



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

César Filipe Mendes Oliveira

**As redes sociais e a participação política:
contributos para o Marketing Político Local**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

César Filipe Mendes Oliveira

As redes sociais e a participação política: contributos para o Marketing Político Local

Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor José Carlos Pinho
e co-orientação do
Professor Doutor António Azevedo

Outubro de 2010

DECLARAÇÃO

Nome do autor: César Filipe Mendes Oliveira

Endereço de correio electrónico: cesar.fmoliveira@gmail.com

Telefone: 919517975

Número de bilhete de identidade: 10759184

Título da dissertação: As redes sociais e a Participação Política: contributos para o Marketing Político Local.

Orientador: Professor Doutor José Carlos Pinho

Co-orientador: Professor Doutor António Azevedo

Designação do Mestrado: Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO

Universidade do Minho, 27 de Outubro de 2010

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

Os meus sinceros e justos agradecimentos à minha amada esposa e filha pelo apoio, compreensão e ajuda; à minha família pelo incentivo; ao Professor Doutor Carlos Pinhos pela disponibilidade, ajuda e aconselhamento; ao Professor Doutor António Azevedo pelo acompanhamento; ao meu director, Sr. José António Fonseca, pela ajuda e apoio.

A todos, mais uma vez, o meu muito obrigado e a minha gratidão pela ajuda prestada na realização daquilo que para mim era, mais que um sonho, um objectivo de vida.

As redes sociais e a participação política: contributos para o Marketing Político Local

As redes sociais começam a assumir cada vez mais uma importância incontornável no contexto social e passaram a ser alvo de inúmeras análises e múltiplos estudos de especialistas, sobretudo no que diz respeito às ciências sociais. O Marketing Político não é exceção e torna-se necessário que os seus profissionais levem as redes sociais em linha de conta nas estratégias a definir e a implementar por eles sob pena de se arriscarem ao fracasso e ao insucesso.

Propusemo-nos por isso a abordar este assunto no sentido de aplicar a teoria existente e relatada nos estudos académicos à realidade política portuguesa no que respeita aos seus órgãos políticos locais, nomeadamente Núcleos de Freguesias, Juntas de Freguesia e Câmaras Municipais com a finalidade de perceber quais os condicionalismos necessários para existir uma participação política mais profícua e consistente.

Aplicamos por isso um inquérito a pessoas que têm ou tiveram experiência política no sentido de perceber se as considerações encontradas na literatura existente se aplicavam à realidade política local e quais as suas implicações e contributos para a participação política quer no que respeita a um candidato quer no que respeita a uma campanha eleitoral.

Tentamos aferir qual o nível de importância no processo de participação política de factores como o capital social, capital humano, capital político, as redes, a interacção social, as organizações sociais, bem como os seus principais factores, que para nós, e com base na análise feita da literatura, se apresentam como sendo os mais importantes no que respeita às Redes Sociais assim como ao Marketing Político local.

Pudemos constatar que, apesar de muitos dos estudos terem sido aplicados em realidades políticas, demográficas e geográficas diferentes, e alguns deles com vários anos, muitos dos conceitos, teorias e resultados se aplicam perfeitamente à realidade local de Portugal, assim como pensamos ter ficado bem claro neste trabalho a importância das Redes Sociais no processo de participação política, tentando ser esse o nosso contributo para o Marketing Político local.

Social networks and political participation: contributions to local political marketing

The topic Social networks is assuming an increasingly important role in a number of academic studies in the field of social sciences. Marketing in general and Political Marketing in particular is no exception to such trend. Therefore, marketers need to look at these tool to improve their strategies and reach effectively customers, otherwise, they may risk to failure.

So we decided to examine this issue by applying to the existing theory and to develop a study to the Portuguese political reality, in particular to local political bodies, including Centers of Parishes, Parish Councils and Municipal Councils.

INDICE

TABELAS	2
INTRODUÇÃO	5
Enquadramento temático.....	5
Justificação do tema	7
Problemas e objectivos da Investigação	8
QUADRO TEÓRICO	10
As redes sociais e o Marketing Político.....	10
O capital Social e os Recursos Sociais.....	21
A Interação Social, as Redes de Amigos, Familiares e de Vizinhança.....	28
O capital político, o bem público e o recrutamento.....	38
Liderança e a estrutura das redes	45
A Participação Política.....	60
A Participação Política.....	60
METODOLOGIA E DESIGN DA PESQUISA.....	72
ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	76
CONCLUSÃO.....	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	112

TABELAS

Tabela 1: Influência do Elemento Família na participação política dos inquiridos

Tabela 2: Influência do Elemento Amigos na participação política dos inquiridos

Tabela 3: Influência do Elemento Vizinhança na participação política dos inquiridos

Tabela 4: Influência do Elemento Trabalho na participação política dos inquiridos

Tabela 5: Influência do Elemento Igreja na participação política dos inquiridos

Tabela 6: Influência do Elemento Escola na participação política dos inquiridos

Tabela 7: Influência do Elemento Partido Político / Líder Político na participação política dos inquiridos

Tabela 8: Influência do Elemento Associativismo na participação política dos inquiridos

Tabela 9: Influência do Elemento Iniciativa Própria / Objectivo Pessoal na participação política dos inquiridos

Tabela 10: Influência de conhecimento pessoal do candidato na participação política

Tabela 11: Influência das iniciativas informais na participação política

Tabela 12: A influência dos fluxos de troca na campanha /candidato: elemento Informação

Tabela 13: A influência dos fluxos de troca na campanha / candidato: elemento Económico

Tabela 14: A Influência dos fluxos de troca na campanha /candidato: elemento Logístico

Tabela 15: A Influência dos fluxos de troca na campanha /candidato: elemento Voluntariado

Tabela 16: Influência dos recursos de Capital Social na juventude no comportamento político e cívico

Tabela 17: Influência dos recursos de Capital Social na juventude no comportamento político e cívico vs Idade

Tabela 18: Influência do Capital Social na Interligação das Pessoas

Tabela 19: Influência do Capital Social na Interligação das pessoas e na possibilidade de angariação de recursos de apoios à participação política

Tabela 20: Influência do Capital Social no acesso aos recursos necessários para a participação política

Tabela 21: O Capital Social como meio de transmissão de recursos

Tabela 22: Participação dos inquiridos em Associações Religiosas

Tabela 23: Participação dos inquiridos em Associações Juvenis

Tabela 24: Participação dos inquiridos em Associações Desportivas

Tabela 25: Participação dos inquiridos em Associações de Voluntariado

Tabela 26: Participação dos indivíduos em Outras Associações

Tabela 27: Candidato como Membro de Associações

Tabela 28: Grau de Influência das Organizações Sociais no interesse dos indivíduos pela política

Tabela 29: Influência do Tipo de Educação na política

Tabela 30: Influência da Interação Social na participação política

Tabela 31: Influência da interação no contexto social no Recrutamento

Tabela 32: Promoção de Redes Sociais e sua influência na Liderança

Tabela 33: Grau de influência do factor Residência na mesma área na participação em actividades políticas

Tabela 34: Grau de influência do factor Amigos na mesma área na participação em actividades políticas

Tabela 35: Grau de influência do factor Família na mesma área na participação em actividades políticas

Tabela 36: Grau de influência do factor Outros na participação em actividades políticas

Tabela 37: Influência das Redes quando nos referimos a eleições locais

Tabela 38: Influência do factor Amizade na promoção da liderança

Tabela 39: Influência do factor Parentesco na promoção da liderança

Tabela 40: Influência do factor Aconselhamento na promoção da liderança

Tabela 41: Influência do factor Informação na promoção da liderança

Tabela 42: Influência do factor Comunicação na promoção da liderança

Tabela 43: Influência de Outros factores na promoção da liderança

Tabela 44: Influência dos contextos sociais ou redes sociais de cariz político na participação em actividades políticas

Tabela 45: Influência das pessoas com maiores Recursos Pessoais na participação em actividades políticas

Tabela 46: Influência das pessoas com maior Estatuto Social na participação em actividades políticas

Tabela 47: Influência dos Relacionamentos Sociais na participação em actividades políticas

Tabela 48: Influência dos Relacionamentos Sociais na sua retirada das actividades políticas

Tabela 49: Influência do Acesso a informação política relevante na participação política

Tabela 50: Informação política relevante e actividade política

Tabela 51: Influência dos níveis de Experiência Política na participação política

Tabela 52: Influência da Definição de Líder pela posição sócio-estrutural

Tabela 53: Influência da Definição de Líder pelo Capital Humano

Tabela 54: Influência da Definição de Líder pelas percepções e laços sociais de um indivíduo

INTRODUÇÃO

Enquadramento temático

As redes sociais começam cada vez mais a assumir uma importância incontornável em todas as áreas, sectores, vertentes e tudo o mais que se relacione com o “mundo” social. Prova disso é o crescente número de trabalhos, investigações e de cientistas que se dedicam ao estudo das mesmas.

No entanto, e não obstante o anteriormente exposto, não será menos verdade que esta é uma área que ainda não ocupa muitas páginas de estudos académicos, e onde muito terá que ser feito, dada a sua importância, amplitude e relacionamento intrínseco com as pessoas.

Pegando nesta matéria e na sua importância, propomo-nos então fazer uma abordagem àquilo que as redes sociais conseguem influenciar, no sentido lato, o Marketing Político, e no seu sentido restrito à relação entre os políticos e os seus potenciais eleitores, nomeadamente no que concerne à participação política, condição vital para a sobrevivência e sucesso das organizações e dos indivíduos em causa.

Não é nosso objectivo neste trabalho aprofundar o estudo para motivos que levem propriamente a voto em si, mas sim aferir quais os elementos, factores, características, fluxos, etc., que as pessoas mais valorizam, como forma de fazermos um contraponto com a actividade política e a participação política dos indivíduos, não necessariamente no que respeita aos votos como já referimos anteriormente mas que não será de mais realçar.

Serão também abordados neste trabalho factores intimamente relacionados com o principal objecto de estudo e que desempenham um papel importante na prossecução dos aspectos descritos, nomeadamente no que se refere à participação política.

Pretendemos com isso contribuir para o desenvolvimento do conhecimento nesta área, sobretudo no que respeita à aplicação dos conhecimentos adquiridos através da revisão da literatura à realidade local do nosso País, como forma de saber e aferir se a realidade verificada nos casos expostos se aplica também aqui, ou se eventualmente a nossa realidade é diferente daquela onde os estudos foram aplicados.

O trabalho será então desenvolvido partindo desta base, sendo que viemos a constatar que em toda a literatura revista sobre o tema abordado existem inúmeras alusões a todos os aspectos analisados no trabalho e em muitos deles com analogias,

interligações e cruzamentos de dados bastante pertinentes e enriquecedores para o objecto de estudo.

Justificação do tema

Peter Sheridan Dodds (2003) refere no seu artigo que um indivíduo no mundo, através de uma cadeia curta de laços sociais, pode chegar a qualquer outro indivíduo, acabando até por ser crítico em relação às redes sociais locais pois, no seu entender, os indivíduos inseridos em redes sociais reais tem apenas informações locais limitadas sobre a rede social global, referindo que, apesar do que vem sendo referido pelos especialistas nesta matéria, as evidências experimentais em cadeias globais de curta duração são extremamente limitadas.

Poderíamos dizer, passe a redundância, que a escolha do tema do nosso estudo se deve exactamente ao exposto no parágrafo anterior, ou seja, toda uma cadeia global perfeitamente interligada e à distância de um clique, devidamente sustentada com toda a teoria face à panóplia de estudos existentes e literatura especializada, e já no que concerne às redes sociais locais verifica-se que só muito recentemente começaram a ser objecto de estudo e que muito há ainda por explorar e comprovar.

Propusemo-nos por isso a abordar este tema no sentido de pegar na literatura existente, analisar a teoria e tentar aplicá-la à nossa realidade, pretendendo com isso evidenciar a importância do tema e a ajudar, através da aplicação dos questionários e nas perguntas que aplicamos, a esclarecer alguns conceitos teóricos e aprofundar um pouco os temas debatidos no respeitante a esta matéria.

De realçar que o intuito do trabalho foi sempre o de verificar quais os condicionalismos intimamente relacionados com a participação política a nível local, identificar quais os factores e pressupostos que mais a influenciam, daí o facto de não terem sido abordados temas como propaganda, a campanha política por si só, o uso de ferramentas interactivas, publicidade, etc., não é que não se revistam de importância, até porque, por exemplo, Watts (2006) refere que a estrutura subjacente às redes sociais, no que concerne ao uso de e-mail nos círculos sociais locais, demonstra que o uso desta ferramenta, conforme comprovam estudos recentes, está fortemente correlacionada com a interacção face-a-face assim como da telefónica, mas sim porque quisemos dar outro sentido ao estudo com o intuito primeiro de saber o que influencia e que deve ser tido em conta para o tema abordado e só depois faria sentido, na nossa opinião, e face ao pouco número de estudos existentes e de trabalhos empíricos realizados, apresentar o que digamos ser o pressuposto final da equação, os votos das pessoas.

Problemas e objectivos da Investigação

O problema maior desta investigação prendeu-se com o facto de ainda haver poucos estudos relacionados com esta matéria assim como poucos trabalhos empíricos conforme já referido anteriormente e que é reconhecido por muitos autores que se debruçaram sobre esta matéria e que mais à frente evidenciaremos.

De qualquer forma, reportamo-nos aos estudos existentes e àqueles que entendemos serem mais válidos para abordarmos os tópicos do tema proposto e tentar extrair daí elementos válidos para o nosso objecto de estudo, sempre com o objectivo claro de passar a realidade vivenciada nos países onde os estudos foram levados a cabo, a experiência e os resultados adquiridos, e transpô-la para a realidade local do nosso país, no sentido de aferir a sua aplicabilidade assim como também a sua importância para o tema.

Propusemo-nos então a abordar o tema as Redes Sociais e o Marketing Político, os seus factores intrínsecos e que levam em última instância à participação política, na sua forma de contribuição para a participação política local.

Tentamos por isso, com base na revisão de literatura feita, identificar quais os principais factores relacionados com o objectivo definido para o estudo, no sentido de elencarmos as hipóteses para o nosso trabalho e de forma a que pudéssemos aferir a validade das mesmas sobretudo no que concerne ao processo de participação política.

Identificamos desta forma o capital social, a interacção social, as organizações sociais, as entidades, factores e as redes como pressupostos fundamentais no processo de participação política.

Escalonamos assim as hipóteses da seguinte forma:

H1: Quais são as Entidades que considera mais importantes no processo de participação política?

H2: Qual a importância do Capital Social no processo de Participação Política?

H3: Qual a importância das Organizações Sociais no processo de Participação Política?

H4: Qual a importância da Interacção Social no processo de Participação Política?

H5: Qual a importância das Redes no processo de Participação Política?

H6: Quais os Factores mais importantes no processo de Participação Política?

H7: Qual a importância do Capital Político no processo de Participação Política?

Todas estas hipóteses têm como elemento comum a participação política e o grau de importância pelo simples facto daquilo que já reportamos anteriormente, primeiro identificamos os pressupostos para que consigamos aferir os meios e depois sim atingir os fins.

No decurso do trabalho começamos por fazer uma abordagem conceptual quer às redes sociais quer ao Marketing Político, como forma apenas de contextualizar ambas as matérias. De seguida abordamos o capital social e os recursos sociais pela sua importância intrínseca ao objecto de estudo e porque são valores sempre presentes em quase todas matérias abordadas. Passamos para o tema da interacção social por se tratar de uma condição vital das redes sociais e também, em parte, mesmo do Marketing Político, indo de seguida às redes de amigos, de familiares e de vizinhança, abordando as considerações feitas pelos respectivos autores e o enquadramento das mesmas no trabalho. Passamos depois para o capital político, factor este também directamente relacionado com objecto de estudo, o bem público por ser um factor inerente às redes sociais e de grande interesse para o Marketing Político, e o recrutamento, condição vital para qualquer democracia e para os seus partidos ou as suas organizações políticas. A liderança é abordada de seguida pela sua clara importância e íntima relação com as redes sociais e mesmo com as democracias e organizações. Finalizamos o quadro teórico com a abordagem à participação política, a sua prática, condicionalismos e valor intrínseco da mesma.

Com base nestas hipóteses foi elaborado um inquérito aplicado a indivíduos, todos eles com experiência política e/ou em actividades políticas, e retiradas as devidas conclusões do estudo.

Escusamo-nos aqui de abordar as hipóteses definidas e de elencar as questões tratadas no inquérito aplicado atendendo a que, na análise e apresentação de resultados, e porque algumas das perguntas parecem redundantes e mesmo do conhecimento do senso comum, fazemos uma análise exaustiva hipótese a hipótese, pergunta a pergunta, pelo que nos parece contraproducente estar a fazê-lo novamente.

QUADRO TEÓRICO

As redes sociais e o Marketing Político

As Redes Sociais, sobretudo no que respeita às Redes Sociais locais, foram desde sempre consideradas no Marketing Político, deixando no entanto, na nossa opinião, uma dualidade de interpretação. Isto porque, se por um lado, no que respeita à actividade política local, os laços sociais são inultrapassáveis pois factores como laços familiares, de vizinhança e de amizade tinham que estar sempre presentes na actividade política, sobretudo no que concerne a eleições, por outro lado também terá que ser reconhecido que, à excepção das Câmaras Municipais que só à poucos anos introduziram profissionais de Marketing Político na sua agenda, as restantes entidades locais como Juntas de Freguesias, Comissões Políticas ou Núcleos, por falta de meios e recursos, não utilizam propriamente profissionais de Marketing Político nas suas actividades políticas.

Mas começando pelas Redes Sociais importa definir e introduzir alguns conceitos defendidos pelos académicos e que comprovem a sua importância, bem como a sua interpretação e utilidade

Suissa (2001), por exemplo, considera inegável que as redes sociais são um factor chave quer na escolha dos métodos quer no processo de socialização em geral, ao passo que Hay and Richards (2000) (citados por Christopoulos 2006, p. 760) referem que as redes devem ser vistas como “formas dinâmicas institucionais”, assim como Borzel (1998) (citado por Christopoulos 2006, p. 760) defende que “as redes devem ser conceptualizadas como instituições informais”. Isto porque, no entender de Christopoulos (2006), definir as redes como instituições delimita muito a acção política e sobretudo a dos políticos, já que ao invés da sua acção extrapolar e transcender aquilo que é comum na acção política, as mesmas ignoram a diferença entre os atributos relacionais dos agentes políticos, aqueles que delineiam as características dos parâmetros institucionais, fazendo com que seja sempre salvaguardada uma categoria residual para os parâmetros institucionais.

O processo de formação de redes sociais é um processo complexo em que os indivíduos tentam atingir os seus objectivos em simultâneo, sob múltiplos constrangimentos e mesmo em possíveis conflitos (Watts, 2006).

Nos últimos anos têm-se assistido a um grande interesse nas redes sociais. Processos sociais como a difusão de influência social, processamento de informação e

pesquisa distribuída dão uma grande relevância a este tema, se bem que ao longo dos tempos as pessoas vão alterando a estrutura das redes sociais em que estão inseridos e nas quais participam, devido à criação de umas e à desactivação de outras, pelo que se constata que os cientistas sociais sempre se interessaram em redes sociais como processos dinâmicos em si (Watts, 2006).

Já Christopoulos (2006) refere que a análise das redes é uma ferramenta metodológica e teórica transdisciplinar que facilita a análise dos agentes dentro do seu espaço relacional, assim como também refere que a estrutura de uma rede indica a redundância dos benefícios da sua informação.

Oropesa (1986), por seu turno, defende que a ligação e o envolvimento da comunidade não são necessariamente inimigos das crescentes redes de comunidades locais em relação a uma maior sociedade de massas, assim como também defende que as redes locais, apesar de estimularem o interesse e uma preocupação na comunidade, não são por isso uma base suficiente para os indivíduos agirem politicamente.

Christopoulos (2006) argumenta que, numa perspectiva de combinação de uma rede e em contraponto com a análise política, e no ponto de vista do agente político, duas hipóteses díspares são possíveis. Numa das hipóteses os agentes políticos funcionam como intervenientes incrementais, partilhando valores com a sua política de comunidade e destacando-se dentro das suas redes pela actuação junto dos problemas da mesma, possuindo e destacando-se por factores como a previsão e a competitividade. Esta é uma hipótese abordada pelos defensores dos pressupostos de um quadro de coligação Sabatier 1998 (Christopoulos, 2006), assim como dos defensores de uma linha de literatura racional onde os agentes políticos são muitas vezes vistos como meros jogadores incrementais Arce 2001; Holcombe 2002 (Christopoulos, 2006). A outra hipótese sustenta um agente político como um oportunista que se relaciona numa rede idealizada já por si para promover uma iniciativa política específica. Isso implica agentes políticos centrais à sua rede, persistentes e com boa capacidade de negociação Kingdon 1995 (Christopoulos, 2006). Esta hipótese é comparável com as assumidas pelos investigadores que perspectivam os agentes políticos que inovam sob a incerteza.

Christopoulos (2006) faz um ponto de ligação entre a dependência dos agentes políticos de rede e na sua capacidade de acção política, no sentido em que os agentes políticos dependem da rede. Isto também implicará que a sua capacidade de acção política esteja dependente dela, ficando no entanto minimizado o risco, como toda a

actividade empreendedora tem, pelo facto da rede o atenuar. Resumidamente, as redes fornecem o contexto onde os agentes políticos prosperam.

Se tivermos em conta que as redes medem interacções relacionais, permitindo a integração de uma dimensão estrutural, a rede de um agente político fornece um quadro onde ele pode projectar todo o tipo de cenários, desde poder, ao controlo dos fluxos de informação, à influência nos outros intervenientes ou mesmo nos resultados políticos. No seguimento disto, Christopoulos (2006), considera também que, nesta matéria, existem algumas limitações na literatura, defendendo que uma eventual investigação sobre agentes políticos ficaria bastante mais potencializada com a abordagem a uma perspectiva de rede, pelo que podemos identificar acontecimentos políticos excepcionais (introdução de políticas bem sucedidas) numa perspectiva de que esses agentes políticos são susceptíveis de apresentar também iniciativas políticas excepcionais.

As redes, nas suas mais variadas vertentes, nomeadamente como factores de alocação de recursos e de distribuição de capital político, permitem a mitigação de riscos assumidos pelos agentes políticos, amortecendo o impacto das decisões erradas ou menos felizes. Ao invés, podem também aumentar a eficiência das decisões tomadas pois fornecem informações gerais e filtradas, permitem um aumento do número de recursos disponíveis a cada agente político, mais do que aqueles que eles poderiam usufruir por si só, assim como permitem a dissipação da responsabilidade entre os seus membros, já que, todos os membros com fortes ligações ao agente político partilharão os custos e os benefícios relativos aos riscos que assumem. Neste sentido, as redes globais podem (i) facilitar a construção da coligação; (ii) atenuar os choques da transformação institucional; (iii) facilitar a terceirização e eficiente alocação dos recursos; (iv) aplicar um filtro para que a informação alcance os políticos, e (v) amenizar os riscos e, portanto, levar a impunidade de maior risco (Christopoulos, 2006).

Windén (2008) defende que o mecanismo preciso pelo qual as redes sociais afectam a escolha dos indivíduos não teria ficado claro se não fossem investigadas as respostas emocionais. São as respostas emocionais que tornam claro o mecanismo preciso pelo qual as redes sociais afectam a escolha das pessoas.

No estudo realizado por Windén (2008) são visíveis as diferenças significativas nas reacções emocionais, dependendo da presença numa rede social, nomeadamente no comportamento que, por sua vez, pode influenciar decisivamente, por exemplo, a vertente económica. Dão como exemplo a interacção económica que, sendo exercida com amigos se torna mais fácil do que sendo com estranhos. Tudo isto, claro está, as

suas vantagens e desvantagens, sendo apontados resultados em alguma literatura que este tipo de preferências pode levar a conflitos entre grupos, resultados ineficientes e mesmo à segregação Schelling 1978; Borjas 1995; Glaeser et al. 1996; Akerlof 1997 (Winden, 2008).

Já no que concerne ao Marketing Político, Osuagwu (2008) refere que:

“O Marketing Político pode ser conceptualizado como a aplicação de conceitos de marketing, princípios e abordagens em questões políticas por pessoas, grupos, organizações e nações. As abordagens relacionadas com o marketing político incluem a análise, planeamento, implementação, avaliação e controle das actividades políticas por pessoas, grupos, partidos políticos, governos, lobistas, entre outros. Os principais fins de marketing político incluem a condução de perspectivas e opiniões públicas, promovem ideologias políticas, vencem concursos políticos e eleições, legislam e referendam matérias relativas às necessidades, desejos e anseios de segmentos alvo de mercado (Newman 1999 citado por (Osuagwu, 2008).

Segundo Osuagwu (2008) o Marketing Político já existia como uma arte antes da noção de democracia e como uma colecção de ferramentas e técnicas de comunicação, ele cresce e desenvolveu-se no século XX.

Em termos históricos, segundo Baines e Egan 2001 (Osuagwu, 2008), o fenómeno do Marketing Político é ainda muito recente, ao contrário do processo de campanha política. No entanto, o aumento do industrialismo e ao alargamento do direito de voto do eleitor, de acordo com Wring 1999 (Osuagwu, 2008), alegadamente levou ao desenvolvimento de princípios, estratégias e técnicas de Marketing.

O Marketing Político passou de um estilo de vendas sofisticadas, como a publicidade e transmissões de eleições para alavancar as ideias dos partidos políticos para uma nova era com a construção de imagem, identificando determinados segmentos de eleitores, detectando problemas, etc. e agora para outra era donde se destaca o abandono do uso do Marketing como um sistema tático de curto prazo, usado principalmente para obter informações do decorrer da eleição, mas como uma actividade permanente de longo prazo como forma de garantir uma governação contínua, se bem que poderemos concluir que os partidos políticos que pretendam adquirir esta vantagem competitiva, de longo prazo, para ganhar vantagem sobre os seus opositores têm que desenvolver a sua segmentação de uma forma mais estratégica. Isto porque os segmentos são compreensíveis e oferecem oportunidades a cada partido

político de comunicarem as suas políticas mais eficientemente ao eleitorado (Hirst, 2001).

Mas, mais do que estarmos a analisar as origens e a história do Marketing Político interessa contextualizar e conceptualizar, mais do que propriamente a política em si, as práticas políticas, já que são estas que nos levam às acções e tomadas de decisão do Marketing Político.

A política está essencialmente preocupada com a estruturação e ordenação da existência social. Os comportamentos, habilidades e potencialidades das pessoas são a âncora da política responsável em qualquer país. Além disso, a política ajuda a integrar as pessoas numa sociedade / comunidade, com as suas ideias específicas sobre o que constitui um estilo de vida correcto e modos de relacionamentos sociais. (Osuagwu, 2008)

As práticas políticas destinam-se a servir como a afirmação da democracia de um país e as mesmas devem ser exercícios que incentivem a paixão criativa para melhorar e engrandecer o país e para desenvolver soluções para os seus problemas mais urgentes e difíceis. Jetter 2003 (Osuagwu, 2008) realça também que todos os cidadãos devem ser envolvidos e participar nas discussões dos grandes temas nacionais, nomeadamente a criação de emprego, o crescimento e desenvolvimento económico, segurança e estabilidade, entre outros. Esse processo facilitaria a criação de consensos nacionais, o que poderia ajudar no crescimento e desenvolvimento de um país (Osuagwu, 2008).

Neste sentido, o crescimento e desenvolvimento das democracias, segundo Gershman 2000 (Osuagwu, 2008), deveriam ser determinados pelas práticas de gestão dos partidos políticos, sustentando isto na relação com os eleitores, os membros, os financiadores e todos os outros elementos relacionados e com relevância no ambiente político, para que se desenvolvam práticas, políticas e estratégias para construir e sustentar as democracias no mundo.

Kotler and Kottler1991 (Osuagwu, 2008) defendem que o Marketing é uma indústria em construção que afecta todas as pessoas e instituições e que a sua estratégia é incontornável quando se pretende uma causa política ou um candidato político de sucesso, assim como Harrop 1990 (Osuagwu, 2008) defende que seria mais fácil compreender as pessoas e as organizações políticas se olhássemos para o Marketing Político numa perspectiva de estratégia vocacionada para o comportamento político.

Noutra perspectiva (Wring, 1997) concebe o Marketing Político como “o uso do partido ou do candidato de pesquisa de opinião e análise ambiental para produzir e promover uma oferta competitiva que ajudará a realizar objectivos individuais e satisfazer grupos de eleitores em troca dos seus votos”.

Da mesma forma que as organizações com fins lucrativos utilizam o Marketing e as suas ferramentas para comercializar os seus produtos e serviços, começa a ser notória a influência do Marketing Político na política contemporânea, sendo o mesmo utilizado para a “comercialização” de candidatos políticos, programas, políticas e ideologias, no sentido de empregar os seus conceitos nas estratégias dos agentes políticos para ganhar eleições e conseguir a maior eficácia possível. As entidades políticas, tal como as entidades empresariais, definem metas e objectivos que querem atingir, sendo que uma dessas estratégias abertas para as entidades políticas é o Marketing Político (Osuagwu, 2008).

É evidente que o objectivo principal de um partido político é o sucesso eleitoral, daí o facto de recorrerem a táticas e técnicas estratégicas de Marketing para se diferenciarem e se tornarem relevantes para o eleitorado, usufruindo dos benefícios adjacentes, sendo que neste caso o Marketing Político tem uma presença forte e poderia alavancar a forma de funcionamento da política, contribuindo nomeadamente para a formulação de políticas, no auxílio e previsão de tendências políticas futuras no mercado político O’Cass 1996 (Osuagwu, 2008).

