, 473-504

## Redes sociais e participação eleitoral em Portugal\*\*

Este artigo aborda os efeitos das redes sociais dos eleitores na sua propensão para o voto. Vários modelos formais têm proposto que a decisão de votar deverá ser vista como interdependente em relação às decisões dos membros da rede social a que o indivíduo pertence. Utilizando dados recolhidos em dois inquéritos através de questionário realizados após as eleições legislativas de 2005 e as presidenciais de 2006, este artigo sugere que, à semelhança do que sucede com a opção de voto, as redes sociais exercem uma enorme influência sobre a decisão de votar. Contudo, ao contrário do que sucede com a opção de voto, essa influência é, neste caso, predominantemente normativa e não informacional.

**Palavras-chave:** redes sociais; influência interpessoal; discussão política.

This article addresses the effects of social networks on the propensity of electoral voters to vote. Various formal models have suggested that the decision to vote has to be seen as being dependent on decisions of the members of the social network to which the individual belongs. Using data gathered in two survey questionnaires after the parliamentary elections of 2005 and the presidential elections of 2006, this article suggests that, as with the option to vote, social networks have a huge influence on the decision to vote. Unlike the option to vote, however, the influence in this case is mainly normative rather than of an informational nature.

**Keywords:** social networks; interpersonal influence; political discussion.

Quais os motivos que determinam que alguns eleitores votem numa dada eleição enquanto outros não o fazem? A noção de que a resposta a esta pergunta deve ser procurada nas redes sociais em que os eleitores estão inseridos é tudo menos uma novidade na Ciência Política. Ela constituía, de resto, o ponto de partida (ou, pelo menos, de chegada) dos primeiros esforços de recolha e

\* Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

\*\* A primeira versão deste artigo foi apresentada na conferência «Os contextos do voto em Portugal: perspectivas sobre as eleições legislativas e presidenciais», realizada no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa nos dias 27 e 28 de Março de 2007. Esta conferência foi realizada no âmbito do programa de investigação «Comportamento Eleitoral dos Portugueses», coordenado por António Barreto, e como parte do projecto *The Changing Contexts of Political Behavior: Electoral Choices and Political Attitudes in Contemporary Portugal*, com coordenação executiva de Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães. Este



análise de dados a nível individual através de inquéritos por questionário, conduzidos pelo Gabinete de Pesquisa Social Aplicada da Universidade de Columbia, nas décadas de 40 e 50 do século passado, sob o comando de Paul Lazarsfeld e Bernard Berelson (Lazarsfeld *et. al.*, 1944; Berelson *et al.*, 1954).

Contudo, um olhar pela bibliografia clássica sobre a participação eleitoral escrita após os trabalhos seminais de Lazarfeld e Berelson revela que a concepção do eleitor que acabou por prevalecer na Ciência Política tem sido uma concepção predominantemente atomística, que vê o eleitor como um actor isolado em face de um leque de partidos ou candidatos. Assim sucede, por exemplo, com grande parte das abordagens inspiradas pela teoria da escolha racional. Dado que a possibilidade de um único eleitor ser determinante num resultado eleitoral é ínfima, o acto de votar é insusceptível de resultar em benefícios marginais capazes de compensar o seu custo (Downs, 1957). O paradoxo que decorre da constatação de que, apesar disso, um grande número de eleitores se desloca às assembleias de voto nos regimes democráticos tem sido objecto de muitas tentativas de resolução deste ponto de vista, incluindo a introdução de um «benefício de consumo» que decorre da satisfação individual pelo cumprimento de um dever cívico (Riker e Ordeshook, 1968). Contudo, mesmo quando evitam introduzir este tipo de benefícios na equação, a maior parte das restantes soluções para o «paradoxo do voto» fornecidas pela teoria política positiva continuam a conceber cada eleitor como ponderando isoladamente os custos e os benefícios individuais do voto, aparecendo os restantes eleitores apenas como parte de um «outro generalizado», produtor de resultados agregados ou, na melhor das hipóteses, de «normas sociais» (Ledyard, 1981; Palfrey e Rosenthal, 1983).

Também na Ciência Política empírica, quando se trata de explicar a decisão de votar, tem prevalecido uma concepção do eleitor predominantemente individualista. Inicialmente, dando atenção ao papel dos *recursos* de que os indivíduos dispõem como explicação da sua capacidade de exercer o direito de voto. Na medida em que a participação política, em geral, e o voto, em particular, exijam dos eleitores esforços para recolherem informação e competências para descodificarem as mensagens políticas, indivíduos com menores recursos económicos e cognitivos haveriam de exhibir menor propensão para votar (Verba e Nie, 1972; Wolfinger e Rosenstone, 1980). Contudo, a constatação da generalidade dos estudos comparativos acabou por ser a de que, afinal, os efeitos do rendimento ou da educação na participação eleitoral são bastante reduzidos (Franklin, 2002 e 2004; Norris, 2002), sugerindo que o voto é relativamente singular do ponto de vista das baixas exigências que coloca aos indivíduos.

---

projecto é apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, pela Fundação Tinker, pela Comissão Nacional de Eleições, pelo Secretariado Técnico dos Assuntos para o Processo Eleitoral, pela Fundação Calouste Gulbenkian e pela Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento, instituições às quais gostaria de manifestar a minha gratidão. Agradeço também os comentários de Pedro Pita Barros e de um *referee* anónimo.



Assim, a abordagem que incide sobre os recursos tendeu a ser substituída por outra, igualmente concentrada em características individuais: a noção de que as *atitudes e predisposições psicológicas* para o envolvimento na vida política são causas directas da decisão de votar (Campbell *et al.*, 1960; Brody, 1978; Abramson e Aldrich, 1982). Deste ponto de vista, a relação (modesta) detectada noutros estudos entre a educação, o rendimento ou o *status* social, por um lado, e o voto, por outro, não deve ser interpretada como um efeito directo dos recursos na participação eleitoral, mas sim como consequência do facto de esses recursos individuais estarem associados a atitudes de «envolvimento político». Por outras palavras, a instrução ou o rendimento apenas afectam a decisão de votar na medida em que favoreçam a formação de predisposições psicológicas favoráveis à participação, e essas predisposições têm, para além disso, um efeito sobre a participação eleitoral que é independente da detenção desses recursos. Logo, a resposta à questão que pretende averiguar por que razão, numa determinada eleição, alguns indivíduos votam enquanto outros não o fazem vê-se resumida a uma explicação simples: tudo resulta das suas «orientações cívicas», especialmente do seu interesse pela política. «Votar é a actividade cívica por excelência — cívica nas suas exigências e cívica nas suas recompensas» (Verba *et al.*, 1995, p. 358).

O resultado relativamente insatisfatório desta conclusão — que se centra em factores muito próximos da própria decisão de votar e é tendencialmente «extrapolítica», pressupondo um «gosto pelo voto» do qual permanecem ausentes as considerações sobre os interesses próprios dos eleitores — tem levado à procura de explicações alternativas, ligadas à inserção dos indivíduos em determinados contextos políticos e sociais. Por um lado, parece hoje evidente que a propensão dos eleitores para exercerem o seu direito de voto é em grande medida explicada por variações nos contextos macropolíticos em que estão inseridos, ou seja, por aspectos que caracterizam diferentes tipos de eleições e as instituições que as regulam em diferentes sistemas políticos. Diversos estudos têm mostrado como eleições de «segunda ordem» (Reif e Schmitt, 1980), em sistemas de bicameralismo simétrico (Jackman e Miller, 1995), com recurso a sistemas eleitorais desproporcionais (Blais e Dobrzynska, 1998), ou menos competitivas (Franklin, 2002 e 2004), tendem a ser caracterizadas por uma maior abstenção, ao diminuírem junto dos eleitores a percepção de que o seu voto pode ser decisivo e de que decorrem benefícios desse voto (Blais, 2006). Por outro lado, verifica-se uma crescente preocupação com a inserção dos indivíduos em contextos *mesossociais*, ou seja, em organizações e associações intermédias. Um dos aspectos que potencialmente distinguem aqueles que se encontram integrados em grupos organizados é o facto de serem mais fáceis de identificar e de contactar por parte das elites políticas, tornando-se, devido à sua posição mais central nas redes sociais, mais susceptíveis de fazerem repercutir esses esforços por um maior número de pessoas. Desta forma, os membros destes grupos teriam



maiores probabilidades de receberem informação sobre os benefícios colectivos para o grupo que podem resultar do voto num determinado candidato ou partido, assim como de receberem benefícios selectivos que ultrapassem os incentivos para *free riding* (Uhlener, 1989a; Rosenstone e Hansen, 1993; Leighley, 1996).

Contudo, também a este nível os estudos empíricos têm produzido resultados relativamente frustrantes. O facto de a filiação em associações voluntárias e a participação eleitoral tenderem a estar empiricamente relacionadas parece resultar não apenas do facto de os indivíduos estarem colocados em posições favoráveis para a recepção de benefícios selectivos que aumentem a utilidade do voto, mas também da forma como o envolvimento dos indivíduos na vida profissional, comunitária e associativa fornece oportunidades para o desenvolvimento de atitudes favoráveis à participação (Putnam, 2001) e para o treino de actividades participativas no domínio social e cívico, permitindo a aquisição de competências políticas na vida adulta, que seriam igualmente úteis para a participação política propriamente dita (Verba *et al.*, 1995). Remete-se assim, novamente, para explicações que dão um papel central aos recursos e às atitudes, não surpreendendo que, quando uns e outras são novamente tomados em conta em modelos explicativos, os efeitos directos do envolvimento e da mobilização associativos na participação eleitoral acabem por ser, uma vez mais, muito reduzidos. De facto, na investigação comparativa apenas a pertença a sindicatos e a prática religiosa parecem produzir efeitos estatisticamente significativos na participação eleitoral, efeitos esses que, contudo, têm uma dimensão relativamente modesta (Norris, 2002; Franklin, 2004). Verba *et al.* (1995) mostram mesmo como o envolvimento na vida associativa não produz efeitos sobre a participação eleitoral nos Estados Unidos e como as «competências cívicas» — linguísticas, comunicacionais e organizacionais — que são adquiridas através desse envolvimento, cruciais para outras formas de participação, têm um peso explicativo muito reduzido no que respeita à participação eleitoral. E os estudos que têm procurado distinguir outros mecanismos através dos quais a maior integração social favorece a participação — medindo esforços concretos de mobilização junto de eleitorados, ou detectando fluxos de informação entre eleitores e lideranças intermédias — mostraram que a mobilização associativa propriamente dita produz efeitos modestos e limitados à parcela reduzida da população que recebe directamente esses estímulos (Lapp, 1999; Bellucci *et al.*, 2007).

