

## CAPÍTULO 2

# Meu candidato está online? Uma análise do uso de ferramentas de campanha digital nas capitais brasileiras em 2020

*Afonso Ferreira Verner*

### Resumo

A pesquisa mapeia o uso de ferramentas de campanha on-line nas 26 capitais brasileiras em 2020. A partir de um levantamento da presença ou ausência dos(as) prefeituráveis em plataformas on-line (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok e sites), o estudo discute a atuação dos candidatos(as) no ambiente virtual. A pergunta que guia o estudo é: como se dá a distribuição dos candidatos a prefeito(a) nas capitais brasileiras no uso de ferramentas on-line? Os prefeituráveis são divididos em quatro grupos: candidato(a) a sucessor(a), candidato com mandato, sem mandato e incumbente - além dos eleitos(as). A análise leva em conta variáveis o tipo de candidato(a) e a região do país. A partir dos dados coletados, os(as) prefeituráveis são classificados entre aqueles(as) com baixa presença on-line, média presença ou alta presença no ambiente digital. A pesquisa é baseada em um banco com dados com informações coletadas durante o período de campanha. A hipótese é de que prefeituráveis com mandato ou incumbentes são aqueles com maior presença on-line. Os resultados confirmam, em parte, a hipótese inicial. Os resultados possibilitam discussões a partir de outras variáveis, como partido e também cidade e região. O artigo oferece um panorama do uso de mecanismos on-line em nível nacional e aponta para uma importância crescente na presença dos prefeituráveis no ambiente virtual. A limitação do trabalho está no fato dos dados tratarem apenas da presença ou ausência nas plataformas e não nos conteúdos.

**Palavras-chave:** campanha on-line; redes sociais; eleição municipal; redes sociais on-line.

## 1. Introdução

Em 2020 as eleições municipais brasileiras foram realizadas em condições adversas. Diante da pandemia de Covid-19 e com o Sistema de Saúde (SUS) sob pressão, o calendário eleitoral acabou sendo adiado<sup>1</sup>. A isso se soma outra novidade: a eleição de 2020 seria a primeira em que os candidatos(as) a prefeito(a) e a vereador(a) poderiam impulsionar conteúdos na internet através de publicações patrocinadas.

Diante deste cenário, havia uma expectativa do uso crescente das plataformas digitais na disputa pelos cargos em jogo, especialmente nos colégios eleitorais mais urbanizados. As duas últimas eleições municipais, realizadas em 2012 e 2016 respectivamente, podem ser consideradas ocasiões em que houve uma adaptação do sistema político às mudanças impostas à legislação eleitoral no que diz respeito ao uso das ferramentas on-line.

Na disputa do pleito de 2012 o Brasil ainda engatinhava no uso de mecanismos on-line - a demora se deve às restrições da legislação eleitoral impostas até então, como também ao uso ainda tímido que parte significativa do eleitorado fazia destas plataformas. Já em 2016 houve um avanço no uso de mecanismos disponíveis no ambiente da internet, com a liberação completa da utilização de mecanismos digitais, vedando ainda o impulsionamento de conteúdo no ambiente digital.

Desta forma, foi em 2020 que as expectativas sobre o uso das possibilidades digitais cresceram exponencialmente. Na eleição presidencial anterior, em 2018, a vitória de Jair Messias Bolsonaro (então no PSL) para o cargo de presidente intensificou ainda mais essa pers-

---

<sup>1</sup> Para ver mais, acesse: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Julho/congresso-nacional-promulga-emenda-que-adia-eleicoes-2020-e-barroso-destaca-que-justica-eleitoral-atuara-por-processo-eleitoral-limpo-e-seguro>

pectiva - Bolsonaro chegou ao mais alto cargo eletivo brasileiro com ínfimo tempo de rádio e TV, elementos tidos como essenciais em campanhas nacionais, como também fazendo campanha com o apoio formal de um pequeno grupo de partidos.

Diante deste cenário e destas expectativas, o presente estudo se propõe a (1) apresentar um mapeamento das redes sociais on-line (RSO) utilizadas pelos prefeituráveis nas capitais brasileiras e (2) identificar possíveis diferenças regionais e também entre tipos de candidatos(as) elencados(as) no estudo. Parte-se do princípio de que, diante da evolução tecnológica, das permissões legais e do cenário pandêmico, a presença digital se tornou essencial para os postulantes, especialmente nos colégios eleitorais mais urbanizados, como é o caso das capitais.

A escolha por capitais acontece justamente pelo fato destas 26 cidades representarem, na maioria dos casos, os maiores colégios eleitorais dos seus respectivos Estados. Quando as capitais não são os maiores colégios eleitorais de seus Estados, elas seguem figurando como grandes e importantes cidades para o jogo político em seus diferentes níveis - municipal, estadual e nacional. Além disso, as capitais fazem parte de um grupo de municípios maiores, mais urbanizados e, em tese, com maior acesso à rede mundial de computadores.

Com isso, o primeiro tópico do estudo apresenta uma revisão da literatura focada na evolução do caso brasileiro no que tange às campanhas on-line e suas possibilidades - o uso de mecanismos on-line para realização de campanhas políticas pode ser tido como um objeto novo no campo científico. A intenção é apresentar um cenário de contextualização da importância que as campanhas on-line ganharam para as disputas políticas brasileiras.

A próxima sessão detalha a coleta de informações para a formação da base de dados, a tipificação dos candidatos(as) a prefeiri-

to(a) e também a organização e reunião de informações utilizadas na pesquisa. Por fim, o terceiro tópico apresenta os dados analisados na pesquisa e o quarto e último tópico destaca as conclusões e limitações do estudo.

## 2. Estudos sobre campanha on-line no caso brasileiro

Há um consenso na literatura sobre campanhas on-line em se dividir os estudos sobre campanhas on-line em duas fases bem definidas no cenário brasileiro – essa divisão é motivada por questões tecnológicas e jurídicas que repercutem no uso feito destas tecnologias e também nos estudos realizados no campo científico. Tais fases seriam definidas por mudanças na legislação brasileira e também experiências internacionais no uso de mecanismos on-line de campanha (GOMES, 2008).

A primeira etapa dos estudos sobre e-campanhas<sup>2</sup> no Brasil reúne pesquisas realizadas no final dos anos 1990 e na primeira década dos anos 2000. Neste caso, os estudos seriam fortemente marcados pelos impactos da campanha eleitoral de Barack Obama, nos EUA em 2008 (GOMES, 2008), e da queda das restrições dos tribunais eleitorais ao uso das ferramentas digitais no cenário brasileiro, onde os websites, em regra, com poucos recursos de interatividade foram as principais modalidades de e-campanha utilizadas pelos candidatos até então (AGGIO, 2010).

A segunda etapa de pesquisas do campo começaria a partir das eleições de 2010. Por sua vez, essa etapa das pesquisas seria caracterizada pela queda das restrições legais ao emprego da internet e pelo uso crescente de diferentes recursos digitais (mídias sociais,

---

<sup>2</sup>O termo e-campanha é um sinônimo de campanhas on-line.

memes, aplicativos de comunicação instantânea, etc.) pelos candidatos durante e campanha.

De acordo com Braga e Carlomagno (2018), datam de 1998 as primeiras experiências de utilização da internet e das tecnologias digitais no Brasil, seis anos depois de ter início seu uso nas campanhas eleitorais norte-americanas (AGGIO, 2014). Neste contexto, uma das pesquisas mais completas sobre campanhas on-line neste período no Brasil é a dissertação de Rodrigo Garcia Fernandez (2005).

Nesta pesquisa, Fernandez (2005) modifica uma versão do modelo de análise de conteúdo proposto no texto seminal de Ward & Gibson (2001) para examinar 50 websites de campanhas eleitorais na internet para cargos executivos nas eleições de 1998, 2000 e 2002. Com esse esforço teórico e metodológico, o pesquisador alcança conclusões parecidas com as de outros estudos do período, inclusive com semelhanças com resultados obtidos em outros países.