O Marketing político pode ser conceptualizado como a análise sistemática e objectiva, planeamento, implementação, avaliação e controle da política e programa eleitoral, políticas e processos destinados a criar, construir, manter e melhorar mutuamente operações benéficas de troca e as relações entre um partido político (de um lado) e seu público relevante (como eleitores, membros do partido, financiadores, etc.) para efeitos de obtenção de eficiência e eficácia.” (Osuagwu, 2008).

Para Norris (1999) a mudança do contexto eleitoral é uma das principais razões pela qual a participação eleitoral varia ao longo dos anos. Assim como a troca de relacionamentos existentes entre as elites democráticas e os seus eleitores começa a ser vista noutra dimensão política pelos profissionais do Marketing (Wring, 1997).

O Marketing Político consegue aliar as aplicações do Marketing às exigências da política e dos seus públicos, sendo considerada a disciplina mais adequada e abrangente para analisar a aplicação do marketing na política, de acordo com O’Cass, 2001 (Osuagwu, 2008), atendendo a que o mesmo pode ser visto como o marketing de ideias

e opiniões que dizem respeito a assuntos públicos, políticos ou a candidatos específicos, sendo objectivamente projectado para influenciar os votos das pessoas nas eleições.

Nesse sentido, e de acordo com Nimo 1999; Smith e Hirst 2001 (Osuagwu, 2008), consegue-se também verificar que cada vez mais é utilizada uma estratégia de longo prazo no Marketing Político como forma de actividade de gestão permanente e não apenas nas vésperas das eleições e nas campanhas que as antecedem, assegurando assim uma continuidade na prossecução dos objectivos políticos.

Conceitos de marketing, princípios, estruturas e estratégias necessitam de adaptação substancial como forma a serem relevantes na política. De acordo com Scammell 1997 (Osuagwu, 2008), a estratégia de Marketing Político oferece uma base teórica para explicar o comportamento do partido e do eleitor, que é mais amplo e abrangente do que a convencional abordagem de comunicação oferecida pelas teorias da ciência política.

Noutra perspectiva, será também de referir as técnicas utilizadas pelo Marketing Político e a sua concepção para informar, comunicar, interligar, persuadir e atingir o eleitorado e mesmo os cidadãos em geral, quer seja dentro quer fora das entidades políticas Baines et al. 2002 (Osuagwu, 2008), assim como emprega também muitas das técnicas utilizadas na comercialização do produto, como publicidade, direct mail, etc., segundo o estudo de Clemente realizado em 1992 (Osuagwu, 2008). A construção da imagem, o acompanhamento de questões, a segmentação dos eleitores, o calendário das eleições e o auxílio na formulação política são actividades de extrema importância e definidas também como estratégias de Marketing nas organizações políticas (Osuagwu, 2008).

Um dos grandes objectivos do Marketing Político é estabelecer uma boa relação entre os eleitores e os agentes políticos. Manter e melhorar essa relação beneficiará indubitavelmente a sociedade e satisfará os objectivos dos agentes políticos e das suas organizações, sendo que isso é possível através das suas promessas e de trocas mútuas, conforme Henneberg 1996 e O'Shaughnessy 2001 (Osuagwu, 2008), assim como oferece novas abordagens na compreensão e gestão contemporânea das entidades políticas e das pessoas. Não menos importante é a relação que o Marketing Político estabelece com os eleitores, membros do partido, fundadores, órgãos de comunicação social e com potenciais financiadores, sendo que, esta matéria assemelha-se e tem muito em comum com o Marketing para o público e organizações sem fins lucrativos dada a sua multiplicidade de audiências, conforme Osuagwu (2008), assim como a estratégia

de Marketing Político permite um diálogo construtivo entre estes intervenientes, dependendo também dos valores democráticos e das práticas de cada nação, segundo O’Cass 2001 (Osuagwu, 2008). Estes são, sem dúvida, o público-alvo relevante e torna-se incontornável definir estratégias de Marketing de longo prazo que vão de encontro à sua satisfação como forma de ganharem vantagens competitivas (Osuagwu, 2008).

No Marketing Político, segundo Osuagwu (2008), há que diferenciar aquilo que é a estratégia em termos gerais e específicos. Enquanto que na primeira situação estamos a falar de uma série de técnicas persuasivas levadas a cabo para construir e reforçar a imagem de uma entidade política, produtos e pessoas, no segundo caso já estaremos a falar de uma descrição de como as entidades políticas e as pessoas tentam comercializar as suas políticas, as suas ideias, os seus programas, as suas pessoas para o público relevante, enquanto são sensíveis para as realidades do ambiente político.

No entanto, segundo Newman 2002 (Osuagwu, 2008), a estratégia passa pela análise e preparação das mais variadas situações, que vão desde a procura e escolha de candidatos para cargos políticos, executivos, angariadores de fundos para os políticos e para os seus partidos, investigadores, especialistas em propaganda política, jornalistas, relações públicas, operadores de telemarketing, entre outros, o uso de publicidade, sondagens, sistemas de Internet e engloba profissionais e académicos nos campos de política, jornalismo, filosofia política, sociologia, psicologia social, entre outros.

De qualquer forma, o princípio, a orientação, a estratégia e o conceito de Marketing podem ser moldados ou alterados de acordo com a estratégia a assumir e como forma das metas e dos objectivos propostos serem alcançados, nomeadamente os comportamentos e práticas, incluindo a política do partido, a filiação, a liderança e as estruturas organizacionais, no sentido de satisfazer as necessidades e os desejos dos segmentos de mercado mais relevantes, sendo que essa satisfação das necessidades e dos desejos do mercado-alvo são feitas de forma eficaz e eficiente através do uso estratégico de técnicas de Marketing, assim como também deve ser feito uso das suas estruturas, conceitos e instrumentos para assegurar a tal eficiência e eficácia política (Osuagwu, 2008).

No que respeita à estratégia, e sendo as actividades políticas semelhantes às organizações comerciais, muitas das estratégias, conceitos, estruturas, princípios e modelos de Marketing utilizados na análise das actividades comerciais podem ser utilizados para as actividades políticas, até porque, segundo Lock and Harris 1996 (Osuagwu, 2008) os conceitos de Marketing, princípios, estratégias e métodos analíticos

têm uma aplicabilidade considerável em Marketing Político, sendo que múltiplos princípios, conceitos, estratégias, quadros e modelos na análise das actividades comerciais são vistos e aceites pela literatura de Marketing.

Aspecto que também não poderá ser esquecido é a estratégia de orientação do mercado, já que, segundo Osuagwu (2008), quanto maior esta for, maior o sucesso da entidade política nas disputas políticas (ressalvando no entanto que esta submissão possa ser discutível), isto porque através dela as organizações políticas podem atingir os seus objectivos, proporcionar aos eleitores uma oportunidade de participar no processo político, melhorar a qualidade da informação, políticas e serviços, relacionando o actor político e o seu público, sendo essa relação caracterizada, segundo Huff and Kelley 2005 (Osuagwu, 2008) por confiança, cooperação e falta de conflito. Noutra prisma, será a orientação do mercado político que permitirá a assumpção de objectivos e alcance das metas definidas pois permite compreender melhor o seu público-alvo e satisfazer as suas necessidades e desejos dentro do ambiente e limites ideológicos e constitucionais, conforme uma entidade política deve fazer.

Apesar do Marketing ser uma disciplina de negócios não devemos assumir que o contexto político é invariavelmente análogo ao contexto empresarial, até porque os métodos não podem ser importados e usados com o mesmo efeito. Como tal o género do Marketing Político, apesar das suas várias aplicações, pode ser visto como descritivo no sentido que o Marketing Político nos fornece, como uma estrutura de negócios, múltiplas dinâmicas de troca de uma campanha eleitoral, oferecendo a possibilidade de interpretar as eleições através de novas perspectivas, assim como também pode ser visto como prescritivo por ser incontornável se os partidos ou os candidatos quiserem cumprir a sua missão de ganhar eleições (O'Shaughnessy, 2001).

Gronroos 1990 (O'Shaughnessy, 2001), usando uma definição de Marketing Comercial, define Marketing Político como “a procura de estabelecer, manter e alcançar uma relação de longo termo com os eleitores com proveitos para a sociedade e para os partidos políticos, até que os objectivos dos agentes políticos individuais e das organizações sejam conhecidos”.

O produto político pode incluir a política do partido, a imagem do líder, promessas ou referências a resultados anteriores de uma determinada entidade política (O'Shaughnessy, 2001) e (Osuagwu, 2008), a sua liderança ou executivos, membros do estado, o staff, símbolos e estatutos do partido, as conferências partidárias e políticas, entre outras Lees-Marshment 2001a (Osuagwu, 2008), assim como a investigação sobre

as práticas de Marketing Político devem, geralmente, analisar práticas, programas, políticas e estratégias dos partidos políticos, e os pertinentes ambientes políticos (Osuagwu, 2008).

Já no que concerne ao produto social, Kotler e Roberto (1989) (Bannon, 2004) identificam três tipos: a ideia social, que pode ser uma crença ou uma ideia; a prática social, a acção de acordo com uma determinada crença; e o objecto tangível que neste caso pode ser o voto em si.

Isto para aferir que os eleitores, socialmente, têm bastantes analogias com os produtos numa perspectiva de Marketing porque têm relacionamentos, lealdade, desgostos, etc., e a segmentação de mercado, da mesma forma, pode ser usada para segmentar a população em grupos sociais e fazer um plano para cada um deles, nomeadamente diferentes comportamentos, diferentes perfis psicológicos, sócio-económicos, sócio-demográficos (Bannon, 2004).

Segundo Bowler et al. 1996 (Osuagwu, 2008), todas as organizações políticas podem aplicar as tecnologias ou estratégias de Marketing Político (isto é, pesquisa de mercado, segmentação de mercado, orientação de mercado, marketing de relacionamento, pesquisas de opinião, consultores de comunicação social, etc.) como forma de conseguirem estabelecer metas e objectivos. Por exemplo, a maior parte dos principais partidos políticos nos países desenvolvidos adoptaram o conceito e processo de Marketing Baines et al. 2002 (Osuagwu, 2008). Além disso, nas democracias dos países desenvolvidos, os partidos políticos, grupos de interesse, etc., adoptam cada vez mais um comportamento de mercado e pesquisa de mercado para identificar as preocupações dos cidadãos e mudar o seu comportamento para conseguir definir metas e objectivos políticos, características estas que, a par dos princípios, técnicas, conceitos e estratégias de Marketing, materializam o Marketing Político (Osuagwu, 2008).

Maior parte das definições correntes de Marketing Político negligencia as suas componentes organizacionais realçando o processo de comunicação entre os eleitores e os partidos políticos, sendo que Lock e Harris 1996 (Paul R. Baines, 2002) sugerem que se o objectivo do Marketing Político é para informar e influenciar a acção política, tem que rever e desenvolver os seus próprios modelos predictivos e prescritivos, assim como desenvolver a sua própria estrutura adaptando-a à literatura central do Marketing.

O planeamento do Marketing Político tem como objectivo determinar como gerar e reter apoio público para os programas e directrizes do partido (Paul R. Baines, 2002).

Os autores entendem que os estrategas políticos precisam de usar uma aproximação planejada e estruturada para alcançar os eleitores menos leais que vai desde a determinação das principais fontes de competição, identificar e segmentar os principais grupos de eleitores, identificar onde o processo pode ser modificado para o tornar mais eficiente em campanhas políticas futuras, etc. (Paul R. Baines, 2002).

Em jeito de conclusão, e apesar de tudo o que abordamos, não deveremos deixar de realçar que, a nível local, onde a maioria dos líderes cívicos das nações foram eleitos e onde as políticas têm maior propensão em ser implementadas, as decisões mais importantes são tomadas sem a colaboração da maioria dos residentes, sobretudo os mais afectados (Lewis, 2003).

O capital Social e os Recursos Sociais

Putman 1995 (Smith, 1999) define capital social como “os recursos da organização social como as redes sociais, normas e confiança social que facilitam a coordenação e cooperação para benefícios mútuos”.

Refere mesmo que "o capital social está no cerne da análise de redes sociais" Brass & Krackhardt 1999 (Kilduff, 2006), assim como, dependendo das conexões das relações sociais em torno de um agente, mais ou menos valor pode ser extraído Burt 1992; Gnyawali & Madhavan 2001 (Kilduff, 2006).

“O capital social é o complemento do capital humano na explicação da desigualdade” (Burt, 1999). E refere que a explicação do capital social se relaciona com o facto das pessoas que fazem melhor estarem melhor relacionadas, assim como a do capital humano se relaciona com o facto das pessoas que fazem melhor serem melhores pessoas (mais atractivas, mais qualificadas, mais espertas, etc.), pelo que, a definição obtida, pode traduzir-se na multiplicidade de desejos e vontades de cada indivíduo porque uns podem almejar atingir rapidamente altas posições, outros conduzir projectos importantes, outros preferem obter apenas maiores rendimentos, etc. (Burt, 1999).

“O capital social é o conjunto de recursos inerentes à estrutura de relações entre agentes individuais” Bourdieu, 1986; Burt, 1992; Coleman, 2000; Nahapiet & Ghoshal, 1998 (Hongseok Oh, 2004).

Hongseok Oh (2004), no seu conceito de capital social, destaca a ideia de que as pessoas ou grupos com as conexões sociais “certas” podem utilizar o capital social que possuem, nomeadamente recursos financeiros, competências, conhecimentos, capacidades, etc., de forma mais eficaz do que propriamente aquelas que têm um tipo diferente de relações sociais.

Smith (1999), no seu trabalho, defende que o capital social serve como um importante recurso na socialização de normas e comportamentos politicamente relevantes, incluindo o desejo de cooperação para benefício da sociedade através da participação em actividades políticas e cívicas, assim como já trabalhos anteriores ao deste autor correlacionavam a participação política com as participações extracurriculares de jovens e adultos, tal como defende que o capital social não está apenas inerente nas redes de voluntariado mas também noutros relacionamentos de ambientes jovens com potencial para desempenhar importantes regras no processo de socialização política.

Smith (1999) mostra na sua análise que uma conexão prematura aos outros, relações familiares próximas, participação religiosa e participação em actividades extra curriculares são bons indicadores para um grande envolvimento político e cívico na idade adulta.

Refere também que o facto dos pais se envolverem na vida dos seus filhos já faz com que os socializem no contexto da sua comunidade. Da mesma forma, quanto mais frequente e mais significativa for a interacção entre as crianças e os seus pais, maior será o envolvimento político e cívico, pois é desenvolvida uma orientação cooperativa e normas condutivas (Smith, 1999).

Em adultos a mesma coisa acontecerá. Pessoas que participam em actividades da mais variada índole mais facilmente se envolvem em actividades políticas. Sociólogos e cientistas políticos defendem que o tipo de relação social geradora de normas de reciprocidade, confiança social e outras formas de capital social são representadas pela participação das pessoas em associações de voluntariado Brehm & Rahn, 1997; Putman 1995^a, 1995b; Stolle, 1998 (Smith, 1999). Greeley 1997 e Verba et al. 1995 (Smith, 1999) provam exactamente isto no seu trabalho, demonstrando, por exemplo, que os adultos que participam em actividades religiosas têm maior propensão em participar em actividades políticas, extracurriculares, de voluntariado e de serviços comunitários, talvez pelo facto das instituições religiosas ensinarem as normas e difundirem a moral de cooperação e o compromisso de uma maior participação na sociedade. Essa maior propensão em participar nas actividades religiosas está também positivamente relacionada com uma maior virtude cívica nos estudantes já que se verificam os mesmos atributos anteriormente referidos para os adultos, sendo que o capital social familiar, na forma de envolvimento parental dos estudantes, promove uma maior participação nas actividades extracurriculares, mesmo controlando os efeitos dos níveis de sucesso dos alunos na escola, ou, por outras palavras, a sua competência académica. E o facto é que o estudo destes autores mostra que, na escola secundária, há um efeito directo na participação extracurricular e na virtude cívica. Os recursos de capital social da juventude servem como importantes agentes de socialização formando mais tarde um comportamento político nos adultos, sendo inequívoco para estes autores que os recursos de capital social nos jovens são uma importante regra no processo de socialização política.

Na mesma linha, Smith (1999), refere que a virtude cívica dos jovens adultos está positiva e significativamente relacionada com a participação política dos jovens

adultos, tendo a participação extracurricular e em associações voluntárias uma forte correlação com essa participação política, sendo um indicador consistente da mesma, conforme defendem alguns académicos. Outros tentam explicar a ligação entre a participação associativa voluntária e a participação política e chegam à conclusão que as actividades extracurriculares têm grande importância em termos de participação atendendo a que exercem um papel importante como factores socializadores, desenvolvendo nos jovens as normas, atitudes e habilidades conducentes a uma futura participação política e cívica.

Nickerson (2006) apresenta um argumento novo no seu trabalho e refere que os jovens são tão responsáveis quanto os adultos no que concerne ao voto, a diferença é que são bem mais difíceis de contactar do que os adultos pela sua condição social.

Aliás, uma das críticas à literatura social é a falta de um mecanismo casual ou de uma micro teoria que explique a ligação entre a participação associativa, confiança social e um maior envolvimento político e cívico Levi 1996 e Stolle 1998 (Smith, 1999).

Os resultados apresentados neste trabalho sugerem que o paradigma do capital social pode servir como uma importante adenda para a teoria da socialização política. Em particular, a presença de fortes recursos de capital social na juventude está muito relacionado com o comportamento político e cívico do indivíduo como um adulto. Com baixos níveis de participação política e altos níveis de apatia política entre os cidadãos, estas descobertas demonstram que os recursos de capital social no ambiente dos jovens não devem ser negligenciados pois tratam-se de um importante componente do processo de socialização política (Smith, 1999).

Para além disso, o envolvimento parental na vida dos jovens, o envolvimento religioso dos jovens e a participação em associações de voluntariado são algumas das formas de capital social que supostamente influenciam o comportamento político adulto (Smith, 1999).

Já Joep Sonnemans (2006) considera que o capital social, para as organizações, não pode ser tomado como garantido mesmo sob circunstâncias favoráveis já que factores como a escolha da estrutura de incentivos e o esforço na maximização dessa mesma estrutura de incentivos têm que ser levados em conta.

As relações sociais dentro dos grupos devem ser geridas com bastante equilíbrio pelos membros individuais dos grupos, atendendo ao cada vez mais complexo e incerto ambiente de negócios, através de níveis hierárquicos e unidades organizacionais cada

vez mais importantes, o que leva os autores a constatar, assim como algumas pesquisas recentes, que a coesão interna do grupo pode ser diminuída face à prossecução das relações sociais fora do grupo Keller 2001 (Hongseok Oh, 2004), podendo afectar negativamente o seu desempenho (Hongseok Oh, 2004).

Numa perspectiva estruturalista, a extensão em que os membros se ligam às pessoas que podem transmitir os recursos necessários, que têm a oportunidade de trocar as informações e suporte, que têm a motivação de se tratarem uns aos outros de modo positivo e que têm tempo para desenvolver relacionamentos de confiança que possam melhorar a eficácia do grupo, afecta e está relacionada com a configuração das relações dos membros que estão dentro e fora de um grupo social (Hongseok Oh, 2004).

A pesquisa de capital social trouxe um incentivo para a opinião de liderança sendo que essa liderança, nos mercados de trabalho, aparece como uma vantagem competitiva na medida em que torna a informação mais rápida e alcança mais pessoas que os simples memorandos, alcança facilmente a energia e o tempo da rede de uma solução para outra, é mais móvel do que os processos burocráticos e mais eficaz na monitorização da informação do que o controlo burocrático (Burt, 1999).

Burt (1999) refere ainda que o capital social pode ser usado para identificar mais acertadamente os líderes de opinião, colhendo daí os devidos dividendos e benefícios claros para as organizações. Se bem que também há considerações mais particulares que defendem que laços sociais entre gestores de topo das organizações e directores externos diminuem a eficácia da administração, perspectiva esta que se reflecte nos meios de comunicação mais populares (Westphal, 1999)

Importa também aqui, pelo objecto do nosso estudo e por todas as variáveis adjacentes ao mesmo, introduzir o tema do capital social de grupo. E o capital social de grupo pode ser definido como “a configuração de um grupo de membros das relações sociais dentro da estrutura social do próprio grupo, bem como no contexto mais amplo da estrutura social da organização ao qual o grupo pertence e através do qual os recursos necessários para o grupo podem ser acedidos.” (Hongseok Oh, 2004)

O relacionamento com membros de outros grupos e membros externos à organização têm que ser necessariamente geridos através do alargamento de fronteiras para que possam atrair importantes recursos informativos e políticos que ajudam a manter a eficácia dos grupos Ancona 1993; Ancona & Caldwell 1992; Gladstein 1984 (Hongseok Oh, 2004).

Para um grupo ser bem sucedido é necessário estabelecer uma série de ligações sociais para gerir os seus processos internos eficazmente enquanto alcançam, dentro da sua organização de recursos, outras unidades e a unidade de líderes (Hongseok Oh, 2004).

Uma reivindicação feita pelos proponentes do capital social é que, factores como a exposição das pessoas a normas da comunidade e a promoção da confiança interpessoal, tornam o envolvimento político mais provável e fazem um paralelo sobre quando as redes sociais devem apoiar a acção política, de acordo com o mecanismo resultante de hipóteses fornecido pelos autores (McClurg, 2003).

Em linguagem moderna, mesmo sob circunstâncias favoráveis, o capital social, na forma de laços sociais positivos, não pode ser tomado como garantido. Para as organizações, uma implicação é que não apenas a escolha da estrutura de incentivos é relevante, mas também o esforço dedicado à obtenção do máximo da estrutura de incentivos seleccionada (Frans Van Dijk, 2000).

Segundo McClurg (2003), para que as pessoas se tornem mais activas e mais participativas politicamente os recursos sociais devem ser combinados com os recursos pessoais, realçando que os recursos sociais fazem os recursos individuais substancialmente mais valiosos.

Aliás, o trabalho de McClurg (2003) defende que a interacção social é importante para todas as pessoas, quer as pessoas com maiores recursos sociais, primeiro pela pouca propensão em participar das pessoas com maiores recursos cívicos individuais, medidos neste trabalho como educação, a não ser que se envolvam com intercâmbios políticos com outras pessoas, e depois porque os altos níveis de participação política não são apenas verificáveis pelo elevado estatuto social.

Para Mutz (2002, p. 839) “a mobilização através das redes sociais tem sido reconhecida como um dos principais factores subjacentes às urnas”.

Oropesa (1986) refere que uma extensiva literatura teórico-empírica desenvolveu argumentos que as redes sociais, quer envolvendo amizade quer envolvendo militantes organizados, são pré-requisitos para a actividade política colectiva, enquanto que os académicos da Escola Clássica de Chicago reclamam uma relação próxima entre essas redes sociais e a actividade política. Já os teóricos contemporâneos argumentam que as redes sociais devem ter pouco relacionamento com a actividade política no que respeita às áreas metropolitanas, se bem que, conforme

referem os autores, os resultados obtidos na sua investigação não sustentam fortemente qualquer uma destas perspectivas.

O envolvimento político, segundo McClurg (2003), é uma matéria onde ainda há muito por explorar, pelo que os académicos começaram a levar as suas investigações para além das características individuais e dos recursos associados, passando a analisar com mais atenção o papel determinante do envolvimento ambiental. No entanto, segundo este autor, pouco foi feito no que concerne à influência das redes sociais na participação individual, isto porque a interacção social formal é vista em alguns estudos como uma causa de envolvimento, como a adesão de grupos de voluntários, assim como pelo facto da interacção social estar sempre presente e ser incontornável, o que faz com que seja difícil classificar os participantes dos não participantes. Isto implica que as bases sociais possam efectivamente ser controladas por grupos formais de membros e contabilizadas por análises empíricas.

Segundo McClurg (2003) a facilidade de aplicação do capital humano na actividade política acontece porque os recursos sociais exacerbam as diferenças entre os indivíduos de baixo e alto estatuto social, sendo que podem ser esses mesmos recursos sociais a fechar a lacuna da participação entre os indivíduos com diferentes estatutos sociais.

Tendo em conta que os indivíduos que detenham recursos sociais e pessoais suficientes são mais propensos a participar, caso os recursos sociais não acrescentem valor no que concerne à participação das pessoas, devem ser elencados novos recursos com o objectivo de levar à participação dos indivíduos. Estes argumentos remetem-nos para a área da interacção social e na sua propensão para o aumento da participação política, sendo que a literatura dominante nesta matéria defende que os indivíduos de estatuto social mais alto são provavelmente mais participativos do que os de estatuto social inferior, simplesmente pelo facto de terem mais recursos para o fazerem. Isto faz com que, quando falamos em termos recursos, não devamos pensar apenas em “quanto” mas também em “qual o tipo”, pois se forem combinados altos recursos individuais a elevados recursos sociais, assistiremos com certeza a um aumento nos índices de participação, já que, as pessoas de baixo status social, com a acumulação de recursos sociais, podem-se tornar politicamente activas, conforme é defendido pelo modelo social de rede (McClurg, 2003).

McClurg (2003) referem também que as dimensões da participação social são de crucial importância para entender o impacto dos recursos individuais, isto porque o

ambiente micro-sociológico circundante dos indivíduos pode ter importância capital na participação e deve ser tido em conta quando analisadas as características de cada indivíduo. No entender dos autores, só isto explicaria o comportamento de dois grupos completamente anómalos como participantes de baixo estatuto social e não participantes de estatuto social alto.

Na mesma linha, McClurg (2003) defende que pessoas com maiores recursos sociais, no que concerne à promoção da educação dos seus filhos, mais facilmente aplicam os seus recursos pessoais, concluindo que a vida familiar tem impacto com a educação de uma criança.

Concluindo, quando falamos de laços sociais, e sobretudo no que respeita à comunidade, constata-se que nem todos os laços de comunidade são favoráveis e nem todos os tipos de laços proporcionam o mesmo tipo de suporte. Identifica as redes de comunidades pessoais e de laços comunitários activos de uma pessoa como sendo, regra geral, socialmente diversificadas, espacialmente dispersas e escassamente ligadas, sendo que este tipo de laços variam em características e no tipo de suporte que proporcionam. Segundo estes autores, até agora, os analistas da comunidade concentraram-se em documentar a persistência, composição e estrutura dessas redes para mostrarem que a comunidade não foi perdida nas sociedades contemporâneas e prestaram menos atenção a avaliar quais as características dos laços e redes da comunidade que afectam o acesso dos recursos de suporte que fluem através deles (Wortley, 1990).

A Interação Social, as Redes de Amigos, Familiares e de Vizinhaça

Várias são as análises feitas ao nosso tema e ao nosso objecto de estudo. De acordo com Coleman 1990 (Windén, 1997), por exemplo, as redes sociais são geralmente o subproduto inconsciente da interação social.

No entanto, segundo Horan 1971 (Mutz, 2002), a maioria das versões está de acordo com o pressuposto de que "a interação social é o principal mecanismo de ligação entre os membros do grupo social e o comportamento político individual".

McClurg (2003), no seu trabalho, para além de apontar como o caminho certo a análise dos factores que conduzem à interação política nas redes sociais, desenvolve duas linhas de investigação, sendo a primeira a interação social dada a sua importância para o aumento dos níveis individuais de informação política, e a segunda a exploração da relação entre os diferentes tipos de redes, a substância da discussão e a participação

McClurg (2003), num inquérito feito no seu trabalho, solicitou a cada inquirido o nome de até três pessoas com quem ele ou ela falou sobre política e depois disso consultou essas mesmas pessoas sobre a natureza dessa discussão. Uma pergunta feita ao entrevistado foi relatar quantas vezes ele ou ela falou com cada um, neste caso uma medida de interação social genérica. Na questão seguinte perguntou com que frequência o entrevistado e a outra pessoa falaram de política, passando aqui já para uma medida de interação política. Os entrevistados deram uma de quatro respostas para ambas as variáveis: nunca, de vez em quando, às vezes, ou com bastante frequência. Do inquérito veio-se a constatar que 90% dos entrevistados, apesar de terem conversas sociais frequentes com pessoas das suas redes, falam apenas de vez em quando de política, o que torna a interação política relativamente baixa.

McClurg (2003) defende no seu trabalho um modelo que realça a importância da interação social seja ela para as pessoas com maiores ou para as de menores recursos pessoais, primeiro porque o facto de se ter um elevado estatuto social não é suficiente para obter elevados índices de participação política e depois porque, caso não exista algum intercâmbio político com outras pessoas, os detentores de melhores recursos cívicos individuais (medidos como educação), ainda não estão muito propensos para a participação política. Assim como também é sugerido pela teoria sociológica que a interação social tem um benefício que facilita a aplicação de recursos individuais ao comportamento colectivo.

No seguimento disto, e não obstante o facto do impacto sobre a participação política exercido pela interação social informal, é também demonstrado neste mesmo

trabalho que, apesar do exposto, o nível de participação política dos indivíduos é superior quando se trata de indivíduos de maior estatuto social do que os de menor estatuto social, o que se deve fundamentalmente ao facto das pessoas de maior estatuto social terem mais recursos individuais do que os demais, dando-lhes clara vantagem neste sentido, assim como têm maiores probabilidades de beneficiar de uma interacção social politicamente orientada. Isto porque os recursos sociais têm alegadamente um efeito de valor acrescentado sobre a participação política na medida em que as pessoas empregam mais facilmente os seus recursos pessoais na interacção política. Pode-se aferir por isso que, para explicar a participação política, há uma dependência curvilínea entre os indivíduos e os recursos sociais (McClurg, 2003).