O estudo da abstenção eleitoral em Portugal não se afasta de todos estes padrões. Por um lado, nos poucos estudos disponíveis que recorrem a dados de carácter individual, os efeitos dos «recursos» — instrução ou rendimento — na participação eleitoral em eleições legislativas ou presidenciais aparecem como modestos ou mesmo inexistentes, especialmente a partir do momento em que variáveis atitudinais como o interesse pela política, a identificação partidária ou a confiança nos partidos políticos são levadas em



conta (Magalhães, 2001; Freire e Magalhães, 2002; Viegas e Faria, 2004). Em todos estes estudos, o conjunto de variáveis que medem atitudes de envolvimento político é, sem excepção, o que acaba por ter maior peso na explicação da participação eleitoral. E, no que respeita ao envolvimento associativo, o caso português também não é desviante em relação ao que se passa noutros países, como demonstraram Viegas e Faria (2004), ao concluírem que os efeitos desse envolvimento na propensão para votar estavam ausentes.

Este artigo não testa hipóteses sobre os efeitos dos macrocontextos da participação eleitoral. Contudo, avança uma alternativa às abordagens anteriores centradas nos recursos, nas atitudes ou na inserção em contextos mesossociais. Ele concentra-se na análise dos efeitos na participação eleitoral da inserção dos indivíduos em diferentes contextos microssociais, ou seja, em redes sociais concretas compostas por outros indivíduos com os quais os eleitores entram em interacção e discussão informais, permitindo a circulação de informação crucial quando se trata de tomar decisões políticas. Na secção seguinte discutiremos duas abordagens distintas sobre a forma como esta inserção em redes sociais e o tipo de informação que circula através delas pode afectar a propensão dos eleitores para votarem. Testamos um modelo explicativo da participação eleitoral nas eleições legislativas de 2005 que inclui variáveis que medem diferentes características das redes sociais dos indivíduos. Analisamos também em que medida a influência das redes sociais na participação eleitoral é afectada pela natureza da relação entre os eleitores e os membros dessas redes e, finalmente, lidamos com um potencial problema metodológico envolvido no teste empírico destas hipóteses.

## REDES SOCIAIS E PARTICIPAÇÃO ELEITORAL

Há pelo menos duas razões que nos fazem supor que as características das redes sociais de carácter informal em que os indivíduos estão inseridos, as relações que se estabelecem no seu seio e a informação que através delas circula podem influenciar decisivamente a participação eleitoral. Por um lado, a aquisição de competências para a participação não é feita apenas através da socialização primária, da escolarização ou do envolvimento formal em associações e organizações. A própria interacção com outros indivíduos em contextos informais pode cumprir essa função. Se os eleitores estiverem frequentemente envolvidos em discussões políticas com os indivíduos que compõem as suas redes sociais, elas próprias podem tornar-se fontes de «recursos sociais» úteis para a participação (McClurg, 2003), expondo os indivíduos a estímulos e mensagens políticas, fornecendo-lhes informação sobre os temas em debate numa campanha eleitoral, sobre que candidato ou partido apoiar e porquê ou sobre os meios disponíveis para influenciar, de diferentes formas, o desfecho de uma eleição. Não surpreende, assim, que vários estudos empíricos tenham concluído que a frequência com que os



eleitores discutem política no âmbito das suas redes de interacção social é, em si mesma, explicativa da participação eleitoral (Leighley, 1990; McLurg, 2003 e 2006). Deste ponto de vista, a interacção política nos contextos microssociais em que os indivíduos estão inseridos funcionaria como um meio de aquisição de competências úteis para a participação eleitoral, que poderia, inclusivamente, suplementar a falta de recursos a outros níveis, ajudando os eleitores a vencerem as barreiras à participação política e aumentando a probabilidade de que acabem por votar.

Há, contudo, um ponto de vista alternativo sobre a importância dos contextos microssociais dos indivíduos. Ele implica olhar para esses contextos, não como fontes de competências genéricas favoráveis a participação — matéria em que, como já vimos, o voto parece ser pouco exigente —, mas sim como fontes de informação específica sobre a utilidade e/ou desejabilidade da participação. Por um lado, os indivíduos com quem interagimos podem influenciar o nosso comportamento porque os seus próprios comportamentos e atitudes nos fornecem informação sobre a realidade que ajuda a que façamos escolhas, ou seja, exercendo *influência informacional* (Sherif, 1936; Deutsch e Gerard, 1955). Dito de outra forma, a nossa percepção sobre o comportamento daqueles com quem interagimos frequentemente pode servir como um dos vários «atalhos informacionais» que os indivíduos utilizam quando se trata de tomar decisões políticas (Sniderman *et al.*, 1991; Popkin, 1991), neste caso uma decisão sobre a utilidade do voto. De resto, esta informação é susceptível de produzir efeitos maiores do que aquela que é recebida de fontes mais impessoais e anónimas, como os meios de comunicação social, as organizações a que pertencemos ou mesmo os próprios partidos políticos: como a escolha daqueles com quem interagimos se dá num contexto tendencialmente marcado pela percepção de partilha de interesses e pela confiança mútua, isso aumenta a probabilidade de que os sinais que recebemos dessa forma sejam vistos como mais credíveis e consequentes (Huckfeldt e Sprague, 1995).

Por um lado, independentemente do valor informativo que o comportamento dos outros tenha para nós, esse comportamento pode influenciar-nos na medida em que transmita um conjunto de expectativas que eles tenham acerca de nós e que a sua satisfação ou frustração determine até que ponto conseguimos reforçar sentimentos de pertença e aprovação social. Na medida em que a ausência de conformidade comportamental com os outros possa levar a reacções de rejeição por parte daqueles com quem interagimos frequentemente, podemos sentir-nos pressionados a adoptar comportamentos de conformidade (Asch, 1951; Crutchfield, 1955). Este mecanismo *normativo* através do qual a influência dos comportamentos participativos dos membros da nossa rede social se pode fazer sentir não é, de resto, contraditório com uma conceptualização do voto em termos dos custos e benefícios individuais que dele advêm. Quando ponderam os custos e os benefícios do voto, os eleitores podem integrar nesse cálculo a existência de



«bens relacionais» — aprovação social, reconhecimento, aceitação, reforço identitário e reputação —, cuja obtenção depende da coordenação entre o seu comportamento e o de outros indivíduos (Uhlener, 1989b; Schram, 1991; Grossman e Helpman, 2001). Por outras palavras, indivíduos inicialmente indiferentes em relação ao voto podem acabar por ser levados a votar se entrarem em interacção directa com outros indivíduos que sabem ser propensos ao voto, dado que a própria conformidade comportamental com os membros da rede social tem benefícios em si mesma.

Não surpreende, por isso, que uma das descobertas iniciais da escola de Columbia tenha sido precisamente a de que a participação eleitoral de cada indivíduo está fortemente correlacionada com a participação eleitoral dos seus familiares, amigos e colegas de trabalho (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Berelson *et al.*, 1954; Glaser, 1959). Estudos utilizando inquéritos de opinião e amostras representativas sugerem que essa conformidade existe mesmo quando tomamos em conta a possibilidade de que aqueles com quem interagimos sejam produto de um processo de selecção social que os torna semelhantes a nós em termos de recursos e atitudes políticas e, logo, na sua própria propensão para votar (Straits, 1990; Kenny, 1992 e 1993). Este estudo testa esta hipótese com dados respeitantes às eleições em Portugal e refina esse teste de duas formas: por um lado, distinguindo entre diferentes tipos de interlocutores e apreciando a plausibilidade de que um dos mecanismos de influência — informacional ou normativa — seja mais importante a este nível do que outro; por outro lado, lidando com o problema da endogeneidade que surge quando consideramos a hipótese de que a relação entre a participação eleitoral dos indivíduos e a dos seus interlocutores seja de causalidade recíproca.

## REDES SOCIAIS E PARTICIPAÇÃO ELEITORAL NAS LEGISLATIVAS DE 2005

Um dos aspectos mais interessantes e inovadores do inquérito a uma amostra representativa da população eleitora realizado após as eleições de 2005 em Portugal<sup>1</sup> é o facto de conter indicadores que permitem testar

<sup>1</sup> O inquérito pós-eleitoral de 2005 foi realizado no âmbito do programa de investigação «Comportamento Eleitoral dos Portugueses», coordenado por António Barreto. O trabalho de campo decorreu entre os dias 5 de Março e 9 de Maio de 2005, tendo sido assegurado pelo Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa. O inquérito, presencial, foi realizado em 64 freguesias de Portugal continental, seleccionadas aleatoriamente no interior de estratos definidos em termos de região e dimensão de localidade e com probabilidade proporcional à sua dimensão. No interior de cada freguesia, os domicílios foram seleccionados também de forma aleatória. No interior de cada domicílio foi seleccionado o inquirido com 18 anos de idade ou mais que tinha cumprido o seu aniversário há menos tempo. Na ausência do inquirido, foram feitas duas tentativas adicionais de inquirição. A dimensão da amostra é de 2801 inquiridos.



*Pedro Magalhães*

empiricamente hipóteses que resultam das abordagens teóricas discutidas na secção anterior. Em particular, o inquérito colocou questões que nos permitem construir indicadores sobre as redes sociais de cada eleitor. Em primeiro lugar, era solicitado aos inquiridos que seleccionassem as duas pessoas «com quem mais frequentemente conversam sobre assuntos importantes», critério genérico destinado a evitar que a selecção dos interlocutores por parte dos inquiridos fosse condicionada à partida por critérios de natureza estritamente política. Do total da amostra, 89% dos inquiridos aceitaram descrever as características de um primeiro interlocutor, enquanto 75% aceitaram fazer o mesmo para um segundo interlocutor.

De seguida, eram colocadas aos inquiridos várias questões sobre esses interlocutores preferenciais. Uma delas consistia em saber «com que frequência falou com cada uma dessas pessoas sobre as últimas eleições [legislativas de 2005]», dando quatro opções de resposta: «nunca» (1); «raramente» (2); «algumas vezes» (3); «frequentemente» (4)<sup>2</sup>. 60% dos inquiridos responderam tê-lo feito «frequentemente» ou «algumas vezes» em relação a um primeiro interlocutor, enquanto 47% responderam da mesma forma para um segundo interlocutor. Este resultado é desde logo interessante ao mostrar as diferenças que existem entre colocar a questão a propósito de eleições e interlocutores concretos e colocar uma questão genérica a propósito de «discussão política». No mesmo inquérito, cerca de 30% dos inquiridos afirmavam «nunca discutir política e notícias da actualidade» com familiares, amigos ou colegas de trabalho. Contudo, menos de 12% daqueles que deram informação sobre os seus dois interlocutores preferenciais afirmaram «nunca ter falado sobre as eleições» com as pessoas que seleccionaram como «interlocutores mais importantes».