Fernandez (2005) encontra pouca presença de ferramentas de participação e interatividade mais sofisticadas na web nos pleitos estudados e identifica uma predominância de mecanismos top down de comunicação política virtual entre os candidatos e os eleitores. O pesquisador nota que, de forma geral, os candidatos e as campanhas reproduzem conteúdos utilizados na propaganda impressa e audiovisual.

O autor ainda ressalta como uma característica do caso brasileiro uma maior personificação das mensagens políticas divulgadas pelos candidatos nos websites durante a campanha (FERNANDEZ, 2005). Por sua vez ao falar sobre pesquisas realizadas neste mesmo período no Brasil, Aggio (2014) cita dois trabalhos tidos como “representativos”. O primeiro deles é o livro de Antonio Graeff (GRAEFF, 2009) intitulado “Eleições 2.0 – A internet e as Mídias Sociais no

processo eleitoral”. O outro trabalho ressaltado por Aggio (2014) é o próprio trabalho de Fernandez (2005).

A eleição municipal de outubro de 2000 para prefeitos e vereadores também foi alvo de estudos – segundo Carneiro (2002), a internet teve impacto fraco e provocou poucos movimentos científicos para entender o fenômeno. De acordo com Braga e Carlomagno (2018), as pesquisas pioneiras sobre internet nesse período, além do estudo longitudinal de Rodrigo Garcia Fernandez (2005), já citado, concentraram-se em mapear o papel que meios alternativos tinham no agendamento das grandes questões pautadas pelas mídias tradicionais.

Além disso, tais estudos também tinham como alvo o debate que o impacto a internet tinha na cobertura que os principais órgãos de imprensa efetuaram sobre as candidaturas presidenciais (BORGES, 2008). Braga e Carlomagno (2018) defendem que ainda neste primeiro período destacam-se os textos de Alessandra Aldé e Juliano Borges (2004) sobre o papel da internet e dos websites dos candidatos no agendamento de notícias nas mídias tradicionais.

Além disso, o trabalho de César Steffen (2003) é outro esforço teórico sobre os websites dos candidatos à presidência da República nas eleições de outubro de 2002. A visita à literatura produzida sobre o tema mostra que foi apenas em 2002, com o fortalecimento das ações dos presidenciáveis na internet, especialmente no uso de websites, que pesquisas mais abrangentes são realizadas no cenário brasileiro.

As pesquisas realizadas neste período ainda tratam majoritariamente de websites e, de forma mais residual, sobre o uso de listas de e-mail. Desta fase, Braga e CarloMagno (2018) entendem como estudos paradigmáticos os trabalhos de Adriane Figueiroa Martins (2006) sobre as estratégias persuasivas de José Fogaça (PPS) e Raul

Point (PT) no segundo turno das eleições municipais para prefeito em Porto Alegre, em outubro de 2004.

Os trabalhos de Francisco Brandão Júnior e Carlo Batista (2007, 2009; 2008), também tem importância no campo. Essas pesquisas são reconhecidas como fontes das primeiras informações agregadas sistemáticas sobre o uso da internet (websites e e-mails) pelos candidatos às eleições para a presidência da República, para os governos estaduais e para o Senado de outubro de 2006 no Brasil.

O estudo de Martins (2006) apresenta como principal achado científico a conclusão de que a campanha na web agrega algo em relação ao conteúdo transmitido via HGPE, atuando de forma relevante no processo eleitoral. Ao analisarem o trabalho de Martins (2006), Braga e Carlomagno (2018) defendem que o principal público-alvo das mensagens eleitorais serem os militantes mais próximos aos candidatos, e as mensagens divulgadas pelos candidatos se destinem a esses apoiadores mais ativos.

Essa ideia de “pregação para militantes” antecipa achados de pesquisas posteriores segundo os quais as estratégias de comunicação digital dos candidatos visariam mais à “pregação para os convertidos” do que à comunicação direta com o eleitorado mais amplo, a qual seria feita de forma mais eficaz pelas mídias tradicionais (VISERS, 2009; MARQUES, AQUINO E MIOLA, 2014).

Ainda nessa fase das pesquisas sobre campanhas on-line, outras tecnologias e plataformas entram no radar dos pesquisadores. Dentre estas, destacam-se os blogs e o Orkut, especialmente as comunidades dos candidatos criadas de forma espontânea ou não pelos cidadãos, que dão origem aos artigos pioneiros de Cláudio Penteadó e seus colaboradores (2010).

Por sua vez, Coutinho & Safatle (2006) também produzem estudos seminais sobre o uso dessas ferramentas na campanha on-line.

Segundo os pesquisadores, apesar de no Brasil os níveis de inclusão digital ainda fossem reduzidos em comparação com outros países, a internet tornou-se um canal de comunicação que apresentou importantes possibilidades em termos de mobilização e engajamento dos eleitores mais envolvidos com a política, notadamente os mais jovens (COUTINHO & SAFATLE, 2009).

Já as eleições municipais de 2008 deram origem a várias pesquisas que discutiam o uso já intensivo da internet por determinados postulantes a cargos públicos. Essas primeiras experiências mais intensas emergem em ações participativas de maior impacto no espaço virtual, inclusive com uso de mídias sociais por alguns candidatos, apesar da ambiguidade ou proibição da legislação eleitoral sobre o tema (BRAGA, NICOLÁS & FRANÇA, 2011; PENTEADO ET AL., 2011).

Esse primeiro avanço das tecnologias digitais no Brasil acontece justamente em algumas capitais. Destaque para a performance de alguns candidatos às prefeituras de capitais, como é o caso de Fernando Gabeira (PV-RJ), Gilberto Kassab (DEM-SP), Beto Richa (PSDB-PR) e Antonio Anastasia (PSDB-SP). Esses atores políticos já usaram a internet como ferramenta de campanha de forma mais intensa, promovendo ações até então inovadoras em sites, blogs e até mesmo nas mídias sociais.

Braga e Carlomagno (2018) defendem que também foram nas eleições de 2008 que surgem os primeiros estudos mais aprofundados sobre as disputas proporcionais, com pesquisas sobre vereadores em capitais dos estados – esses estudos enfatizaram a natureza predominantemente personalizada e pouco interativa das estratégias de comunicação propostas pelos candidatos em suas plataformas virtuais, embora esse não fosse o único padrão de comunicação digital encontrado entre os candidatos (BRAGA, NICOLÁS & BECHER, 2013).

Para Sérgio Braga e Marcio Carlomagno (2018), apesar dos avanços e inovações registradas no pleito de 2008, foi apenas a partir da eleição de 2010, uma disputa nacional, que as tecnologias digitais registraram um grau de maior difusão entre candidatos e usuários. Para os pesquisadores, haveria ao menos dois motivos centrais para isso acontecer a partir de 2010.

O primeiro motivo é a queda das restrições dos tribunais eleitorais ao amplo uso da internet pelos candidatos, já que havia uma dubiedade da legislação sobre o tema. O segundo motivo tem ligação com o primeiro e diz respeito a uma influência da campanha presidencial de Barack Obama no pleito de novembro de 2008 nos EUA – a campanha provocou grande euforia no campo do marketing político eleitoral e, também, entre os analistas políticos e candidatos pelo mundo afora (MARQUES, SAMPAIO & AGGIO, 2013, P. 18).

Com isso, passa-se agora a debater contribuições da chamada segunda fase das pesquisas sobre campanha on-line no Brasil. Para Braga e Carlomagno (2018), a eleição de 2010 ainda teve nos websites suas plataformas mais importantes no ambiente on-line. Os autores consideram que houveram tentativas de integrar informações divulgadas nos sites com ações de mobilização articuladas a partir das mídias sociais, o que caracterizaria um estágio web de campanha com baixo grau de interatividade, segundo a tipologia de Wilson Gomes (2009).