McClurg (2003) faz também referência sobre as bases sociais de participação independentemente do nível de interacção social das mesmas e das medidas tomadas para as obter. Fala nomeadamente do casamento e aponta o facto das conversas políticas serem mais influentes quando exercidas entre cônjuges o que nos leva para uma série de questões nomeadamente no que diz respeito à relação entre o efeito da fonte e da substância no processo de participação política.

Alerta no entanto para os perigos que o excesso de modelos individualizados podem trazer para o processo de participação política, sobretudo naqueles que, especificamente, o impacto da interacção social politicamente relevante não tenham um modelo adjacente, até porque, se por um lado existe a questão dos recursos pessoais poderem ser utilizados para mais facilmente se obter a interacção social desejada, por outro lado este estudo também mostra que a importância dos recursos pessoais pode ser sobrestimada na medida em que a sua aplicação pode invocar os tipos de interacção social vivenciada pelo indivíduo (McClurg, 2003).

Outro dos resultados verificados no estudo de McClurg (2003) é que a interacção social é relevante e influencia a participação eleitoral na medida em que o debate político está relacionado com o interesse dos inquiridos em temas políticos, o que leva a concluir que o interesse na campanha é um atributo estatisticamente significativo da participação política no modelo de interacção social, devido ao interesse verificado que fará com que os indivíduos debatam questões relacionadas com o tema e eventualmente com a campanha em si.

Huckfeldt e Sprague 1995 (McClurg, 2003), defendiam que, tal como o autor, independentemente da relação entre o indivíduo e o candidato, as conversas políticas devem apoiar a participação política já que as pessoas expostas a informações similares

através da interação social irão apresentar comportamentos políticos semelhantes, se bem que deixa uma nota em relação à relevância desta situação considerando o facto da substância da conversa poder variar em diferentes tipos de relacionamentos pois a relevância da informação prestada pode variar de acordo com as pessoas que estão a interagir e da importância que os intervenientes dão a essas pessoas e à informação prestada. Se verificarmos uma conversa política que ocorra entre família terá outro peso que uma tida entre amigos, ou mesmo no que respeita a uma conversa entre militantes mais destacados que terá mais peso do que uma conversa tida entre amigos.

Wortley (1990) fala no seu trabalho dos recursos de suporte e das redes de apoio, referindo que várias hipóteses defendidas por académicos, desde sociólogos, a biólogos, a filósofos, referem a familiaridade do contacto frequente, a pressão social dos pares, a insinuação do altruísmo, a selecção preferencial dos familiares e a grande empatia das mulheres, como redes de apoio e de suporte social. Se bem que o autor se está a referir a um contexto das áreas da saúde, não é menos verdade que, na nossa opinião, estas características podem-se perfeitamente ligar e integrar no conceito de interação social dada a sua amplitude, importância e adequação ao tema em assunto.

Hongseok Oh (2004) refere que os padrões de conexão, através da ligação de pessoas e grupos de pessoas a outros, criam uma rede de interdependência de alterações sociais que podem ser chamados de recursos de suporte, atendendo a que certas pessoas se tornam em parceiros confiáveis de trocas.

Apesar de pouca pesquisa investigar a importância da interação social que ocorre nas redes interpessoais, alguns autores como Huckfeldt 1979 e Giles e Dantico 1982 (McClurg, 2003) defendem que a participação na política varia em função da “educação de bairro”, enquanto que Kenny 1992 (McClurg, 2003) defende que ter amigos que participem em actividades políticas torna as pessoas mais propensas a participar em actividades políticas. Já outras pesquisas demonstram que o trabalho e a orientação política das redes pode prever a participação eleitoral Leighley 1990; Knoke 1990a, 1990b; Lago e Huckfeldt 1998 (McClurg, 2003).

McClurg (2003) deixa claro que os indivíduos, em todo o tipo de relações sociais, estão expostos a discussões políticas, se bem que mostra evidências que a discussão política é mais frequente entre cônjuges do que entre a família e amigos, assim como a quantidade das conversas políticas entre amigos é mais frequente do que nas díades familiares. Isto levanta a questão se a “forma” se sobrepõe ou não à “substância” da conversa e até que ponto a discussão política só influencia a

participação política em determinados tipos de díades atendendo a esses pressupostos, sendo que os resultados do estudo fornecem evidências de que tanto a forma como a substância da conversa são importantes, na medida em que a discussão política é um factor estatisticamente significativo de participação em todos os tipos de díades, não obstante o relativo baixo número de observações verificadas. Estes resultados são consistentes com a observação de Knoke's 1990b (Mcclurg, 2003) de que o conteúdo da interacção é um factor chave no entendimento dos efeitos da rede na participação política.

A par disto, e num contraponto com factores económicos, temos também o factor comportamental, isto porque as redes sociais podem ter um considerável impacto no comportamento pois não fazem apenas os amigos reagir de forma diferente, como as suas reacções emocionais relativamente a uns e outros é também muito diferente. Segundo os autores, é importante aumentar o entendimento dos efeitos das redes sociais no comportamento recíproco uma vez que nem toda a interacção económica com algum significado ocorre entre estranhos. Em casos como a interacção com o piso de trabalho, instituições de crédito informais, pesquisa científica e participação política, pode ocorrer mais interacção entre amigos do que entre estranhos (Winden, 2008).

As redes sociais podem também desempenhar tarefas importantes na determinação dos resultados dos mercados de trabalho através da estrutura social, na medida em que os laços de amizade e parentesco permitem que os funcionários referenciem amigos como candidatos a empregos, sendo isto um instrumento útil na selecção dos candidatos por parte da organização e um excelente veículo para que amigos e parentes dos trabalhadores dessas organizações encontrem emprego (Montgomery, 1991).

Widen (2008), no seu trabalho, discutiu duas formas naturais de incorporar as redes sociais em modelos correntes de preferências sociais e que se relacionam com a forma de estar dos indivíduos, assim como no seu comportamento, já que é natural que os amigos, ao contrário dos estranhos, prevejam mais facilmente aquilo que o outro inquirido faz ou responde, assim como do facto de, pelos indivíduos ser amigos, e opostamente aos estranhos, quererem tirar vantagem uns dos outros.

Para Oliver 1984 (Paulsen, 1993), por exemplo, a residência na mesma área de amigos próximos ou de familiares é um dos melhores indicadores da participação nas organizações de bairro, assim como também, atendendo ao facto das redes sociais poderem ser uma medida importante na previsão da participação, afirma que:

"Os laços sociais podem ser considerados como indicadores subjectivos de interesse no bairro, como factores que influenciam a disponibilidade de incentivos para a participação solidária na acção colectiva, como factores de redução do custo da acção, facilitando a comunicação" Paulsen (1993, p. 644).

Mesmo no que concerne a fazer amigos online, o melhor predicado para isso acontecer é a presença de vínculos pessoais na comunidade real (Ball-Rokeach, 2001).

Joep Sonnemans (2006), na mesma linha de opinião, enfatiza que a defesa dos interesses territoriais está fortemente implícita com a relação entre os laços de amizade localizados para a actividade política.

Oropesa (1986) testaram duas grandes hipóteses directamente relacionadas com a dispersão geográfica da amizade para a actividade política localizada, concluindo que as redes localizadas de laços de amizade são um importante estímulo para a actividade política, numa aproximação à Escola Clássica de Chicago, assim como, em contraponto, para a maioria da sociedade Metropolitana, as redes sociais fora da comunidade devem ser consideradas como uma importante influência na actividade política, até porque o facto de se verificar amizade entre os indivíduos não será suficiente para encorajar a actividade e a participação política, conforme foi perceptível no estudo dos autores onde se verifica que a amizade localizada é mais importante em determinados contextos do que noutros, não podendo deixar de salvaguardar que, no entanto, os resultados gerais sustentam mais os outros argumentos que não a primeira hipótese referenciada.

Nesse sentido, Wortley (1990) referia que os laços de comunidade com amigos e parentes são o principal meio pelo qual as pessoas e famílias obtêm recursos de suporte, assim como esses laços prestam um apoio social que transcende uma reciprocidade restrita.

Oropesa (1986) sugere que as probabilidades de uma actividade política localizada são maximizadas quando o indivíduo tem laços de amizade com a comunidade local e extra-local. A importância global de redes equilibradas não varia sobre o tipo de comunidades, mas os autores acharam evidências de que laços de amizade muito fortes têm múltipla importância com fortes estruturas, ao contrário das fracas estruturas organizacionais de comunidade.

Pela perspectiva deste estudo os laços de amizade extra-local podem ser uma importante fonte de informação sobre a comunidade e por isso um pré-requisito para a actividade política localizada (Oropesa, 1986).

Entre as variáveis utilizadas por sociólogos e psicólogos sociais para caracterizar as redes sociais - intensidade emocional, serviços recíprocos, confiança mútua e outros - a componente afectiva é considerada o elemento chave de uma rede. Isso permite uma conceptualização unidimensional como uma primeira abordagem e fornece uma maneira natural de definir laços positivos e negativos, bem como a intensidade dos laços que podem ser diferentes para os sujeitos envolvidos (Winden, 1997).

Baumeister e Leary 1995 (Joep Sonnemansa, 2004), na sequência de um inquérito sobre ligações interpessoais, consideram os sentimentos, componente afectivo, o elemento chave de uma rede, na medida em que as pessoas se preocupam com o bem-estar umas das outras, fazendo com que haja uma interdependência. No entanto, é importante realçar que Joep Sonnemans (2006) refere que esse componente afectivo não é condição única para a determinação de uma rede social pois isso só seria aplicável caso os indivíduos fossem neutros para as pessoas que não conhecem, já que em condições normais as pessoas conhecidas saem beneficiadas em relação às desconhecidas, e sublinhando que só pode existir uma rede social com um indivíduo se os sentimentos, sejam eles positivos ou negativos, forem diferenciados da generalidade dos outros. Ou seja, implicitamente terá que haver uma diferenciação entre a orientação para os interesses de um indivíduo específico, da generalidade dos indivíduos e dos desconhecidos, porque de outra forma não será estabelecida a existência de qualquer rede social.

Outras evidências sugerem que os laços de amizade expõem as pessoas a ideias políticas mais heterogéneas e promovem a tolerância política Huckfeldt 2001; Mutz 2002b; Grannovetter 1973 (Mcclurg, 2003).

Por conseguinte, os resultados demonstram que a influência política não se restringe apenas aos contactos coesos. Se uma pessoa cresce numa família apolítica, por exemplo, o potencial para a mobilização política ainda existe (Mcclurg, 2003).

Warren e Warren 1975, 1977 (Oropesa, 1986) consideram que as redes sociais internas e externas traduzem o efeito da actividade política agregada à vizinhança, já que, no seu entender, é muito pouco provável que comunidades com laços sociais internos fortes se envolvam em actividades políticas externas à sua rede social.

Segundo Wierzbicki (1999) o grau de interacção social entre vizinhos é um indicador chave da força das comunidades localizadas numa sociedade urbana, realçando no entanto que muitos estudos têm sido feitos e muitas páginas têm sido escritas sobre a correlação entre os indivíduos e as suas áreas geográficas, mas que

pouca pesquisa tem sido feita sobre o facto das forças dos laços sociais terem variado, ou não, ao longo dos tempos, questão esta que para ele é uma questão básica, até porque as opiniões são divergentes em relação a esta matéria. Se uns defendem que estes laços estão mais fracos, fruto sobretudo das comunicações electrónicas e dos transportes motores de alta velocidade, outros contrariam esta tendência argumentando que os bairros continuam a chamar interesses significativos, nomeadamente no que concerne à aquisição de imóveis e que muitas vezes servem como refúgios para os problemas das pessoas.

Wierzbicki (1999) critica também os poucos estudos feitos sobre esta matéria no que respeita à natureza longitudinal dos laços sociais de vizinhança sendo que aqueles que suportaram os seus estudos na comparação entre áreas urbanas e rurais chegaram à tradicional conclusão que os laços sociais nas áreas mais urbanas tem laços mais fracos do que nas áreas mais rurais, se bem que num estudo a um bloco no bairro de Bloomington, realizado por Campbell 1990 em 1939 (Wierzbicki, 1999), o autor já nessa altura detectou laços sociais bastante fracos e relativamente comparáveis com os encontrados em áreas urbanas mais contemporâneas.

Um certo número de teóricos sociais argumentaram que as comunidades localizadas geograficamente eram relativamente autónomas como unidades sociais, mas esta condição deu lugar gradualmente a um sistema de comunidades interdependentes. Como Hawley 1971 (Wierzbicki, 1999) observou: "A tendência é para que as unidades territoriais pequenas sejam absorvidas e despojadas das suas funções por um maior universo de actividades." Hawley 1971"

Segundo Wierzbicki (1999), se inicialmente haviam padrões sociais e culturais relativamente autónomos em que as comunidades tinham densas redes sociais e altamente conectadas, no pós segunda guerra mundial a opinião geral é que os laços comunitários enfraqueceram. Gannon 1978 (Wierzbicki, 1999) refere que a compra em massa de automóveis e a propagação das sedes da cidade tem uma contribuição forte no sentido em que o bairro tradicional vá desaparecendo. Greer 1962 (Wierzbicki, 1999) defende que os laços sociais foram sendo alterados baseando-se sobretudo em necessidades funcionais como a desenvoltura de mecanismos de protecção para os filhos ou para as habitações, nomeadamente estabelecerem-se em comunidades localizadas com interesses específicos, sendo que a interacção social com outras pessoas não é propriamente uma necessidade. Outros académicos, como Gans 1962, 1967, argumentam que os laços sociais localizados na áreas metropolitanas se baseiam em

pequenos interesses inerentes ao território em torno da habitação e que são o reflexo das características étnicas, familiares e sociais dos moradores (Wierzbicki, 1999).

Wellman e Leighton 1979 (Wierzbicki, 1999) têm discutido de forma sucinta algumas dessas questões e propuseram três formas de comunidade metropolitanas que podem continuar a existir na sociedade contemporânea: (1) a comunidade perdida em que os indivíduos têm poucos laços sociais no local (como o bairro) ou a nível extra-local, (2) a comunidade libertada em que os indivíduos têm essencialmente laços sociais de não-vizinhança, e (3) a comunidade salva em que os indivíduos se relacionam com os outros principalmente nas suas vizinhanças imediatas. Embora estes autores não tomassem uma posição forte sobre a importância de cada tipo de comunidade, eles pareciam acreditar que a forma mais provável da comunidade é a comunidade "libertada" em que os laços sociais locais declinaram, ao passo que os laços não-locais persistiram ou mesmo aumentaram.

Wierzbicki (1999) realizou um estudo através da análise a respostas a duas questões sobre vínculos sociais ao longo de um período de 22 anos, sendo uma destas questões: quantas vezes os inquiridos passaram uma noite social com alguém do seu bairro; e, a outra, com que frequência passam uma tarde social com amigos que moram fora do seu bairro; vindo-se a verificar, depois da análise desse estudo, um declínio geral nas relações de vizinhança visto que mais do que um quarto dos entrevistados nunca passaram uma noite social com os vizinhos, comparativamente a um décimo que nunca passou uma noite com os amigos, assim como o declínio no convívio com os vizinhos é maior do que o aumento da socialização com os amigos fora do bairro. As actividades sociais com os vizinhos variam apenas pelo status do trabalho e pela educação.

Segundo Wierzbicki (1999), uma variedade de pesquisadores sugerem que os laços localizados são selectivos de certos grupos demográficos e sociais. Como outros apontaram Firebaugh 1989 e Glenn 1977 (Wierzbicki, 1999), a sua abordagem assume que os comportamentos numa população, em qualquer ponto no tempo, são reflexo de dois factores: (1) tendências temporais (efeito período) que influenciam todos os grupos e (2) a estrutura etária da população (efeitos idade). É possível, no entanto, argumentar também, que os comportamentos podem reflectir efeitos de grupo, porque indivíduos nascidos em determinados períodos de tempo têm maiores ou menores níveis de bairrismo durante toda a vida, independentemente do tempo específico ou da sua idade específica.

Os dados mostram uma relativamente contínua, embora lenta, diminuição da importância dos laços sociais com base no bairro e, por sua vez, mesmo um menor crescimento para o aumento da importância dos laços sociais de bairro. Uma constatação clara desta análise é que os laços de bairro e não bairro estão a ficar dissociados ao longo do tempo, pelo que as pessoas estão-se a tornar especialistas em interações sociais localizadas, versus não localizadas (Wierzbicki, 1999).

A evidência é um pouco ambígua sobre se o bairro se está a tornar uma actividade diferenciada entre determinados subgrupos da população. Mudanças no bairro parecem ocorrer da mesma forma em todas as categorias demográficas, ou as mudanças são tão graduais que a natureza básica das diferenças é mantida ao longo do tempo (Wierzbicki, 1999).

Como observado noutros lugares, segundo Lee et al. 1984, o foco da actividade política com a vizinhança pode realmente estar a aumentar ao longo do tempo (Wierzbicki, 1999).

Outros investigadores estudaram a evolução dos laços sociais, centrando-se nas instituições de bairro. Lee et al. 1984 (Wierzbicki, 1999) analisaram os padrões de actividade em clubes da comunidade de bairro em Seattle entre 1929 e 1979. Nos seus resultados, eles relataram que o número de clubes da comunidade tinha surpreendentemente permanecido constante e os clubes pareciam cada vez mais envolvidos no activismo político. Ao contrário dos estudos anteriores, no entanto, relataram que os clubes da comunidade, ao longo dos 50 anos, reuniram com menos frequência e dedicaram-se menos à organização de actividades sociais como jantares e bailes.

Porque Hunter 1975 e Lee et al. 1984 (Wierzbicki, 1999) analisaram apenas dois pontos de tempo específicos, não se pode determinar o que aconteceu nos anos seguintes. É possível, mas improvável, que comunidades com aproximadamente os mesmos laços sociais, em dois momentos distintos, experienciem actualmente algumas variações durante os anos intermédios.

Estudos longitudinais de bairro também podem ter algumas implicações para compreender os laços sociais se bem que actualmente não têm focado muito essa questão. Por exemplo, Guest, Lee e Staeheli 1982 (Wierzbicki, 1999) verificaram que a proporção dos anúncios imobiliários de Seattle que usaram os nomes da comunidade permaneceu relativamente constante desde 1920 a 1978. Eles sugeriram que a importância das comunidades de bairro não mudou neste período de tempo. Mas no

estudo das organizações de bairro, também de Lee et al. 1984 (Wierzbicki, 1999), foi argumentado que a importância de áreas de bairro poderiam ter permanecido constantes apesar das suas funções mudarem de mais puramente sociais para políticas.

O capital político, o bem público e o recrutamento

As redes, numa perspectiva de empreendedorismo político, têm sido frequentemente referenciadas, quer pela sua associação aos efeitos de acumulação do capital político e social dos intervenientes, ao alcançá-los, na manipulação de pessoas e recursos, quer pelos seus efeitos nas tomadas de decisão, na divulgação dos recursos e na política de inovação (Christopoulos, 2006).

A força e a importância das redes sociais dentro do grupo devem moderar as decisões colectivas no sentido de que a força e a identificação do grupo tem um papel essencial na determinação da selecção de e na cooperação com os líderes na gestão do bem público (Cremer, 1999).

Dijk e Widen (2000) apresentam no seu trabalho um modelo da dinâmica das redes sociais e a disposição do bem público local que assenta sobretudo na análise da reciprocidade do laço social entre dois indivíduos, por outras palavras, esse laço social é definido de acordo com a preocupação que um indivíduo demonstra em relação ao bem-estar do outro, assim como abordam também um modelo multi-período que se baseia na hipótese de que os laços sociais dependem do sucesso da interacção social, ou seja, da prestação conjunta de um bem público.

Este é um modelo centrado na componente afectiva das redes sociais, no seu impacto e na sua evolução, ponderando o peso da utilidade de uns indivíduos para com os outros - com a devida ressalva que a medição de laços sociais não poderá ser simplesmente dada pelo peso que um indivíduo atribui ao bem-estar de outro indivíduo atendendo a que isso só seria válido se eles fossem neutros em relação às outras pessoas que não conhecem - e classificando-os como positivos, neutros ou negativos, já que a formação das redes é determinada pelas contribuições dos indivíduos, são formalizadas por intermédio da ponderação de funções utilitárias interdependentes, resultando disso um modelo dinâmico simultâneo de laços sociais e contribuições de bem-estar público (Frans Van Dijk, 2000).

Em complemento Sonnemans (2006) referem que as redes sociais foram desenvolvidas de acordo com o bem público e o valor das redes depende do sucesso da sua interacção, assim como as estruturas de laços sociais (redes sociais) são apropriadas para divergirem bastante entre grupos, dependendo do sucesso da sua interacção. Outros autores defendem que as redes sociais (rudimentares) se desenvolvam durante repetidas acções de bem público e que essas redes dependerão do retorno da interacção, de acordo

com o facto dos sentimentos (componente afectiva) e da interacção serem positivos ou negativos.

No estudo realizado por estes autores o objectivo é investigar experimentalmente o desenvolvimento das estruturas das redes sociais (afectivas) em grupos, através da interacção económica num ambiente de bem público, estudo este que mostrou dois resultados principais. Primeiro, em conformidade com as conclusões de Van Dijk et al. 2002 (Frans Van Dijk, 2000) para díades, os autores descobriram que o desenvolvimento de laços sociais está relacionado com uma prolongada interacção funcional no bem público, sendo a valência da qual depende o sucesso da interacção em termos de contribuições para esse bem, assim como desde que um laço social se refere à diferença entre o peso que um indivíduo atribui ao bem-estar de um outro específico e o peso dado ao bem-estar generalizado (aleatoriamente seleccionado), o sucesso da interacção é determinado em parte pelo valor da orientação social do indivíduo, que mede o peso deste último.

Segundo o estudo de Sonnemans (2006), no que respeita aos laços sociais em estruturas de grupo, e não obstante o interesse comum em benefício do bem público, iguais dotações e estruturas de pagamento idênticas, a dinâmica resultante parece gerar uma grande variedade de vínculos sociais entre os membros dos grupos, sendo que uma grande maioria dos laços sociais (66%) acaba por ser assimétrica, sendo que, os resultados do estudo apontam para que a responsabilidade desta situação se deve às diferenças individuais na orientação de valor social e padrões de reacção não controláveis no domínio afectivo. Em termos grupais tende-se a constatar que os grupos com melhor desempenho em termos de laços sociais desencadeiam laços positivos, ao invés dos demais grupos, com pior desempenho, que apresentam laços sociais neutros ou negativos, sendo que, devido a estes resultados, os autores só poderiam constatar que a natureza dos laços das estruturas ou redes sociais difere consideravelmente entre os grupos.

As redes sociais devem também ser tidas em conta nas políticas públicas, no bem público e no bem-estar social. Elas criam interdependências que, quando ignoradas pelas políticas públicas podem levar a ineficiências e a um menor bem-estar social. Winden (2008) dá como exemplo o facto de que o aumento da coordenação, como facilitadora do problema de acção colectiva, pode-se verificar uma maior quantidade e qualidade de bens sociais locais, nomeadamente menos crime, menos poluição e maiores cuidados para aqueles que mais precisam, ou, em contraponto, em redes sociais

que saiam destas características, poderá eventualmente acontecer exactamente o inverso. Nesta perspectiva, é incontornável a incógnita dos mercados de trabalho e da sua flexibilidade, conforme é defendido por algumas políticas económicas correntes. O mesmo se pode reportar às políticas económicas de imigração e ao seu impacto social nas comunidades. Ao não haver interligações com as redes sociais, a provisão voluntária dos bens públicos locais pode sair negativamente afectado, pelo que poderá haver uma maior e mais dispendiosa provisão governamental Djick and Winden 1997; Putman 1995 (Winden, 2008).

Quando a identificação dos indivíduos com o grupo é alta maior é a sua predisposição para contribuírem voluntariamente para a provisão de um bem pelo facto de terem maior confiança nas intenções cooperativas dos membros do seu grupo e também pelo facto de darem grande valor ao bem em si, pelo que a extensão de cooperação tende a ser maior entre indivíduos mais identificados (Cremer, 1999).

Este aspecto relega-nos para o tema da liderança, tema que iremos abordar adiante com mais detalhe mas que importa introduzir aqui pelo menos no que concerne ao bem público.

Cremer (1999) refere no seu trabalho que dois estudos experimentais investigaram a rede de identificação de grupo na selecção de e na cooperação com os líderes para gerir os dilemas do bem público e testar a eficiência da liderança nessa situação. O primeiro estudo relevou que, sobretudo quando há uma alta identificação das pessoas com o seu grupo, a preferência recai em líderes internos, eleitos democraticamente, ou seja, com um poder de base legítimo. O segundo estudo acaba por complementar o primeiro ao apontar que quando há uma identificação inversa à anteriormente apontada das pessoas com o seu grupo, neste caso baixa, um líder instrumental é mais eficaz do que um líder relacional, classificando o instrumental como um líder que pune os membros não contributivos e o relacional como o líder que constrói relações positivas no seio do grupo.

Na gestão de conflitos do bem público os estudos enunciados exploram, no primeiro caso, a escolha de estrutura de líder que eles preferem, assim como a para facilitação da provisão do bem comum, e no segundo caso a afectação do contributo de decisão dos membros do grupo, sendo que a força e a qualidade das relações sociais dentro do grupo têm enorme preponderância nestas acções (Cremer, 1999).

Atendendo a esta questão, torna-se necessário a análise de outra questão estritamente relacionada com a actividade política e que muito depende também das

redes sociais. De facto, muito trabalho empírico na literatura dos movimentos sociais tem-se centrado sobre o papel das redes sociais no movimento de recrutamento. No entanto, segundo Paulsen (1993), esses estudos têm sido afectadas por uma preocupante imprecisão teórica e empírica. Esta imprecisão decorre de três fontes. Em primeiro lugar, estes estudos são geralmente silenciados sobre a dinâmica sociológica básica que conta para as conclusões apresentadas. Em segundo lugar, os investigadores geralmente falham ao especificar e testar a dimensão das redes sociais que parecem contar para os seus efeitos. Finalmente, a maioria dos estudos falham em não reconhecer que os indivíduos são incorporados em muitos relacionamentos que podem expor o indivíduo a pressões conflituosas.

Paulsen (1993) à semelhança de muitos outros académicos referenciados no seu trabalho (Briet et al. 1987; Gerlach e Hine 1970; Heirich 1977; McAdam 1986; Orum 1972, Snow 1976, Snow et al. 1980; Von Eschen, Kirk, e Pinard 1971; Zurcher e Kirkpatrick 1976; Bolton 1972) defende que um dos predicados mais fortes do recrutamento para a adesão de pessoas é conhecer alguém que esteja já envolvido em actividades de movimentos sociais, já que redes interpessoais fortes ou densas incentivam a participação e reduzem a incerteza da mobilização e do respectivo recrutamento.

Segundo Paulsen (1993) o papel das redes sociais ou organizacionais no movimento de recrutamento tem sido alvo de muita atenção e de muitos estudos na literatura dos movimentos sociais, que originou um crescente número de estudos efectuados para atestar, como fortes prognósticos do activismo individual, a importância casual dos vínculos organizacionais assim como um contacto prévio com o participante no movimento. São no entanto levantadas questões importantes sobre a utilidade final já que os estudos realizados, segundo os autores, padecem de um problema teórico e de uma imprecisão empírica, decorrentes de três fontes. Primeiro, as conclusões apresentadas muitas vezes não contêm informações ou conteúdos relativamente à dinâmica sociológica da questão pois não existe teoria para explicar os resultados obtidos das redes de laços sociais no activismo.

A segunda fonte de imprecisão, segundo os autores, deve-se ao facto de haver falhas na especificação e no teste das dimensões exactas das redes sociais tendo em conta e partindo do pressuposto que assumem um papel de facilitadoras do activismo. Como referem Marwell, Oliver, e Prah 1998 (Paulsen, 1993):

“É amplamente aceite que os participantes em organizações de movimentos sociais são geralmente recrutados através da preexistência de laços sociais... Mas, saber exactamente como e porquê os laços sociais são importantes, não está tão bem estabelecido”.

Para além deste problema estar muito relacionado com o primeiro, aqui falta o teste do poder casual das várias dimensões das redes sociais, através de uma teoria que especifique a relação precisa entre as redes sociais e a militância, já que os investigadores foram avaliando os conteúdos através da força básica do relacionamento, ficando a dúvida se realmente é a presença de uma rede, o número de redes, a relevância, centralidade, ou a força de uma rede que determina a sua eficácia como um agente de recrutamento.

O terceiro problema, e talvez o mais importante, é que falta o reconhecimento conceptual ou o tratamento empírico que podem expor os indivíduos a pressões conflituosas atendendo a que os indivíduos são invariavelmente incorporados em muitas redes organizacionais ou associativas e a relacionamentos individuais, pelo facto de haver os perigos de amostragem sobre a variável dependente. Os autores admitem que uma das principais razões para o fracasso da rede em impulsionar a participação nestes casos é a existência de outras redes, provavelmente mais proeminentes, que são de participação constrangedora, na medida em que o facto dos estudos do início do movimento de recrutamento dos activistas começa quase invariavelmente por um inquérito após a sua entrada para o movimento, o que não prova o nexo da casualidade dessa rede já que pode haver muitos indivíduos que tinham ligações com o movimento, e não necessariamente aqueles que estivessem ligados ao movimento por alguma rede preexistente, que não participaram em quaisquer actividades (Paulsen, 1993).