Este resultado, para além de sugerir que a medição dos níveis de politização das discussões quotidianas pode estar crucialmente dependente da formulação das perguntas, confirma também, para o caso português, duas noções. Por um lado, que, mesmo em países onde os níveis de discussão política são reduzidos, as campanhas eleitorais podem, pelo menos temporariamente, reactivá-los (Topf, 1995). Por outro lado, que especialmente em países (como Portugal) onde o consumo de informação veiculada pelos meios de comunicação é limitado, ou onde a vida associativa e cívica é comparativamente débil, as discussões políticas informais podem, apesar de tudo, constituir a principal fonte de informação política para os eleitores (Richardson e Beck, 2007). Assim, para testar o efeito das discussões políticas ocorridas na rede social, na participação eleitoral, foi construído um *índice de politização* das interacções informais de cada inquirido, destinado a captar a frequência com que as eleições foram objecto de discussão entre



o inquirido e os seus interlocutores preferenciais. Esse índice foi calculado através da média das respostas à pergunta colocada a propósito desses dois interlocutores preferenciais e assume um valor mínimo de 1 (nunca discutiu as eleições com qualquer dos seus interlocutores preferenciais) e máximo de 4 (discutiu as eleições frequentemente com ambos os interlocutores preferenciais). O índice tem um valor médio de 2,46 e mediana de 2,5, ou seja, situa-se exactamente no centro da escala.

Uma pergunta adicional visava saber se, na percepção do inquirido, esses interlocutores preferenciais teriam ou não votado nas eleições de 2005, e se sim, em quem. Apenas 56% dos inquiridos declararam julgar saber se o seu primeiro interlocutor terá ou não votado, enquanto 43% responderam da mesma forma para um segundo interlocutor. Esta relativa falta de informação sobre as redes sociais de uma parte importante dos membros da amostra é, contudo, menos problemática para os nossos propósitos do que possa parecer à primeira vista. Como se enfatizou anteriormente, o mecanismo através do qual o comportamento dos membros da rede social de cada eleitor tenderá a influenciar a participação deste pressupõe, desde logo, uma percepção desse comportamento. Logo, na ausência de informação apercebida, a consequência teoricamente previsível é a ausência de efeitos.

Assim, construímos uma variável — *participação da rede social* — que se limita a contar os interlocutores de cada inquirido de acordo com o seu comportamento (apercebido pelo inquirido) na eleição. Os valores 2 e -2, extremos da escala, são atribuídos aos inquiridos que afirmam julgar que os seus dois interlocutores principais terão, respectivamente, votado e não votado nas eleições de 2005. Os valores 1 e -1 foram atribuídos aos eleitores que forneceram informação apenas sobre um interlocutor político, interlocutor esse que julgam ter, respectivamente, votado e não votado. Finalmente, o valor 0 foi atribuído aos eleitores que afirmaram desconhecer o comportamento dos seus dois principais interlocutores, que se recusaram a fornecer essa informação ou que declararam comportamentos contraditórios por parte desses interlocutores (enquanto um votou, o outro absteve-se). Esta variável tem um valor médio, para a amostra, de 0,70, com a mediana a assumir o valor 0.

O passo seguinte consistiu em testar os efeitos destas variáveis respeitantes aos contextos microssociais dos eleitores na probabilidade de terem votado nas eleições de 2005. Questionados sobre se votaram ou não nas eleições de Fevereiro desse ano, 79,4% dos inquiridos com 18 ou mais anos afirmaram tê-lo feito. Este valor está acima da taxa oficial de participação eleitoral no continente nas eleições de 2005, de 65,3%. Contudo, para além de essa taxa oficial ser ela própria uma subestimação da participação real — devido ao facto de os cadernos eleitorais sobrestimarem o número real de eleitores —, o fenómeno de sobrestimação da participação real nos inquéritos pós-eleitorais, comum aos inquéritos desta natureza, não parece ser, à partida, particularmente grave para os nossos propósitos. Essa



sobrestimação tem sido estudada em contextos — nomeadamente nos Estados Unidos — em que é possível recorrer aos cadernos eleitorais para validar as respostas dos inquiridos e parece ter como consequência mais comum o enfraquecimento das relações entre a esmagadora maioria das variáveis explicativas convencionalmente usadas e o voto, mas não a alteração do seu sentido (Silver *et al.*, 1986; Cassel, 2004). Por outras palavras, ela tende a aumentar o patamar de exigência do teste das hipóteses.

Contudo, para apreciarmos os efeitos dos contextos microssociais dos eleitores na sua decisão de votar necessitamos de os testar no âmbito de um modelo que permita controlar os efeitos de outras variáveis que já sabemos serem importantes para explicar a participação eleitoral. Uma delas é o *nível de instrução dos indivíduos*, que surge frequentemente nos modelos explicativos da participação eleitoral como o mais fiável indicador dos *recursos* de que os indivíduos dispõem para a participação política, apesar de sabermos que os efeitos directos na participação eleitoral tendem a ser modestos ou mesmo inexistentes<sup>3</sup>. Outro atributo individual incluído no modelo é a idade do inquirido. Uma das conclusões mais comuns dos estudos sobre a abstenção tem a ver com a relação, tendencialmente curvilínea, entre a idade e o voto: a propensão para votar é mais baixa junto dos indivíduos mais jovens, aumentando progressivamente até voltar a diminuir junto dos mais idosos. A explicação convencional é a ligada aos efeitos de ciclo de vida, em particular a fases *start-up* e *slow-down* de envolvimento político (Verba e Nie, 1972). Enquanto os mais jovens estão ainda numa fase de mobilidade social e geográfica e em percurso de aquisição de competências políticas, os mais idosos, por razões de afastamento em relação à vida profissional, mas também por razões fisiológicas (fadiga, doença, imobilização), tendem também a participar menos na vida política. Este efeito curvilíneo, contudo, nunca foi apropriadamente testado na bibliografia portuguesa sobre o tema, dada a pressuposição de um efeito linear da idade nos estudos existentes (Magalhães, 2001; Freire e Magalhães, 2002; Viegas e Faria, 2004). Atendemos a este problema incluindo no modelo quer a variável *idade* (anos de idade do inquirido), quer o mesmo valor elevado ao quadrado (*idade*<sup>2</sup>), de forma a poder captar uma possível relação curvilínea entre a idade e a participação. Incluímos igualmente no modelo a *prática religiosa* dos inquiridos<sup>4</sup>, a sua situação conjugal (*casado*)<sup>5</sup> e a sua situação profissional (*empregado*)<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> A variável *instrução do inquirido* foi recodificada para uma escala de 4 pontos: 1, menos que secundário; 2, secundário completo; 3, superior completo; 4, ensino pós-graduado.

<sup>4</sup> Escala de 6 pontos, em resposta à pergunta «com que frequência vai à igreja ou local de culto?», de 1 («nunca») até 6 («mais de uma vez por semana»).

<sup>5</sup> Uma variável dicotómica, com o valor 1 para os indivíduos que vivem com o cônjuge ou o parceiro e 0 para os restantes.

<sup>6</sup> Uma variável dicotómica, com valor 0 para os empregados por conta de outrem ou própria a tempo parcial ou completo e 1 para os restantes.



O modelo inclui também uma série de variáveis que captam predisposições psicológicas de longo prazo vistas como favoráveis à participação: o *interesse pela política*<sup>7</sup>, a *identificação com um partido*<sup>8</sup> e o sentimento de *eficácia política*<sup>9</sup>. Para além disso, os inquiridos foram questionados sobre a sua pertença a diferentes tipos de associações<sup>10</sup>. Sem contar com as filiações partidárias (comuns a 5% dos inquiridos), 34% dos membros da população inquirida com 18 ou mais anos afirmaram pertencer a um qualquer tipo de associação. Contudo, o inquérito ia mais longe, colocando questões adicionais aos inquiridos que se disseram membros de uma qualquer associação. Nomeadamente, perguntou-se se tinham recebido dessa associação (ou, para aqueles com múltiplas filiações, da «mais importante») alguma informação sobre a campanha eleitoral e se essa associação tinha apoiado algum partido político nas eleições. Excluindo mais uma vez as filiações partidárias, 4% dos inquiridos afirmaram ter recebido informação sobre as eleições da associação a que pertencem, enquanto apenas 2% dos inquiridos dizem ter percebido um apoio dessa associação a um partido político concreto<sup>11</sup>. Desta forma, podemos caracterizar os eleitores de forma mais fina do que o habitual no que respeita ao seu envolvimento na vida associativa e às suas potenciais consequências na participação política, distinguindo os casos de mera pertença genérica a associações dos restantes casos (muito mais reduzidos), em que a associação se constituiu, do ponto de vista dos seus membros, como fonte de informação política específica sobre a campanha eleitoral ou mesmo como agência de mobilização para o voto num partido concreto.

Sabe-se também que os indivíduos acedem à informação política por outras fontes que não as associações a que pertencem ou através das suas

<sup>7</sup> Escala de 4 pontos, em resposta à pergunta «de um modo geral, qual o seu grau de interesse pela política?», de 1 («nada interessado/não sabe/não responde») até 4 («muito interessado»).

<sup>8</sup> Variável dicotómica, na base de resposta à pergunta «considera-se próximo/a de um partido político em particular?», com o valor 1 para as respostas afirmativas e 0 para as negativas.

<sup>9</sup> Um índice aditivo com um mínimo de 3 e um máximo de 15 pontos, construído na base das respostas às perguntas «geralmente, a política parece ser tão complicada que as pessoas como eu não conseguem perceber o que se está a passar», «os políticos não se importam muito com aquilo que pensam pessoas como eu» e «as pessoas como eu não têm nenhuma influência naquilo que o governo faz», de 1 («concorda totalmente») até 5 («discorda totalmente»).

<sup>10</sup> Nomeadamente, cada inquirido foi questionado sobre se pertencia a um sindicato, uma associação profissional, uma organização religiosa ou ligada à Igreja, um partido político, um grupo educacional, artístico ou cultural, uma associação ambientalista, um grupo social de jovens, mulheres ou idosos, um clube desportivo, uma organização feminista, uma associação local, uma associação de pais, uma associação étnica, uma associação de agricultores, uma associação de veteranos, uma confraria, uma associação empresarial ou, como categoria residual, um qualquer outro tipo de associação. A variável foi recodificada com o valor 1 (se pertence a uma associação, excepto partido político) e 0 (outros casos).

<sup>11</sup> As variáveis foram recodificadas com os valores 1 para respostas afirmativas e 0 para as restantes.



*Pedro Magalhães*

redes de discussão política e que essa informação tende a aumentar a participação política (Delli Carpini e Keeter, 1996; Finkel e Freedman, 2004). Logo, o modelo inclui variáveis que medem a exposição dos eleitores à informação política transmitida através da *televisão*, da *rádio* e da *imprensa*, medida através das respostas a perguntas sobre a frequência com que, durante a campanha, acompanharam as notícias sobre política através de cada um dos meios<sup>12</sup>, assim como uma variável que mede, genericamente, os *conhecimentos políticos* dos inquiridos<sup>13</sup>. O modelo comporta igualmente uma variável que mede aquilo a que chamamos *dispersão avaliativa* em relação aos líderes dos principais partidos. Na base de «termómetros» através dos quais os sentimentos de antipatia ou simpatia em relação aos líderes dos cinco principais partidos foram medidos, calculámos, para cada inquirido, a dispersão em torno da média da simpatia de cada eleitor em relação aos líderes dos principais partidos. A hipótese é a de que os inquiridos estarão menos motivados a votar quando os seus sentimentos em relação aos candidatos são indiferenciados e, pelo contrário, mais motivados a votar quando há candidatos com que antipatizam (ou simpatizam) claramente mais do que com outros (Weisberg e Grofman, 1981; Holbrook *et al.*, 2001)<sup>14</sup>. Finalmente, introduzimos a variável *contacto partidário*<sup>15</sup>, de forma a determinar se os indivíduos que relatam ter sido directamente contactados por um candidato ou membro de um partido demonstram maior propensão para o voto.