Apesar dos websites seguirem sendo as principais ferramentas de campanha on-line no pleito de 2010, os autores defendem que houve ao menos duas novidades sobre o tema nesta eleição. A primeira delas diz respeito ao surgimento de propostas de governo colaborativo por meio dos próprios websites, ação que vai de encontro à expectativa participativa sobre o uso da internet.

Já a segunda novidade foi registrada no uso intensivo que os presidenciáveis fizeram do Twitter naquele pleito. Para Braga e Carlo-magno (2018), esses dois quesitos propiciaram um aumento na quantidade de informação política, além de também representarem uma maior oferta de mecanismos de participação e o avanço da transparência das ações dos candidatos em escala inédita nas eleições brasileiras. Foi neste contexto que apareceram as primeiras pesquisas sobre propostas de governo colaborativo e sobre o uso do Twitter nas eleições (Aggio, 2014), e mesmo trabalhos pioneiros sobre o uso do Facebook (MARTINI, 2011).

Nesta etapa das pesquisas sobre campanha on-line, surgem pesquisas que citam o intenso uso do Twitter pelos presidenciáveis José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), de maneira oposta ao que foi registrado no uso que a então estreada na vida pública, Dilma Rousseff (PT), fez da ferramenta (AGGIO, 2014).

Outra novidade do pleito de 2010 foram os primeiros casos de campanha negativa, fake news e desconstrução da imagem de opositores. Nesse cenário, há trabalhos que destacam a questão do aborto sendo usada de maneira intensa contra a candidata Dilma Rousseff (PT), tendo esse fato sido decisivo para levar a eleição para o segundo turno, segundo alguns observadores (Ramos, 2012).

O pleito de 2010 apresenta ainda outra evidência adicional à importância do uso do Twitter nas eleições. Neste caso, existem pesquisas que mostram o uso da plataforma como ferramenta de agendamento nos debates e na grande mídia – o caso mais bem-sucedido deste tipo de uso é do então presidenciável Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) que utilizou intensamente a rede social para conquistar visibilidade nos debates entre outros presidenciáveis na TV e nos jornais (AGGIO, 2014).

Também na disputa eleitoral de 2010 para os governos estaduais e para o Senado, aparecem pesquisas mais sistemáticas sobre uso de websites e Twitter (CERVI & MASSUCHIN, 2012). Para os pesquisadores, esses estudos revelam um incremento no uso do Twitter pelos candidatos ao longo da campanha, além da possibilidade dos postulantes lançarem mão de diferentes estratégias discursivas nesta plataforma – novamente aqui há uma tendência do chamado “uso personalizado” da ferramenta, apesar de serem registradas postagens sobre conteúdos de políticas públicas.

Por fim, ainda no pleito de 2010 e dizendo respeito às eleições proporcionais para a Câmara, Gilmore (2012) mostra um uso elevado do Twitter por parte dos candidatos a deputado nas eleições proporcionais. E é ainda neste pleito que surgem os resultados das primeiras pesquisas sobre comentários nos portais jornalísticos durante o período eleitoral (CERVI, 2013; CERVI & MASSUCHIN, 2013).

Já nas eleições municipais de 2012 é que o Facebook tornou-se a rede social mais usada pelos candidatos às prefeituras do interior e das capitais dos estados brasileiros. É neste cenário que são realizadas as primeiras investigações sistemáticas sobre o uso desta ferramenta no Brasil, com destaque para a pesquisa de Camillo Aggio e Lucas Reis (2013) sobre o uso da rede social nas capitais brasileiras.

Para Braga e Carlomagno (2018), dentre os achados mais importantes das pesquisas realizadas neste período está o predomínio do agendamento de campanha nas plataformas dos candidatos (Twitter e Facebook), ressaltando conteúdos como a agenda de compromissos dos postulantes. Isso acontece em detrimento de experiências pioneiras no mundo no que diz respeito a ações mais colaborativas e participativas.

Braga e Carlomagno (2018) destacam ainda que os estudos deste período mostram que apenas alguns poucos candidatos tive-

ram alta taxa de interação com os eleitores em suas timelines no Facebook, citando os casos de Marcelo Freixo (PSOL/Rio de Janeiro), Alexandre Fleming (PSOL/ Maceió), ACM Neto (DEM/Salvador), Edmilson Rodrigues (PSOL/ Belém) e José Serra (PSDB/SP) (ASSUNÇÃO & SANTOS, 2013; ARAÚJO & PEREIRA, 2013; BEIRÃO, 2014 E MORBACH, 2014).

Já a partir do pleito de 2012, os pesquisadores do campo passam a considerar que o principal fator de inovação da campanha online estaria concentrado no uso do Facebook por alguns candidatos outliers, figuras que usariam a ferramenta como forma de mobilizar o eleitorado e agendar ações de campanha. Neste cenário, os estudos mostram também que o debate aprofundado sobre políticas públicas esteve, de forma majoritária, ausente da plataforma – o que também já acontecia nos perfis de políticos tradicionais.

Ainda no pleito de 2012, há pesquisas no campo que são produzidas a partir de campanhas para vereadores, neste caso abordando a possível capacidade das interações nas mídias sociais servirem como “preditores” do desempenho eleitoral de cada postulante (BRAGA & BECHER, 2015). Esse é um tema frequentemente abordado na literatura internacional, especialmente no campo da Ciência Política.

Já no pleito de 2014 é consolidada a hegemonia do Facebook como mídia preferida dos candidatos, apesar da média de interações do Twitter ser maior do que a observada no Facebook (BRAGA & CARLOMAGNO, 2018). No caso do pleito de 2014, as eleições presidenciais voltam a polarizar a atenção dos pesquisadores com o surgimento de vários artigos e pesquisas sobre o uso do Facebook (SILVEIRA, 2014; MASSUCHIN & TAVARES, 2015; CERVI, MASSUCHIN & CAVASSANA, 2016; MURTA & MARIANO, 2015), mas também com pesquisas já relacionadas ao Instagram (AZEVEDO JR. & LIMA, 2015) e Twitter (PENTEADO, GOYA & FRANÇA, 2015; RECUERO, 2014), aplicativos para celulares (KLEINA E PRUDENCIO, 2016), ten-

do sido também produzidos estudos sobre o uso do Facebook nas eleições para deputados federais (Santos, 2017).

Para Braga e Carlomagno (2018, p.22) dentre os principais achados dessa nova geração de pesquisas, os autores destacam as conexões existentes entre a movimentação nas redes ocorrida durante as manifestações de junho de 2013 e o quadro eleitoral de 2014, com a maioria das páginas que foram “autoridades” nas manifestações se opondo à candidatura Dilma em 2014 (Silveira, 2014) e, mais uma vez, a predominância das estratégias discursivas de agendamento nas timelines dos candidatos, embora as postagens de mobilização figurassem com maior frequência do que as eleições anteriores (MAS-SUCHIN & TAVARES, 2015).

Além disso, outros temas começam a aparecer na agenda dos pesquisadores, como a importância do uso de memes nas estratégias discursivas das campanhas (CHAGAS ET AL., 2017), e as interações que ocorrem nas timelines dos órgãos de mídia por ocasião das campanhas, campanha negativa e as características do webjornalismo durante as eleições (CERVI, MASSUCHIN & CAVASSANA, 2016).

No entanto, Braga e Carlomagno (2018) entendem que a grande novidade das eleições municipais de 2016 foram os estudos buscando mapear de forma mais aprofundada, por meio de recursos metodológicos inovadores e análise de big data, as interações e as redes que se formam pelas mídias digitais como Facebook e Twitter, os quais ainda estão em fase de elaboração, tendo sido divulgadas apenas versões preliminares ou iniciais destes (ALBUQUERQUE ET AL., 2016).