Paulsen (1993) refere que uma série de estudos recentes parecem demonstrar a força dos factores estruturais ou da rede na contabilização do activismo, sendo que esses estudos tendem a concentrar-se nas relações interpessoais e na participação nas organizações, duas das fontes da ligação entre o potencial recrutamento e a actividade do movimento social.

Paulsen (1993, p. 643), concorda com McPhail 1971 quando o mesmo conclui que "as predisposições individuais são, na melhor das hipóteses, insuficientes para contar" para a participação na acção colectiva, baseando-se no estudo das relações entre atitudes individuais e de participação em grupo, e de acordo com uma análise feita a 215 estudos.

Com base na análise feita a entrevistas antes-e-depois e com uma amostra de 114 pessoas, os autores concluem que o facto dos indivíduos discordarem com os objectivos da demonstração, foi suficiente para que 26% dos entrevistados não estivessem disponíveis para o recrutamento, sendo que, só esta situação, deixou logo de parte cerca de três quartos da amostra eventualmente disponível para o recrutamento. Os autores realçam, no entanto, que é necessário explicar e entender esta disparidade entre a relação atitudinal e a participação efectiva, uma vez que apenas 4% dos inquiridos participaram na actividade política. Esta enorme discrepância levou os autores a concluir que, na formação do activismo o papel das atitudes individuais deve ser considerado bastante limitado, mesmo no que diz respeito aos factores psicológicos a partir do qual eles derivam (Paulsen, 1993).

Paulsen (1993) refere que, no que respeita ao activismo e à opinião individualista que existia sobre ele, a abordagem feita pela literatura mais recente, nomeadamente no que diz respeito à ênfase dada aos factores estruturais ou de rede no movimento de recrutamento, foi uma correcção necessária e que veio colmatar uma lacuna existente nesta matéria, isto porque as evidências empíricas demonstram que a ligação ao activismo individual será mais forte e estará mais relacionada com os laços individuais ou organizacionais ao movimento participativo, do que a simples associação entre atributos psicológicos ou atributos.

Apesar disto, e do avanço verificado nesta matéria, na opinião de Paulsen (1993) as redes estruturais para o movimento de recrutamento continuam a ter sérias lacunas conceptuais e metodológicas, resumindo essas lacunas em três problemas. Em primeiro lugar o efeito empírico relatado nestes estudos ainda não tem uma explicação sociológica geral. Em segundo lugar, salvo notáveis excepções de alguns académicos, não conseguiram distinguir empiricamente as várias dimensões das redes sociais, ressaltando o facto de isto acontecer eventualmente por não existir nenhuma teoria sócio-estrutural de recrutamento, pelo que continuam por explicar quais os aspectos a ter em conta dos laços sociais para a sua eficácia como agente de recrutamento, nomeadamente a força, a centralidade, a relevância, entre outros. E em terceiro lugar, Paulsen (1993) notou, tal como Roger Gould 1991, 1993 e Andrew Marchant-Shapiro 1990 referidos no seu trabalho, que, até então, os estudos teriam sido prejudicados por existir uma visão altamente truncada do relacionamento entre os laços sociais e o activismo. Como refere Gould 1990 citado por ((Paulsen, 1993), estes estudos residem "no pressuposto de que as relações sociais existentes exercem uma influência positiva

incondicional sobre a capacidade de um grupo se mobilizar para uma acção colectiva." Isto leva os autores a concluir que, efectivamente, os laços sociais podem restringir, bem como incentivar a militância.

Segundo Mutz (2002) a transmissão das normas de participação e o recrutamento para a actividade política está implicitamente relacionado com a interacção das pessoas entre si dentro de um contexto social.

Liderança e a estrutura das redes

A liderança é, sem dúvida, um aspecto incontornável. E quando falamos de liderança ter-se-á obrigatoriamente que fazer analogias à liderança organizacional, pois é daí que advêm maior parte dos estudos e as maiores considerações sobre o tema, se bem que muitos dos factores de liderança organizacional se aplicam cabalmente ao nosso objecto de estudo e àquilo que pretendemos aferir, sobretudo no que diz respeito aos aspectos individuais dos líderes.

“A liderança tem sido um foco de investigação para a psicologia social e para as ciências sociais mais amplas” (Hogg, 2001).

“Hollander 1978 escreveu uma vez que a liderança é a união de líderes, seguidores e situações” (Meindl, 1995). Refere também que a mesma surge, em termos de conceito de liderança, quando os seguidores constroem as suas experiências e interpretam a sua relação como tendo uma dimensão de seguidores de liderança. A liderança não pode acontecer nem ocorrer sem seguidores, até porque a mesma é revelada pela forma como os agentes experimentam processos organizacionais e não pelas acções ou esforços do líder (Meindl, 1995).

Segundo Hogg (2001) várias são as perspectivas por onde pode ser abordada a liderança. Pode ser vista como um produto dinâmico de transacções entre líderes e seguidores Bass, 1990a; Chemers, 1987, 2001; Eagly Karau, e Makhijani, 1995; Fiedler & House, 1994 Graumann; & Moscovici, 1986; Hollander, 1985; Stogdill, 1974; Yuhl, 1981 (Hogg, 2001); como um produto de processamento da informação individual e não como uma propriedade intrínseca ou emergente da adesão psicológica do grupo ou como uma propriedade estrutural dos grupos reais; como uma propriedade relacional dentro dos grupos, ou seja os líderes existem por causa dos grupos e os grupos existem por causa dos líderes; é um processo de influência que pede e mobiliza a participação de outras pessoas na realização de objectivos colectivos e não um processo de coacção no qual o poder é exercido sobre os outros; e, numa perspectiva da teoria de identidade social da liderança, ela é vista como um processo de grupo que surge a partir da categorização social e de processos de despersonalização associados com a identidade social.

De qualquer forma ao longo dos tempos têm vindo a ser discutidas perspectivas diferentes de liderança de onde se destacam a que vê a liderança como uma questão de atractividade situacional de características individuais em vez de processos de grupo e a

que defende que a mesma não pode ser entendida em termos de acções de um líder ou termos de categorias perceptuais abstractas dos tipos de líder (Hogg, 2001).

C. Marlene Fiol (1999) refere que a motivação do líder, as suas características de personalidade e os comportamentos de liderança e os seus efeitos têm dominado os estudos que tentam identificar as predisposições dos indivíduos a serem agentes efectivos de mudanças sociais. Deve no entanto ser referido que a escolha de um líder não é uma panacea para os problemas sociais porque apesar deles poderem ter um papel importante nesse aspecto, não é menos verdade que o seu sucesso depende do jogo entre as características das situações que o grupo tem em mãos e das suas próprias características. Sem dúvida que se o líder não tiver o tipo apropriado de acção colectiva e os seus atributos não corresponderem àquelas situações que o grupo tenha em mãos, a solução de liderança ou do líder pode falhar (Cremer, 1999).

“Os bons líderes são pessoas que têm os atributos da categoria de líder que satisfaçam as necessidades situacionais requeridas.” (Hogg, 2001)

Cremer (1999) define dois tipos de líderes. Os líderes autocráticos, que são aqueles com enorme poder de base e que não são eleitos, e os líderes democráticos, aqueles que são eleitos pelo seu grupo. Ambas as alternativas com virtudes e defeitos mas que poderão ser adequadas às realidades prementes dos indivíduos e dos grupos de acordo com as necessidades e as contingências requeridas.

Ao seleccionar um líder, os membros do grupo podem estar preocupados acerca da influência que possam ter e exercer sobre as decisões dele, até porque ele deve ser avaliado de acordo com a qualidade que apresenta em termos de relacionamento com o grupo e não apenas em termos de efeitos imediatos que produzem para o grupo (Cremer, 1999).

“A liderança é como alguns indivíduos ou grupos exclusivistas, têm poder e influência desproporcional para marcar a agenda, definir a identidade e mobilizar pessoas para alcançar os objectivos colectivos. A capacidade diferencial de algumas pessoas para estampar sua marca nas atitudes, práticas, decisões, e acções é endémica para todos os grupos sociais – por exemplo, nações, comunidades, organizações, comissões, grupos exclusivistas e as famílias. Os líderes são pessoas que têm uma influência desproporcional através da posse de prestígio consensual ou do exercício do poder, ou ambas, sobre as atitudes, comportamentos e destino dos membros do grupo. A liderança é muito mais um processo de grupo Chemers, 2001” (Hogg, 2001)

O autor vai mais além nesta abordagem e refere também que, influenciar activamente outras pessoas, é ser um líder e que isso é ser mais do que um típico membro do grupo, não basta ter personalidade, é ser carismático para motivar os seguidores a trabalhar para objectivos colectivos que transcendem o interesse próprio e transformar organizações, devem ser justos dentro dos grupos e favorecer os seus membros em detrimento dos membros externos, devem ser interessados nos outros, delegar e autorizar os membros do seu grupo, serem capazes de criar compromissos ao grupo, extrair esforço suplementar dos seus membros, ser proactivos, inspiradores, inovadores, orientados para a mudança, acumular idiosincrasias com o grupo e de acordo com as suas normas e ter uma visão e uma missão que influencie e comprometa o grupo (Hogg, 2001).

Meindl (1995) enfatiza na sua obra a liderança como uma construção social, sendo que, por exemplo, no que concerne à personalidade do líder, considera que os seguidores são mais reactivos e mais influenciados pela construção que eles próprios fazem da personalidade do seu líder do que propriamente pela verdadeira personalidade dele.

Um grande poder de motivação combinado com uma baixa motivação afiliativa e uma elevada inibição de actividade, ao invés de satisfazerem interesses próprios, trazem contributos socialmente desejáveis para a maior parte das pessoas e predis põem os indivíduos a serem líderes eficazes através da satisfação das suas necessidades de poder (C. Marlene Fiol, 1999).

A gestão estratégica da incerteza pode, por exemplo, servir para manter ou reforçar a posição de liderança de um indivíduo, na medida em que uma liderança que reduza a incerteza e condicione parte da sua actuação a salvaguardar, por exemplo, espectros de guerra económica, desintegração cultural, etc., verá com toda a certeza a sua liderança ratificada pelos seus membros (Hogg, 2001).

Hogg (2001), com base numa vertente de pesquisa na década de 60, que descreve o comportamento real dos líderes, refere no seu trabalho que, dependendo de quão favorável for a situação de um estilo de comportamento, maior será a eficácia de liderança de um estilo comportamental particular. Assim como, segundo uma perspectiva situacional, se as circunstâncias forem as propícias, quase qualquer um pode ser um líder eficaz. Em complemento defende que quanto mais tempo um indivíduo permanece numa situação de liderança, mais ele vai ser socialmente desejado e mais consensual será a sua atracção social.

Esta eficácia dos líderes é definida pelos valores do sistema social onde os líderes operam e são julgados, mesmo que isso implique a tomada de decisões não convencionais para resolver problemas sociais ou mesmo a rejeição do status quo, quer eles se oponham ou não aos valores culturais socialmente dominantes (C. Marlene Fiol, 1999).

Cremer (1999) defende que o motivo das pessoas para a escolha de um líder se prende com o facto deles poderem vir a completar importantes necessidades sociais e relacionais, até porque os conceitos relacionais têm um papel importante na decisão das pessoas de cooperação com o líder, pelo que devem ser sempre privilegiadas boas relações no seio do grupo.

A legitimidade do líder é influenciada pelas mais variadas características, nomeadamente pela forma como é aceite pelo grupo, pela sua posição de poder, pelos atributos pessoais e pelas suas qualidades, e será maior quanta maior for a similaridade em termos de partilha de valores e atributos entre o líder e os membros do grupo e quão maior for a extensão que os membros do grupo consigam exercer na influência da decisão do líder e, inclusivamente, o possam substituir se necessário (Cremer, 1999).

Um líder tem qualidades distintivas individuais que se por um lado podem ajudar a legitimar a sua posição, por outro podem efectivamente distancia-lo do resto do grupo, sendo que o segredo do sucesso da liderança estará na capacidade do líder em demonstrar uma identidade comum que tem com os membros do grupo mas que o distingue deles e fazer os seus seguidores perceberem isso (Naomi Ellemers, 2004).

A mobilização de esforços individuais para objectivos colectivos é de crucial importância para a eficácia do líder, assim como a percepção de uma identidade comum com o grupo. Até porque se as diferenças entre o líder e o grupo se acentuarem, sendo o líder um representante do grupo e sendo que a percepção dele aos olhos do grupo pode variar ao longo do tempo, torna-se necessário que haja uma grande identidade das acções do líder com o grupo (Naomi Ellemers, 2004).

Kilduff (2006), por exemplo, faz um contraponto entre a estrutura social e as organizações, alertando que muitas vezes as organizações ficam vulneráveis a manipulações por parte dos empreendedores políticos pelo facto dos administradores não entenderem a sua estrutura social e antecipar as suas consequências para sobreviverem organizacionalmente.

Até porque, segundo Kilduff (2006, p. 420), é comumente referido na literatura das redes sociais que "pouco trabalho empírico foi feito na liderança e nas redes sociais".

Antes demais, (Kilduff, 2006), aponta para o facto de ser necessário investigar as posições sócio-estruturais ocupadas no sistema social pelos indivíduos em particular para se entender o que é o líder numa perspectiva de rede.

E alerta também para o facto que os líderes, quer os formais quer os informais, justificando esta divisão por uns deterem posições formais de supervisão e outros não, devem, respectivamente, perceber com precisão as relações de rede que conectam as pessoas e gerirem activamente essas relações de redes, e manipular as estruturas de redes e do exercício de influência social como forma de não frustrarem o funcionamento organizacional (Kilduff, 2006).

Os autores, para fazerem a ligação entre as redes sociais e a liderança, abordam no seu estudo o corpus da teoria das redes sociais e duas perspectivas recentes na teoria de liderança: "a revolução cognitiva na investigação de liderança e os trabalhos teóricos e empíricos que procuram alargar a troca de perspectiva do líder-membro" (Kilduff, 2006).

Delinearam por isso um modelo que pretende aferir e enfatizar como as cognições na mente individual influenciam as relações de rede negociadas pelo indivíduo e como esta rede individual afecta a eficácia da liderança, tanto directamente e através de redes informais, como dentro e entre as organizações, numa perspectiva de rede (Kilduff, 2006).

Apontam assim quatro princípios interrelacionados capazes de gerar teorias e hipóteses de rede: "a importância das relações entre os agentes organizacionais, a imersão dos agentes no campo social, a utilidade social das conexões de rede e os padrões estruturais da vida social" Kilduff, Tsai, & Hanke, 2005 (Kilduff, 2006).

Assinalam o primeiro princípio como sendo a característica de distinção mais importante do programa de pesquisa de rede, consubstanciando esta afirmação no enfoque exclusivo sobre os atributos dos agentes e a importância de compreender as interacções entre eles, posição também defendida como uma convicção central subjacente à análise das redes sociais modernas por Freeman 2004 (Kilduff, 2006). Referem também que, estudos anteriores das redes de investigação sobre as organizações afirmaram que "a abordagem de rede social vê as organizações na sociedade como um sistema de objectos (por exemplo, as pessoas, grupos,

organizações) unidos por uma variedade de relacionamentos" Tichy, Tushman, & Fombrum, 1979) (Kilduff, 2006), enquanto que, estudos mais recentes, representam a investigação de rede organizacional como um movimento "fora do individualista, essencialista e explicações atomísticas para entendimentos mais relacionais, contextuais e sistémicos" Borgatti & Foster, 2003 (Kilduff, 2006).

O segundo princípio, a ênfase na fixação, é apontado pelos autores como o princípio que dá o carácter distintivo ao programa de investigação na medida que as relações de troca levadas a cabo pelos agentes empresariais ou também como representantes dessas organizações, são normalmente efectuadas com amigos familiares ou conhecidos e a preferência e a propensão para uma maior interacção com pessoas dentro da comunidade do que com aquelas que estão fora dela, pelo que, por todos estes factores, e para os investigadores de redes organizacionais, o comportamento humano é visto como incorporado em redes de relações interpessoais Granovetter 1985; Uzzi 1996 (Kilduff, 2006), assim como enfatizam que são os conjuntos de laços de incorporação dentro dos quais as pessoas se encontram, que os indivíduos percebem e identificam os outros como líderes.

O terceiro princípio orientador apontado pelos autores é “a crença de que as conexões de rede constituem o capital social que fornece o valor, incluindo os retornos económicos” Burt, 2000 (Kilduff, 2006).

A ênfase na padronização estrutural, como quarto princípio apontado pelos autores, às vezes também é referida como a “abordagem estrutural” pela investigação das redes sociais (Kilduff, 2006).

Estas quatro ideias principais, a importância dos relacionamentos, o princípio da fixação, a utilidade social das conexões de rede e a ênfase na padronização estrutural permitem emergir novas iniciativas teóricas, através da diversidade dos pontos de vista, a partir do fornecimento de uma cultura comum para a pesquisa de organização de rede, assim como a rede de pesquisa também é caracterizada pelo desenvolvimento vigoroso de métodos e programas analíticos para facilitar a análise dos fenómenos destacados pela teoria (Kilduff, 2006).

Os autores defendem duas descrições para a estrutura de redes no que concerne aos agentes particulares a nível local. Abertas quando os agentes tendem a estar desconectados uns dos outros e fechadas quando os agentes tendem a estar ligados entre si Burt, 1992 (Kilduff, 2006).

A nível local, envolvendo um agente particular, a estrutura de rede pode ser descrita, por exemplo, como relativamente fechada (agentes tendem a ser ligados uns aos outros) ou aberto (os agentes tendem a ser desconectados uns dos outros) Burt 1992 (Kilduff, 2006).

Kilduff (2006) defende que a pesquisa tradicional de liderança, ao contrário das redes de investigação, tem-se centrado nos atributos do capital humano dos líderes, nomeadamente nos traços (por exemplo, House, 1977; Kenny & Zaccaro, 1983) e estilos de comportamento (por exemplo, Lewin, Lippitt, & White, 1939; Podsakoff, Todor, & Skov, 1982); e nos atributos de liderança situacional dos contextos que incluem nomeadamente a estrutura de tarefa Fiedler 1971 (Kilduff, 2006), a disponibilidade de substitutos de liderança Kerr & Jermier 1978 (Kilduff, 2006), a natureza do processo de decisão Vroom & Yetton 1973 (Kilduff, 2006) e a qualidade da mudança do líder-membro Dansereau, Graen & Haga 1975; Graen, Novak e Sommerkamp 1982 (Kilduff, 2006).

Na opinião dos autores, apesar de sublinharem o facto de ser necessária uma nova compreensão da eficácia da liderança, incluindo as cognições dos líderes sobre as redes e a estrutura actual dos seus laços, uma perspectiva de rede pode complementar, sem repetir, o trabalho já existente nesta matéria, pelo que sublinham os valiosos resultados da pesquisa convencional de liderança (Kilduff, 2006).

Com base na acuidade das percepções sociais e da estrutura dos laços sociais dos líderes, quer estes sejam formalmente designados como tal ou não, a liderança pode ser entendida como capital social, quando reunida em torno de certos indivíduos Pastor, Meindl e Mayo 2002 (Kilduff, 2006). Já no concerne aos padrões de liderança formal ou informal das organizações (Kilduff, 2006) refere que uma pode complementar a outra, assim como também pode complicar. Os indivíduos podem investir nas relações sociais com os outros, podem estruturar as suas redes sociais, somando e subtraindo as relações, e podem colher recompensas, tanto em termos do seu desempenho pessoal como no desempenho da unidade organizacional Sparrowe, P. Balkundi, M. Kilduff 2006; Liden, Wayne e Kraimer 2001 (Kilduff, 2006). Mas Uzzi 1997 (Kilduff, 2006) alerta para o facto de poder ser difícil de gerir e de perceber com exactidão as relações sociais dado o paradoxo implícito na fixação das redes sociais. Se bem que a estrutura social não está dentro do controle de qualquer indivíduo em particular, não é menos verdade que é ela a determinar as oportunidades e as restrições para os líderes emergentes (Kilduff, 2006).

Kilduff (Kilduff, 2006), no primeiro passo do modelo conceptual do seu trabalho, indica que os líderes estão cercados de “redes de ego” e que estas redes afectam as cognições dos líderes sobre as redes sociais. Estas cognições dos líderes são o ponto de partida para as teorias dos autores sobre a formação de vínculos ligando o líder aos outros, até porque as suas expectativas esquemáticas afectam a sua capacidade de observar e alterar a estrutura das relações sociais, se bem que a teoria de redes cognitivas sugere que as pessoas, de forma geral, formam de imediato as suas redes sociais com os outros para serem congruentes com o seu conceito esquemático de expectativas sobre como os relacionamentos, como amizade e a influência devem ser estruturados.

Os líderes, ao ocuparem estrategicamente importantes posições na rede organizacional, são afectados por condicionalismos como a presença e o significado de clivagens sociais e o fluxo de capital social dentro e fora das fronteiras organizacionais, sendo estes fenómenos organizacionais cruciais concebidos através das cognições das redes dos líderes. Os autores, pelo facto de não conhecerem nenhuma investigação que vá de encontro aos relacionamentos interorganizacionais, embora referenciem que trabalhos recentes já deram alguma atenção e se preocupam cada vez mais com a hipótese destes processos perceptivos, tal como a reputação da organização e o estatuto, vão um pouco mais além, e, na mesma linha do referido anteriormente, referem que a extensão em que o líder desempenha estrategicamente um importante papel numa rede interorganizacional relevante é afectada pela hipótese da acuidade das cognições do líder (Kilduff, 2006). Já Krackhardt 1990 (Kilduff, 2006) defende que uma exacta percepção da rede de influência pode, por si só, ser uma base de poder da organização, sendo que Janicik e Larrick 2005 (Kilduff, 2006) ainda acrescentam que essa percepção pode facilitar a capacidade do líder em forjar alianças bem sucedidas.

De referir no entanto que os autores temem que a eficácia do líder seja afectada pela dimensão dessas três redes referidas anteriormente (o ego da rede, a rede organizacional e a rede interorganizacional), dada a extensão da sua actuação e do seu papel como líder, isto porque os autores questionam se a forma mais viável para estender os quatro princípios orientadores da abordagem de rede se adequa e se estende à teoria de liderança. O conteúdo relacional da interacção entre as pessoas é identificado pelos conceitos modernos de liderança como o aspecto chave envolvido na alteração de percepções e expectativas e na estruturação de situações, assim como a teoria de rede moderna ressalva que os líderes podem não estar preparados para se moverem para o

centro de todas as redes importantes, mas aqueles que são centrais à sua rede e às que os rodeiam, e sobretudo nas maiores, são susceptíveis de adquirir um outro tipo de poder de conhecimento assim como aceder a outros líderes com o mesmo poder e com isso controlar melhor o fluxo de recursos e as oportunidades de negócios, dada a interligação a um maior número de pessoas em toda a sua organização e para além dela (Kilduff, 2006).

Os autores levantam também a questão, numa perspectiva de redes sociais, de que os resultados associados à eficácia do líder se resumem a aspectos como o crescimento organizacional, sobrevivência e inovação, pelo que teremos que voltar à mesma linha do anteriormente exposto, e à importância dos líderes serem eficazes na obtenção e acesso aos recursos e dependerem de posições sociais estruturais que ocupam dentro das principais redes, dentro e entre as organizações. Os resultados estão no nível organizacional de análise e são da responsabilidade dos líderes formais, o que vem de encontro aquilo que é defendido pela literatura da teoria organizacional e a importância para os resultados como o crescimento da empresa, o estabelecimento de novos laços sociais e a inovação, como base no conhecimento proporcionado pelos laços adquiridos entre as organizações (Kilduff, 2006).

Para além disto os autores acrescentariam também, a partir de uma perspectiva de rede articulada, elementos de funcionamento organizacional como uma aliança na construção, intermediação e orientação, pelo facto da coordenação entre as funções dentro da organização poder ser melhorada pelas lideranças formais e informais e que são intrinsecamente resultados delas (Kilduff, 2006).

Aqui voltamos novamente ao aspecto fulcral deste tema para Kilduff (2006), a cognição de rede, pois na sua opinião é um aspecto chave e por este aspecto ter sido relativamente negligenciado na investigação de liderança convencional. Tendo esta questão um claro ênfase no modelo teórico proposto por estes autores, começam por referir que um indivíduo pode ou não parecer influente aos olhos dos outros, dependendo de como está estruturada a cadeia e o limite em torno dele na organização. A teoria de liderança pressupõe também que formas de liderança possam ser desencadeadas pela posição estrutural de certos indivíduos aos olhos dos outros Lord e Emrich 2001 (Kilduff, 2006), pressuposto este que está ainda a ser sistematicamente examinado. Neste sentido será de realçar que podem ser reveladas pessoas que parecem relativamente impotentes dentro de um grupo local pelo facto de terem estreitas ligações a pessoas poderosas fora do grupo, assim como certos agentes que podem parecer

influentes podem ser classificados pela organização como agentes relativamente insignificantes, isto na perspectiva de especialistas que examinam o contexto mais amplo da organização e não apenas um contexto mais restrito (Kilduff, 2006).

A importância dos relacionamentos, a fixação, o capital social e a estrutura social são enfatizados por Kilduff (2006) e a percepção exacta de como esses princípios funcionam no contexto social da organização é apontada como sendo condição fundamental para a realização de qualquer estratégia de liderança quer dos líderes formais quer dos líderes informais. Kilduff (2006) vai mais longe e define como condições fundamentais para a liderança eficaz de uma unidade social:

“(a) as relações entre os actores dessa unidade, (b) a extensão em que tais relações envolvem redes fixas, incluindo os laços de parentesco e amizade; (c) a extensão em que os empreendedores sociais estão a extrair valor das suas redes pessoais para facilitar ou frustrar os objectivos organizacionais, e (d) a medida em que a estrutura social da unidade inclui as clivagens entre diferentes facções” (Kilduff, 2006).

Aponta também como condição necessária o conhecimento, a percepção da existência, natureza e estrutura dos laços sociais, não apenas dos laços em torno do líder mas também todo o tipo de laços, quer próximos quer distantes, que ligam os outros à organização, se o seu intuito é utilizar os laços de redes sociais para conduzir os outros (Kilduff, 2006), até porque pode estar a por em causa o seu poder já que os agentes que possuem algum poder na estrutura das suas redes sociais podem perfeitamente exercê-lo em pleno, raramente ou nunca chegar a exercê-lo (Kilduff, 2006). Em bom rigor, as organizações e ambientes existem como cognições nas mentes dos líderes e seguidores dentro das organizações Bougon et al. 1977; Kilduff 1990 (Kilduff, 2006) e na arena interorganizacional da reputação e status Podolny 1998; Zuckerman 1999 (Kilduff, 2006).

Kilduff (2006) alerta para o facto de, para criar e gerir redes que promovam uma liderança efectiva, ter de haver a necessidade de possuir condicionalismos como a amizade, o parentesco, aconselhamento, comunicação e outros importantes laços de rede, ou seja, envolver uma ligação efectiva à rede, dando como exemplo que mesmo numa pequena empresa, com 50 trabalhadores, estão em causa 2450 ligações de amizade entre todos os pares de indivíduos, ligações estas que, excepto para os indivíduos em causa, podem muito bem ser relativamente invisíveis, o que representa um desafio cognitivo considerável.

As redes sociais podem e devem ser usadas em benefícios de qualquer organização e aqui os líderes têm sempre uma palavra a dizer pois podem construir o capital social da organização através dessas redes sociais, basta que para isso compreendam que as relações de rede social não estão apenas entre os empregados da organização, mas também entre os funcionários da mesma e aqueles que estão fora dela. Até porque a gestão do limite da fronteira entre trabalhadores e não trabalhadores tem importantes consequências para o funcionamento organizacional, basta por exemplo os empregadores dentro da organização explorarem as vantagens do capital social para extrair informações importantes, com contactos sociais, como amigos por exemplo, tanto na entrevista como em estágios para a oferta de emprego (Kilduff, 2006).

“De uma perspectiva cognitiva da teoria de rede, a liderança não envolve apenas a inteligência social (ou seja, a exacta percepção das relações sociais nas organizações), mas também a gestão das percepções dos outros” (Kilduff, 2006).

Mesmo que a rede actual não tenha um agrupamento dominante pode ser simplificada e percebida como central e dominada por poucos agentes, isto porque os seres humanos são “avarentos cognitivos” nas suas percepções de redes sociais Krackhardt e Kilduff 1999 (Kilduff, 2006). De qualquer forma há toda uma série de factores que devem ser tidos em consideração já que não há situações estanques. Os autores dão como exemplo o facto de existir pessoas que estão no limiar ou na iminência de se tornarem ou de tentarem tornar-se líderes e esses com toda a certeza que não vão procurar uma rede social cuja percepção seja de que é dominada por um grupo de elite de líderes, assim como as pessoas podem querer associar-se a alguém percebido como uma estrela em ascensão e um líder emergente, que é concebido para ser popular pode beneficiar desse efeito de movimento, mesmo que o resultado do aumento da sua popularidade possa não passar de uma má atribuição da mesma (Kilduff 2006).

“A cognição das rede pode afastar-se dos actuais padrões de actividade de rede, com consequências para a capacidade do líder para descobrir os conflitos políticos, colocar problemas de comunicação entre grupos culturalmente divididos, evitar a dependência em indivíduos problemáticos para a transmissão de importantes recursos, atingir objectivos estratégicos através da nomeação de pessoas chave para posições influentes, e gerir as relações dentro e entre departamentos” Krackhardt e Hanson 1993 (Kilduff, 2006).