O quadro n.º 1 mostra dois tipos de resultados. Na segunda coluna apresentam-se os coeficientes de associação (tau-b) entre cada uma das variáveis independentes descritas nas secções anteriores e a variável dependente *voto*, uma variável dicotómica codificada com o valor 0 se o inquirido declarou não ter votado nas eleições de 2005 e 1 se declarou tê-lo feito. Na terceira coluna apresentam-se os resultados de uma análise multivariada das determinantes da participação eleitoral, feita neste caso através de uma regressão logística simples, dada a natureza dicotómica da variável dependente.

<sup>12</sup> Medida em escala de 5 pontos, com valores entre 1 («nunca») e 5 («todos os dias ou quase todos os dias»).

<sup>13</sup> Um índice aditivo com um mínimo de 0 (nenhuma resposta correcta) e um máximo de 3 (todas as respostas correctas) pontos, construído na base das respostas a perguntas sobre o partido mais votado nas legislativas de 2002, o nome do primeiro-ministro antes de Durão Barroso e o número de países que entraram na União Europeia no último (à data) alargamento. Nas várias análises conduzidas neste artigo utilizámos também um indicador alternativo de sofisticação política, neste caso o grau de informação política, tal como apercebido pelo inquiridor (Zaller, 1985). Os resultados obtidos foram, contudo, muito semelhantes.

<sup>14</sup> Esta variável é o desvio-padrão em relação à média do grau de simpatia, de 0 a 10, em relação a Francisco Louçã, Santana Lopes, José Sócrates, Jerónimo de Sousa e Paulo Portas, e onde «não sabe» e «não responde» foram recodificados com o valor 5 («neutro»).

<sup>15</sup> Variável dicotómica, com o valor 1 para os inquiridos que dizem ter sido «contactados pessoalmente, por telefone, por carta ou de outra forma por algum candidato ou membro de um partido político para convencê-lo/a a votar nesse partido».

Redes sociais e participação eleitoral (legislativas de 2005):  
correlações e coeficientes de regressão logística

[QUADRO N.º 1]

Variáveis independentes	Tau-b	Coefficientes de regressão logística (erro-padrão)
Politização das discussões informais . . . . .	0,128***	-0,079 0,069
Participação da rede social . . . . .	0,212***	0,471 (0,060)***
Idade . . . . .	0,183***	0,120 (0,021)***
Idade <sup>2</sup> . . . . .	0,183***	-0,001 (0,000)***
Instrução . . . . .	0,057**	0,182 (0,085)*
Empregado . . . . .	0,030	0,175 (0,129)
Casado . . . . .	0,110***	-0,142 (0,131)
Prática religiosa . . . . .	0,076***	0,095 (0,032)**
Interesse pela política . . . . .	0,191***	0,239 (0,077)**
Identificação partidária . . . . .	0,159***	0,254 (0,124)*
Eficácia política . . . . .	0,065***	-0,003 (0,026)
Pertença associativa . . . . .	0,088***	0,221 (0,131)
Associação enviou informação . . . . .	0,060**	0,322 (0,413)
Associação apoiou partido . . . . .	0,054**	1,168 (0,789)
Exposição informativa (televisão) . . . . .	0,161***	0,153 (0,044)***
Exposição informativa (jornais e revistas) . . . . .	0,126***	0,028 (0,041)
Exposição informativa (rádio) . . . . .	0,148***	0,115 (0,041)**
Conhecimentos políticos . . . . .	0,212***	0,279 (0,050)***
Dispersão avaliativa dos líderes partidários . . . . .	0,156***	0,166 (0,040)***
Contacto partidário . . . . .	0,038*	-0,187 (0,147)
Constante . . . . .	-	-4,999 (0,522)***
Pseudo R <sup>2</sup> (Nagelkerke) . . . . .		0,300
N . . . . .		2517

\*  $p < 0,05$ .  
\*\*  $p < 0,01$ .  
\*\*\*  $p < 0,001$ .



A primeira constatação que se pode fazer sobre estes resultados é a de que algumas das relações bivariadas estatisticamente significativas acabam por não resistir à introdução de controlos estatísticos numa análise multivariada. Por exemplo, nenhuma das variáveis que medem a pertença associativa ou a mobilização através das associações permanece significativa após a introdução de controlos estatísticos. Confirmam-se assim estudos anteriores (Viegas e Faria, 2004), sugerindo que os efeitos do envolvimento associativo na participação eleitoral em Portugal, a existirem, serão não apenas reduzidos — tendo em conta as baixas correlações entre essas variáveis e a participação eleitoral —, mas também exclusivamente indirectos. Já a instrução preserva um efeito estatisticamente significativo na participação eleitoral, mas esse efeito é, como veremos, diminuto.

Outro dado relevante tem a ver com os efeitos da exposição à informação política transmitida através dos meios de comunicação social. Como se verifica na terceira coluna do quadro n.º 1, os indivíduos com maiores índices de exposição à rádio ou à televisão durante a campanha tendem a abster-se menos, mesmo quando controlamos os efeitos de recursos, atitudes e níveis básicos de informação política. O mesmo não sucede com a exposição à informação política através de jornais e revistas. Por outras palavras, enquanto o consumo da imprensa escrita não traz qualquer «valor acrescentado» no que respeita ao aumento da propensão para o voto, o consumo da televisão e da rádio tem efeitos positivos sobre a participação dos eleitores, independentemente do seu grau de envolvimento político, confirmando estudos comparativos que sugerem não existirem fundamentos empíricos que apoiem a noção de uma relação negativa — uma *videomalaise* — entre a exposição aos meios de comunicação audiovisuais e a participação política (Newton, 1999; Norris, 2000; De Vreese e Boomgaarden, 2006).

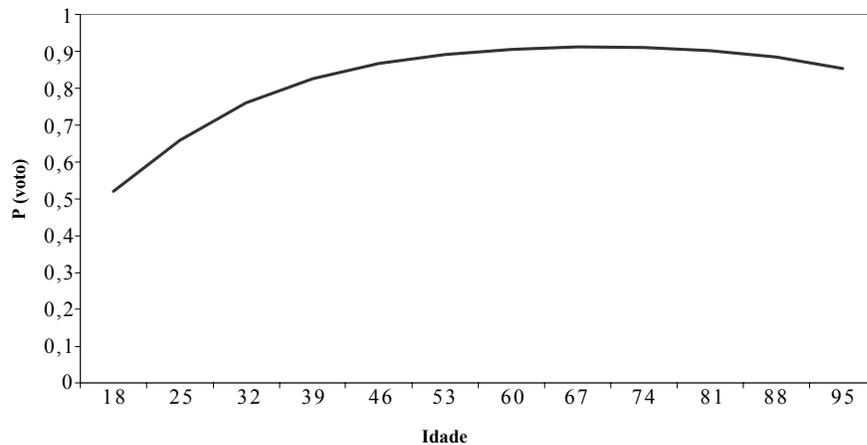
Para além disso, os coeficientes dos termos linear e quadrático da variável *idade* sugerem a existência de uma relação curvilínea entre a idade e a participação eleitoral. Contudo, quando calculamos, na base do modelo, as mudanças nas probabilidades previstas de votar decorrentes de mudanças dos valores das variáveis *idade* e *idade*<sup>2</sup> (mantendo constantes os valores das restantes variáveis em torno das suas médias, ou modas, no caso de variáveis dicotómicas), verificamos que esta curvilínea não impede que a abstenção dos mais jovens permaneça consideravelmente superior à dos mais velhos. Na verdade, como se verifica no gráfico n.º 1, a probabilidade de votar aumenta continuamente até cerca dos 70 anos de idade, sofrendo apenas uma diminuição ligeira a partir desse momento.

Contudo, o resultado de maior interesse para este artigo tem a ver com os efeitos das características das redes sociais dos indivíduos na sua participação eleitoral. Os indivíduos que discutem política mais frequentemente com os seus interlocutores privilegiados são também, como podemos veri-

ficar na segunda coluna, os eleitores mais propensos a votar. Contudo, eles são também, naturalmente, aqueles que têm maiores níveis de envolvimento político, maiores níveis de informação, e os que estão inseridos em redes sociais mais participativas. Logo, quando mantemos constantes os valores destas últimas variáveis, de forma a podermos detectar se a politização das discussões informais tem algum efeito independente sobre a participação, a resposta é negativa. Pelo contrário, isso não ocorre com o efeito da participação das redes sociais. A percepção que os eleitores formaram acerca da participação eleitoral dos seus interlocutores preferenciais nas eleições de 2005 permanece, como se verifica no quadro n.º 1, um preditor estatisticamente significativo da participação eleitoral desses mesmos indivíduos.

**Idade e probabilidade de votar nas legislativas de 2005**

[GRÁFICO N.º 1]



Os coeficientes de regressão logística não são passíveis de serem interpretados directamente quando se trata de estimar a magnitude dos efeitos que cada variável independente produz na dependente, pelo que podemos proceder a alguns cálculos adicionais para transmitir essa informação de maneira mais intuitiva. Tal como fizemos para a análise dos efeitos da variável *idade*, calculámos, na base do modelo, a mudança na probabilidade de votar decorrente de mudanças nos valores das variáveis independentes. Na segunda coluna do quadro n.º 2 mostramos a diferença na probabilidade de votar entre os que têm o valor mínimo e o valor máximo em cada uma das variáveis independentes que se revelaram estatisticamente significativas. Contudo, como as diferentes variáveis são medidas com escalas distintas, a melhor maneira de captar a magnitude do efeito de cada uma delas na

probabilidade de votar é o indicador fornecido na última coluna, em que se mostra, para as variáveis não dicotómicas, a diferença na probabilidade de votar causada pela mudança de um valor «baixo» (média menos desvio-padrão) para um valor «alto» (média mais desvio-padrão) em cada variável independente, enquanto as restantes são mantidas constantes. No caso da idade, como o efeito não é linear, limitamo-nos a mostrar a diferença entre as probabilidades máxima (indivíduo com 69 anos) e mínima (indivíduo com 18 anos) de votar.