Por fim, surgem estudos analisando o uso de robôs nas eleições (ARNAUDO, 2017), assim como a qualidade do debate no Facebook (CARRERO & GOMES, 2017), sendo que os estudos sobre as eleições de 2016 ainda estão em fase de elaboração e no prelo de

publicação em periódicos especializados. Já sobre o pleito de 2018, destacam-se dois estudos já realizados e publicados sobre o tema.

O primeiro deles é de Artur Ituassu, Sergio Lifschitz, Letícia Capone e Vivian Mannheimer (2019) publicado no livro ‘O Brasil vai às urnas – As campanhas para presidente na TV e na internet’. O texto faz um paralelo entre o pleito de 2016, nos Estados Unidos, com a eleição de Donald Trump, e a eleição de 2018 no Brasil de Jair Bolsonaro.

Os autores partem de uma discussão teórica baseada nas divisões de Pipa Norris (2001) sobre modelos de campanha eleitoral, tratam da atualização dos conceitos feita por Phil N. Howard (2006) para discutir campanhas hipermidiáticas diante da ideia de “eclipse do público” de John Dewey. Este trabalho aponta convergências e diferenças na campanha de Trump (2016) e Bolsonaro (2018), especialmente no que diz respeito ao uso de microtargeting no caso do americano e no uso do Whatsapp no caso do brasileiro.

Por fim, cita-se o estudo de Frank Antonio Mezzomo, Brandon Lopes dos Anjos e Cristina Satie de Oliveira Pataro (2020) sobre o uso que candidatos evangélicos fazem dos mecanismos de campanha on-line, tendo como corpus candidatos à Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP) em 2018. Além das discussões sobre o caráter laico ou não do estado, os autores destacam aspectos a utilização do Facebook como ferramenta de campanha on-line para candidatos que apostam na identificação com o eleitorado evangélico.

Para os pesquisadores, se por um lado o Facebook possui o potencial de atenuar as desigualdades do “exercer a política”, possibilitando a participação e o engajamento dos eleitores pertencentes às classes mais baixas, por outro, a ferramenta se mostra capaz de influenciar os rumos do processo eleitoral por meio da “viralização

de mentiras”, com efeitos piorados pelas echo chambers (câmaras de eco).

O presente estudo se localiza em um novo ponto deste cenário apresentado e organizado por Aggio (2014). Esta pesquisa busca compreender o uso da internet, mais especificamente das redes sociais on-line (RSO)<sup>3</sup> e outras plataformas tradicionais, como sites, em um cenário em que houve uma mudança no modelo de comunicação política (CHADWICK, 2017) que deixou de ser exclusivamente feita por meios de comunicação de referência (rádio e TV), com ampla participação de componentes on-line, especialmente as RSO.

Por fim, essa pesquisa ainda avalia uma eleição paradigmática. O pleito de 2020 foi realizado nos municípios brasileiros em meio à pandemia de Covid-19 - essa condição contextual fez com que o calendário eleitoral fosse adiado e também provocou uma série de mudanças nas formas de fazer campanha. Havia uma perspectiva de que o novo cenário de campanha incentivasse o uso de mecanismos on-line para evitar o contato pessoal, aglomerações e afins.

Desta forma, o próximo tópico da pesquisa exhibe o desenho do estudo e a metodologia para coleta de dados e informações que compõem o banco de dados utilizado. Além disso, também são especificadas as tipificações dos candidatos(as) e a classificação destes em níveis de presença on-line, levando em conta a presença ou ausência dos políticos nas RSO e plataformas estudadas.

### 3. Desenho de pesquisa e metodologia

---

<sup>3</sup> Neste estudo opta-se por utilizar a terminologia Rede Social On-line (RSO) e não apenas Rede Social - o uso do termo RSO é tido como o mais adequado para se referir ao uso de plataformas e ambientes on-line.

Os dados apresentados neste artigo foram coletados entre 26 de setembro a 10 de outubro de 2020. Para tanto foram realizadas buscas exploratórias a partir do sistema de Divulgação de Candidaturas (DivulgaCand)<sup>4</sup> do Superior Tribunal Federal (STF) e, posteriormente, em cada uma das redes sociais on-line e plataformas digitais estudadas. As pesquisas buscaram identificar a presença do candidato(a) naquele ambiente digital, como também identificar possíveis homônimos.

A primeira fase da pesquisa foi realizada no sistema DivulgaCand - o espaço reúne informações diversas sobre os candidatos(as) que disputam eleições no Brasil, como nome de urna, nome completo do candidato(a), partido, cidade, estado civil, gênero, grau de instrução escolar, nome da coligação, cor / raça e etc. Há também no perfil de cada candidato(a) no DivulgaCand um espaço para a campanha divulgar sites e outros endereços on-line do(a) político.

Figura 1. Página inicial do DivulgaCand

The screenshot shows the profile of Alfredo Pereira do Nascimento on the DivulgaCand website. The profile includes a photo, name, party affiliation (Partido Liberal - PL), and state (Maranhão). It also lists social media links for WhatsApp, Facebook, and Twitter. The 'Dados do Candidato' section shows his name, gender (Masculino), age (42), marital status (Casado), education (Superior completo), and occupation (TRABALHO BOM MERECER CONTINUAR). A list of documents is provided, including the 'Proposta de Governo' and various criminal records, all with checkmarks indicating they are available.

Fonte: TSE, 2020

4 O endereço para acesso ao site é este: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>

A figura 1 exibe a página inicial do DivulgaCand do prefeiturável Alfredo Nascimento, candidato do Partido Liberal (PL) em Manaus, no estado do Amazonas. No caso de Alfredo, a campanha já havia divulgado os endereços do prefeiturável no Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e ainda o endereço eletrônico do político (site). No entanto, essa prática não é unânime entre os candidatos das capitais brasileiras.

Por isso, a segunda fase da busca exploratória procurou realizar outros esforços de pesquisa para checar a presença ou ausência dos candidatos nas redes sociais on-line e plataformas estudadas<sup>5</sup>. A segunda parte da pesquisa foi realizada usando o buscador Google e também os espaços de busca de cada uma das redes sociais on-line para encontrar a presença dos prefeituráveis nestes ambientes.

Nesta segunda fase da pesquisa, com a ajuda de um robô desenvolvido no ambiente de programação do R, foram feitas até 18 pesquisas<sup>6</sup> envolvendo cada um dos candidatos(as) - três delas no Google e três em cada uma das plataformas utilizadas. O quadro 1 exibe quais foram as combinações dos termos usados nas pesquisas realizadas e os motivos que levaram a esses arranjos - a intenção foi desenvolver um esquema de pesquisa o mais amplo e assertivo possível na localização dos perfis já que existiam diversos candidatos com nomes "comuns" e mesmo homônimos entre si.

---

<sup>5</sup> Nesta pesquisa optou-se por não estudar a presença ou ausência dos candidatos(as) a prefeito(a) em plataformas como WhatsApp e Telegram por mais que, em alguns casos, essas plataformas fossem citadas pelas campanhas. A escolha foi tomada pela impossibilidade de verificar de forma autônoma a presença dos candidatos(as) nestes espaços - ao contrário de sites como Youtube e de redes sociais on-line como Facebook, no WhatsApp e Telegram não há a possibilidade de pesquisar a presença ou ausência de um determinado ator político pelo nome, como é possível de ser feito nas redes sociais e plataformas aqui estudadas.

<sup>6</sup> Aqui opta-se por usar o termo "até" porque em casos em que a ausência ou presença do candidato(a) foi encontrada e confirmada nas primeiras pesquisas ou mesmo diante do fornecimento do link no perfil do(a) prefeiturável no DivulgaCand, as demais pesquisas não se fizeram necessárias.