Krackhardt 1990 (Kilduff, 2006) refere que quanto melhor e com mais precisão forem identificadas as redes sociais nas suas organizações mais os líderes serão percebidos como poderosos, complementando a sua autoridade formal através deste poder de percepção (Kilduff, 2006).

Os autores referem a rede de ego do líder como sendo um dos factores de sucesso de um líder ou de uma liderança, sublinhando que o ego precisa de criar vínculos com as pessoas que permitem aceder aos principais grupos dentro e fora da organização, tem que controlar quais dos representantes desses principais grupos têm acesso às redes e devem monitorizar as interrelações entre estes representantes, até porque essas interrelações entre as pessoas e as redes secundárias podem condicionar ou mesmo por em causa uma liderança. Atendendo a esse facto realçam que o princípio da posição estrutural do ego na rede social estende-se para além do imediato círculo social do indivíduo e afecta o seu potencial de liderança na organização. Já no que respeita à perspectiva de fixação, os autores referem que apenas uma etapa de um processo de liderança eficaz está sob o controlo do ego, sendo que, no entanto, Uzzi 1996 (Kilduff, 2006) refere que uma rede de liderança eficaz é um processo de várias etapas (Kilduff, 2006).

Já no que respeita aos líderes informais, os autores argumentam que pouco se sabe sobre o seu funcionamento dentro de uma organização no contexto das redes sociais, podendo ou não serem ocupadas posições de autoridade pública, sendo que, apesar disso, e de acordo com Mechanic 1962 (Kilduff, 2006), eles exercem uma considerável influência face às posições que ocupam na rede social e não obstante o facto de a sua classificação ser mais baixa do que a dos líderes primários, a quem eles podem ou não reportar directamente. Segundo os autores, considerando a literatura sobre os substitutos para a liderança, podem ser recolhidos alguns conhecimentos sobre como um líder pode beneficiar ou sofrer com as actividades socialmente bem ligadas de líderes informais. É também referido que os subordinados dos líderes podem funcionar como substitutos numa liderança em alguns casos os subordinados podem delegar para o líder quando estão a representá-lo Gronn, 1999, Kerr e Jermier 1978; Podsakoff e MacKenzie 1997 (Kilduff, 2006). No mesmo sentido os líderes podem-se achar como sendo relativamente redundantes quando os seus subordinados possuem hábeis poderes. Mayo, Meindl e Pastor 2003 (Kilduff, 2006) referem que um dos aspectos menos compreendido da liderança e que precisa de ser mais explorado é esta forma de liderança distribuída (Kilduff, 2006).

Neste sentido, uma medida de eficácia do líder é o desenvolvimento do potencial de liderança dos seus subordinados e o seu sucesso na promoção das redes sociais, como forma de desenvolver as redes sociais aos seus subordinados para facilitar o avanço na carreira e beneficiando os indivíduos na organização, tarefas estas que envolvem a eficácia do líder e a construção do capital social (Kilduff, 2006).

“Na pesquisa da rede, a liderança informal é muitas vezes equiparada à centralidade: os indivíduos mais centrais tendem a ser percebidos como poderosos (Brass, 1992) e mover-se em regras de liderança” Bass 1990 (Kilduff, 2006).

Os autores referem também que a questão dos efeitos da tendência do líder na retribuição das relações de amizade na eficácia da liderança, estão ainda por explicar (Kilduff, 2006).

Segundo Pfeffer e Salancik 1978 (Kilduff, 2006), quer dentro quer fora da organização, para gerir contingências ambientais, têm-se estrategicamente feito uso dos laços sociais de rede do líder.

Indivíduos com altos índices de centralidade tendem a ser vistos pelos outros como líderes, de acordo com uma meta-análise de redes de comunicação experimental. Assim como a economia de escassos recursos como a energia e o tempo, ganhando o acesso ao capital social por intermediários, através da conexão a pessoas proeminentes, é outro tipo de liderança dentro da organização (Kilduff, 2006).

Kilduff (2006) refere também que deve ser levada a cabo mais investigação sobre os efeitos das vantagens e desvantagens das três estratégias de liderança, a popularidade, a fixação e a liderança.

Powell et al. 1996 (Kilduff, 2006) refere que abaixo das maiores alianças formais entre as organizações "reside um mar de laços informais". Isto porque os dirigentes, como representantes das respectivas unidades organizacionais, forjam laços interorganizacionais que podem ou não causar ou coincidir com as relações formalmente contratadas, levando a que a rede de unidades organizacionais sirva potencialmente para a interligação dos líderes, quer formais quer informais, dentro ou fora delas. As alianças empresariais assim como as alianças de negócios podem ser construídas através da cordialidade e da confiança entre os representantes das diferentes organizações, tal como amizades interpessoais, parentescos entre CEO's e outros tipos de ligações fortes Larson 1992; Uzzi 1997 (Kilduff, 2006).

Fruto da influência que os CEO's têm ou possam exercer junto dos directores, os amigos pessoais e outros indivíduos com os quais tenham laços sociais fortes podem

sair favorecidos e mais facilmente serem nomeados Finkelstein & Hambrick 1998; Johnson et al. 1993; Kimberly & Zajac 1988 (Westphal, 1999).

Neste sentido, o facto dos líderes organizacionais criarem relações estáveis com parceiros confiáveis, faz com que, ao longo do tempo, esses laços estáveis se acumulem numa rede que fornece aos seus membros as informações sobre futuros parceiros de alianças Gulati e Gargiulo 1999 (Kilduff, 2006).

O forte interesse em compreender a evolução das alianças estratégicas advém, provavelmente, da arena interorganizacional em que os novos métodos de rede emergem focados na dinâmica de rede social. Convencionalmente é sugerido que as redes tendem a ser relativamente estáveis, mas o movimento de interacção ao longo do tempo pode mascarar muitos tipos de alterações que podem ser capturadas no enredo da rede, apesar da aparente estabilidade anteriormente referida (Kilduff, 2006).

“A liderança exige a gestão das relações sociais. Começando com as cognições na mente do líder sobre os padrões de relacionamentos na rede de ego, a rede organizacional e a rede interorganizacional, os vínculos sociais são formados e mantidos, as iniciativas são lançadas ou evitadas, e através dessas acções e interacções, o trabalho do líder é realizado” (Kilduff, 2006).

A influência dos líderes reconhecidos, formais e informais, é susceptível de ser afectada por laços de rede que não podem de todo aparecer no organograma (Kilduff, 2006).

Os autores apontam que as futuras pesquisas deverão passar por aspectos como a fluência da liderança no entendimento dos padrões de influência, prestígio e status, assim como verificar em como pequenas mudanças na conexão de rede pode transformar o fluxo de liderança em toda a organização, como por exemplo um indivíduo. As conexões sociais também não foram deixadas de parte atendendo a que, se forem bem aproveitadas e exploradas, podem produzir enormes volumes de capital social, assim como a conexão entre diferentes agentes dentro da organização, devido à natureza interligada da influência da liderança, pode resultar em recursos originados por novas condutas ignorando líderes formais e agrupamentos locais (Kilduff, 2006).

“Temos enfatizado que os líderes gerem e usam capital social através da acuidade com que eles percebem as estruturas sociais e as acções que tomam para construir conexões eleitorais importantes dentro e através das divisões sociais” (Kilduff, 2006).

O posicionamento do indivíduo nas redes onde está inserido é uma condição necessária para compreender a eficácia da liderança a partir de uma perspectiva de rede social, sendo que a pesquisa anterior de liderança cingia-se mais ao estudo e análise da rede de relacionamentos, ao contrário da actual abordagem de rede que permite uma visão mais macro do estudo da rede e que traz o seu próprio conjunto distintivo de ferramentas matemáticas e limitações, pois inteira a rede como uma unidade flexível de análise, através da análise dos movimentos que vão além do indivíduo e das díades, sendo os limites determinados pelos interesses particulares dos investigadores e incorpora também os agentes da rede, nomeadamente no que concerne à sua ligação com o líder, às suas acções, à criação de novos laços, à afectação de resultados e à alteração das estruturas em que o líder actua (Kilduff, 2006).

Em suma, segundo os autores, são enormes as potenciais sinergias entre a investigação de liderança e a abordagem de redes sociais, sendo que a nossa compreensão do comportamento organizacional é passível de melhorar se enfocarmos sobre as redes sociais dos líderes organizacionais, quer nas cognitivas quer nas actuais, e tendo em conta a influência dos líderes sobre as interacções diárias dos membros da organização. Para além disso deve-se, para além da tradicional abordagem dos padrões sistemáticos da interacção, focar também o estudo nos indivíduos específicos, aspecto este que a perspectiva de rede social tradicional tem evitado. Por fim, para que sejam abrangidos não apenas os padrões estruturais mas também as actividades voltadas de indivíduos poderosos, deve ser feita uma nova integração da teoria de redes e métodos, trazendo a pesquisa de liderança para a imagem (Kilduff, 2006).

A Participação Política

A relação entre a participação política e a composição do ambiente social das pessoas foi já amplamente reconhecida. Estudos realizados quer no contexto social quer no contexto das redes sociais convergiram também para um forte consenso de que a actividade política está enraizada na estrutura social. Se bem que, para a maioria dos autores, o que mais se realça é que a participação política do indivíduo é maior quando este está inserido em redes sociais activas, assim como num contexto social amplamente participativo (Mutz, 2002).

O ambiente social que rodeia as pessoas expõe-nas a informação política através de conversas informais entre os indivíduos que integram as redes, sendo este o principal dogma da abordagem dos autores neste artigo, o que os leva a conclusões como o facto de, se extrapolarmos a participação, quando as pessoas estão expostas a informações políticas relevantes, a interacção social pode torná-las mais activas politicamente, desde logo por conversas com amigos que estejam interessados ou mesmo que participem activamente em actividades políticas, ao discurso social que expõe as pessoas a uma panóplia de informações, assim como informações sobre a conveniência da participação. Qualquer um destes aspectos podem ser incutidos pelas pessoas como razões para participar em actividades políticas, assim como podem influenciar as decisões de participação política (McClurg, 2003)

McClurg (2003), numa abordagem ao envolvimento e à participação política, aponta o estatuto sócio-económico como um importante indicador. No que respeita ao envolvimento político, pelo facto de medir as limitações dos recursos individuais (Verba et al. 1995; Nie et al. 1996), e, no que concerne à participação, ilustra a importância do conceito, verificando-se, no entanto, que acaba por ser um indicador imperfeito pois apresenta proporções significativas de pessoas de baixo estatuto ao invés das pessoas de alto estatuto, que acabam por ficar de fora da política.

McClurg (2003) aponta a interacção social como uma oportunidade para os indivíduos acumularem recursos que reduzem as barreiras à participação política na medida em que os indivíduos, através da interacção social, são expostos a informações politicamente relevantes, assim como a estímulos que eles possuem individualmente, pelo que a compreensão individual, a informação, recursos e capacidade são inerentemente limitados. O modelo delineado no trabalho dos autores dá claro ênfase à substância, mais do que à forma, pelo facto de no mecanismo social delineado pelo qual as redes sociais influenciam a participação (conversas entre as pessoas) e de definir

quando o comportamento deve ser influenciado (quando politicamente é trocada informação relevante. Esta abordagem tem três vantagens para entender a participação política:

“Primeiro, é suficientemente flexível para permitir muitas formas sociais diferentes para influenciar os comportamentos - que vão desde o casamento, à amizade, à participação em organizações formais - sem perder o seu poder explicativo. Em segundo lugar, não se opõem directamente a achados anteriores que explicam a relação entre grupos sociais formais e de participação. Juntos, esses recursos implicam que há mais de uma maneira dos factores sociológicos poderem influenciar a participação. Em terceiro lugar, o modelo pode ser explorado para desenvolver hipóteses sobre a relação entre as redes sociais e a participação, porque nem todas as interacções sociais vão influenciar a participação” (McClurg, 2003).

McClurg (2003), no seu trabalho, argumenta que aquilo que explica o relacionamento entre membros de organizações sociais e a participação política passa pelo facto dos membros estimularem um interesse colectivo na política (por exemplo Putman 2000), pelo facto de fazerem as pessoas estarem disponíveis para elites que potenciem a mobilização de pessoas (por exemplo Leighley 1996), assim como as faz adquirir competências que tornam mais fácil a sua participação (por exemplo Verba et al. 1995).

Resultados do estudo de Mutz (2002) demonstram que as pessoas inseridas em redes sociais heterogéneas, sobretudo quando pretendem evitar colocar em risco os seus relacionamentos sociais, se retiram da actividade política, limitando a sua participação política através do evitamento de conflitos e por ser estes que, em particular, apresentarem maiores probabilidades de responder negativamente a uma exposição mais transversal.

McClurg (2006) vai mostrando evidências de que há menos propensão para a participação nas pessoas inseridas em redes transversais, definidas como "interacções sociais que cruzam as linhas da diferença política” Mutz 2002^a (McClurg, 2006), explicando essa situação com o seguinte facto:

“O desacordo político ajuda as pessoas aprenderem sobre isso, Barabas 2004; Huckfeldt, Johnson e Sprague 2004; Mutz 2002b; Price, Cappella e Nir 2002, e tornarem-se mais tolerantes, Mutz 2002b, a visões políticas opostas, aumentando consequentemente a ambivalência e a incerteza nas suas próprias crenças. Além disso, discussões transversais estimulam predisposições e evitam o conflito suportado por algumas pessoas, fazendo-as retirar da participação política activa Mutz 2002a; Ulbig e

Funk 1999 (McClurg, 2006). Em suma, esta evidência mostra que o desacordo nas redes atalha o fundamento atitudinal do envolvimento” (McClurg, 2006).

Mutz (2002) refere também no seu trabalho que ambientes homogêneos, ao contrário dos heterogêneos, são mais indicados para incentivar a participação política na medida em que, colectivamente, é mais fácil as pessoas estimularem essa participação assim como promoverem, reconhecerem e, conseqüentemente, discutirem os problemas comuns pois os custos sociais do compromisso político são atenuados na medida em que os ambientes sociais que oferecem reforço e incentivo são estimulados pela participação e pelo envolvimento político. Por razões óbvias, essas actividades são bem mais difíceis de levar a cabo em ambientes heterogêneos. Não obstante o exposto, os autores alertam para que as funções servidas por ambas as interações sociais, quer homogêneas quer heterogêneas, são necessárias atendendo aos modelos que interligam a qualidade e a quantidade de interacção social com os valores democráticos porque as perspectivas de participação e de activismo político podem expandir-se ao contrário dos encontros verdadeiramente deliberados.

Contactos sociais heterogêneos podem, no entanto, dominar formas mais convencionais de participação já que, por exemplo, as redes sociais transversais, no que concerne ao tipo de polarização intergrupala que leva à violência política, podem funcionar, tal como são indicadas, como um potencial antídoto, assim como, em muitos casos, pode acontecer que os mesmos grupos e densas redes mobilizam cidadãos para a acção política, ao mesmo tempo aprofundem as clivagens entre eles, conforme verificamos por exemplo nos resultados do estudo de caso de Weimar e Berman (1997) da vida associativa Alemã (Mutz, 2002).

Baumeister e Leary 1995 (Winden, 1997) referem que, em relação à dinâmica das relações sociais deve ser levado em conta que os sentimentos se desenvolvem através da interacção prolongada, até porque, como é lógico e do conhecimento do senso comum, os sentimentos variam ao longo do tempo e diferem de indivíduo para indivíduo, pelo que não existe um nível uniforme de sentimentos para com os outros indivíduos, ao que Coleman 1990 (Winden, 1997) acrescenta que as redes, quando não activamente mantidas, estão sujeitas, ao longo do tempo, a graus de deterioração (Winden, 1997).

Muitos cientistas sociais, ao longo dos tempos, têm discutido e apoiado a correspondência entre experiências interpessoais e sentimentos, sendo que Winden (2007), no que concerne ao desenvolvimento das redes referem que a interacção

positivamente valorizada é susceptível de gerar sentimentos positivos enquanto que a interacção negativamente valorizada gera exactamente o inverso.

Smith (1999) na sua pesquisa sugere que os americanos estão cada vez menos dispostos a participarem em actividades políticas e não estão a desenvolver hábitos de acção conjunta, a estabelecer obrigações, redes e normas necessárias para empreendimentos cooperativos, assim como refere que investigações empíricas demonstram exactamente isso sugerindo que, de forma gradual, os adultos americanos estão cada vez menos propensos para participar em organizações cívicas, formais e actividades sociais informais, condições estas tão necessárias para uma democracia de sucesso.

Este decréscimo na participação política americana é também verificável nos jovens e constata-se que eles estão cada vez menos susceptíveis de participar na política do que estavam antes Astin, Parrott, Korn, & Sax, 1997; Bennett & Bennett, 1990 (Smith, 1999), sendo que os factores apontados para essa menor participação de jovens adultos, relativamente aos outros adultos, são as exigências da vida dos jovens americanos como uma maior mobilidade e comunidades menos conexas. Para além disso os autores fazem um paralelo entre esta decrescente participação política dos jovens e o facto deles participarem significativamente menos do que aquilo que comparativamente faziam na década anterior a este estudo em actividades escolares extracurriculares, organizações cívicas e de voluntariado de juventude, conforme comprovam pesquisas longitudinais nesta matéria o que leva os autores a concluir que um maior compromisso dos jovens com os seus pais na escola e em actividades religiosas, por exemplo, pode servir para contrariar esta decrescente tendência da participação política dos adultos (Smith, 1999).

Oropesa (1986), com base nos resultados do seu trabalho, defende que a actividade política ao nível local deve ser vista e entendida para além do que um simples produto de interesses racionalizados.

Não obstante, outros autores como Timpone 1998; Putnam, 2000 (Mcclurg, 2003) defendem que a propensão para a participação política pode passar pelas formas mais elementares como jogar cartas, ir a jantares festivos ou pelo simples facto das pessoas serem casadas, dado o aumento da confiança interpessoal e a adesão às normas sociais. Burns et al. 2001 (Mcclurg, 2003) por sua vez defende que há evidências que os padrões de interacção familiar podem ajudar a explicar padrões de participação.

Oropesa (1986) defende que, dentro da comunidade, “os locais” demonstram ser os mais activos politicamente, ao contrário das redes, em que a maior preponderância no incentivo e no estímulo da actividade política local parece advir das redes extra-locais.

McClurg (2003) defende que deve ser feita uma investigação extensa e detalhada das influências sociais sobre a participação na medida em que bastou uma falha na incorporação dos elementos de rede social nos modelos de participação propostos por ele para que desse imediatamente lugar a um mal entendido na contribuição para a participação nomeadamente nos grupos de militantes, nos recursos individuais e nas relações íntimas das redes.

Defende também que a ausência de uma ligação teórica clara entre as redes sociais e o envolvimento faz com que haja uma lacuna no estudo dos efeitos das redes sociais sobre a participação política, reivindicando uma investigação clara neste sentido e baseada nestes pressupostos (Mcclurg, 2003).

Os efeitos de grupo e das redes sociais, segundo as explicações académicas, devem influenciar de maneiras distintas o comportamento. Tais factores são defendidos por teóricos das redes sociais que, apesar de distintas no desenvolvimento individual, vêm as interacções informais pelo facto de exporem as pessoas a estímulos sociais que estão na sua origem, como sendo importantes. Em contraste, “as explicações para efeitos organizacionais focam-se no desenvolvimento de competências cívicas” Verba et al. 1995; Ayala 2000 (Mcclurg, 2003) e “disponibilidade para a mobilização” Leighley 1996 (Mcclurg, 2003), se bem que nenhuma destas explicações enfatiza os mesmos argumentos das redes sociais no que respeita aos efeitos das organizações formais, chegando mesmo a ser referenciada pelos autores como uma lacuna na literatura da participação política pois os teóricos das redes não têm centrado os seus estudos nesses factores, subestimando a sua importância, mesmo que as organizações formais exponham as pessoas aos mesmos estímulos sociais. Apesar disso os autores alertam para o facto de a classificação de participantes e não participantes não pode ser usada se todos se empenharem na interacção social, o que faz com que a interacção social informal possa ser vista como uma fraca ferramenta teórica na explicação da participação, se bem que a mesma continua omnipresente apesar do aparente declínio da participação social, o que leva os autores a reivindicarem um modelo empírico válido para identificar quando a interacção social informal apoia o envolvimento dos indivíduos e quando isso não acontece, para além de ser necessária uma melhor compreensão de como a participação eleitoral é influenciada pela interacção social

informal, apesar da pesquisa de Huckfeldt, Knoke, Kenny, e Leighley (Mcclurg, 2003) desmentir tal conclusão (Mcclurg, 2003).

Mcclurg (2003), no seu trabalho, defende a abordagem de que a troca da variável social expõe as pessoas a um fornecimento social de informação que amplia a sua exposição à compreensão da política Huckfeldt e Sprague 1995; McPhee 1963; Huckfeldt 2001, 1984, 1983 (Mcclurg, 2003). Esta abordagem, baseada na tradição de pesquisas contextuais, tem sido extensiva e eficazmente usada em estudos de muitos comportamentos políticos, outros na participação política, como a escolha do voto Huckfeldt e Sprague 1995, 1988; Beck et al. 2002 (Mcclurg, 2003) e da opinião pública Kenny 1994; MacKuen e Brown 1987; Huckfeldt et al. 1995, 1998 (Mcclurg, 2003).

McClurg (2003) baseou-se numa pesquisa concebida para medir a influência social, em South Bend, Indiana, baseada nas eleições presidenciais de 1984, para estabelecer a importância teórica e política das redes sociais na explicação da participação, já que foi possível produzir informações sobre as redes políticas através da recolha de nomes de pessoas com quem os inquiridos discutiram questões políticas.

A cada inquirido principal foi perguntado se ele ou ela tinha trabalhado para um candidato na eleição, se participou em alguma reunião ou comício, se colocou material de campanha, ou se doou dinheiro (Mcclurg, 2003).

McClurg (2003) demonstra através do seu teste que, embora haja um nível baixo de correlação entre estas duas variáveis, a interacção política e social não são independentes uma da outra.

Segundo McClurg (2003) a interacção social informal influencia a participação para além dos efeitos dos grupos formais, evidências que ficaram claras no teste realizado com base nessa proposição, se bem que só acontece apenas se essa interacção girar em torno da troca de informação política comunicada por meio de inquiridos.

Os resultados obtidos sobre a participação na campanha, nomeadamente no que respeita a factores como educação, mobilização do partido e grupos organizados, são bastante consistentes uns com os outros e atributos manifestamente significativos e importantes na participação. Para além disso, e aspecto este que os autores classificam como mais importante ainda que o anterior, é o facto dos testes mostrarem que a substância política é um atributo fundamental, pois a interacção social só é estatisticamente significativa com essa condicionante, mesmo na presença de medidas de actividades e grupos organizados, sendo que os autores destacam aqui dois aspectos que confrontam directamente o facto da interacção social informal não receber tanta

atenção quanto as outras formas de compromissos sociais. Em primeiro lugar, e apenas quando é politicamente relevante, o efeito positivo e estatisticamente preciso sobre a participação exercido pelo intercâmbio social, pelo que, mesmo que a interação social informal construa capital social, com todos os potenciais benefícios inerentes, só em circunstâncias especiais esse capital social é relevante para os políticos Huckfeldt 1998 (McClurg, 2003). Em segundo lugar, apoiando a tese de que a interação social formal e informal tem teoricamente efeitos distintos no envolvimento, estes efeitos existem mesmo após o controle da militância em grupos organizados (McClurg, 2003).

McClurg (McClurg, 2006) refere que ainda não é possível explicar a tese defendida por muitos de que as pessoas inseridas em grandes redes sociais são mais susceptíveis em participar em actividades políticas, apontando como excepção a esta situação a investigação sobre redes sociais transversais ou contactos sociais que expõem as pessoas a desagradáveis pontos de vista, pois apesar das conversas transversais fazer as pessoas mais tolerantes e conscientes das posições políticas Barabas 2004; Mutz 2002b; Price, Cappella, e Nir 2002 (McClurg, 2006), isso deprime a participação na política Mutz 2002a (McClurg, 2006), sendo que o principal factor social na formação da participação é a evidência clara dessa implicação (McClurg, 2006).

McClurg (2006) sugere também que o fornecimento de experiência política nas redes é um importante factor de rede assim como determinadamente importante no comportamento participativo, já que a participação se torna mais provável pelo facto de ser transmitida informação que ajuda as pessoas a reconhecer e rejeitar opiniões políticas dissonantes, evitar a ambivalência de atitudes e desenvolver a confiança nas suas atitudes, sustentando esta análise nos dados de um inquérito aplicado a duas comunidades durante as presidenciais de 1996 em que mostra que a experiência política em redes sociais “(1) é um forte indicador de participação e de suporte na rede, (2) é distinto ao nível do conhecimento político do inquirido, e (3) facilita a tomada de decisões confiantes” (McClurg, 2006).

Noutra perspectiva, McClurg (2006) defende que as redes podem também ser responsáveis pelo facto das pessoas estabelecerem caminhos divergentes, significando isto que a deliberação e o discurso não são compatíveis com a eleição.

Redes sociais maiores e mais politizadas são apontadas e correlacionadas por pesquisas anteriores a mais elevados níveis de acção política Kenny, 1992; Knoke 1990; Lago e Huckfeldt 1998; Leighley 1990; McClurg 2003 (McClurg, 2006) dada a frequência e os efeitos substanciais que produzem sobre o comportamento participativo.

Klofstad 2005 (McClurg, 2006), por exemplo, demonstra que os rácios da participação política e cívica aumentam em 13% pelo facto de haver grandes níveis de discussão política, assim como, na mesma linha, McClurg (2003) (McClurg, 2006) o nível esperado de participação política aumenta para níveis próximos de todo um acto político entre universitários graduados se, numa discussão de díade, for aumentado o nível da discussão política de “nunca” para “maior parte das vezes”. Já Kenny 1992 (McClurg, 2006), no seu trabalho, demonstra que ter um discurso politicamente activo, trabalhar numa campanha e em todas as outras actividades relacionadas aumentam a probabilidade de voto, respectivamente, em 20%, 80% e 40%.

Os níveis de concordância ou de suporte verificados quando os indivíduos discutem com os agentes da sua rede são o argumento básico do impacto das redes na participação das pessoas, ou seja, se os indivíduos discordarem dos pontos de vista debatidos é natural que não se envolvam nem participem, ao contrário de que, se o indivíduo partilhar as suas preferências políticas, a propensão para a participação é mais provável (McClurg, 2006).

É perfeitamente possível que, em algumas circunstâncias, por exemplo, as redes possam promover tanto "esclarecimento" como participação. Para além disto, o autor identifica também a qualidade da discussão política, interligando as redes à participação, como outro factor do modelo de influência de rede social elaborado (McClurg, 2006).

A estrutura do intercâmbio interpessoal da informação política tem impacto no efeito de uma rede social no comportamento político e depende dela. As redes interpessoais, ao fornecer às pessoas a informação política, um recurso particularmente importante, ajudam as pessoas a contornar as limitações individuais McClurg (2003) (McClurg, 2006), ajudando-as a completar os seus recursos pessoais e como forma de pagar todos os custos associados com a acção política, até porque regra geral as pessoas possuem recursos políticos limitados e têm pouco incentivo para reunir mais Downs 1957; Verba, Schlozman e Brady 1995 (McClurg, 2006).

McClurg (2006, p. 739) defende que:

“Um candidato primário é o suporte social de experiência, conceptualizada como a sofisticação política pelos investigadores das redes sociais Lake and Huckfeldt 1998. Todas as coisas são iguais, as pessoas em redes de alta especialização podem aceder a grandes quantidades de informação política, que é superior em qualidade Huckfeldt 2001. Nas eleições, as coisas que as pessoas precisam saber para participar

vão desde a parte pessoal (por exemplo, a importância da eleição para o indivíduo, como é que o indivíduo político se encaixa com os candidatos) para o contextual (por exemplo, como os candidatos divergem, quais as questões que são importantes) para a prática (por exemplo, como se voluntariar, o que é que o voluntariado implica). Pessoas com maior conhecimento político são mais propensas a ter respostas a essas perguntas do que aqueles com menos conhecimento Delli Carpini e Keeter 1996 (McClurg, 2006). Se as pessoas usam as redes sociais como atalhos para obter informações políticas Huckfeldt 2001; Huckfeldt e Sprague, 1995 (McClurg, 2006), têm maiores probabilidades de encontrar respostas úteis e prestáveis quando têm informadores com conhecimentos.

Para que as pessoas façam da política uma grande parte da sua identidade torna-se necessário que as redes de peritos políticos as incentivem através da criação de incentivos, oportunidades e pressões, como forma de serem criadas expectativas sociais, conforme Walsh 2004 (McClurg, 2006) ilustra num exemplo dado sobre uma associação de mulheres apolíticas e no sentido de que a política é um tema infrequente para elas e conseqüentemente pouco expectável que tenha relevância para as suas vidas, ao contrário por exemplo dos donos de cafés que reconhecem consistentemente, como parte da sua identidade, a importância da política, atendendo a que os assuntos públicos são um tema regular entre eles e os demais elementos dessa rede. Pode-se daqui concluir que a exposição a normas de participação política aumenta de acordo com as discussões especializadas Kenny 1992 (McClurg, 2006) e pela extensão de uma maior atenção e maior envolvimento na política dos analistas políticos Delli Carpini e Keeter 1996 (McClurg, 2006). Daqui se constata que a qualidade das informações a que as pessoas estão expostas está intrinsecamente e fortemente ligada à capacidade das redes no aumento da relevância da política para a vida de uma pessoa (McClurg, 2006).