**Factores explicativos da participação eleitoral nas legislativas de 2005:  
aumento na probabilidade de votar de acordo com diferentes valores  
das variáveis independentes**  
(em pontos percentuais)

[QUADRO N.º 2]

	Mínimo → máximo	Baixo → alto
Participação da rede social . . . . .	32,5	13,7
Instrução . . . . .	6,8	4,2
Idade . . . . .	39,2	–
Prática religiosa . . . . .	6,8	5,0
Interesse pela política . . . . .	10,4	6,1
Identificação partidária . . . . .	3,3	–
Exposição informativa (televisão) . . . . .	9,7	5,8
Exposição informativa (rádio) . . . . .	6,2	5,4
Conhecimentos políticos . . . . .	13,5	8,8
Dispersão avaliativa dos líderes partidários . . . . .	12,6	7,0

Estes resultados mostram que são raras as variáveis consideradas que têm um efeito particularmente forte sobre a participação eleitoral. Uma das excepções a este padrão é o efeito da variável *idade*: a diferença entre as probabilidades de votar para indivíduos com 69 e 18 anos é de mais de 39 pontos percentuais. Mas em quase todos os restantes casos as diferenças são reduzidas. Por exemplo, no que respeita à variável *interesse pela política*, com uma participação eleitoral «base» prevista de 82,9% dos eleitores, a participação prevista para os indivíduos com «baixo» interesse é de 79,7%, enquanto para os indivíduos com «alto» interesse é de 85,7%, uma diferença de apenas 6 pontos percentuais (que aumenta para 10 pontos quando comparamos os valores mínimo e máximo de interesse pela política). Apesar de estes efeitos reduzidos se poderem dever à já mencionada sobrestimação da participação eleitoral em inquéritos deste género, eles também confirmam a noção de que as diferenças entre os níveis de participação eleitoral dos indivíduos são mais afectadas por diferenças entre os contextos políticos e institucionais em que se realiza cada eleição do que por diferenças entre atributos individuais (Franklin, 2002).



Contudo, estes resultados revelam também algo que se arriscava a permanecer oculto à luz das teorias sobre o papel dos recursos, das atitudes ou da mobilização na participação eleitoral: a variável que, depois da idade, tem um maior impacto na participação eleitoral não se enquadra em nenhuma dessas teorias. Pelo contrário, aquilo que melhor ajuda a distinguir um votante de um abstencionista, independentemente das suas características sociodemográficas e atitudinais, é o facto de o primeiro estar inserido numa rede social que é percebida como sendo composta por interlocutores que são, eles próprios, participativos. A diferença entre indivíduos inseridos em redes sociais com «baixa» e «alta» participação é de quase 14 pontos percentuais, muito acima dos efeitos detectados para as restantes variáveis, em que os efeitos se podem estimar desta forma.

#### A FORÇA DOS LAÇOS FORTES

Por que razão o comportamento participativo daqueles que são os nossos interlocutores principais acaba por influenciar de forma tão clara o nosso próprio comportamento? Numa secção anterior delineámos uma distinção entre dois mecanismos possíveis baseada nos conceitos de influência informacional e de influência normativa. No primeiro caso, a influência das redes de interacção informal sobre o comportamento dos indivíduos dar-se-ia porque os segundos aceitariam o comportamento dos seus interlocutores como uma indicação relevante sobre dados objectivos da realidade, como a importância das eleições ou a utilidade do voto. No segundo caso, essa influência ocorreria como resultado da procura de benefícios recolhidos através da conformidade com as expectativas dos outros.

Analisar a distinção entre estes dois mecanismos de influência é particularmente difícil na ausência de um desenho de pesquisa experimental, para além de a própria distinção ter vindo a ser criticada por investigação recente na área da psicologia social (Chen *et al.*, 1996; Wood, 2000). Contudo, com os dados de que dispomos, é possível apreciar a plausibilidade de que seja um ou outro mecanismo aquele que tende a prevalecer no nosso caso. Assim, se o contexto social de interacção influenciasse o nosso comportamento eleitoral, principalmente pelo facto de constituir uma pista informacional relevante, deveríamos esperar encontrar duas coisas. Por um lado, seria de esperar que esses efeitos informacionais da participação das redes sociais fossem maiores junto dos indivíduos com menores níveis de informação política, dado que são estes os que mais se deixam influenciar pelas mensagens que recebem das fontes de informação política (Zaller, 1992; Beck *et al.*, 2002). Por outro lado, não deveríamos esperar que o efeito informacional das redes sociais fosse contingente do grau de proximidade, convivência e coesão da relação entre o eleitor e os seus interlocutores (McLurg,



2003). Aliás, seria, inclusivamente, possível supor que laços «fracos» — de menor intimidade e proximidade — poderiam até ser mais úteis do ponto de vista da aquisição de informação sobre a importância das eleições: ao contrário do que sucede com redes sociais mais densas compostas pelos membros da família e pelos amigos mais próximos, os laços «fracos» expõem os indivíduos a uma maior diversidade de informações, competências e oportunidades (Granovetter, 1973 e 1983).

Contudo, se o que existe é uma influência normativa, deveríamos observar algo bastante diferente. Se concebermos os efeitos das redes sociais como resultantes de uma pressão para a conformidade, a proximidade entre o eleitor e os seus interlocutores deveria amplificar esses efeitos. A ideia de que a utilidade do voto para os eleitores pode ser aumentada pela recolha de «bens relacionais de contacto directo» implica que a conformidade comportamental deverá ocorrer especialmente nos casos em que os membros da rede social têm a oportunidade de monitorizar mutuamente os seus comportamentos. Votar porque alguém espera isso de nós, incorrendo nos custos que lhe estão associados, só faz sentido se houver uma ameaça credível de perda dos benefícios por violação das expectativas dos outros (Uhlener, 1989b). Mas, se o nosso comportamento não for directamente observável, os custos inerentes ao voto podem ser evitados optando simplesmente pela abstenção, ao mesmo tempo que se recolhem os benefícios através de uma mera declaração, inverificável, de que se terá assumido o comportamento esperado. Por outras palavras, se os membros da rede não tiverem a capacidade de observar os comportamentos uns dos outros, os incentivos para *free riding* — recolhendo os benefícios da declaração de um comportamento sem incorrer nos seus custos — aumentam e a tendência para a real conformidade comportamental tenderá a desaparecer.

O quadro n.º 3 mostra os resultados da estimação do modelo apresentado no quadro n.º 1 — excluindo a variável *conhecimentos políticos* —, mas, desta vez, a duas subamostras diferentes da população: os indivíduos com valores abaixo de 3 e com valor 3 (a mediana) da variável *conhecimentos políticos*. Como se verifica, o coeficiente associado à variável *participação da rede social* é superior na subamostra dos inquiridos com menores conhecimentos políticos, mas é também estatisticamente significativo para os indivíduos com maiores conhecimentos, sendo a diferença entre os coeficientes relativamente reduzida.

O quadro n.º 4 mostra os resultados do nosso modelo, mas, desta vez, aplicado a diferentes tipos de díades. Na primeira coluna, respeitante às díades formadas pelos inquiridos e pelos seus cônjuges, a variável *politização das discussões informais* mede a frequência com que o inquirido discutiu temas políticos com um interlocutor preferencial que identificou como «marido», «mulher» ou «parceiro/a», independentemente de esse interlocutor ter sido seleccionado em primeiro ou segundo lugar no inquérito. Para as díades

compostas pelos inquiridos e membros da sua família (não cônjuges), a variável *politização das discussões informais* mede a frequência com que o inquirido discutiu temas políticos com um interlocutor preferencial que identificou como membro da família (desde que não cônjuge). Caso ambos os interlocutores preferenciais identificados pelo inquirido sejam desse tipo, calculou-se a média dos dois casos. No terceiro tipo de díade — amigos, conhecidos, colegas de trabalho, vizinhos ou outros — procedeu-se exactamente da mesma forma. Já a variável *participação da rede social* tem, nestas análises, apenas três valores possíveis: -1, se o interlocutor se absteve; 1, se votou; 0, caso o inquirido declare não saber ou não tenha querido responder. Quando ambos os interlocutores foram identificados como membros da família, ou ambos como amigos/conhecidos, calculou-se a média das respostas respeitantes aos dois interlocutores, também ela com valores que se situam entre -1 e 1.

**Efeito das características dos interlocutores para diferentes níveis de sofisticação política (legislativas de 2005)**

[QUADRO N.º 3]

Variáveis independentes	Baixa sofisticação política (0 a 2)	Alta sofisticação política (3)
Politização das discussões informais . . . . .	0,006 (0,102)	-0,122 (0,094)
Participação da rede social . . . . .	0,508 (0,089)***	0,426 (0,083)***
(Outros coeficientes não mostrados) . . . . .	—	—
Pseudo $R^2$ (Nagelkerke) . . . . .	0,332	0,200
$N$ . . . . .	932	1585

\*  $p < 0,05$ .  
 \*\*  $p < 0,01$ .  
 \*\*\*  $p < 0,001$ .

Como se verifica no quadro n.º 4, o valor do coeficiente associado à variável *participação da rede social* é muito superior na análise aplicada às díades compostas por cônjuges, em comparação com o que sucede com os restantes tipos de díades. Por outras palavras, a participação daqueles que sabemos coabitarem com os inquiridos — em que a possibilidade de verificação mútua de comportamentos é maximizada — parece ser muito mais consequente para a participação dos eleitores do que aquilo que sucede com a participação de outro tipo de interlocutores, ao passo que, como já tínhamos visto, não parece haver grandes diferenças entre eleitores — em termos do seu grau de sofisticação política — no que respeita aos efeitos que sobre eles produz a participação das suas redes sociais.

**Efeito das características dos interlocutores para diferentes tipos de díades (legislativas de 2005)**

[QUADRO N.º 4]

Variáveis independentes	Cônjuges	Família	Amigos/ conhecidos
Politização das discussões informais . . . . .	0,050 (0,113)	0,042 (0,108)	-0,109 (0,099)
Participação da rede social . . . . .	1,188 (0,131)***	0,389 (0,134)**	0,455 (0,133)***
(Outros coeficientes não mostrados) . . . . .	-	-	-
Pseudo R <sup>2</sup> (Nagelkerke) . . . . .	0,356	0,301	0,319
N . . . . .	1112	861	1342

\*  $p < 0,05$ .  
 \*\*  $p < 0,01$ .  
 \*\*\*  $p < 0,001$ .

No quadro n.º 5 testamos estas hipóteses de forma mais definitiva, usando o modelo apresentado no quadro n.º 1, mas adicionando-lhe dois termos de interacção: uma interacção entre a *participação das redes sociais* e o grau de *conhecimentos políticos*; e outra entre essa participação e uma variável muda, com o valor 1 quando um dos interlocutores preferenciais é o parceiro conjugal e 0 nos restantes casos.