Quadro 1. Termos usados nas pesquisas

Termo	Motivo do uso	Exemplo
Nome do(a) candidato(a)	Forma mais comum de encontrar o(a) postulante, mas que funcionava apenas com nomes específicos ou com políticos conhecidos	Bruno Covas
Cidade	Parte dos candidatos usava o nome da cidade no @ das redes sociais ou na bio das plataformas	Nilvan Ferreira + João Pessoa
Partido	Alguns prefeituráveis usavam o nome do partido nas redes sociais ou também na bio	Vera + PSTU
Número do partido	Outros prefeituráveis usaram nas redes sociais o número de urna do partido como forma de se diferenciar dos demais usuários	Lucineide Barros + 50 (número de urna do PSOL)
Nome do estado	Aqui somava-se o nome do candidato(a) ao nome do Estado em que ele participava da disputa	Capitão Alberto Neves + Amazonas

Fonte: o autor, 2021

O uso dos termos elencados no quadro 1 se fez necessário diante do tamanho do corpus e também do nome “comum” de muitos candidatos(as) que, muitas vezes, se identificavam apenas com o primeiro nome durante a campanha. Desta forma, o uso de termos ligados ao nome da cidade, nome do estado, nome do partido e até mesmo número do partido deram maior profundidade à pesquisa.

As pesquisas realizadas com esses termos possibilitaram diferenciar homônimos dentro do próprio corpus, como também confu-

sões entre os candidatos. Um dos exemplos é o prefeiturável Fábio Novo que, apesar de levar o termo “Novo” como sobrenome, termo que também identifica um partido, foi candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) na cidade de Teresina, no Piauí.

Com isso, o script desenvolvido no R fazia as pesquisas no Google e ofertava os links dos resultados obtidos em uma planilha - os resultados obtidos pelo processo automatizado foram checados manualmente, um a um, para evitar a contabilização de candidatos homônimos ou mesmo a confusão entre os prefeituráveis. Desta forma, buscou-se mapear a presença ou ausência dos prefeituráveis nas seis variáveis estudadas.

Quadro 2. Termos usados nas pesquisas

Tipologia	Exemplo/Cidade	Características
Incumbente	Kalil (Belo Horizonte)	Candidato(a) que busca a reeleição para um novo mandato no comando da prefeitura
Candidato a sucessor(a)	Sarto Nogueira (Fortaleza)	Prefeiturável que tem apoio direto e declarado do(a) prefeito(a) em exercício
Desafiante com mandato	Major Denise (Salvador)	Postulante que está no exercício de algum cargo público eletivo durante o período de campanha, como deputado(a) ou vereador(a)
Desafiante sem mandato	Guilherme Boulos (São Paulo)	Candidato(a) que não ocupa nenhum cargo eletivo naquele momento e nem é apresentado como sucessor(a) do(a) prefeito(a) em exercício

Fonte: o autor, 2021

Ainda no campo metodológico, buscou-se dividir os candidatos(as) a prefeito(a) em quatro tipologias: incumbente, candidato(a) a sucessor(a), desafiante com mandato(a) e desafiante sem mandato. As tipologias são excludentes e cada prefeitável só pode ser enquadrado em uma delas - o Quadro 2 traz características e exemplos de cada uma dessas classificações.

A divisão dos candidatos(as) neste grupo leva ao seguinte cenário: são 188 prefeitáveis classificados como desafiante sem mandato nas capitais brasileiras, outros 93 desafiante com mandato na disputa, além de 14 candidatos(as) a sucessor(a) e outros(as) 9 prefeitáveis incumbentes que disputavam a reeleição (dado exibido na tabela 1).

Tabela 1. Candidatos divididos em tipologias

Tipologia	N
Desafiantes sem mandato	188
Desafiantes com mandato	93
Incumbentes	9
Candidatos(as) e sucessor(a)	14
Total	304

Fonte: o autor, 2021

O próximo tópico do estudo exhibe os dados obtidos na pesquisa. A proposta é exhibir e discutir primeiro os dados relativos ao uso geral que os prefeitáveis fizeram das redes sociais on-line (RSO) e também de sites. Em seguida, busca-se apontar diferenças e padrões no uso destas plataformas nas diferentes regiões brasileiras (Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste).

Ainda no próximo tópico usa-se a variável de tipo de candidato(a) para entender quais redes sociais são utilizadas e qual é a presença digital daquele(a) postulante: nula, baixa, média ou alta.

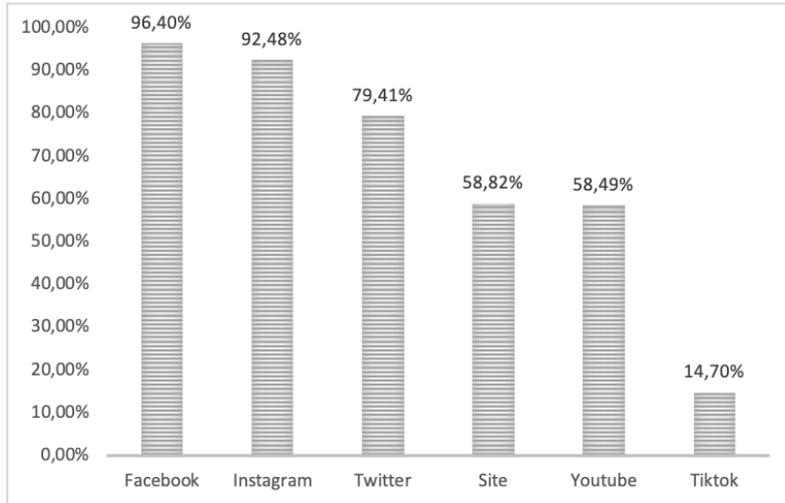
#### 4. Análise e discussão dos dados

Neste tópico serão expostos dados sobre a presença dos prefeituráveis nas redes sociais on-line e nas plataformas digitais estudadas. A proposta é apresentar os resultados primeiro para os prefeituráveis como um todo e, em seguida, apresentar dados a respeito de cada tipo de candidato(a) e também em diferentes regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste).

O primeiro gráfico exibe a porcentagem dos 304 candidatos(as) que utilizaram cada uma das redes sociais ou plataformas estudadas. Nota-se que o Facebook esteve presente em 96,40% das candidaturas a prefeito(a) nas capitais brasileiras, seguido do Instagram usado por 92,48% dos prefeituráveis em 2020. Em seguida figura o Twitter como ferramenta utilizada por mais de 79% dos candidatos.

Em seguida, o gráfico mostra que os sites (endereços na internet) estiveram presentes entre 58,82% das candidaturas a prefeito(a) das capitais brasileiras em 2020 - os sites foram as primeiras plataformas liberadas pela legislação brasileira e, desde 2010, vinham sendo usados de forma intensa nas disputas políticas nacionais e municipais. Em seguida figura o uso do TikTok que aparece entre 14,70% dos candidatos - a plataforma era tida como uma novidade no pleito de 2020 (ALMEIDA E LUVIZOTTO, 2021).

Gráfico 1. Plataformas e RSO entre prefeituráveis



Fonte: o autor, 2021.

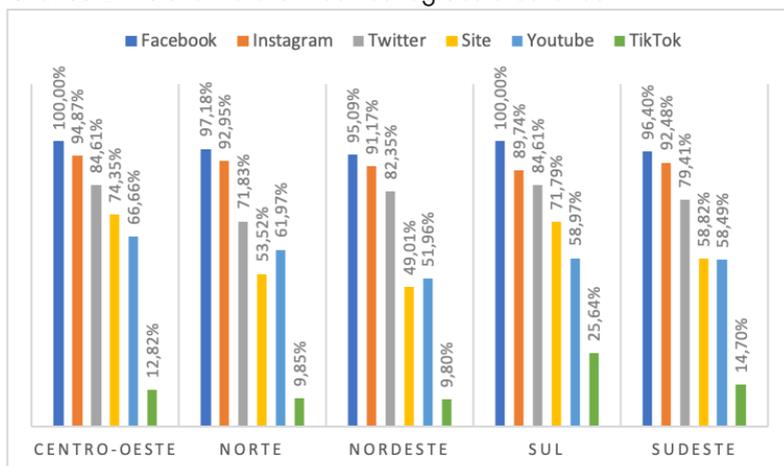
O próximo gráfico exibe o uso das RSO e de plataformas on-line levando em conta a região do país: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Como o Brasil tem 26 capitais e uma dimensão continental, sendo o maior país da América do Sul e também da América Latina, optou-se por apresentar a diferença levando em conta a região do país como forma de compreender possíveis mudanças regionais na forma em que prefeituráveis usaram as possibilidades on-line.