A fundação de uma atitude mais segura para o envolvimento é estabelecida por redes políticas sofisticadas na medida em que proporcionam ambientes que suportam uma comunicação da informação política mais contextualizada e mais clara. Isto porque um factor importante no reconhecimento de informações dissonantes, a sua rejeição, e, inclusivamente a minimização da ambivalência, a experiência política. Zaller 1992 (McClurg, 2006) observa que as pessoas pegam em informações chave quando estão politicamente informadas, que ele define como:

"Informação contextual sobre as implicações ideológicas ou partidárias de uma mensagem persuasiva. São importantes porque... permitem que os cidadãos percebam as

relações entre as mensagens persuasivas que recebem e as suas predisposições políticas, o que lhes permite responder criticamente às mensagens persuasivas".

McClurg (2006) refere também que os indivíduos politicamente experientes, ao contrário dos menos experientes, têm maior predisposição para perceber as mensagens persuasivas, a sua relevância, têm maior propensão a comunicar essas mensagens com maior clareza assim como a descrever melhor a sua importância, ou seja, a contextualizá-las. Em termos de rede eles assumem particular preponderância na medida em que permitem que as pessoas conectem informações às suas predisposições através da clareza que acrescentam ao intercâmbio das informações em rede, auxiliando em larga medida os seus pares, pois, pelo facto de serem especialistas políticos, desmistificam ou esclarecem qualquer informação política dissonante veiculada pelas pessoas no seio das redes, ajudando-as a melhor identificar, rejeitar e compreender essa informação. A redução da ambivalência e o aumento da confiança nos pontos de vista destes especialistas políticos serão a consequência lógica deste processo (McClurg, 2006).

No entanto, McClurg (2006) refere que é improvável que pessoas inseridas nas redes e dependem delas próprias, e porque as redes servem como atalho da informação, se tornem políticos sofisticados, pelo que é importante destacar esta consideração e o anteriormente enunciado. De qualquer forma, as pessoas conseguem aparentemente ter acesso a decisões políticas competentes sem ter de procurar essas informações fruto da informação prestada por esses atalhos, sendo essa a sua virtude e podendo contribuir em parte para a sofisticação referida, se bem que, transpondo isto para as pessoas que possuem quantidades de informação política adequadas, essas decisões não são necessariamente iguais às alcançadas anteriormente porque a sua utilidade depende do contexto da tomada de decisão Lau e Redlawsk 2001; Sniderman 2000 (McClurg, 2006). Isto porque os atalhos cognitivos que as pessoas utilizam na política por vezes não as auxiliam a desenvolver opiniões e atitudes semelhantes às suas se elas próprias fossem peritas no assunto, conforme demonstra alguma investigação em psicologia política Bartels 1996; Kuklinski e Quirk 2000; Kuklinski et al. 2001 (McClurg, 2006). Sendo as redes de especialistas uma fonte de informação condensada e não apenas um substituto de informação, com especial relevância na acentuação das predisposições, pois fornecem sinais de informação, pode-se aferir que nos atalhos sociais pode não se verificar a situação anteriormente exposta (McClurg, 2006).

Apesar de o modelo implicar que os candidatos mais sofisticados potenciam um maior efeito de discordância nas pessoas, já que as informações dissonantes fornecidas pelos seus pares de peritos políticos têm maior propensão em ser reconhecidas por elas, McClurg (2006) refere que esse não será necessariamente o caso pelo facto de quando as pessoas, em conversas transversais, recebem e aceitam mensagens desagradáveis, a probabilidade de participação diminui, sendo que os políticos experientes fazem a aceitação menos provável, se bem que o modelo proposto implica que os seus pares estão em melhor posição para reconhecer a informação como dissonante e provavelmente estarão mais propensos a rejeitá-la, desde que os candidatos mais sofisticados, quando discordam dos seus pares, se assumam e forneçam informações relevantes (McClurg, 2006).

Segundo McClurg (2006) e os resultados do seu trabalho importa aferir e ter em conta a sofisticação dos candidatos para que possamos compreender quando as redes tornam a participação política mais provável.

Maiores níveis de acordo e de experiência política traduziram-se também, de acordo com os indivíduos inquiridos neste estudo, numa maior participação em actividades políticas, assim como a participação eleitoral está implicitamente relacionada com a experiência adquirida das redes políticas, sendo que esta exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo nesse sentido (McClurg, 2006).

McClurg (2006), no seu trabalho, apresenta três perspectivas no que concerne ao conhecimento ou à experiência política. Começa por abordar o facto da probabilidade das redes com maiores níveis de experiência política aumentar de acordo com os níveis de capital humano adjacentes Lago e Huckfeldt 1998 (McClurg, 2006). Depois refere que os entrevistados com fortes preferências políticas, constroem redes com indivíduos que, pela sua concordância com eles, os percebem como mais experientes e mais esclarecidos, traduzindo-se em elevados níveis de conhecimento político Finifter 1974; MacKuen 1990 (McClurg, 2006). Por último refere que são criadas oportunidades para o entrevistado procurar e aprender sobre o seu candidato atendendo às características políticas da rede social (McClurg, 2006).

As características pessoais do entrevistado estão relacionadas com o conhecimento político nas redes sociais, sobretudo nos factores exógenos à rede, podendo constatar que há uma maior qualidade de discussão política nas pessoas com maior ligação partidária à experiência política, assim como os inquiridos mais velhos e

com maiores níveis de educação são mais propensos a informar os parceiros de discussão (McClurg, 2006).

Pessoas com níveis mais elevados de concordância e maiores índices de especialização na sua rede são especificamente aquelas pessoas que falam de política com mais frequência, pois estão mais aptas para fazê-lo (McClurg, 2006).

Os resultados do trabalho de McClurg (2006) sugerem que, para os níveis médios do conhecimento de rede, para indirectamente explicar a participação, factores como força partidária, educação, interesse e idade, não são a sua forma essencial, até porque esses factores, fruto da perícia social de suporte, tornam-se bastantes independentes naquilo que concerne à participação política.

O número expectável de actividades políticas, para McClurg (2006), é analisado através da influência conjunta da sofisticação política da rede, interacção política e acordo.

A constituição política das redes é um pouco influenciada pela qualidade da discussão política (McClurg, 2006).

A participação é mais provável quando são oferecidas políticas sociais especiais, mesmo face a um desacordo político substancial dos intervenientes (McClurg, 2006).

McClurg (2006), através do seu estudo, consegue aferir que a força partidária tem uma influência positiva nas preferências de voto, ao contrário do factor educação que não prediz nem acentua essas preferências, referindo que o interesse na eleição pode ter uma direcção inesperada e ser estatisticamente insignificante, indo de encontro ao trabalho de Mutz (McClurg, 2006) que refere que as pessoas definem a sua mente e que nessa situação as redes, teoricamente, têm uma influência consistente e estatisticamente precisa.

Os efeitos associados aos níveis médios de conhecimento político numa rede são maiores que a concordância de rede (McClurg, 2006).

METODOLOGIA E DESIGN DA PESQUISA

Para a realização deste trabalho e implementação dos objectivos propostos optamos por uma abordagem quantitativa no sentido de fazermos a verificação ou a rejeição de hipóteses mediante uma recolha rigorosa de dados, como forma de estabelecermos algumas relações causa-efeito numa determinada amostra. O objectivo era encontrar relações entre as variáveis referenciadas e descrevê-las através do tratamento de dados estatísticos para testar essas hipóteses. Para tal levamos a cabo um inquérito, aplicado via e-mail, a pessoas que tenham ou tiveram experiência política nomeadamente em cargos políticos, participação em órgãos políticos, etc., ou que, no mínimo, tenham ou tiveram participações em actividades políticas, nomeadamente em campanhas eleitorais, iniciativas político-partidárias, entre outras. Estrutturamos o questionário de acordo com as hipóteses elencadas para este trabalho, com a aplicação de algumas perguntas para cada hipótese em análise, sendo que na análise e apresentação de resultados abordamos a forma como essa estruturação foi feita, os princípios adjacentes à escolha feita, os objectivos definidos e os resultados obtidos.

Atendendo ao objecto de estudo e ao enfoque no marketing político local do nosso tema, para além da segmentação feita ao público-alvo a quem queríamos aplicar o inquérito, foi também feita uma segmentação digamos que estrutural dessa amostra, no sentido de colher respostas de pessoas que ocupem cargos de decisão política até a meros voluntários que participam nas campanhas ou em quaisquer iniciativas políticas, ou seja, resumidamente, o inquérito foi aplicado a pessoas com experiência política em órgãos locais e/ou em actividades políticas locais, tentando-se recolher uma amostra de inquiridos que fossem desde os indivíduos que participam voluntariamente em acções ou iniciativas políticas, até a indivíduos que desempenham altos cargos na maior estrutura política local, a Câmara Municipal, sendo que não foi pedida a resposta ao inquérito a nenhum Presidente de Câmara Municipal, por decisão nossa, pois sendo ele o indivíduo do topo da hierarquia, provavelmente as suas respostas, em muitos dos casos, seriam com certeza diferentes das demais e isso poderia condicionar os resultados da amostra. Realçamos, no entanto, que a condição primária era que todos os inquiridos tenham ou tivessem experiência política local, seja ela de que tipo for, e que, apesar de considerarmos a amostra significativa face à segmentação feita do público-alvo a aplicar o inquérito, atrás referida e explicada, tendo por base os objectivos a que nos propusemos, com as vantagens de se tratar de um grupo de indivíduos que podem

comprovar através da sua experiência pessoal a questão central do estudo, a participação política das pessoas, não podemos deixar de realçar também os inconvenientes da mesma no sentido a que não podemos generalizar os resultados à população em geral.

Optamos por aplicar o inquérito via e-mail, sendo nós conhecedores das vantagens e desvantagens inerentes a este processo, sobretudo pelo facto de se tratar de um segmento muito específico e desta forma ser mais fácil de o aplicar e de recolher as respostas dessa forma e em tempo útil.

Ronald D. Fricker (Ronald D. Fricker, 2002) resume em três questões as vantagens de um inquérito via internet: são mais baratos de aplicar, são mais rápidos e, quando combinados com outros modelos, nomeadamente com conteúdos interactivos (links, imagens, vídeos, etc.), têm maiores níveis de respostas que os inquéritos tradicionais. Realça no entanto em quase todos os itens apontados que há pouca experiência empírica nesta matéria e que são necessários mais estudos para comprovar estas considerações.

Para começar, e numa abordagem geral, este tipo de forma de aplicar os inquéritos tem as vantagens básicas como a redução do tempo necessário para recolher e analisar dados, já que os dados estão já inseridos, facilita a sua análise pois há uma maior sistematização dos resultados fornecidos, sendo apenas necessário transpor a informação para tratamento e é bastante mais fácil apresentar e guardar a informação visto que o processo é todo ele feito informaticamente. No entanto nem tudo são vantagens e importa também referir de uma forma geral as desvantagens da aplicação destes tipos de inquérito que começa logo pelo facto da qualidade das respostas poder não ser a melhor pelo facto, por exemplo, do inquirido não manusear bem a ferramenta informática; pela maior propensão para a perda de resultados por ser mais fácil acontecer algum imprevisto do que nos inquéritos tradicionais, como um vírus que dê cabo da informação, ou uma avaria; o facto de ser mais fácil atingir um maior número de pessoas mais rapidamente do que com uma abordagem pessoal pode fazer com que haja grandes quantidades de informação e isso se reflecta negativamente quanto à qualidade da mesma e dos dados recolhidos; e por último, aquela que nos parece mais importante e que iremos ainda abordar no parágrafo seguinte, as taxas de não respostas.

De facto, segundo Ronald D. Fricker (2002), há poucas evidências na literatura de que os inquéritos via internet tenham um maior número de respostas do que os inquéritos tradicionais, referindo que a pouca pesquisa existente sobre este assunto demonstra que, no melhor dos cenários, os inquéritos aplicados via internet apresentam

o mesmo número de respostas que os tradicionais, ou mesmo piores. O mesmo já não acontece com a rapidez dos inquéritos, sendo que o autor aponta que é razoável concluir que é mais rápido a entrega e a recolha dos inquéritos via internet do que os demais. É também referida a qualidade dos dados nos inquéritos sendo que o autor identifica quatro dimensões nesta matéria, as não respostas a questões, a honestidade das mesmas, se elas são dadas de forma completa, sobretudo as respostas a perguntas abertas, e a qualidade da transcrição das mesmas, sendo que nesta matéria o tipo de inquérito via internet apresenta benefícios nomeadamente pelo facto da introdução de modelos interactivos diminuir o número de não respostas pela afinidade criada com o inquirido, assim como pelo facto de eliminar quase por completo erros nas transcrições das respostas, já que as respostas são dadas e directamente guardadas na base de dados sem que careçam de qualquer intervenção. E finalmente o custo associado à implementação dos inquéritos, onde um inquérito enviado via e-mail fica, sem dúvida, mais barato que os demais pois não tem os custos de impressão, envio, aplicação, etc. (Ronald D. Fricker, 2002).

Analisada que está esta parte e depois de justificada a decisão que nos levou a aplicar o inquérito via e-mail, importa falar agora da amostra recolhida.

Depois de concebermos o inquérito foi realizado um pré-teste a 3 pessoas, cerca de 10% da amostra global, com a finalidade de aferirmos a sua aplicabilidade, sobretudo no que respeita à sua interpretação, clareza das perguntas e adequação das respostas pré-seleccionadas. Um dos inquiridos alertou para o facto das perguntas relativas ao capital social poderem suscitar algumas dúvidas nas pessoas, mas que para ele lhe parecia claro. Optamos por isso por colocar uma definição de capital social no inquérito como forma de tentar ultrapassar essa situação. Não foi registado qualquer outro tipo de alerta para o inquérito, pelo que o consideramos como válido.

Foram enviados inquéritos para 50 pessoas, a maioria deles a pessoas do nosso conhecimento pessoal e cerca de 15 foram solicitados por essas pessoas a outros, sendo que obtivemos 33 respostas no total. No inquérito, como forma de identificação e para ficar com esses dados na tentativa de retirar qualquer conclusão ou fazer qualquer análise casuística com base nesses factores, perguntávamos o sexo – masculino ou feminino -, as habilitações literárias – ensino primário, secundário, técnico ou ensino superior -, e colocamos escalões de idade – 15-20, 20-30, 30-40, 40-50 e mais de 50 anos. Do total dos inquiridos que responderam, 8 são do sexo feminino, 25% da amostra, com idades compreendidas entre os 15 e os 50 anos, 2 das inquiridas

apontaram como habilitações literárias o ensino secundário e 6 o ensino superior. Já em relação ao sexo masculino temos respostas de pessoas em todos os escalões etários apontados para resposta, num total de 24 inquiridos, assim como, à excepção do ensino primário, no que respeita às habilitações literárias, sendo a grande predominância dos inquiridos pessoas com formação superior. De realçar que um dos inquiridos não assinalou o sexo pelo que temos um valor em falta.

Se pelos dados anteriormente apontados já tínhamos ficado com a noção de que tínhamos uma boa amostra, se conciliarmos isto ao facto de, neste número de respostas estarem respostas de Vice-presidentes de Câmara Municipal, Vereadores, presidentes de comissões políticas concelhias, membros da Assembleia Municipal, presidentes de Junta de Freguesia, Presidentes de Assembleias de Freguesia, Presidentes de Núcleos nessas freguesias, membros de comissões políticas concelhias e de núcleos de freguesia e militantes base de partidos, julgo estarem todos os condimentos necessários para termos uma amostra de extrema qualidade e resultados fidedignos e válidos que passaremos a abordar de seguida.

ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme abordado anteriormente e depois de termos apresentado a metodologia utilizada para a recolha dos dados e verificação das hipóteses propostas, importa agora apresentar os problemas e os objectivos da nossa investigação como forma de aferir a sua aplicabilidade, importância e retirar as devidas conclusões do estudo.

A primeira hipótese proposta, onde pretendemos aferir as entidades de maior importância no processo de participação política, foi abordada no inquérito nas primeiras quatro perguntas e tendo como base o artigo de McClurg 2003 e toda uma série de referências já abordadas no quadro teórico deste trabalho, que vão desde os elementos do contexto social envolvente, ao conhecimento pessoal dos agentes políticos, à importância de uma série de iniciativas informais e à influência dos fluxos de troca entre os intervenientes numa campanha política ou mesmo com um candidato.

Na primeira questão colocada, dos elementos indicados como família, amigos, vizinhança, trabalho, igreja, escola, partido político ou líder político, associativismo e iniciativa própria ou objectivo pessoal, pretendíamos aferir qual deles teve a maior influência na participação política dos inquiridos.

Podemos extrair dos resultados obtidos que o elemento do contexto social que os inquiridos apontaram como tendo a maior influência sobre a sua participação política foi a iniciativa própria ou objectivo pessoal, com percentagens de resposta na ordem dos 30% a apontar aquela razão como muito influente. Logo de seguida, na ordem dos 27% das respostas dos inquiridos, foi o partido político, seguido da família com 22% e dos amigos com 18% de respostas. Todos os outros elementos apontados registaram níveis percentuais bastante mais baixos, sendo que no caso da vizinhança e da igreja, nenhum dos inquiridos os apontou como muito influentes, esta última, inclusivamente, nem como mais influente.

Mas extrapolando os resultados um a um por cada um dos elementos apontados, podemos verificar que, no que respeita à família (ver tabela 1), houve algum equilíbrio nas respostas obtidas, sendo o maior valor o do indicador mais influente com 28% das respostas, seguido do muito influente e pouco influente com 22% cada, 19% no indicador influente e dos 9% de inquiridos que indicaram este elemento como nada influente. De registar aqui o facto do indicador muito influente e pouco influente terem

registado o mesmo número de respostas, o que leva a concluir que, apesar de se tratar de uma realidade política local, os conceitos são bastante díspares.

Tabela 1: Influência do elemento Família na participação política dos inquiridos

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Nada influente	3	9.1	9.4	9.4
	Pouco influente	7	21.2	21.9	31.3
	Influente	6	18.2	18.8	50.0
	Mais influente	9	27.3	28.1	78.1
	Muito influente	7	21.2	21.9	100.0
Total		32	97.0	100.0	
Falta	Sistema	1	3.0		
Total		33	100.0		

No que concerne aos amigos (ver tabela 2), os inquiridos registaram respostas quase em bloco, 72%, a considerar este indicador como influente ou mais influente, respectivamente 31% e 41%, em contraponto com nenhuma resposta a considerá-lo como nada influente, 9% a considerá-lo pouco influente e 19% a considerá-lo com muita influência.

Tabela 2: Influência do elemento Amigos na participação política dos inquiridos

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Pouco influente	3	9.1	9.4	9.4
	Influente	10	30.3	31.3	40.6
	Mais influente	13	39.4	40.6	81.3
	Muito influente	6	18.2	18.8	100.0
Total		32	97.0	100.0	
Falta	Sistema	1	3.0		
Total		33	100.0		

A vizinhança destaca-se pelo penúltimo lugar da grelha a ser apontada como o segundo elemento menos influente de todos (ver tabela 3), com 64% dos inquiridos a apontá-la como nada influente e 23% como pouco influente, restando 3% que a consideraram como influente e 10% como mais influente, o que compromete em parte a teoria abordada, não obstante a mesma ter sido aplicada em contextos diferentes, com países diferentes, culturas diferentes, sistemas políticos e democráticos diferentes, em suma, quase tudo diferente, pelo que os resultados e as suas implicações não teriam que ser necessariamente os mesmos.

Tabela 3: Influência do elemento Vizinhaça na participação política dos inquiridos

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Pouco influente	20	60.6	64.5	64.5
	Influente	7	21.2	22.6	87.1
	Mais influente	1	3.0	3.2	90.3
	Muito influente	3	9.1	9.7	100.0
	Total	31	93.9	100.0	
Falta	Sistema	2	6.1		
Total			100.0		

Relativamente ao elemento trabalho pudemos constatar uma descida gradual do número de respostas do indicador nada influente para o muito influente (ver tabela 4), com uma proximidade muito grande nos indicadores nada influente e pouco influente, com índices de resposta, respectivamente, na ordem dos 34% e 31%, seguidos de 19% que consideraram este elemento influente, os 13% de mais influente e apenas 3% como muito influente.

Tabela 4: Influência do elemento Trabalho na participação política dos inquiridos

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Nada influente	11	33.3	34.4	34.4
	Pouco influente	10	30.3	31.3	65.6
	Influente	6	18.2	18.8	84.4
	Mais influente	4	12.1	12.5	96.9
	Muito influente	1	3.0	3.1	100.0
	Total	32	97.0	100.0	
Falta	Sistema	1	3.0		
Total		33	100.0		

A igreja foi a única que conseguiu superar a vizinhaça (ver tabela 5) e foi o elemento apontado como menos influente com 93% dos inquiridos a considerá-la como nada ou pouco influente, donde se ressalva ainda uma discrepância extrema destes dois itens, sendo que 61% dos inquiridos consideraram a igreja como um elemento nada influente e 32% como pouco influente, restando 7% de alguns inquiridos que consideraram este elemento como influente. Os outros dois indicadores, mais influente ou muito influente não tiveram qualquer resposta. De realçar aqui que, uma das coisas destacadas na literatura apresentada é que os jovens com participação em actividades religiosas têm propensão para actividades políticas no sentido a que vão assimilando princípios, assumindo responsabilidades, criando laços sociais, etc., o que não quer

dizer que esta propensão se torne numa ligação directa para a vida política activa e daí provavelmente a razão destes resultados no inquérito.

Tabela 5: Influência do elemento Igreja na participação política dos inquiridos

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Nada influente	19	57.6	61.3	61.3
	Pouco influente	10	30.3	32.3	93.5
	Influente	2	6.1	6.5	100.0
	Total	31	93.9	100.0	
Falta	Sistema	2	6.1		
Total		33	100.0		

A escola foi apontada pela maioria como um elemento influente (ver tabela 6), 55%, mas em contrapartida, o segundo item mais indicado foi o nada influente com 19%. O pouco influente e o mais influente ficaram equilibrados, com 10% e 13% respectivamente, e 3% que a consideraram como muito influente.

Tabela 6: Influência do elemento Escola na participação política dos inquiridos

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Nada influente	6	18.2	19.4	19.4
	Pouco influente	3	9.1	9.7	29.0
	Influente	17	51.5	54.8	83.9
	Mais influente	4	12.1	12.9	96.8
	Muito influente	1	3.0	3.2	100.0
	Total	31	93.9	100.0	
Falta	Sistema	2	6.1		
Total		33	100.0		

O partido político não indicado por qualquer inquirido como nada influente e apenas 3% o consideraram como pouco influente (ver tabela 7). A grande maioria, 88%, consideraram-no como mais e muito influente, respectivamente 28% e 60%, restando as 9% de respostas das pessoas que o consideraram apenas como influente.

Tabela 7: Influência do elemento Partido Político / Líder Político na participação política dos inquiridos

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Pouco influente	1	3.0	3.1	3.1
	Influente	3	9.1	9.4	12.5
	Mais influente	19	57.6	59.4	71.9
	Muito influente	9	27.3	28.1	100.0
	Total	32	97.0	100.0	
Falta	Sistema	1	3.0		
Total		33	100.0		

O associativismo foi o elemento que registou o maior equilíbrio do número de respostas pelos indicadores apontados (ver tabela 8), sendo que, apesar disso, o indicador mais apontado foi o mais influente com 37%, seguido de posições muito equilibradas no que respeita ao influente e muito influente, com 20% e 23% respectivamente, dos 13% que o consideraram como nada influente e dos 7% como pouco influente.

Tabela 8: Influência do elemento Associativismo na participação política dos inquiridos

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Nada influente	4	12.1	13.3	13.3
	Pouco influente	2	6.1	6.7	20.0
	Influente	7	21.2	23.3	43.3
	Bem influente	11	33.3	36.7	80.0
	Muito influente	6	18.2	20.0	100.0
	Total	30	90.9	100.0	
Falta	Sistema	3	9.1		
Total		33	100.0		

No que respeita à iniciativa própria/objectivo pessoal (ver tabela 9), pode-se constatar um grande equilíbrio entre os inquiridos que o classificaram como muito influente e mais influente, 70% no global, 33% e 27% respectivamente em cada indicador, logo de seguida pelos 20% que o consideraram como pouco influente, 17% como influente e apenas 3% como nada influente.

Tabela 9: Influência do elemento Iniciativa Própria / Objectivo Pessoal na participação política dos inquiridos

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Nada influente	1	3.0	3.3	3.3
	Pouco influente	6	18.2	20.0	23.3
	Influente	5	15.2	16.7	40.0
	Bem influente	8	24.2	26.7	66.7
	Muito influente	10	30.3	33.3	100.0
	Total	30	90.9	100.0	
Falta	Sistema	3	9.1		
Total			100.0		

Em termos gerais, e atendendo aos elementos inseridos para aferição do grau de influência, podemos constatar um grande equilíbrio das respostas aos ditos elementos, se bem que os indicadores influente, mais influente e muito influente, na média global dos elementos apontados, são responsáveis por cerca de 69% das respostas dos inquiridos o que atesta a sua importância no que respeita à actividade política e ao facto de terem sido fortes impulsionadores na participação política dos inquiridos.

A segunda pergunta questionava se o facto de o candidato ser do conhecimento pessoal do inquirido influencia a participação política das pessoas. Esta é sem dúvida uma das respostas na nossa opinião importantes de aferir empiricamente, se bem que, é do domínio do senso comum, que eventualmente este é um factor importante. De facto o inquirido veio confirmá-lo e os indicadores nada influente e pouco influente não foram apontadas por qualquer inquirido (ver tabela 10), sendo que 58% das pessoas responderam muito influente, 33% mais influente e apenas 9% responderam influente.

Tabela 10: Influência do conhecimento pessoal do candidato na participação política

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Influente	3	9.1	9.1	9.1
	Mais influente	11	33.3	33.3	42.4
	Muito influente	19	57.6	57.6	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Na terceira pergunta inquirimos se iniciativas informais como jantares, convívios, tertúlias, conversas familiares, etc., também influenciam a participação política das pessoas, donde 55% dos inquiridos responderam com mais influente, 30%

como muito influente e os restantes 15% para influente e pouco influente, com respectivamente 12% e 3% (ver tabela 11). De registar o facto de não ter sido apontado por ninguém o indicador nada influente.

Tabela 11: Influência das iniciativas informais na participação política

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Pouco influente	1	3.0	3.0	3.0
	Influente	4	12.1	12.1	15.2
	Mais influente	18	54.5	54.5	69.7
	Muito influente	10	30.3	30.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Na última pergunta da primeira hipótese apontada no nosso trabalho questionava-se quais os fluxos de troca existentes entre elementos como informação, económicos, logísticos e de voluntariado e a campanha ou o candidato. A informação (ver tabela 12) foi a que colheu os melhores resultados em termos de influência na medida em que ninguém apontou os indicadores nada influente e pouco influente e sendo que 58% apontou-a como mais influente, 27% como muito influente e 15% com influente. O elemento logístico (ver tabela 14) também não recolheu qualquer resposta como sendo nada influente, registou algum equilíbrio entre o bem influente e o influente com 49% e 42% respectivamente, restando 6% dos inquiridos que responderam pouco influente e 3% que responderam muito influente. O económico (ver tabela 13) foi considerado por 79% dos inquiridos como influente e mais influente, 42% e 37% respectivamente, apresentou percentagens iguais nos indicadores pouco influente e muito influente, 9%, apresentando apenas 3% de respostas que o consideram como nada influente. Na mesma linha do anterior o voluntariado (ver tabela 15) apresenta uma grande bloco de respostas nos indicadores influente e mais influente, 82%, 36% mais 46% respectivamente, com a mesma percentagem nos indicadores nada influente e pouco influente, 3%, e 12% consideraram-no como muito influente. A informação destacou-se aqui como sendo o indicador de maior influência colhendo o maior número de respostas que a consideram como muito influente. Não podemos também deixar de realçar que todos os outros indicadores apresentam números massivos de respostas nos indicadores influente e mais influente, o que dá para constatar o seu relevo e a sua importância.

Tabela 12: A influência dos fluxos de troca na campanha / candidato: elemento

		Informação			
		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Influente	5	15.2	15.2	15.2
	Mais influente	19	57.6	57.6	72.7
	Muito influente	9	27.3	27.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Tabela 13: A influência dos fluxos de troca na campanha / candidato: elemento

		Económico			
		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Nada influente	1	3.0	3.0	3.0
	Pouco influente	3	9.1	9.1	12.1
	Influente	14	42.4	42.4	54.5
	Mais influente	12	36.4	36.4	90.9
	Muito influente	3	9.1	9.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Tabela 14: A influência dos fluxos de troca na campanha / candidato: elemento

		Logístico			
		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Pouco influente	2	6.1	6.1	6.1
	Influente	14	42.4	42.4	48.5
	Mais influente	16	48.5	48.5	97.0
	Muito influente	1	3.0	3.0	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Tabela 15: A influência dos fluxos de troca na campanha / candidato: elemento

		Voluntariado			
		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Nada influente	1	3.0	3.0	3.0
	Pouco influente	1	3.0	3.0	6.1
	Influente	12	36.4	36.4	42.4
	Mais influente	15	45.5	45.5	87.9
	Muito influente	4	12.1	12.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Analisados os resultados obtidos nas respostas aos inquéritos, para já no que concerne a estas quatro primeiras questões, não foi possível segmentar qualquer resposta quer pela idade, quer pelo género, quer pelas habilitações literárias, ficando assim evidente a transversalidade destas questões e o tipo de influência que têm no panorama político e social.