**Redes sociais e participação eleitoral (legislativas de 2005): coeficientes de regressão logística**

[QUADRO N.º 5]

Variáveis independentes	Coefficientes de regressão logística (erro-padrão)
Politização das discussões informais . . . . .	-0,078 (0,071)
Participação da rede social . . . . .	0,471 (0,129)***
Idade . . . . .	0,117 (0,021)***
Idade <sup>2</sup> . . . . .	-0,001 (0,000)**
Instrução . . . . .	0,193 (0,086)*
Empregado . . . . .	0,166 (0,130)
Casado . . . . .	-0,297 (0,158)
Prática religiosa . . . . .	0,092 (0,032)**
Interesse pela política . . . . .	0,242 (0,078)**

Redes sociais e participação eleitoral

Variáveis independentes	Coefficientes de regressão logística (erro-padrão)
Identificação partidária . . . . .	0,266 (0,125)*
Eficácia política . . . . .	-0,005 (0,026)
Pertença associativa . . . . .	0,206 (0,132)
Associação enviou informação . . . . .	0,333 (0,408)
Associação apoiou partido . . . . .	1,047 (0,778)
Exposição informativa (televisão) . . . . .	0,153 (0,044)***
Exposição informativa (jornais e revistas) . . . . .	0,029 (0,041)
Exposição informativa (rádio) . . . . .	0,118 (0,041)**
Conhecimentos políticos . . . . .	0,310 (0,054)***
Dispersão avaliativa dos líderes partidários . . . . .	0,160 (0,040)***
Contacto partidário . . . . .	-0,190 (0,148)
Conhecimentos políticos* (participação da rede social) . . . . .	-0,079 (0,50)
Interlocutor cônjuge . . . . .	0,086 (0,160)
Interlocutor cônjuge* (participação da rede social) . . . . .	0,416 (0,120)**
Constante . . . . .	-4,901 (0,525)***
Pseudo $R^2$ (Nagelkerke) . . . . .	0,309
N . . . . .	2517

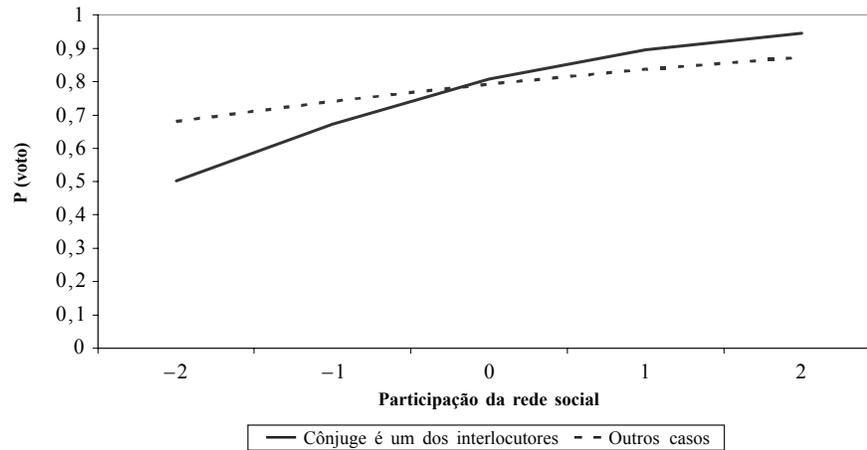
\*  $p < 0,05$ .  
 \*\*  $p < 0,01$ .  
 \*\*\*  $p < 0,001$ .

Como se pode verificar no quadro n.º 5, enquanto o termo de interação da variável *participação da rede social* com a variável muda *interlocutor cônjuge* é positivo e estatisticamente significativo, o outro termo de interação carece de significância estatística. O gráfico n.º 2 exprime de forma mais intuitiva a importância do tipo de ligação existente entre o inquirido e os interlocutores como variável mediadora do efeito das redes sociais na participação, mostrando a probabilidade de votar, calculada na base do modelo no quadro n.º 5, decorrente de mudanças no valor da variável *par-*

*participação da rede social*, quer na situação em que um dos interlocutores preferenciais é o cônjuge, quer quando isso não sucede.

**Tipos de interlocutor, participação das redes sociais e probabilidade de votar nas legislativas de 2005**

[GRÁFICO N.º 2]



Apesar de, como já tínhamos visto, o efeito das redes sociais existir seja qual for a ligação entre o inquirido e o interlocutor preferencial, ele é amplificado quando um dos interlocutores é o parceiro conjugal do inquirido. Como vimos no quadro n.º 2, a diferença na probabilidade de votar entre indivíduos com os valores mínimo e máximo na variável *participação das redes sociais* é de 32,5 pontos percentuais. Contudo, nos casos em que um desses interlocutores é o marido ou a mulher, essa diferença amplia-se para mais de 44 pontos. Por outras palavras, nos casos em que podemos estar seguros de estarmos a medir situações de coabitação entre os indivíduos e um dos seus interlocutores e em que a possibilidade de verificação mútua de comportamentos se encontra maximizada, o efeito do comportamento eleitoral dos membros da rede social é também maior, o que sugere que o mecanismo fundamental em causa é de pressão para a conformidade e de recolha de «bens relacionais».

**O PROBLEMA DA ENDOGENEIDADE**

Um dos principais problemas decorrentes da utilização de inquéritos pós-eleitorais realizados num momento circunscrito no tempo para testar este tipo de hipóteses — ao invés do uso do método experimental, com



aleatorização de grupos de tratamento e de controlo — é o facto de deixarem dúvidas acerca da noção de que as relações empíricas detectadas entre atitudes e/ou comportamentos constituem relações causais propriamente ditas. Quando respondem num mesmo inquérito sobre o seu comportamento eleitoral recente e sobre quais são as suas atitudes perante a política ou outras variáveis comumente tratadas como «causas» dos comportamentos, não se pode, neste caso, excluir a possibilidade de que os indivíduos estejam a proceder a racionalizações desses comportamentos, fazendo depender as suas respostas sobre as «causas» daquilo que realmente foram as «consequências». Por exemplo, quando um eleitor que afirma ter votado numa eleição se diz também mais interessado na política, esse interesse assim manifestado é causa ou consequência de ter votado? Este tipo de dados torna igualmente difícil excluir a existência de relações de causalidade recíproca entre alegadas «causas» e alegados «efeitos». O problema é potencialmente relevante no caso da hipótese central que vimos confirmada nas análises anteriores. Da mesma forma que a participação eleitoral de um determinado indivíduo pode ser afectada pela percepção de que aqueles com quem interage frequentemente são, eles próprios, votantes, também a participação eleitoral destes pode ser afectada pelo comportamento político do eleitor inquirido. Estaríamos, deste ponto de vista, perante uma violação da suposição de recursividade que sustentou as análises anteriores: uma das variáveis utilizadas para explicar a participação eleitoral pode ser, ela própria, consequência dessa participação

Uma das maneiras possíveis de procurar resolver este problema consiste em substituir as variáveis independentes cujo estatuto de causalidade é problemático — por exemplo, a *participação da rede social* — por variáveis instrumentais, ou seja, variáveis correlacionadas com variáveis problemáticas mas sem relação directa com as variáveis dependentes (*a participação eleitoral*). É este o princípio genérico subjacente, por exemplo, à chamada estimação pelo método dos mínimos quadrados em dois estágios (*two-stage least squares*)<sup>16</sup>. Contudo, os problemas envolvidos neste tipo de estimação tornam-se particularmente complexos quando as variáveis dependente e independente problemáticas são variáveis dicotómicas ou ordinais, especialmente no que diz respeito à possibilidade de estimar valores correctos para os erros-padrão dos coeficientes (Timpone, 2001). Para além disso, o sucesso desta abordagem encontra-se crucialmente dependente da capacidade de obter bons instrumentos que estejam fortemente correlacionados com as variáveis independentes problemáticas, mas não com as variáveis dependentes.

No entanto, este inquérito tem uma especificidade que nos permite enfrentar o problema de outra forma. Uma parte dos membros da amostra do

<sup>16</sup> Para explicações detalhadas desta técnica, cf. Berry (1984).



inquérito de 2005 voltou a ser inquirida um ano depois, desta vez num estudo conduzido após as eleições presidenciais de Janeiro de 2006<sup>17</sup>. Uma das vantagens dos estudos de painel, como este, é o facto de permitirem que determinadas variáveis independentes, que se presume captarem características de longo prazo das atitudes ou dos contextos dos indivíduos, sejam medidas de forma a minimizar a probabilidade de que incorporem efeitos recíprocos de uma variável dependente. Isso faz-se recorrendo a medições das variáveis independentes que sejam temporalmente antecedentes em relação à variável dependente, favorecendo a sua exogeneidade (Bartels, 2006).

Assim, testámos um modelo explicativo da participação eleitoral nas presidenciais de 2006 em que as variáveis independentes são quase todas as mesmas que incluímos no modelo explicativo da participação nas legislativas de 2005 e medidas para os mesmos indivíduos<sup>18</sup>. O nível de instrução, a situação profissional e a exposição aos meios de comunicação social na campanha de 2006 foram medidos no inquérito sobre as presidenciais, realizado em 2006. A situação conjugal, a pertença a associações, o grau de conhecimentos políticos e a prática religiosa também fazem parte do modelo, mas tal como haviam sido medidos em 2005<sup>19</sup>. O mesmo sucede com as variáveis *interesse pela política*, *identificação partidária* e *eficácia política*, permitindo-nos medir junto dos indivíduos atitudes de envolvimento político preexistentes e detectar os seus efeitos em comportamentos ocorridos cerca de um ano depois, numa circunstância em que seriam insusceptíveis de funcionar como causas dessas atitudes.

Procurámos igualmente obter um variável de «curto prazo» semelhante à *dispersão avaliativa*, medindo até que ponto os eleitores sentiam indiferença em relação aos candidatos presidenciais presentes ou estabeleciam distinções claras entre as qualidades de uns e outros. Ao contrário do que sucedeu no inquérito sobre as legislativas, o estudo de 2006 não utilizou termómetros de simpatia em relação aos candidatos. Contudo, pedia aos inquiridos que dissessem qual dos candidatos viam como mais «honesto», «responsável», «forte», «capaz de tomar decisões», «capaz de fortalecer a economia», «capaz

---

<sup>17</sup> Este inquérito foi realizado a 1200 membros da amostra original, preservando a estratificação por região e *habitat*. Os inquiridos foram contactados pelo telefone. Foram obtidos 812 inquéritos válidos. O trabalho de campo teve lugar entre os dias 25 de Janeiro e 7 de Fevereiro de 2006.

<sup>18</sup> Dado serem específicas as circunstâncias de curto prazo das eleições de 2005, excluímos do modelo as variáveis *associação enviou informação*, *associação apoiou partido*, *contacto* e *contacto partidário*.

<sup>19</sup> Teria sido preferível obter novas medidas destas variáveis para os mesmos inquiridos em 2006. Contudo, a pressuposição de que estes aspectos têm alguma estabilidade na vida dos indivíduos é razoável e, de resto, já tínhamos verificado que quer a situação conjugal, quer a pertença a associações, não produziam efeitos significativos na participação eleitoral nas legislativas de 2005, mesmo quando medidas simultaneamente com a participação. No caso da idade, adicionámos simplesmente um ano ao valor de 2005.



de combater o desemprego», «carismático» e «que fala melhor». Recodificámos as respostas a estas oito perguntas em dois valores, 1 para quem foi capaz de seleccionar um candidato em cada pergunta e 0 para os restantes. Somando os valores, ficámos com uma variável com valores entre 0 e 8, distinguindo os inquiridos entre si em termos da sua percepção de reais diferenças entre os candidatos (*percepção de diferenças entre os candidatos*).