O gráfico 2 revela uma constante: a presença do Facebook (barra azul escuro) e do Instagram (barra laranja) em mais de 90% das candidaturas, independente da região do país. Nas regiões Sul e Centro-Oeste, por exemplo, 100% dos candidatos usaram a plataforma do Facebook durante a campanha. O menor índice de uso do Facebook é registrado no Nordeste onde mais de 95% dos postulantes a um cargo de prefeito(a) usaram a plataforma.

Em seguida, ressalta-se também a presença do Instagram (barra laranja) em basicamente 90% das candidaturas em todas as regiões - apenas na região Sul o uso do Instagram ficou na casa dos 89%, nas demais regiões o uso da plataforma foi sempre superior a 90%, atingindo até 94% na região Centro-Oeste. O uso da plataforma se mantém linear, independente da região, variando entre 89% a 95% de presença nas campanhas.

Já o uso do Twitter (barra cinza) também mantém uma distribuição uniforme entre as regiões geográficas brasileiras: a presença da RSO varia de 71% das candidaturas a prefeito(a) das capitais da região Norte, chegando a 84% das candidaturas na região Sul e Centro-Oeste. A base de dados mostra que no Nordeste 82% dos prefeitáveis manteve conta no Twitter durante o pleito de 2020 e 79% dos candidatos de capitais do Sudeste também estiveram na rede social - o Twitter é reconhecido na literatura por reunir membros da elite política (ROSSETTO, CARREIRO & ALMADA, 2016).

Gráfico 2. RSO e Plataformas nas regiões brasileiras



Fonte: o autor, 2021.

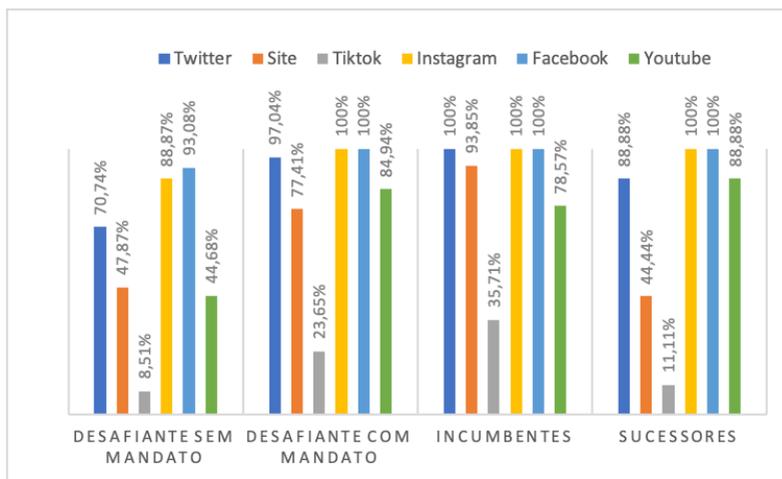
Em seguida, cabe destacar que a presença do uso do Youtube e do TikTok em campanha representa a maior variação entre regiões. No caso do Youtube (barra amarela), a presença nas campanhas varia de 74% na região Centro-Oeste a 49% no Nordeste - no Norte, o uso do Youtube atinge 53% dos candidatos, no Sul 71,79% das campanhas usaram a plataforma e no Sudeste 58,82% dos postulantes mantiveram canais no Youtube durante a campanha de 2020.

Já o caso do TikTok (barra verde do gráfico 2) revela uma concentração maior no Sul e menor nas regiões Norte e Nordeste. Nas capitais de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul o uso do TikTok se fez presente em mais de 25% das candidaturas, ou seja, um quarto dos candidatos(as) a prefeito(a) das capitais do Sul do Brasil usou a plataforma. Enquanto isso, no Norte e no Nordeste o uso da plataforma é de 9,85% e 9,80%, respectivamente.

Por sua vez, o TikTok (barra verde) se fez presente em 14% das campanhas no Sudeste, região mais rica e industrializada do país, e em 12,82% das candidaturas a prefeito(a) nas capitais de Goiânia (Goiás), Campo Grande (Mato Grosso do Sul) e Cuiabá (Mato Grosso), na região Centro-Oeste.

O próximo gráfico exhibe o uso de cada plataforma estudada entre os tipos de candidato(a). Como exposto anteriormente, os prefeituráveis foram divididos em desafiantes sem mandato (188), desafiantes com mandato (93), sucessor(a) (14) e incumbentes (9) - dados expostos na tabela 1. Com isso, a seguir se expõe o uso de cada grupo de candidatos(as) para cada plataforma e rede social on-line estudada.

Gráfico 3. Tipos de prefeituráveis e redes sociais



Fonte: o autor, 2021.

Ao observar o gráfico 3, nota-se que o estudo reforça alguns achados da literatura sobre campanhas on-line no Brasil. Um destes achados, por exemplo, diz respeito ao uso do Twitter, mais frequente entre a elite política - o uso do microblog atinge 97% dos desafiantes com mandato, 100% dos incumbentes e 88,88% dos sucessores, tipos de candidatos mais inseridos no mundo político. Por outro lado, entre os desafiantes com mandato apenas 70% dos prefeituráveis usaram o Twitter.

Esse uso mais intenso de plataformas políticas específicas entre a elite política também se confirma quando observamos a presença dos prefeituráveis no Youtube: entre os desafiantes sem mandato, o índice é de apenas 44,68%, enquanto entre os desafiantes com mandato salta para 84,94%. Já 74% dos incumbentes usaram o Youtube e 88,88% dos sucessores tinham canais no repositório de vídeos.

E a “novidade” do pleito de 2020 também se mostrou mais frequentemente utilizada entre a elite política. O TikTok, plataforma que tem feito sucesso entre os jovens, foi usada por apenas 8,51% dos desafiante sem mandato, mas atingiu 23,66% dos desafiante com mandato, outros 35,71% entre os incumbentes, mas apenas 11,11% entre o grupo de candidatos a sucessor(a) que disputaram as prefeituras das capitais.

Por outro lado, a utilização do Facebook e do Instagram é uma constante e atingiu altos índices independente do tipo de candidato ou da região do país em que eles(as) disputaram o pleito, o que demonstra a homogeneidade da rede nas diversas regiões brasileiras, como também a capilaridade das plataformas. Em suma, os políticos com mandato e já inseridos no meio tiveram mais presença on-line do que aqueles com menos acesso a cargo e poder político.

O próximo passo do estudo é apresentar dados sobre o uso de redes sociais e plataformas on-line entre os prefeituráveis levando em conta as divisões estabelecidas entre os candidatos(as). A proposta é buscar padrões entre os tipos de prefeituráveis encontrados na disputa pelas capitais brasileiras em 2020 e dialogar com a hipótese inicial da pesquisa. A partir desta divisão, também se classificou cada um(a) deles(as) a partir da presença on-line que o prefeiturável apresentou durante a campanha - a divisão leva em conta o uso que aquele(a) ator(a) político(a) fez das plataformas e RSO estudados(as) durante o período.