Podemos por isso concluir, depois de abordado este grupo de questões relacionados com a primeira hipótese abordada por nós que elementos como iniciativa própria ou objectivo pessoal, partido político ou líder político e amigos têm uma importância capital no contexto social, assim como não se pode descurar a escola e o associativismo, também eles com bons indicadores. Outras das coisas que não pode ser descurada é a influência dos fluxos de troca de informação da campanha, que se sobrepueram aos outros fluxos enumerados, assim como o facto de o candidato ser do conhecimento pessoal dos indivíduos é de importância capital. As iniciativas informais devem ser tidas em conta nas actividades políticas dada a importância que os inquiridos a revestiram.

Posto isto, podemos constatar que as quatro primeiras questões colocadas ficaram devidamente validadas e que conferiram a todas elas bastante importância, pelo que as mesmas deverão ser sempre consideradas em qualquer processo.

A segunda hipótese abordada no nosso trabalho está relacionada com o capital social e com a sua importância no processo de participação político. Para isso elencamos cinco questões, da pergunta 5 à pergunta 9 do questionário, definidas com base no trabalho de Ho 2004, que passamos a expor. As questões abordam o capital social nas mais variadas vertentes, objectivamente como forma de aferir o seu real valor, ou melhor, a sua verdadeira importância em elementos como captação, transmissão e acesso aos recursos, participação política, interligação das pessoas, influência de comportamento político e cívico, desenvolvimento de relacionamentos, etc., ao que acresce o facto de ser um elemento de relevância capital, por razões óbvias, nas redes sociais, dada a sua ligação intrínseca com os recursos e a interacção social, liderança, entre outros.

A primeira pergunta questiona se o comportamento cívico e político de um adulto pode ser influenciado pelo facto de ter uma forte presença de capital social na juventude. Esta pergunta vem de encontro ao abordado no quadro teórico, nomeadamente no que concerne ao acompanhamento e envolvimento parental, o facto do capital social poder servir como agente de socialização e poder estar relacionado

com a participação política quer dos jovens quer dos adultos. E o facto é que os resultados do nosso inquérito demonstram que efectivamente há uma grande influência do capital social nesta matéria (ver tabela 16) na medida em que 97% dos inquiridos o classificaram como muito influente, mais influente e influente, respectivamente, 30%, 49% e 18%, sendo que apenas 3% o considerou pouco influente. Mais se realça o facto de ninguém o ter considerado nada influente e de todos os inquiridos com idade superior a 50 anos terem indicado a questão formulada como muito influente (ver tabela 17), se bem que não conseguimos aferir com algum rigor, face ao reduzido número da amostra, se foi uma mera coincidência ou se, pelo contrário, o facto de se tratarem pessoas mais velhas, com mais maturidade e com mais experiência, e até, em condições normais, com os seus filhos já adultos, vêem esta situação como um factor determinante ou mesmo como um factor decisivo.

Tabela 16: Influência dos recursos de Capital Social na juventude no comportamento político e cívico

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Pouco influente	1	3.0	3.0	3.0
	Influente	6	18.2	18.2	21.2
	Mais influente	16	48.5	48.5	69.7
	Muito influente	10	30.3	30.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Tabela 17: Influência dos recursos de Capital Social na juventude no comportamento político e cívico vs Idade

		Idade	
		Mais de 50	Total
Capital Social	Pouco influente	0	1
	Influente	0	6
	Mais influente	0	16
	Muito influente	3	10
Total		3	33

A segunda questão do inquérito pretende aferir se o capital social influencia a interligação das pessoas e a criação de redes de interdependência em termos de relações sociais como forma de fazer um paralelo entre o capital social como influenciador da interligação das pessoas e o seu envolvimento social e o envolvimento político, na

medida em que as pessoas são expostas a regras e normas da sua comunidade que promovem a confiança interpessoal e, conseqüentemente, a referida interdependência, e o capital social poderá ter um papel decisivo nesse sentido. Prova disso mesmo foi o facto de todos os inquiridos terem indicado nesta questão apenas os indicadores influente (ver tabela 18), mais influente e muito influente, respectivamente com 30%, 58% e 12%, donde se destaca a maioria dos inquiridos terem indicado a opção mais influente e nenhum deles ter indicado a opção nada ou pouco influente.

Tabela 18: A influência do Capital Social na Interligação das pessoas

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas Influente	10	30.3	30.3	30.3
Mais influente	19	57.6	57.6	87.9
Muito influente	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

A próxima questão surge no seguimento desta e aborda a influência do capital social na interligação das pessoas e na possibilidade de angariação de recursos e apoios à participação política no sentido que, sendo apontado em alguma literatura que os laços de comunidade, entre amigos e parentes, são um meio pelo qual as pessoas e famílias conseguem obter recursos de suporte e sendo a interacção social apontada como uma oportunidade para acumular esses recursos, pretendia-se saber se o capital social tem uma influência directa nesta situação e permite, em consonância com as demais vertentes apontadas na questão, contribuir para a participação política. A verdade é que, segundo as respostas obtidas (ver tabela 19), a grande maioria dos inquiridos, 53%, considerou esta questão como mais influente, tal como outros 19% que a classificaram como muito influente e 25% como influente. Apenas uma percentagem residual deles, 3%, a classificou como pouco influente e nenhum como nada influente, o que comprova a relevância desta questão e do capital social como agente facilitador da participação política no que respeita aos aspectos focados.

Tabela 19: Influência do Capital Social na interligação das pessoas e na possibilidade de angariação de recursos e de apoios à participação política

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Pouco influente	1	3.0	3.1	3.1
	Influente	8	24.2	25.0	28.1
	Mais influente	17	51.5	53.1	81.3
	Muito influente	6	18.2	18.8	100.0
	Total	32	97.0	100.0	
Falta	Sistema	1	3.0		
Total		33	100.0		

No mesmo seguimento da linha anterior de questões mas com um objecto de estudo diferente, questiona-se na nova pergunta se o capital social tem influência e permite aceder aos recursos necessários para a participação política. Aqui pretendemos aferir se o capital social, como catalizador de relações interpessoais, de suporte e mesmo de recursos sociais, conforme já constatamos anteriormente, consegue alavancar a obtenção de recursos ou, no mínimo, criar condições para chegar a eles, reduzindo dessa forma as barreiras à participação política e influenciando uma participação activa dos indivíduos fruto das melhorias que essa captação ou esse alcance de recursos possa ter. O facto é que 94% dos inquiridos (ver tabela 20) classificaram esta questão como influente, mais influente ou muito influente, respectivamente, 30%, 49% e 15%, ficando os restantes 6% divididos igualmente pelos indicadores nada influente e pouco influente, o que comprova a pertinência da questão e a sua importância.

Tabela 20: Influência do Capital Social no acesso aos recursos necessários para a participação política

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Nada influente	1	3.0	3.0	3.0
	Pouco influente	1	3.0	3.0	6.1
	Influente	10	30.3	30.3	36.4
	Mais influente	16	48.5	48.5	84.8
	Muito influente	5	15.2	15.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

A próxima questão aborda a influência do capital social como um meio de transmissão de recursos, motivador, de troca de informações, de suporte e de desenvolvimento de relacionamentos para a participação política, tentando-se desta forma comprovar, face a toda a envolvimento do capital social já referida no quadro

teórico e mesmo nas questões anteriores, envolvimento esta não referida novamente aqui para não estarmos a ser demasiado exaustivos, qual o seu raio de acção, as variáveis que domina, a multiplicidade de factores que aborda e sobretudo a importância que tem na sua transmissão como potenciador da actividade e da participação política. E de facto as respostas vêm corroborar a pertinência da questão (ver tabela 21) na medida em que quase a totalidade dos inquiridos, 97%, consideraram que é influente, mais influente ou muito influente, respectivamente 27%, 49% e 21%, ficando apenas 3% dos inquiridos que a classificaram como pouco influente e sendo que nenhum a classificou como nada influente.

Tabela 21: O Capital Social como meio de transmissão de recursos

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas Pouco influente	1	3.0	3.0	3.0
Influente	9	27.3	27.3	30.3
Mais influente	16	48.5	48.5	78.8
Muito influente	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Todas estas questões, as variáveis nela envolvidas e os pressupostos adjacentes à mesma, comprovaram a importância fulcral do capital social quer na participação política, quer na interacção social, quer nas mais variadas redes sociais, quer na obtenção de recursos e de suporte, quer na propensão para a actividade política, entre outras, fazendo com que seja um aspecto incontornável quando falamos de redes sociais e de participação política.

Na terceira hipótese abordada por nós, e reportando-nos fundamentalmente à literatura de Smith 1999 e McClurg 2003, da questão 10 à questão 13 do questionário, tentamos aferir qual a importância das organizações sociais no processo de participação política, fruto da importância que as organizações sociais têm no panorama social, económico, cultural, desportivo, etc., para tentarmos estabelecer um ponto de ligação, até em relação ao que foi abordado em questões anteriores sobre a participação política, sobre a influencia do capital acumulado pelo indivíduos em experiências associativas e se essas associações servem como suporte e/ou como elemento alavancador da participação e da acção política. Até porque, em condições normais, a presença numa associação confere aos indivíduos capital humano, social, difundem a sua imagem, interligam-no com outras redes, criam interdependências com outros elementos, etc., sendo todas estas condições óptimas para a entrada no ambiente e na acção política e,

sobretudo nos círculos mais pequenos, como por exemplo freguesias, factores imprescindíveis e motivadores para o recrutamento desses indivíduos para a política e para a participação política.

A primeira pergunta relacionada com esta resposta, décima do inquérito, questiona os inquiridos se fizeram ou fazem parte de algum tipo de associação religiosa, juvenil, desportiva, de voluntariado ou outra. Podemos constatar que todas as associações apontadas tiveram elevadas respostas de participação, nomeadamente os 67% dos inquiridos que representam ou representaram associações juvenis (ver tabela 23), 50% em associações desportivas (ver tabela 24), 47% em associações religiosas (ver tabela 22), 41% em associações de voluntariado (ver tabela 25) e 68% que indicaram outras associações (ver tabela 26), na sua maioria associações políticas, que para o objecto de estudo não tem grande importância, e a restante amostra indicou associações culturais, artísticas, sociais e académicas. Isto comprova a pertinência da questão e vai de encontro ao referido anteriormente pois constata-se que há uma ligação intrínseca e uma idiosincrasia entre os aspectos atrás abordados. Mais se comprova pelo facto de muitos inquiridos terem participações cumulativas em diferentes tipos de associações, ou seja, participam ou participaram em mais do que um tipo de associação.

Tabela 22: Participação dos inquiridos em Associações Religiosas

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Sim	15	45.5	46.9	46.9
	Não	17	51.5	53.1	100.0
	Total	32	97.0	100.0	
Faltas	Sistema	1	3.0		
Total		33	100.0		

Tabela 23: Participação dos inquiridos em Associações Juvenis

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Sim	22	66.7	66.7	66.7
	Não	11	33.3	33.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Tabela 24: Participação dos inquiridos em Associações Desportivas

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Sim	16	48.5	50.0	50.0
	Não	15	45.5	46.9	96.9
	3	1	3.0	3.1	100.0
	Total	32	97.0	100.0	
Falta	Sistema	1	3.0		
Total		33	100.0		

Tabela 25: Participação dos inquiridos em Associações de Voluntariado

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Sim	13	39.4	40.6	40.6
	Não	19	57.6	59.4	100.0
	Total	32	97.0	100.0	
Falta	Sistema	1	3.0		
Total		33	100.0		

Tabela 26: Participação dos indivíduos em Outras Associações

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Sim	17	51.5	68.0	68.0
	Não	8	24.2	32.0	100.0
	Total	25	75.8	100.0	
Faltas	Sistema	8	24.2		
Total		33	100.0		

A segunda pergunta questiona os inquiridos se o último candidato que apoiaram era ou é membro de alguma organização social, pergunta esta como forma de sustentar a relação atrás referida e defendida por nós. Cerca de metade dos inquiridos (ver tabela 27), 47%, disseram que sim, pelo que, a avaliar pela amostra que está em estudo, no sentido de que as condições de participação, no sentido restrito, são iguais quer para membros de associações quer para os indivíduos que não são nem tenham sido, e esses são em muito maior número como é por demais evidente e os 9% de inquiridos que não responderam, parece-nos uma amostra bastante significativa e que corrobora a importância das associações na participação política.

Tabela 27: Candidato como Membro de Associações

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidos	Sim	14	42.4	46.7	46.7
	Não	16	48.5	53.3	100.0
	Total	30	90.9	100.0	
Faltas	Sistema	3	9.1		
Total		33	100.0		

A terceira pergunta é inequívoca e questiona a influência das organizações sociais no interesse das pessoas pela política. Pretende-se com esta pergunta, para além de saber a importância das associações na participação política, tema este abordado nas duas perguntas anteriores, saber o que é que as pessoas acham em relação, não à participação, mas ao interesse das pessoas pela política, como forma de sustentar melhor as questões anteriores e perspectivar a linha de acção das associações, num sentido mais lato, no que respeita ao objecto de estudo. E os resultados são redundantes (ver tabela 28), sendo que 94% dos inquiridos apontam esse factor como influente, mais influente e muito influente, respectivamente 21%, 61% e 12%, sendo que nenhum dos inquiridos o apontou como nada influente e apenas 6% o apontaram como pouco influente.

Tabela 28: Grau de Influência das Organizações Sociais no interesse dos indivíduos pela política

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válidas	Pouco influente	2	6.1	6.1	6.1
	Influente	7	21.2	21.2	27.3
	Mais influente	20	60.6	60.6	87.9
	Muito influente	4	12.1	12.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

A quarta hipótese colocada por nós, e disposta da pergunta 13 à 17 do inquérito, tendo como base a literatura de Smith 1999, McClurg 2003, Mutz 2002 e Kilduff 2006, tenta aferir a importância da interacção social no processo de participação política. E a primeira questão colocada é se o tipo de educação influencia e potencia a participação política. Poderíamos aqui ter inserido uma série de conceitos relacionados com a interacção social que não a educação, como a relação familiar, de amigos, de vizinhança, o casamento, etc., mas acabamos por colocar apenas esta por ter um sentido mais lato, deixar à consideração dos inquiridos se quando se fala de educação nos

estamos a referir a educação familiar, educação escolar, educação de bairro, educação ao nível das habilitações literárias das pessoas, etc., e também porque é uma matéria menos dominada ou pelo menos mais dúbia para o senso comum. A esta questão 85% dos inquiridos classificaram-na como mais influente ou muito influente (ver tabela 29), 49% como mais influente e 36% como muito influente, nenhum deles a classificou como nada influente, 9% consideraram a educação influente e apenas 6% a consideraram pouco influente. Isto comprova que efectivamente a educação é um factor importante na participação política já que a interpretação aleatória do termo educação que deixamos à consideração dos indivíduos, originou respostas massivas nas variáveis de maior influência e até porque, se nos estivéssemos a referir apenas à educação familiar, há autores que defendem que ela não tem uma implicação tão directa na participação política, conforme abordamos no quadro teórico, pois famílias políticas podem originar membros apolíticos nessas mesmas famílias, ou vice-versa.

Tabela 29: Influência do Tipo de Educação na política

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Pouco influente	2	6.1	6.1	6.1
Influente	3	9.1	9.1	15.2
Mais influente	16	48.5	48.5	63.6
Muito influente	12	36.4	36.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

A questão seguinte aborda a influência na participação política no grau de interacção social detido, no caso em concreto, na participação em acções de comunidade. Aqui tenta-se estabelecer um paralelo, tal como aconteceu com as organizações sociais, entre a predisposição das pessoas na participação em acções sociais e a influência que isso tem na participação política. À partida pessoas que participem neste tipo de acções terão mais propensão para a participação em actividades políticas dada a similaridade de ambas as situações. No entanto, na nossa opinião, é necessário estabelecer uma linha condutora e uma constatação empírica da verdadeira influência de uma na outra. O facto é que 94% dos inquiridos responderem mais influente e muito influente (ver tabela 30), respectivamente 61% e 33%, sendo que os restantes 6% foram divididos em percentagens iguais por inquiridos que entendem que é apenas influente e que não é nada influente, sem que algum tivesse respondido que era pouco influente.

Tabela 30: Influência da Interação Social na participação política

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Nada influente	1	3.0	3.0	3.0
Influente	1	3.0	3.0	6.1
Mais influente	20	60.6	60.6	66.7
Muito influente	11	33.3	33.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

De seguida abordamos a interação no contexto social do indivíduo e a sua influência no recrutamento para as actividades políticas. Nos dias que correm, a política passa por uma crise profunda, com níveis de participação eleitorais medíocres e pouca intervenção da sociedade civil na mesma. O recrutamento aparece por isso como sendo uma condição fundamental para o futuro e a pergunta colocada permite primeiro aferir a importância do tema assim como ficar com uma perspectiva daquela que pode ser um campo de actuação para fazer face a esta lacuna que actualmente vivenciamos. As respostas são inequívocas (ver tabela 31), com 94% dos inquiridos a entenderem que a interação no contexto social tem influência no recrutamento, respectivamente 12%, 61% e 21%, restando apenas 6% que consideraram pouco influente, sendo que ninguém a apontou como nada influente. Posto isto, entendemos que fica demonstrada a importância do tema assim como um importante factor a levar em conta no movimento de recrutamento.

Tabela 31: Influência da interação no contexto social no Recrutamento

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Pouco influente	2	6.1	6.1	6.1
Influente	4	12.1	12.1	18.2
Mais influente	20	60.6	60.6	78.8
Muito influente	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

A questão seguinte aborda já um aspecto de extrema importância no tema e no nosso objecto de estudo, a liderança, e a sua interligação com as redes sociais nomeadamente na promoção dessas redes e da influência que terão sobre si. A liderança é um aspecto intrinsecamente ligado e, mesmo que inconscientemente, omnipresente, em vertentes como as redes sociais, marketing político, participação política, recursos sociais, etc., e importa saber qual o entendimento geral sobre este assunto e a

importância que lhe é conferida. Certo é que a grande maioria dos inquiridos classificou o grau de influência como mais influente (ver tabela 32), 53%, 31% classificaram-na como influente, 10% como pouco influente, 6% como influente e não houve qualquer resposta que a classificasse como nada influente. Podemos por isso concluir pelos resultados obtidos a importância das redes sociais na promoção da liderança.

Tabela 32: Promoção de redes sociais e a sua influência na Liderança

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Pouco influente	3	9.1	9.4	9.4
	Influente	10	30.3	31.3	40.6
	Mais influente	17	51.5	53.1	93.8
	Muito influente	2	6.1	6.3	100.0
	Total	32	97.0	100.0	
Faltas	Sistema	1	3.0		
Total		33	100.0		

De seguida questionamos a influência de factores como a residência na mesma área, de ter amigos na mesma área, de ter família na mesma área, ou outros, na participação em actividades políticas. Este é para nós um importante predicado que importa ressaltar e aferir com algum rigor pois apesar de estudos comprovarem a sua aplicabilidade torna-se necessário adequar esta matéria à nossa realidade e aferir empiricamente e com rigor a sua funcionalidade ou mesmo a sua importância. No que concerne à residência na mesma área os resultados foram muito repartidos (ver tabela 33), não havendo, contudo, ninguém que achasse que não era nada influente. A maior percentagem verificada foi de 43% como mais influente, seguida de 24% como muito influente, 21% como influente e 12% como pouco influente. A influência de amigos na mesma área foi mais desequilibrada (ver tabela 34), com 43% a classificar como mais influente, 30% como muito influente, 15% como influente, 9% como pouco influente e 3% como nada influente. No que concerne a ter família na mesma área as respostas foram ainda mais equilibradas (ver tabela 35) sendo que a maior percentagem foi apresentada no indicador influente, seguido de 28% como mais influente, 21% como muito influente, 12% como pouco influente e 6% como nada influente. Nos outros de destacar os 40% de respostas no mais influente (ver tabela 36) e a igual repartição das restantes percentagens nas variáveis nada influente, influente e muito influente, num total de cinco inquiridos que indicaram factores como por exemplo o trabalho.

Tabela 33: Grau de influência do factor Residência na mesma área na participação em actividades políticas

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Pouco influente	4	12.1	12.1	12.1
Influente	7	21.2	21.2	33.3
Mais influente	14	42.4	42.4	75.8
Muito influente	8	24.2	24.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Tabela 34: Grau de influência do factor Amigos na mesma área na participação em actividades políticas

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Nada influente	1	3.0	3.0	3.0
Pouco influente	3	9.1	9.1	12.1
Influente	5	15.2	15.2	27.3
Mais influente	14	42.4	42.4	69.7
Muito influente	10	30.3	30.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Tabela 35: Grau de influência do factor Família na mesma área na participação em actividades políticas

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Nada influente	2	6.1	6.1	6.1
Pouco influente	4	12.1	12.1	18.2
Influente	11	33.3	33.3	51.5
Mais influente	9	27.3	27.3	78.8
Muito influente	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Tabela 36: Grau de influência do factor Outros na participação em actividades políticas

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Nada influente	1	3.0	20.0	20.0
Influente	1	3.0	20.0	40.0
Mais influente	2	6.1	40.0	80.0
Muito influente	1	3.0	20.0	100.0
Total	5	15.2	100.0	
Faltas Sistema	28	84.8		
Total	33	100.0		

Sem dúvida que pelos resultados obtidos podemos aferir que o factor de maior preponderância e de maior importância é o factor de ter amigos na mesma área, se bem que a família também aparece com indicadores sóbrios de importância, apesar de 2 inquiridos terem referido que não era nada influente e a residência pautou-se por um destaque no indicador mais influente e com um equilíbrio entre o influente e muito influente, o que leva a concluir que todos os factores indicados têm muita importância neste processo e a diversidade de resposta nos outros não nos permitiu concluir se haverá outro indicador de igual importância ou pelo menos que se aproxime e deva ser referenciado.

Na hipótese cinco formulada por nós, pretendemos aferir, com base na literatura de Paulsen 1993, Sonnemans 2006, Wortley 1990, Kilduff 2006 e Mutz 2002, da pergunta 18 à 20 do inquérito, a importância das redes no processo de participação política, mormente no que concerne a factores como redes familiares, de vizinhança, de amigos, aconselhamento, informação, comunicação, etc., sobretudo na sua influência sobre a participação em actividades políticas, mais precisamente nas locais, e na formação da liderança, por entendermos que esta conjugação de factores se reveste de uma grande importância pela sua amplitude no que concerne às redes sociais, pela adequação à realidade local atendendo ao nosso objecto de estudo e pela promoção da liderança tendo em conta os aspectos já enumerados anteriormente neste capítulo.

Começamos por questionar qual o grau de influência das redes no suporte de uma campanha quando nos referimos a eleições locais. Os resultados (ver tabela 37), à excepção dos 3% dos inquiridos que indicaram esta questão como pouco influente, demonstram uma importância inequívoca pelos 45% que a consideraram como muito influente, 29% como mais influente e 23% como influente, sendo que ninguém a apontou como nada influente. É um facto que, sobretudo no que respeita às eleições locais, seria de esperar que as redes tivessem um papel fundamental na situação em causa, mas era de extrema importância para o nosso objecto de estudo cruzar esta informação com a abordada anteriormente sobretudo no que concerne ao capital social e à interacção social, para constatar a legitimidade e consistência do estudo e das conclusões a retirar dele.

Tabela 37: Influência das Redes quando nos referimos a eleições locais

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Pouco influente	1	3.0	3.2	3.2
	Influente	7	21.2	22.6	25.8
	Mais influente	9	27.3	29.0	54.8
	Muito influente	14	42.4	45.2	100.0
Total		31	93.9	100.0	
Faltas	Sistema	2	6.1		
Total		33	100.0		

De seguida questionamos em que medida factores como amizade, parentesco, aconselhamento, informação, comunicação e outros, influenciam e promovem a liderança. Nesta questão, para além dos argumentos que acabamos de enunciar na questão anterior e da importância da liderança também já referida, na nossa opinião importa saber a influência de cada um destes factores como forma de validar a importância de cada um e cruzar a informação com aspectos já referidos e a referir, nomeadamente no que respeita à interacção social e ao capital político, assim como serão também aspectos com muita propensão para a alavancagem da actividade política e da participação política. De realçar aqui que o item comunicação foi aquele que apresentou a maior percentagem como sendo muito influente, 45% (ver tabela 42), ultrapassando mesmo a amizade que se quedou apenas por 34% das respostas (ver tabela 38), seguida da informação (ver tabela 41) e do parentesco com 27% (ver tabela 39) e do aconselhamento com 15% (ver tabela 40). Só a amizade e o aconselhamento é que tiveram respostas como sendo nada influentes, embora residuais, e a informação e a comunicação que só tiveram respostas nos itens influente, mais influente e muito influente. Não referimos os outros nestas considerações por terem sido apenas 3 inquiridos (ver tabela 43) e com a indicação de motivos díspares como confiança, capital económico e colega de trabalho. Esta última consideração representa em si um dos motivos desta questão, isto porque, como este inquérito tem muitas perguntas e vertentes de cariz local e esse cariz está implícito ao longo dele, seria legítimo as pessoas abordarem a liderança nesse sentido, como fez um dos inquiridos que referenciou que o facto de ser colega um colega de trabalho serviria como um factor que influencia e promove a liderança, isto é, na nossa opinião é legítimo que as características exigidas para um líder de nível local, por exemplo um presidente de

junta, não sejam as mesmas que as exigidas a um líder nacional, por exemplo a um presidente da república.

Tabela 38: Influência do factor Amizade na promoção da liderança

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Pouco influente	1	3.0	3.1	3.1
	Influente	10	30.3	31.3	34.4
	Mais influente	10	30.3	31.3	65.6
	Muito influente	11	33.3	34.4	100.0
	Total	32	97.0	100.0	
Faltas	Sistema	1	3.0		
Total		33	100.0		

Tabela 39: Influência do factor Parentesco na promoção da liderança

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Nada influente	1	3.0	3.0	3.0
	Pouco influente	8	24.2	24.2	27.3
	Influente	8	24.2	24.2	51.5
	Mais influente	9	27.3	27.3	78.8
	Muito influente	7	21.2	21.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Tabela 40: Influência do factor Aconselhamento na promoção da liderança

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Nada influente	1	3.0	3.0	3.0
	Pouco influente	1	3.0	3.0	6.1
	Influente	12	36.4	36.4	42.4
	Mais influente	14	42.4	42.4	84.8
	Muito influente	5	15.2	15.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Tabela 41: Influência do factor Informação na promoção da liderança

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Influente	6	18.2	18.2	18.2
	Mais influente	18	54.5	54.5	72.7
	Muito influente	9	27.3	27.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Tabela 42: Influência do factor Comunicação na promoção da liderança

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Influente	7	21.2	21.2	21.2
	Mais influente	11	33.3	33.3	54.5
	Muito influente	15	45.5	45.5	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Tabela 43: Influência de Outros factores na promoção da liderança Outros Factores

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Pouco influente	1	3.0	33.3	33.3
	Mais influente	1	3.0	33.3	66.7
	Muito influente	1	3.0	33.3	100.0
	Total	3	9.1	100.0	
Faltas	Sistema	30	90.9		
Total		33	100.0		

Na questão seguinte reportamo-nos à participação política e à forma como ela é influenciada quando um indivíduo está inserido em contextos sociais ou em redes sociais predominantemente de cariz político. Um dos objectivos desta questão era testar empiricamente esta situação, que de um modo geral poderia parecer redundante e deixar adivinhar que toda a gente iria massivamente responder como muito influente, já que aqui estamos a falar de redes sociais de cariz político. Certo é que, a nível local, as redes e as estruturas não tendo aquele peso institucional que terá por exemplo uma estrutura nacional, fez-nos crer que eventualmente a realidade seria outra e dessa forma seria importante validar esta questão. De facto veio-se a verificar nas respostas dos inquéritos (ver tabela 44) que, apesar de ninguém ter considerado a questão como nada influente ou pouco influente, e mesmo o influente teve um pequeno valor residual de 3%, a percentagem de mais influente foi bem maior que a de muito influente, com, respectivamente, 56% e 41%. Daqui dá para aferir a importância da questão, se bem que a conclusão e os resultados não foram tão lineares como pareciam crer.

Tabela 44: Influência dos contextos sociais ou redes sociais de cariz político na participação em actividades políticas

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Influente	1	3.0	3.1	3.1
	Mais influente	18	54.5	56.3	59.4
	Muito influente	13	39.4	40.6	100.0
	Total	32	97.0	100.0	
Faltas	Sistema	1	3.0		
Total		33	100.0		

Passamos de seguida para a hipótese seis, quais os factores mais importantes no processo de participação política, inserido através das questões 21 à 24 do inquérito, e com base no artigo de McClurg 2003. Esta hipótese aborda questões como os recursos sociais dos indivíduos, nomeadamente familiares, educativos, económicos, etc., o estatuto social e os relacionamentos sociais, todos eles, no nosso entender, de extrema importância e com um enorme impacto no nosso objecto de estudo face à sua interligação com as redes sociais e com a participação política, sobretudo a nível local onde regra geral há um conhecimento mais pessoal dos agentes políticos comparativamente a um nível não local, pelo que aumenta ainda a sua importância e a sua análise.

Começamos por questionar qual a influência das pessoas com maiores recursos pessoais na participação política, tendo em conta que factores como recursos familiares, educativos, formativos, económicos, etc., se revestem, na nossa opinião, de capital importância nesta área e importa saber a sua aplicabilidade no terreno e se efectivamente estes factores são tidos em conta e devidamente analisados pelos agentes políticos. Não surpreendentemente (ver tabela 45) 88% dos inquiridos responderam como mais influente e muito influente, 9% deles como influente e apenas 3% como pouco influente. De facto a importância é reconhecida por isso torna-se necessário ter em conta estas questões, a sua aplicabilidade e sua constatação junto dos decisores políticos, sobretudo ao nível local.