Contudo, o aspecto central da análise da participação nas presidenciais de 2006 consiste na capacidade de incluir as características das redes sociais dos inquiridos *tal como medidas em 2005*. Se não detectássemos efeitos das redes sociais na participação eleitoral nas presidenciais, três inferências seriam possíveis. A primeira seria que os efeitos que detectámos nas secções anteriores se encontram correctamente estimados, mas não emergem, apesar disso, na análise das eleições presidenciais, dado que as características das redes sociais dos indivíduos seriam altamente instáveis, sendo necessário medir as suas características de eleição para eleição. A segunda seria que, uma vez mais, os efeitos nas legislativas de 2005 estão correctamente estimados, mas há qualquer coisa nas eleições presidenciais que tem como consequência que, ao contrário do que sucede nas legislativas, a participação eleitoral dos indivíduos não seja afectada pela participação das redes sociais. Ambas as conclusões são, contudo, implausíveis e deveriam ser substituídas, nesse caso, por uma terceira: os efeitos das redes sociais na participação nas eleições de 2005 terão sido, afinal, sobrestimados devido à endogeneidade da variável. Contudo, caso esses efeitos fossem detectáveis nas eleições presidenciais, uma quarta inferência tornar-se-ia possível: não sendo presumível que a decisão de votar por parte de um indivíduo em 2006 pudesse influenciar directamente o comportamento da sua rede social em 2005, as estimativas dos efeitos da participação da rede social na participação eleitoral não terão sido severamente afectadas por problemas de endogeneidade.

O quadro n.º 6 mostra apenas os coeficientes relacionados com as redes sociais e respectivos termos de interacção (tal como medidos em 2005), desta vez num modelo aplicado à participação nas eleições presidenciais de 2006. A comparação com os resultados apresentados anteriormente deve ser feita com cautela, uma vez que lidamos com eleições de tipo diferente e com uma amostra de dimensão mais reduzida. Contudo, parece evidente que indivíduos inseridos em redes sociais mais participativas em 2005 foram significativamente mais propensos a votarem não apenas nas legislativas de 2005, mas também nas presidenciais de 2006. A dimensão do coeficiente associado à variável *participação das redes sociais* no modelo sem termos de interacção (0,354) é inferior à detectada na análise das eleições de 2005 (0,471). Contudo, isso não impede que permaneça significativo, mesmo quando o aplicamos a uma amostra de dimensões mais reduzidas. Quando olhamos para o modelo que inclui termos de interacção, as conclusões anteriores são reforçadas: os efeitos das redes sociais são contingentes do

facto de um desses interlocutores ser o cônjuge do inquirido. Nesta situação, a dimensão do efeito das redes sociais na participação dos inquiridos é semelhante à já detectada para as eleições legislativas. Nestas últimas, para os eleitores que indicaram os seus cônjuges como um dos interlocutores preferenciais, a probabilidade de votar quando ambos os interlocutores votaram é 1,8 vezes superior à que sucede quando ambos os interlocutores se abstiveram. Nas eleições presidenciais, o rácio correspondente é de 1,5. Por outras palavras, confirma-se que o principal mecanismo através do qual a influência da participação das redes sociais se faz sentir é o que implica proximidade e convivência quotidiana entre os eleitores e os seus interlocutores principais e que esse efeito é detectável seja quando analisamos a participação com base em dados recolhidos num único inquérito, seja quando observamos os efeitos da participação das redes sociais de um dado indivíduo numa eleição sobre o seu comportamento numa eleição posterior.

**Redes sociais e participação eleitoral nas presidenciais de 2006**

[QUADRO N.º 6]

Variáveis independentes	Coeficientes de regressão logística (erro-padrão)	
Politização das discussões informais (2005) . . . . .	0,093 (0,142)	0,096 (0,146)
Participação da rede social (2005) . . . . .	0,354 (0,122)**	-0,053 (0,269)
Conhecimentos políticos (2005) . . . . .	0,158 (0,125)	0,110 (0,135)
Conhecimentos políticos (2005) * (participação da rede social) (2005)	-	0,118 (0,116)
Interlocutor é parceiro conjugal (2005) . . . . .	-	0,054 (0,329)
Interlocutor é parceiro conjugal (2005) * (participação da rede social) (2005) . . . . .	-	0,460 (0,235)*
(Outros coeficientes não mostrados) . . . . .		
Pseudo $R^2$ (Nagelkerke) . . . . .	0,279	0,279
$N$ . . . . .	738	738

**DISCUSSÃO**

Por que votam os eleitores, tendo em conta que os custos do voto, por reduzidos que sejam, são sempre superiores aos benefícios tangíveis que possam vir a ser recolhidos através de um único voto? A resposta que a



Ciência Política empírica tem fornecido para esta questão é que há muitos cidadãos que partilham orientações subjectivas que os fazem sentir que recolhem uma «gratificação cívica» desse acto. Dito de outro modo, o voto é apresentado como um modo de participação na política que exige pouco em termos de competências e recursos e que decorre fundamentalmente da partilha de determinadas atitudes e valores favoráveis ao envolvimento na vida política. Este é também o paradigma que tem dominado na investigação feita em Portugal sobre este tema.

Há, contudo, uma resposta distinta, que consiste em pressupor que o acto de votar só resulta paradoxal se cada indivíduo for visto como «inteiramente divorciado de qualquer contexto social ou grupo de pares que possa dar ao seu voto um valor para além da sua contribuição numérica para o resultado da eleição» (Franklin, 2004, p. 40). A noção de que os incentivos para a participação eleitoral são indissociáveis dos contextos de inserção social dos indivíduos vem sendo explorada de várias maneiras distintas nos últimos anos. Uma primeira abordagem consiste em observar de que forma os indivíduos podem estar inseridos em contextos associativos e organizacionais que os tornam mais susceptíveis de serem objecto de esforços de mobilização e de distribuição de benefícios selectivos. Empiricamente, contudo, esta inserção em contextos mesossociais vem-se revelando pouco prometedora quando se trata de explicar a participação eleitoral, ao contrário do que sucede com outras formas de participação política. Uma abordagem alternativa consiste em notar como a decisão de votar é interdependente em relação às decisões tomadas pelos indivíduos que fazem parte das redes sociais em que o eleitor está inserido. Por outras palavras, quando aqueles que constituem o nosso círculo habitual de interacção social votam, tendemos também a votar.

Há várias explicações plausíveis para este facto que remetem para a possibilidade de que essa relação seja espúria: na medida em que os círculos sociais em que nos movemos não são compostos aleatoriamente, sendo aqueles com quem interagimos produto de um processo de selecção social que os torna semelhantes a nós em termos de recursos e atitudes políticas, a sua propensão para votar seria também semelhante à nossa. Contudo, como verificámos, a percepção, por parte dos portugueses, de que aqueles com quem interagem informalmente terão votado nas eleições legislativas de 2005 teve um efeito poderoso na sua própria propensão para votar, mesmo quando controlamos os efeitos de recursos, atitudes, pertenças organizacionais, níveis de informação, atitudes de curto prazo em relação a líderes partidários e até da frequência com que os eleitores e os seus interlocutores trocam informação política. Esse efeito ultrapassa, na sua magnitude, os efeitos de atitudes como o interesse pela política ou o grau de identificação com um partido.



*Pedro Magalhães*

---

As hipóteses existentes acerca dos mecanismos através dos quais este efeito se produz têm a ver com duas ideias centrais. Por um lado, a ideia de que os comportamentos dominantes nas redes sociais podem influenciar os comportamentos de indivíduos interessados em recolher «bens relacionais». Por outro lado, a ideia de que podem servir como fontes de informação credíveis sobre os comportamentos a adoptar perante uma eleição. A nossa análise dos diferentes tipos de díades formadas pelos eleitores e pelos seus interlocutores preferenciais e de efeitos de interacção com o tipo de interlocutor ou com o grau de sofisticação política do inquirido sugere que o mecanismo mais importante deverá ser de influência normativa, de recolha de «bens relacionais» que só podem ser adquiridos por acordo e acção conjunta, e cujo efeito na decisão de votar depende do contacto directo entre os indivíduos e da capacidade de verificação mútua de comportamentos. Nesse sentido, mostrámos como os efeitos da participação de membros da rede social na decisão de votar por parte de um dado eleitor são amplificados quando esses interlocutores são pessoas cuja relação com o eleitor é suficientemente próxima para facilitar a coordenação de comportamentos. Finalmente, beneficiando do facto de dispormos de um inquérito realizado em duas vagas a uma amostra de mais de 800 inquiridos, apreciámos também em que medida estes efeitos da participação das redes sociais poderiam estar a ser sobrestimados devido a uma causalidade recíproca entre a participação do eleitor e a da sua rede social. Confirmámos, contudo, que estes efeitos das redes sociais permanecem mesmo quando garantimos que a variável independente relevante é medida num momento temporalmente anterior à medição da variável dependente.

Este é apenas um primeiro passo na introdução na análise do papel das redes sociais na participação eleitoral em Portugal, deixando muitos problemas por resolver. Seria importante, havendo dados disponíveis, saber que outros atributos da relação entre interlocutores e eleitores – tais como a heterogeneidade de preferências, a competência atribuída ou a percepção correcta dos comportamentos dos interlocutores<sup>20</sup> – servem como variáveis mediadoras dos efeitos das redes sociais nos comportamentos individuais. Para além disso, a utilização de dados resultantes de inquéritos de opinião tem limitações importantes quando se trata de estimar efeitos das redes sociais sobre o comportamento dos indivíduos. As soluções disponíveis para lidar com potenciais problemas de endogeneidade em estudos baseados em dados de inquéritos nunca podem ser inteiramente satisfatórias. Apesar de a utilização de um painel ter minimizado os problemas levantados pela utilização de um desenho de pesquisa observacional, este estudo não os elimina com-



pletamente. O facto de a propensão participativa das redes sociais num determinado momento continuar a produzir efeitos na participação dos eleitores num momento temporalmente posterior pode indicar que há alguma variável de longo prazo que não esteja a ser tomada em conta e que produza estas duas propensões. E, como assinala Nickerson (2008), a verdade é que, especialmente no que diz respeito a cônjuges, aquilo que têm em comum — fruto da exposição aos mesmos estímulos, auto-selecção e condições materiais de vida — é de tal modo profundo que a mera introdução de variáveis de controlo sociodemográficas e atitudinais pode ser insuficiente para dar conta dessa semelhança. Logo, por muita exaustiva que seja a lista de variáveis de controlo utilizadas, é impossível ficarmos seguros de que se tomaram em conta todos os factores que podem contribuir para que os comportamentos de indivíduos inseridos nas mesmas redes sociais possam ser semelhantes sem que isso implique uma influência mútua propriamente dita.

No entanto, julgamos que este estudo fornece duas contribuições relevantes. Por um lado, ao utilizar dados resultantes de uma amostra representativa da população, ele reforça a plausibilidade quer dos modelos formais (Matos e Barros, 2004; Fowler, 2005), quer dos estudos experimentais (Schram e Sonnemans, 1996; Großer e Schram, 2004; Nickerson, 2008) que se afastam de uma concepção atomizada do eleitor e partem de um pressuposto empiricamente examinado neste artigo: o de que a decisão de votar por parte de um indivíduo é interdependente das decisões dos membros das suas redes sociais. Por outro lado, ele sugere que os modelos que vêm sendo utilizados para explicar a participação eleitoral em Portugal estão deficientemente especificados, deixando de lado um factor que, como se verifica, parece exercer efeitos que são, pelo menos, comparáveis aos que decorrem das variáveis atitudinais: a percepção, por parte dos eleitores, de comportamentos participativos por parte daqueles que os rodeiam.