Desta foram, os candidatos foram divididos entre aqueles(as) sem presença on-line, baixa presença on-line, média presença on-line e alta presença on-line. O quadro 3 expõe as características da tipificação e também traz exemplos de postulantes incluídos em cada uma destas tipologias - a proposta busca escalar a presença que os prefeituráveis registraram no ambiente on-line.

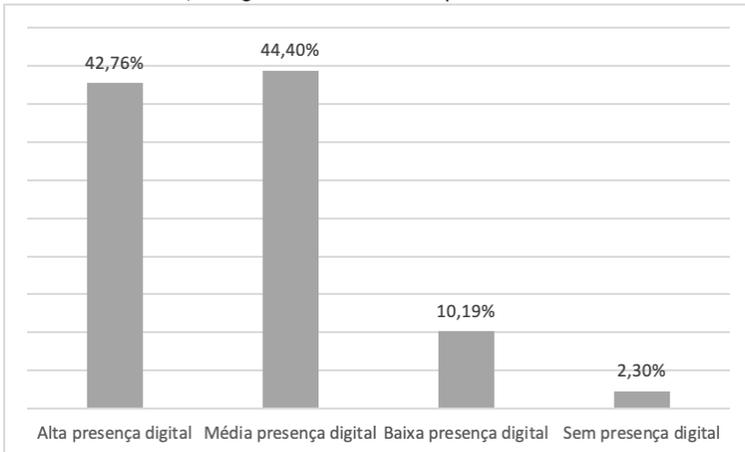
Quadro 3. Classificação de candidatos de acordo com a presença digital

Classificação	Detalhamento	Exemplo
Sem presença on-line	Sem presença em qualquer rede social ou plataforma estudada	Dr. Jerônimo Sousa, candidato do PMB em Belém (Pará)
Baixa presença on-line	Presente em uma ou duas plataformas estudadas	Antonio Carlos, prefeiturável do PCO em São Paulo (São Paulo)
Média presença on-line	Presente em três ou quatro plataformas estudadas	Nicolleti, candidato do PSL em Boa Vista (Roraima)
Alta presença on-line	Presente em cinco ou seis plataformas estudadas	Shéridan, candidata do PSDB em Boa Vista (Roraima)

Fonte: o autor, 2021.

O gráfico 4 exibe todos os 304 candidatos(as) a prefeito(a) que integram a base de dados da pesquisa classificados nas quatro tipologias de presença on-line. Nota-se que a maioria do grupo de candidatos tem média presença digital (44,40%), enquanto outros 42,76% tem alta presença digital. Aqueles(as) postulantes com baixa presença digital somam apenas 10,19% do grupo e, por fim, os(as) prefeituráveis sem presença digital são apenas 2,30% do total de candidatos(as) estudados(as).

Gráfico 4. Presença digital de todos(as) prefeituráveis

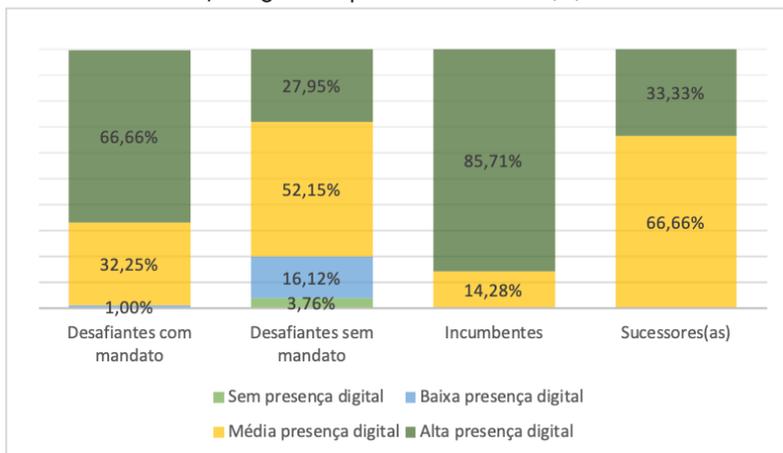


Fonte: o autor, 2021.

O gráfico 5, por sua vez, exibe a presença dos candidatos(as) a prefeito(a) levando em conta o tipo de postulante (desafiante com mandato, sem mandato, incumbente ou sucessor). O grafo revela como a ausência de presença digital só aparece entre candidatos sem mandato (3,76% do grupo) e 1% dos candidatos com mandato. Entre incumbentes e sucessores há apenas o registro de classificações como média e alta presença on-line.

O gráfico revela ainda que a presença on-line em três ou quatro plataformas estudadas (média presença digital) representa 32,25% dos desafiante com mandato, 52,15% dos desafiante sem mandato, 14,28% dos incumbentes e 66,66% dos sucessores. A presença digital alta, com o(a) candidato(a) com contas ou endereços em cinco ou seis das plataformas estudadas, representa a maior fatia da classificação entre os candidatos com mandato e incumbentes, além de ser uma parcela representativa dos desafiante com mandato e sucessores.

Gráfico 5. Presença digital e tipos de candidato(a)

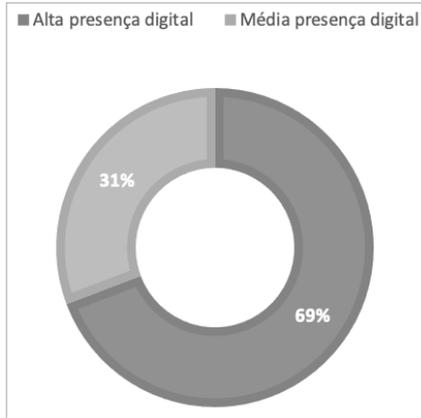


Fonte: o autor, 2021.

O gráfico 6 reúne as classificações dos 26 prefeitos(as) eleitos(as) nas capitais brasileiras em 2020 - entre o grupo há apenas uma mulher. Quando se observa os vencedores dos pleitos municipais das capitais brasileiras em 2020 nota-se que 31% deles(as) tem média presença digital, enquanto outros 69% do grupo somam alta presença digital - o que revela a importância do uso de mecanismos digitais para o sucesso eleitoral nas capitais brasileiras.

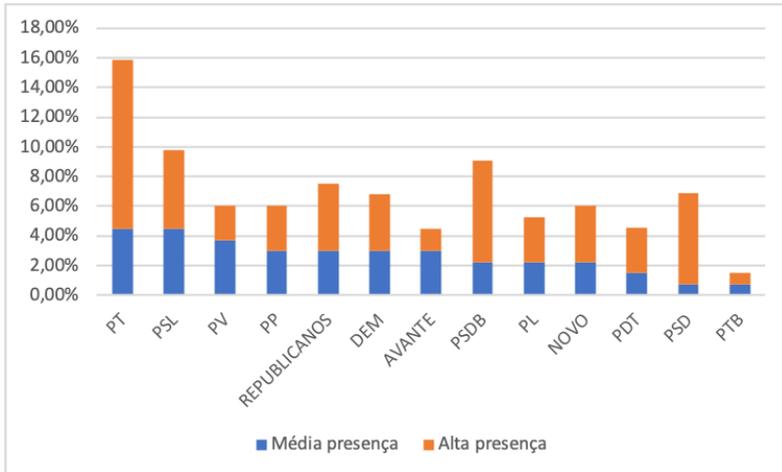
Por fim, a última variável analisada é o partido político e a classificação dos candidatos(as) entre aqueles(as) sem presença on-line, com baixa presença on-line, média e alta presença. Desta forma, as 26 capitais brasileiras somaram 33 partidos com candidatos registrados(as) para a disputa pelo cargo de prefeito(a) em 2020. Deste total de 33 legendas, apenas 13 partidos tiveram os candidatos classificados apenas nas categorias de média e alta presença on-line - a análise vai ser concentrar em torno destes candidatos (gráfico 7).

Gráfico 6. Presença digital entre os eleitos(as)



Fonte: o autor, 2021.

Gráfico 7. Candidatos com média e alta presença divididos por partidos



Fonte: o autor, 2021.