Tabela 45: Influência das pessoas com maiores Recursos Pessoais na participação em actividades políticas

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Pouco influente	1	3.0	3.0	3.0
Influente	3	9.1	9.1	12.1
Mais influente	20	60.6	60.6	72.7
Muito influente	9	27.3	27.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

De seguida questionamos a influência das pessoas com maior estatuto social na participação em actividades políticas. Alguma literatura refere que as pessoas com maior estatuto social têm maior propensão para participarem em actividades políticas. Na nossa opinião aqui poderá haver uma dualidade de interpretação quando transportada para a realidade do nosso país. Se por um lado essa propensão está implícita pelo facto das pessoas com maior estatuto social serem considerados, em muitos casos, modelos sociais e estarem por isso mais propensos a convites, até porque normalmente estatuto social é sinónimo de capital económico, e “obrigados” a participarem em actividades políticas, por outro lado, com a descredibilização actual da política é legítimo que essa participação seja menor ou pelo menos mais regrada. Visto por outro prisma, podemos sempre colocar a questão no sentido não de participantes mas de mobilizadores de participação, onde aí usarão a sua influência para pôr os outros a participar, sendo também um dos objectivos desta questão. As respostas vão no sentido das anteriores (ver tabela 46) em que praticamente só há respostas de influente, mais influente e muito influente, sendo que o mais influente obteve 42% das respostas dos inquiridos e, outros dois itens, 27% cada. O nível de importância é inequívoco e facilmente demonstrável com resultados tão expressivos.

Tabela 46: Influência das pessoas com maior Estatuto Social na participação em actividades políticas

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Pouco influente	1	3.0	3.0	3.0
Influente	9	27.3	27.3	30.3
Mais influente	14	42.4	42.4	72.7
Muito influente	9	27.3	27.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Na mesma linha de questões, perguntamos também qual a influência que os relacionamentos sociais têm na participação em actividades políticas dos inquiridos. Agora trata-se de uma pergunta directa aos inquiridos com o objectivo de aferir empiricamente a validade e a preponderância dos relacionamentos sociais nesta matéria pela sua extrema importância no nosso objecto de estudo. As respostas foram contundentes (ver tabela 47) e 46% classificaram os relacionamentos sociais como mais influente, seguido de 33% que os classificaram como muito influentes. Repare-se que aqui estamos a falar 79% da amostra o que demonstra a grande importância dos relacionamentos sociais como influenciadores da actividade política e salvaguardando que agora estamos a falar da experiência vivenciada de cada um dos inquiridos, pelo que não poderá haver melhor amostra.

Tabela 47: Influência dos Relacionamentos Sociais na participação em actividades políticas

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Pouco influente	2	6.1	6.1	6.1
Influente	5	15.2	15.2	21.2
Mais influente	15	45.5	45.5	66.7
Muito influente	11	33.3	33.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Esta pergunta, qual a influência dos relacionamentos sociais na retirada das pessoas das actividades políticas, complementa a anterior no sentido em que há literatura que defende que os relacionamentos sociais são também responsáveis pela retirada de muitos indivíduos da actividade política sob o argumento de que os indivíduos que mantenham relações sociais com, por exemplo, os candidatos, podem-se retirar das actividades políticas para não degradar esses relacionamentos. Os objectivos elencados são tal e qual os definidos na questão anterior. Já os resultados são mais moderados com um equilíbrio no item influente e mais influente (ver tabela 48), respectivamente 36% e 39%, seguidos de 15% que consideram ser muito influente e de 9% que considera ser pouco influente, resultados estes que apesar de não serem tão expressivos como os anteriores, não deixam de comprovar e vincar a importância desta matéria.

Tabela 48: Influência dos Relacionamentos Sociais na sua retirada das actividades políticas

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Pouco influente	3	9.1	9.1	9.1
	Influente	12	36.4	36.4	45.5
	Mais influente	13	39.4	39.4	84.8
	Muito influente	5	15.2	15.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

A última hipótese elaborada por nós teve por base os artigos de McClurg 2003 e Kilduff 2006, transportada para o inquérito através das perguntas 25 a 30 e que pretendem aferir a importância do capital político no processo de participação política, sendo abordados aspectos como a informação política, níveis de experiência política e novamente a liderança. O capital político é um elemento incontornável no nosso trabalho e importa também verificar qual a sua amplitude, relevância e enquadramento no processo participativo.

A primeira pergunta relacionada com o tema questiona se a informação política relevante influencia a participação política. Quando falamos sobre a informação política quisemos que a mesma fosse entendida no seu sentido mais lato, desde as conversas informais, às conversas entre pares, às conversas de cafés, digamos que a todo o ambiente social envolvente, pretendendo aferir se essa interacção social, neste caso através de informação, torna as pessoas politicamente mais participativas. E de facto veio-se a constatar (ver tabela 49) que 49% dos inquiridos responderam como mais influente, 27% como muito influente, 21% como influente e os restantes 3% como pouco influente.

Tabela 49: Influência do Acesso a informação política relevante na participação política

		Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida	Pouco influente	1	3.0	3.0	3.0
	Influente	7	21.2	21.2	24.2
	Mais influente	16	48.5	48.5	72.7
	Muito influente	9	27.3	27.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Nesta nova pergunta questionou-se se o acesso a informação política relevante torna as pessoas mais activas politicamente, sendo que a diferença desta questão para a

anterior, se bem que usamos para esta exactamente os mesmos argumentos da outra, é que uma coisa é um indivíduo participar politicamente e outra coisa é ser politicamente activo, isto é, uma coisa é as pessoas participarem em assembleias de freguesia convocadas ordinariamente 4 vezes por ano (aqui está implícita a participação política), mas outra coisa será ter uma participação activa na vida ou nos destinos da freguesia em causa através de acções políticas regulares. Nesta questão as respostas foram também muito idênticas à anterior (ver tabela 50) com a maioria dos inquiridos a responderem mais influente, 52%, seguidos de 24% como influente, 18% como muito influente e os restantes 6% como pouco influente.

Tabela 50: Informação política relevante e actividade política

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Pouco influente	2	6.1	6.1	6.1
Influente	8	24.2	24.2	30.3
Mais influente	17	51.5	51.5	81.8
Muito influente	6	18.2	18.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Na pergunta seguinte questionamos se os níveis de experiência política dos indivíduos influenciam os seus níveis de participação política. Esta questão tem como objectivo aferir se uma maior experiência é sinónimo de uma maior participação, por razões óbvias. Primeiro para aferir se a actividade política é uma actividade contínua onde se obtenham maiores índices de maturidade e de qualidade advindos daí, e não como forma de aferir se isso será uma condicionante para a introdução e inclusão de mais participantes, até porque, face à diversidade e multiplicidade da actividade política, isso não se poria em questão. Os resultados demonstram de facto a confirmação da nossa hipótese (ver tabela 51) e do referido na literatura com a grande maioria, 94%, a considerar esta condição como influente, mais influente e muito influentes, respectivamente com 12%, 42% e 40%, o que demonstra a sua importância e atesta as considerações anteriormente feitas.

Tabela 51: Influência dos níveis Experiência Política na participação política

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Nada influente	1	3.0	3.0	3.0
Pouco influente	1	3.0	3.0	6.1
Influente	4	12.1	12.1	18.2
Mais influente	14	42.4	42.4	60.6
Muito influente	13	39.4	39.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Passando agora já para uma perspectiva de liderança, questionamos se a definição de um líder é influenciada pela sua posição sócio-estrutural na sua rede social. Torna-se importante aferir esta influência na medida em que a perspectiva de rede é importante e, como na situação sócio-estrutural está implícita a posição do indivíduo no sistema social em que está inserido, permite-nos indagar a importância que esta posição e esta situação proporcionam. As respostas confirmam a validade e a importância da questão (ver tabela 52) na medida em que 55% dos inquiridos respondem como mais influente, seguidos de 27% como muito influente e de 12% como influente. Não foi obtida qualquer resposta como nada influente e apenas 6% a indicaram como pouco influente.

Tabela 52: Influência da Definição de Líder pela posição sócio-estrutural

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Pouco influente	2	6.1	6.1	6.1
Influente	4	12.1	12.1	18.2
Mais influente	18	54.5	54.5	72.7
Muito influente	9	27.3	27.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Na pergunta seguinte abordamos o capital humano e a medida em que a definição de um líder é influenciada apenas por ele. O capital humano é outros dos factores referidos na literatura como sendo de extrema importância para o objecto de estudo, importa por isso aplicá-lo à realidade local e ter ou não a confirmação empírica da consideração feita, sendo que, quando se reporta isto para realidades locais, possam haver outras interpretações. Veio-se a constatar que nenhum dos inquiridos o apontou como um factor muito influente (ver tabela 53), houve mesmo quem o apontasse como nada influente, 3%, 12% como pouco influente, 49% como influente e 36% como mais

influyente, o que demonstra que, apesar de ser um factor de extrema importância, não será um factor único para a definição de um líder.

Tabela 53: Influência da Definição de Líder pelo Capital Humano

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Nada influente	1	3.0	3.0	3.0
Pouco influente	4	12.1	12.1	15.2
Influente	16	48.5	48.5	63.6
Mais influente	12	36.4	36.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Na mesma linha e com os mesmos objectivos, perguntamos em que medida as percepções e os laços sociais de um indivíduo influenciam a sua classificação como um líder. O fundamento é exactamente o mesmo da pergunta anterior. Tratam-se de assuntos de extrema importância, que se torna necessário aplicá-los empiricamente para um conhecimento adequado e útil ao objecto de estudo e para apurar considerandos sobretudo no que respeita aos laços sociais, e de acordo com o abordado no quadro teórico deste trabalho. Os inquiridos deram uma resposta massiva (ver tabela 54) considerando como mais influente, 67%, seguido de 24% que consideraram como influente e de 9% como muito influente, não havendo quem considerasse como pouco ou nada influente, o que, tal como na questão anterior, valida a questão em si e a importância que ela tem atendendo a que os inquiridos, pelas respostas dadas, dão clara evidência aos laços sociais e às percepções como influenciadores na classificação de um líder.

Tabela 54: Influência da Definição de Líder pelas percepções e laços sociais de um indivíduo

	Frequência	%	% Válida	% Cumulativa
Válida Influente	8	24.2	24.2	24.2
Mais influente	22	66.7	66.7	90.9
Muito influente	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fica desta forma espelhado o conteúdo do nosso inquérito, a forma como definimos as hipóteses e os seus objectivos, o escalonamento das questões por hipóteses abordadas, a análise dessas questões e resultados, assim como de algumas conclusões que podemos facilmente retirar dele.

CONCLUSÃO

Tendo em conta os objectivos propostos e os resultados obtidos importa agora fazer de novo um enquadramento do tema e retirar as devidas conclusões do objecto de estudo, das hipóteses formuladas e de alguns indicadores recolhidos.

Atendendo a que o questionário aplicado continha, digamos assim, dois blocos de perguntas, um deles em que as perguntas eram feitas de forma explícita e de acordo com a experiência pessoal dos indivíduos, como os elementos do contexto social que influenciaram a participação política dos indivíduos, se integrou alguma associação, etc., e outra, com base na sua experiência, em que era solicitada a validação de graus de influência sobre temas devidamente fundamentados na literatura.

Voltamos a frisar que, não obstante o facto de muitas questões parecerem lineares, lógicas e do conhecimento comum, optamos por colocá-las objectivamente dessa forma no sentido de testar empiricamente a teoria existente à nossa realidade e aferir qualquer divergência entre os resultados obtidos por nós e os da literatura existente.

De um modo geral deve-se realçar o facto de todas as hipóteses elencadas por nós se virem a revelar com muita importância, donde destacaríamos a iniciativa própria/objectivo pessoal, a par do partido político/líder político como os elementos do contexto social mais influentes na participação política dos inquiridos, à frente dos amigos e da família, assim como, em contraponto, a pouca influência da igreja apesar do nosso país ainda ter um forte vínculo religioso dos seus cidadãos. Na influência dos fluxos de troca de realçar também a informação como o elemento que os inquiridos consideraram mais influente, sobrepondo-o ao económico e ao de voluntariado.

No que concerne ao capital social realçamos o facto de, em conformidade com os resultados existentes na literatura referente a esta matéria, a maior percentagem do indicador muito influente ter sido atingida na pergunta que questionava a influência dos recursos de capital social na juventude no comportamento político e cívico do indivíduo como um adulto.

Factor de muita pertinência foi o facto das associações se revelarem de extrema importância quer no que respeita à propensão para a participação política quer na influência que exercem no interesse das pessoas pela política, assim como todos os indicadores respeitantes à interacção social e à sua importância no processo de

participação política, com especial destaque para o facto de amigos residirem na mesma área ser um importante predicado para o referido processo.

As redes foram consideradas como tendo uma importância extrema no processo de participação político, com especial destaque para o factor comunicação que se sobrepõe, por exemplo, ao factor amizade.

Os recursos sociais e pessoais surgiram como factores muito importantes no processo de participação política, assim como o capital político se reveste de bastante importância neste processo, sobretudo no que respeita à experiência política e aos factores intrínsecos à liderança.

Digamos que a maior conclusão será o facto de, apesar da teoria e de alguns testes empíricos terem sido realizados em realidades sociais completamente diferentes da portuguesa, que a maioria das questões abordadas na literatura estudada se aplicam perfeitamente à nossa realidade e ao nosso contexto social. A bom rigor, nas questões aplicadas, arriscar-nos-íamos a dizer que a única situação em que há alguma discrepância entre os dados recolhidos e a matéria estudada se refere às redes de vizinhança, no sentido em que, nas respostas recolhidas no inquérito, os inquiridos as apontaram como um elemento com pouca influência.

Era objectivo deste trabalho elucidar alguns aspectos relacionados com a temática subjacente no sentido de rever a literatura existente sobre a matéria e, em termos de implicações teóricas, identificar e elencar os factores que mais influencia têm nesta temática e que acabamos por identificar como sendo o capital social, o capital político, as redes sociais, a interacção social, as organizações sociais, as entidades de maior importância, assim como os factores que maior importância têm na participação política, como forma de as analisarmos, estudarmos e verificar a sua real importância, as implicações que têm no tema e tentar testá-las numa realidade diferente daquela onde os estudos foram implementados.

Isto leva-nos para as implicações práticas do tema onde entendemos que conseguimos validar algumas variáveis chave neste processo, numa matéria comumente referida pelos académicos como ainda pouco explorada, já para não falar no nosso país, e que permitirá, através das conclusões retiradas e do nível de importância de cada elemento estudado, servir para o esclarecimento daquilo que são as redes sociais e o contributo que podem trazer para o Marketing Político, mormente no que concerne a estratégias a implementar e planos de acção a desenvolver no sentido de potenciar a participação política e, conseqüentemente, um maior envolvimento das

pessoas e um maior sucesso nas estratégias de Marketing Político local, das suas campanhas políticas e dos seus candidatos.

Entendemos também que a validação destas premissas auxiliará futuros pesquisas neste tema e que novos estudos devem ser desenvolvidos a partir daqui, digamos que num sentido de extrapolar um a um os elementos chave aqui considerados, para que, mais do que enriquecer a matéria, possam servir como ponto de partida para estudos mais circunscritos e mais incisivos no tema, com especial enfoque nos círculos locais, muitas vezes sem possibilidades e recursos para terem profissionais de Marketing a cuidar das suas campanhas e recorrem apenas ao conhecimento do senso comum para levar a cabo os seus intentos. Um maior conhecimento dos temas referidos, em conjunto com a aplicação dos conceitos aqui abordados, aliados à participação política e ao aliciamento dessa participação por parte da sociedade civil, serão com toda a certeza matérias de especial interesse e de enorme relevância.

Se assim acontecer muito rapidamente se chegará de uma forma mais activa e profícua ao elemento chave e ao grande objectivo de qualquer campanha política ou candidato político: o voto. E quanto a isso há ainda muito por fazer atendendo sobretudo à tendência crescente da não participação nos actos eleitorais do nosso país, tendência esta que deve ser invertida visto tratar-se de uma condição vital para qualquer democracia no mundo e onde toda a gente deveria ter uma palavra a dizer e um direito soberano a exercer.

Exactamente por isso, e por ser onde confluem todos os temas relacionados com esta matéria, permitimo-nos por isso acabar com a seguinte citação:

“A responsabilidade em estimular os não votantes é a questão chave que tem que ser estudada pelos partidos, ou seja, cada partido tem um grande número de apoiantes que não votam” (Bannon, 2004).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALL-ROKEACH, S. M. A. S. J. (2001) Real and Virtual Social Ties. *American Behavioral Scientist*, 45, 550-564.
- BANNON, D. P. (2004) Marketing Segmentation and Political Marketing. *Political Studies Association*.
- BURT, R. S. (1999) The Social Capital of Opinion Leaders. IN SCIENCE, A. A. O. P. A. S. (Ed).
- C. MARLENE FIOL, D. H. A. R. H. (1999) Charismatic Leadership: Strategies for Effecting Social Change.
- CHRISTOPOULOS, D. C. (2006) Relational attributes of political entrepreneurs: a network perspective. *Journal of European Public Policy*, 13, 757-778.
- CREMER, M. V. V. A. D. D. (1999) Leadership in Social Dilemmas: The Effects of Group Identification on Collective Actions to Provide Public Goods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 587-599.
- FRANS VAN DIJK, J. S. A. F. V. W. (2000) Social ties in a public good experiment.
- HIRST, G. S. A. A. (2001) Strategic Political Segmentation: A New Approach for a New Era of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35, 1058-1073.
- HOGG, M. A. (2001) A Social Identity Theory of Leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 184-200.
- HONGSEOK OH, M.-H. C. A. G. L. (2004) Group Social Capital and Group Effectiveness: The role of Informal Socializing Ties. *Academy of Management Journal*, 47, 860-875.
- JOEP SONNEMANSA, F. V. D. A. F. V. W. (2004) On the dynamics of social ties structures in groups. *EU-TMR Research Network ENDEA*.
- KILDUFF, P. B. A. M. (2006) The ties that lead: A social network approach to leadership. *The Leadership Quarterly*, 17, 419-439.
- LEWIS, Z. L. H. A. P. G. (2003) Muncipal Institutions and Voter Turnout in Local Elections. *Urban Affairs Review*, 38, 645-668.
- MCCLURG, S. D. (2003) Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation. *Political Research Quarterly*, 56, 448-464.
- MCCLURG, S. D. (2006) The Electoral Relevance of Political Talk: Examining Disagreement and Expertise Effects in Social Networks on Political Participation. *American Journal of Political Science*, 50, 737 - 754.
- MEINDL, J. R. (1995) The Romance of Leadership as a Follower-Centric Theory: a Social Constructionst Approach. *Leadership Quarterly*, 6, 329-341.
- MONTGOMERY, J. D. (1991) Social Networks and Labor-Market Outcomes: Toward an Economic Analysis. *The American Economy Review*, 81, 1408-1418.
- MUTZ, D. C. (2002) The Consequences of Cross-Cutting Networks for political participation. *American Journal of Political Science*, 46, 838-855.
- NAOMI ELLEMERS, D. D. G. A. S. A. H. (2004) Motivating Individuals and Groups at Work: A Socia Identity Perspective on Leadership and Group Performance. *Academy of Management Review*, 29, 459-478.
- O'SHAUGHNESSY, N. (2001) The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35, 1047-1057.
- OROPESA, A. M. G. A. R. S. (1986) Informal Social Ties and Political Activity in the Metropolis. *Urban Affairs Review*.

- OSUAGWU, L. (2008) Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 793 -810.
- PAUL R. BAINES, P. H. A. B. R. L. (2002) The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 6-14.
- PAULSEN, D. M. A. R. (1993) Specifying the Relationship Between Social Ties and Activism. *The American Journal of Sociology*, 99, 640-667.
- PETER SHERIDAN DODDS, R. M. A. D. J. W. (2003) An Experimental Study of Search in Global Social Networks. *Science*.
- RONALD D. FRICKER, J. A. M. S. (2002) Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods*, 14, 347-367.
- SMITH, E. S. (1999) The effects of investments in the social capital of youth on political and civic behavior in young adulthood: a longitudinal analysis. *Political Psychology*, 20.
- WATTS, G. K. D. J. (2006) Empirical Analysis of an Evolving Social Network. *Science*.
- WESTPHAL, J. D. (1999) Collaboration in the Boardroom: Behavioral and Performance Consequences of Ceo-Board Social Ties. *Academy of Management Journal*, 42, 7-24.
- WIERZBICKI, A. M. G. A. S. K. (1999) Social Ties at the Neighborhood Level: Two Decades of GSS Evidence. *Urban Affairs Review*, 35, 92-111.
- WINDEN, E. R. A. F. V. (2008) Social ties and coordination on negative reciprocity: The role of affect. *Journal of Public Economics*, 92, 34-53.
- WINDEN, F. V. D. A. F. V. (1997) Dynamics of social ties and local public good provision. *Journal of Public Economics*, 64, 323-341.
- WRING, D. (1997) Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663.

4. DA LISTA QUE A SEGUIR SE APRESENTA, QUAL A INFLUÊNCIA DOS SEGUINTE FLUXOS DE TROCA NA CAMPANHA/CANDIDATO?

	Nada Influyente				Muito Influyente
4.1 Informação	<input type="checkbox"/>				
4.2 Económico	<input type="checkbox"/>				
4.3 Logístico	<input type="checkbox"/>				
4.4 Voluntariado	<input type="checkbox"/>				

“O Capital Social é o conjunto de recursos inerentes à estrutura das relações entre agentes individuais” Hongseok, 2004

5. CONSIDERA QUE A PRESENÇA DE FORTES RECURSOS DE CAPITAL SOCIAL NA JUVENTUDE INFLUENCIA O COMPORTAMENTO POLÍTICO E CÍVICO DO INDIVÍDUO COMO UM ADULTO?

Nada Influyente				Muito Influyente
<input type="checkbox"/>				

6. CONSIDERA QUE O CAPITAL SOCIAL INFLUENCIA A INTERLIGAÇÃO DAS PESSOAS E A CRIAÇÃO DE REDES DE "INTERDEPENDÊNCIA" EM TERMOS DE RELAÇÕES SOCIAIS?

Nada Influyente				Muito Influyente
<input type="checkbox"/>				

7. CONSIDERA QUE A INTERLIGAÇÃO DAS PESSOAS E A POSSIBILIDADE DE ANGARIAÇÃO DE RECURSOS E DE APOIOS À PARTICIPAÇÃO POLÍTICA SÃO INFLUENCIADOS PELO CAPITAL SOCIAL?

Nada Influyente				Muito Influyente
<input type="checkbox"/>				

8. EM QUE MEDIDA DE INFLUÊNCIA O CAPITAL SOCIAL PERMITE ACEDER AOS RECURSOS NECESSÁRIOS PARA A PARTICIPAÇÃO POLÍTICA?

Nada Influyente				Muito Influyente
<input type="checkbox"/>				

9. CONSIDERA QUE O CAPITAL SOCIAL É UM MEIO DE TRANSMISSÃO DE RECURSOS, MOTIVADOR, DE TROCA DE INFORMAÇÕES, DE SUPORTE E DE DESENVOLVIMENTO DE RELACIONAMENTOS PARA A PARTICIPAÇÃO POLÍTICA?

Nada importante				Muito importante
<input type="checkbox"/>				

10. FEZ OU FAZ PARTE DE ALGUM TIPO DE ASSOCIAÇÃO ABAIXO REFERENCIADA?

	Sim	Não
10.1 Religiosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 Juvenil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 Desportiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 Voluntariado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 Outras? Qual(is):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. O ÚLTIMO CANDIDATO QUE APOIOU ERA OU É MEMBRO DE ALGUMA ORGANIZAÇÃO SOCIAL?

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu sim, refira qual o tipo de organização social: _____

12. QUAL O GRAU DE INFLUÊNCIA QUE AS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS TÊM NO INTERESSE DAS PESSOAS PELA POLÍTICA?

Nada Influente	Muito Influente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. CONSIDERA QUE O TIPO DE EDUCAÇÃO INFLUENCIA E POTENCIA A PARTICIPAÇÃO POLÍTICA?

Nada Influente	Muito Influente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. CONSIDERA QUE QUANTO MAIOR FOR A INTERACÇÃO SOCIAL (PARTICIPAÇÃO EM ACÇÕES DE COMUNIDADE) MAIOR SERÁ A INFLUÊNCIA NA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA?

Nada Influente	Muito Influente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ACHA QUE A INTERACÇÃO NO CONTEXTO SOCIAL DOS INDIVÍDUOS INFLUENCIA O RECRUTAMENTO PARA ACTIVIDADES POLÍTICAS?

Nada Influente	Muito Influente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. CONSIDERA QUE A PROMOÇÃO DE REDES SOCIAIS INFLUENCIA UMA LIDERANÇA ESPECÍFICA?

Nada Influente	Muito Influente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. NA SUA OPINIÃO, QUAL O GRAU DE INFLUÊNCIA DOS FACTORES ABAIXO INDICADOS NA PARTICIPAÇÃO EM ACTIVIDADES POLÍTICAS?

	Nada Influyente				Muito Influyente
17.1 Residência na mesma área	<input type="checkbox"/>				
17.2 Amigos na mesma área	<input type="checkbox"/>				
17.3 Família na mesma área	<input type="checkbox"/>				
17.4 Outros? Qual(is): _____	<input type="checkbox"/>				

18. QUANDO NOS REFERIMOS A ELEIÇÕES LOCAIS QUAL A INFLUÊNCIA DAS REDES (AMIGOS, FAMILIARES E DE VIZINHANÇA) NO SUPORTE DE UMA CAMPANHA/CANDIDATO?

	Nada Influyente				Muito Influyente
	<input type="checkbox"/>				

19. EM QUE MEDIDA OS SEGUINTE FACTORES INFLUENCIAM E PROMOVEM A LIDERANÇA?

	Nada Influyente				Muito Influyente
19.1 Amizade	<input type="checkbox"/>				
19.2 Parentesco	<input type="checkbox"/>				
19.3 Aconselhamento	<input type="checkbox"/>				
19.4 Informação	<input type="checkbox"/>				
19.5 Comunicação	<input type="checkbox"/>				
19.6 Outros. Qual: _____	<input type="checkbox"/>				

20. EM QUE MEDIDA A PARTICIPAÇÃO EM ACTIVIDADES POLÍTICAS É INFLUENCIADA QUANDO UM INDIVÍDUO ESTÁ INSERIDO EM CONTEXTOS SOCIAIS OU EM REDES SOCIAIS PREDOMINANTEMENTE DE CARIZ POLÍTICO?

	Nada Influyente				Muito Influyente
	<input type="checkbox"/>				

21. QUAL O GRAU DE INFLUÊNCIA QUE AS PESSOAS COM MAIORES RECURSOS PESSOAIS (FAMILIARES, EDUCATIVOS, FORMATIVOS, ECONÓMICOS, ETC.) TÊM NA PARTICIPAÇÃO EM ACTIVIDADES POLÍTICAS?

	Nada Influyente				Muito Influyente
	<input type="checkbox"/>				

22. QUAL O GRAU DE INFLUÊNCIA QUE AS PESSOAS COM MAIOR ESTATUTO SOCIAL TÊM NA PARTICIPAÇÃO EM ACTIVIDADES POLÍTICAS?

	Nada Influyente				Muito Influyente
	<input type="checkbox"/>				

23. QUAL O GRAU DE INFLUÊNCIA QUE OS RELACIONAMENTOS SOCIAIS DOS INDIVÍDUOS TÊM NA SUA PARTICIPAÇÃO EM ACTIVIDADES POLÍTICAS?

Nada Influyente Muito Influyente

24. E NA SUA RETIRADA DAS ACTIVIDADES POLÍTICAS?

Nada Influyente Muito Influyente

25. CONSIDERA QUE O FACTO DAS PESSOAS TEREM ACESSO A INFORMAÇÃO POLÍTICA RELEVANTE INFLUENCIA A SUA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA?

Nada Influyente Muito Influyente

26. CONSIDERA QUE O FACTO DAS PESSOAS TEREM ACESSO A INFORMAÇÃO POLÍTICA RELEVANTE AS TORNA MAIS ACTIVAS POLITICAMENTE?

Nada Influyente Muito Influyente

27. CONSIDERA QUE OS NÍVEIS DE EXPERIÊNCIA POLÍTICA DOS INDIVÍDUOS INFLUENCIAM OS SEUS NÍVEIS DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA?

Nada Influyente Muito Influyente

28. NA SUA OPINIÃO, EM QUE MEDIDA A DEFINIÇÃO DE UM LÍDER É INFLUENCIADA PELA SUA POSIÇÃO SÓCIO-ESTRUTURAL NA SUA REDE SOCIAL?

Nada Influyente Muito Influyente

29. NA SUA OPINIÃO, EM QUE MEDIDA A DEFINIÇÃO DE UM LÍDER É INFLUENCIADA APENAS PELO SEU CAPITAL HUMANO?

Nada Influyente Muito Influyente

30. NA SUA OPINIÃO, EM QUE MEDIDA AS PERCEÇÕES E LAÇOS SOCIAIS DE UM INDIVÍDUO INFLUENCIAM A SUA CLASSIFICAÇÃO COMO UM LÍDER?

Nada Influyente Muito Influyente

Terminou aqui este questionário. Muito obrigado pela sua colaboração!