#### BIBLIOGRAFIA

- ABRAMSON, P. R., e ALDRICH, J. H. (1982), «The decline of electoral participation in America», in *American Political Science Review*, 76, 3, pp. 502-521.
- ASCH, S. E. (1951), «Effects of group pressure on the modification and distortion of judgements», in H. Guetzkou (org.), *Groups, Leadership and Men*, Pittsburgh, Carnegie, pp. 177-190.
- BARTELS, L. (2006), «Three virtues of panel data for the analysis of campaign effects», in H. E. Brady e R. Johnston (orgs.), *Capturing Campaign Effects*, Ann Arbor, University of Michigan Press, pp. 134-163.
- BECK, P. A., et al. (2002), «The social calculus of voting: interpersonal, media, and organizational influences on presidential choices», in *American Political Science Review*, 96, 1, pp. 57-73.
- BELLUCI, P., et al. (2007), «Intermediation through secondary associations: The organizational context of electoral behavior», in R. Gunther et al. (orgs.), *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*, Nova Iorque, Oxford University Press, pp. 135-182.



*Pedro Magalhães*

---

- BERELSON, B., *et al.* (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago Press.
- BERRY, W. D. (1984), *Nonrecursive Causal Models*, Beverly Hills, Sage.
- BLAIS, A. (2006), «What affects voter turnout?», in *Annual Review of Political Science*, 9, 111-125.
- BLAIS, A. e DOBRZYNSKA, A. (1998), «Turnout in electoral democracies», in *European Journal of Political Research*, 33, 2, pp. 239-261.
- BRODY, R. A. (1978), «The puzzle of political participation in America», in Anthony King (org.), *The New American Political System*, Washington, American Enterprise Institute.
- CAMPBELL, A., *et al.* (1960), *The American Voter*, Nova Iorque, Wiley.
- CASSEL, C. A. (2004), «Voting records and validated voting studies», in *Public Opinion Quarterly*, 68, 1, pp. 102-108.
- CHEN, S., *et al.* (1996), «Getting at the truth or getting along: accuracy-versus impression-motivated heuristic and systematic processing», in *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 2, pp. 262-275.
- CRUTCHFIELD, R. A. (1955), «Conformity and character», in *American Psychologist*, 10, pp. 191-198.
- DE VREESE, C. H., e BOOMGAARDEN, H. (2006), «News, political knowledge and participation: the differential effects of news media exposure on political knowledge and participation», in *Acta Politica*, 41, 4, pp. 317-341.
- DELLI CARPINI, M. X., e KEETER, S. (1996), *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven, Yale University Press.
- DEUTSCH, M., e GERARD, H. B. (1955), «A study of normative and informational social influences upon individual judgement», in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 3, pp. 629-636.
- DOWNES, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nova Iorque, Harper and Brothers.
- FINKEL, S. E., e FREEDMAN, P. (2004), «The half-hearted rise: voter turnout in the 2000 elections», in H. Weisberg e C. Wilcox (orgs.), *Models of Voting in Presidential Elections: The 2000 U. S. Election*, Stanford, Stanford University Press, pp. 180-205.
- FOWLER, J. H. (2005), «Turnout in a small world, in A. S. Zuckerman» (org.), *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior*, Philadelphia, Temple University Press, pp. 269-287.
- FRANKLIN, M. N. (2002), «The dynamics of electoral participation», in Leduc *et al.* (orgs.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, London, Sage Publications, pp. 148-168.
- FRANKLIN, M. N. (2004), *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945*, Cambridge, Cambridge University Press.
- FREIRE, A., e MAGALHÃES, P. (2002), *A Abstenção Eleitoral em Portugal*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- GLASER, W. A. (1959), «The family and voting turnout», in *Public Opinion Quarterly*, 23, 4, pp. 563-570.
- GRANOVETTER, M. S. (1973), «The strength of weak ties», in *American Journal of Sociology*, 78, 6, pp. 1360-1380.
- GRANOVETTER, M. S. (1983), «The strength of weak ties: a network theory revisited», in *Sociological Theory*, 1, pp. 201-233.
- GROßER, J., e SCHRAM, A. (2004), «Neighborhood information exchange and voter participation: an experimental study», in *American Political Science Review*, 100, 2, pp. 235-248.
- GROSSMAN, G. M., e HELPMAN, E. (2001), *Special Interest Politics*, Cambridge, MIT Press.
- HOLBROOK, A. L., *et al.* (2001), «Attitudes toward presidential candidates and political parties: initial optimism, inertial first impressions, and a focus on flaws», *American Journal of Political Science*, 45, 4, pp. 930-950.



## Redes sociais e participação eleitoral

- HUCKFELDT, R., e SPRAGUE, J. (1995), *Citizens, Politics, and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign*, Nova Iorque, Cambridge University Press.
- JACKMAN, R. A., e MILLER, R. A. (1995), «Voter turnout in the industrial democracies during the 1980s», in *Comparative Political Studies*, 27, 4, pp. 467-492.
- KENNY, C. (1992), «The microenvironment of political participation», in *American Politics Research*, 21, 2, pp. 223-238.
- KENNY, C. (1993), «Political participation and effects from the social environment», in *American Journal of Political Science*, 36, 1, pp. 259-267.
- LAPP, M. (1999), «Incorporating groups into rational choice explanations of turnout: an empirical test», in *Public Choice*, 98, 1-2, pp. 171-185.
- LAZARSFELD, P., et al. (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Nova Iorque, Columbia University Press.
- LEDYARD, J. D. (1981), «The paradox of voting and candidate competition: a general equilibrium analysis», in G. Hoorwich e J. Quirk (orgs.), *Essays in Contemporary Fields of Economics*, West Lafayette, Purdue University Press, pp. 54-80.
- LEIGHLEY, J. (1990), «Social interaction and contextual influences on political participation», in *American Politics Quarterly*, 18, 4, pp. 459-475.
- LEIGHLEY, J. (1996), «Group membership and the mobilization of political participation», in *The Journal of Politics*, 58, 2, pp. 447-463.
- MAGALHÃES, P. (2001), «Desigualdade, desinteresse e desconfiança: a abstenção nas eleições legislativas de 1999», in *Análise Social*, 35, 157, pp. 1079-1098.
- MATOS, J. A. DE, e BARROS, P. (2004), «Social norms and the paradox of turnout», in *Public Choice*, 121, 1-2, pp. 239-255.
- MCCLURG, S. D. (2003), «Social networks and political participation: the role of social interaction in explaining political participation», in *Political Research Quarterly*, 56, 4, pp. 449-464.
- MCCLURG, S. D. (2006), «Political disagreement in context: the conditional effect of neighborhood context, disagreement, and political talk on electoral participation», in *Political Behavior*, 28, 4, pp. 349-366.
- NEWTON, K. (1999), «Mass media effects: mobilization or media malaise?», in *British Journal of Political Science*, 29, 4, pp. 577-599.
- NICKERSON, D. W. (2008), «Is voting contagious? Evidence from two field experiments», in *American Political Science Review*, 102, 1, pp. 49-57.
- NORRIS, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- NORRIS, P. (2002), *Democratic Phoenix: Reinvigorating Political Activism*, Nova Iorque, Cambridge University Press.
- PALFREY, T., e ROSENTHAL, H. (1983), «A strategic calculus of voting», in *Public Choice*, 41, 1, 7-53.
- POPKIN, S. L. (1991), *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press.
- PUTNAM, R. (2001), *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*, Nova Iorque, Simon and Schuster.
- REIF, K., e SCHMITT, H. (1980), «Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of european election results», in *European Journal of Political Research*, 8, pp. 3-44.
- RICHARDSON, B., e BECK, P. A. (2007), «The flow of political information: personal discussants, the media, and partisans», in R. Gunther et al. (orgs.), *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*, Nova Iorque, Oxford University Press, pp. 183-207.
- RIKER, W. H., e ORDESHOOK, P. C. (1968), «A theory of the calculus of voting», in *American Political Science Review*, 62, 1, pp. 25-42.



*Pedro Magalhães*

---

- ROSENSTONE, S. J., e HANSEN, J. M. (1993), *Mobilization, Participation, and Democracy in America*, Nova Iorque, Macmillan Publishing Company.
- SCHRAM, A. (1991), *Voter Behavior in Comparative Perspective*, Berlim, Springer-Verlag.
- SCHRAM, A., e SONNEMANS, J. (1996), «Why people vote: experimental evidence», in *Journal of Economic Psychology*, 17, 4, pp. 417-442.
- SHERIF, M. (1936), *The Psychology of Social Norms*, Nova Iorque, Harper Brothers.
- SILVER, B. D., et al. (1986), «Who overreports voting?», in *American Political Science Review*, 80, 2, pp. 613-624.
- SNIDERMAN, P. M., et al. (1991), *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Nova Iorque, Cambridge University Press.
- STRAITS, B. C. (1990), «The social context of voter turnout», in *Public Opinion Quarterly*, 54, 1, pp. 64-73.
- TIMPONE, R. (2001), «Concerns with endogeneity in statistical analysis: modelling the interdependence between economic ties and conflict», in E. D. Mansfield e B. Pollins (orgs.), *Economic Interdependence and International Conflict: New Perspectives on an Enduring Debate*, Ann Arbor, University of Michigan Press, pp. 289-309.
- TOPF, R. (1995), «Electoral participation», in H.-D. Klingemann e D. Fuchs (orgs.), *Citizens and the State*, Oxford, Oxford University Press, pp. 27-51.
- UHLANER, C. J. (1989a), «Rational turnout: the neglected role of groups», in *American Journal of Political Science*, 33, 2, pp. 390-422.
- UHLANER, C. J. (1989b), «Relational goods and participation: incorporating sociability into a theory of rational action», in *Public Choice*, 62, 3, pp. 253-285.
- VERBA, S., e NIE, N. H. (1972), *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*, Nova Iorque, Harper and Row.
- VERBA, S., et al. (1995), *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge, Harvard University Press.
- VIEGAS, J. M. L., e FARIA, S. (2004), «A abstenção nas eleições legislativas de 2002», in A. Freire et al. (orgs.), *Portugal a Votos: as Eleições Legislativas de 2002*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 221-260.
- WEISBERG, H. F., e GROFMAN, B. (1981), «Candidate evaluations and turnout», in *American Politics Quarterly*, 9, 2, pp. 197-219.
- WOLFINGER, R. E., e ROSENSTONE, S. J. (1980), *Who Votes?*, New Haven, Yale University Press.
- WOOD, W. (2000), «Attitude change: persuasion and social influence», in *Annual Review of Psychology*, 51, pp. 539-570.
- ZALLER, J. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Nova Iorque, Cambridge University Press.