Nota-se a partir do gráfico 7 que partidos como PT e PSL são as legendas que mais concentram candidatos com grande presença on-line. Por sua vez, partidos como o PSDB e do NOVO tem entre seus candidatos especial importância para o uso de ferramentas on-line. Destaque para o PSD que, entre seus nove candidatos, tem apenas um deles com presença on-line classificada como média e os demais classificados com alta presença no ambiente digital.

A partir do que foi exposto, o tópico final do artigo apresenta as conclusões e as limitações da pesquisa. A sessão buscará refletir sobre os dados expostos para basear a análise empírica e também discutir sobre aquilo que está exposto na literatura sobre o tema quando comparado aquilo que é encontrado ao se observar a presença ou a ausência de candidatos(as) a prefeito no ambiente digital.

## 5. Considerações finais

Diante do que foi exposto e das conclusões que os dados permitem que sejam feitas, neste tópico são apresentadas conclusões sobre o objeto da pesquisa, como também as limitações do estudo. O primeiro aspecto a ser ressaltado é a confirmação da hipótese inicial de que os(as) candidatos(as) a prefeito(a) classificados como incumbentes, desafiantes com mandato e sucessores(as) são aqueles com maior presença digital, independente da região do país.

Pode-se considerar essa uma condição “esperada” já que esse tipo de candidato ou executa outro mandato, como deputado(a) estadual, federal, vereador(a) ou vice-prefeito(a). Desta forma, tais atores políticos já haviam participado de outras eleições, executavam algum outro mandato eletivo e, desta forma, faz mais sentido que tenham uma presença digital mais estabelecida.

Ainda destacando os tipos de candidatos(as) estudados, nota-se que a presença digital classificada como média ou alta reúne boa parte dos prefeituráveis, especialmente aqueles(as) com maior condição competitiva. Com isso, apenas 10,19% dos prefeituráveis estudados pode ser classificado com baixa presença on-line e 2% deles(as) foi classificado como “sem presença on-line”.

Esse cenário ressalta que as condições contextuais, o avanço permissivo da legislação eleitoral e o maior acesso do eleitorado à rede mundial de computadores fez com que a presença dos prefeituráveis no ambiente on-line se torna-se uma constante. Desta forma, o estudo mostra que as campanhas on-line se tornaram uma tendência em todas as capitais brasileiras.

Ao observar o uso que os prefeituráveis das capitais brasileiras fazem das seis plataformas estudadas (Facebook, Instagram, Twitter, Site, Youtube e TikTok) pode-se destacar a importância do conglomerado do Facebook, dono também do Instagram, nas campanhas on-line. Em todos os cenários o número de prefeituráveis das capitais brasileiras que usa Facebook e/ou Instagram varia de 89% a 100% - o Facebook é a rede mais presente em todos os cenários estudados.

Já o Twitter segue sendo a rede reconhecida por reunir membros da elite política, especialmente aqueles que já tinha algum tipo de mandato e envolvimento na vida pública e suas disputas eleitorais periódicas. No caso do uso do site, nota-se um declínio desta ferramenta que foi, curiosamente, uma das primeiras a serem liberadas no caso brasileiro e uma das mais usadas nas primeiras eleições no começo dos anos 2000.

Considerado como um importante repositório de vídeos, o Youtube também se fez presente em parte significativa das campanhas, sem diferenças consideráveis entre as regiões do país. Por fim, o TikTok se mostrou uma rede utilizada entre um tipo específico de candida-

to(a), o desafiante com mandato, especialmente os deputados(as) federais e estaduais.

Os dados revelam ainda que não há diferenças representativas entre as principais redes sociais on-line e plataformas usadas quando se compara a região do país, mas há diferenças no que diz respeito aos tipos de candidatos e o uso que eles fazem das ferramentas on-line. Desta forma, os candidatos com menor presença digital costumam estar apenas no Facebook e no Instagram, cabendo aqueles com maior presença digital o uso de espaços como o Youtube e TikTok.

Vale destacar ainda que os prefeituráveis classificados como incumbentes, desafiantes com mandato e candidatos(as) a sucessor(a) são aqueles que mais usam as plataformas digitais estudadas. Isso reforçaria a ideia de que o uso de mecanismos digitais se tornou fundamental para a disputa municipal em grandes cidades, especialmente para aqueles candidatos(as) que buscam competitividade no pleito.

Cabe destacar ainda que quando se cruza as variáveis presença nas plataformas com os tipos de candidato é possível comprovar uma maior presença dos candidatos sem mandato no Instagram e no Facebook, enquanto as demais plataformas são ocupadas por políticos com outras experiências, sejam aqueles(as) que defendem seus postos (incumbentes), aqueles(as) que são indicados pelos incumbentes (sucessores) ou aqueles desafiantes que já tem mandato (vereadores e deputados).

O estudo comprova ainda que para os candidatos competitivos, a presença digital é fundamental. Entre os eleitores, por exemplo, há apenas candidatos(as) com média presença digital ou alta presença digital. Entre os postulantes eleitos, 31% esteve presente em três ou quatro dos ambientes estudados (média presença on-line), enquanto

69% esteve presente em cinco ou seis dos ambientes estudados (alta presença on-line).

Por fim, entre as limitações do estudo está o fato de que esta pesquisa trata apenas da presença ou ausência dos prefeituráveis nas redes estudadas e não aborda o conteúdo publicado por eles(as) nestas plataformas e nem o uso que eles(as) efetivamente fazem destes mecanismos. Além disso, a pesquisa não aborda o uso feito de plataformas como WhatsApp e Telegram pelos motivos já elencados.

## Referências

AGGIO, Camilo de Oliveira. Campanhas políticas e redes sociais digitais: um estudo sobre o uso do twitter nas eleições presidenciais de 2010. 2014.

\_\_\_\_\_, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, v. 16, p. 426-445, 2010.

ALBUQUERQUE, Afonso et. al. Redes de campanha de pré-candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro. Em *Debate*, Belo Horizonte, v. 8, n. 6, p. 8-23, ago. 2016.

ALDÉ, A; BORGES, J. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Revista Logos*, 21, 107-133, 2004.

ARAÚJO, R. & PEREIRA, B.C. O Twitter como ferramenta de mediação cívica: interatividade e conversação nas eleições municipais de Maceió. Paper apresentado no V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), Curitiba, PR: Compolítica, 2013.

ARNAUDO, D. Computational propaganda in Brazil? social bots during elections. Oxford Internet Institute: Working Paper n. 2017.8, 2017.

ASSUNÇÃO, A. B. M. & SANTOS, J. G. B. Estratégias de campanha política online: análise do caso Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio em 2012. Paper apresentado no V Congresso da Associação Brasileira

de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), Curitiba, PR: Compolítica, 2013.

AZEVEDO JUNIOR, A. C. & LIMA, A. M. L. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014 Paper apresentado no VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), Rio de Janeiro, RJ: Compolítica, 2015.

BEIRÃO, F. Campanha e mandato: uma análise do perfil @ACMNETO\_. Paper apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Foz do Iguaçu, PR: Intercom, 2014.

BORGES, J. Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002 Matrizes (On-line), v. 2, p. 207-225, 2008.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A.; BERCHER, A. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. Opinião Pública (Unicamp. Impresso), v. 19, p. 168-197, 2013a.

\_\_\_\_\_, S.; NICOLÁS, M. A.; BERCHER, A. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. Opinião Pública (Unicamp. Impresso), v. 19, p. 168-197, 2013a.

\_\_\_\_\_, S.; NICOLÁS, M. A.; FRANÇA, A. S. T. Uso da internet e oportunidades de participação política virtual nas eleições municipais de outubro de 2008 no Brasil. Revista Debates (UFRGS), 5, 117-144, 2011.

\_\_\_\_\_, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). Revista Brasileira de Ciência Política, p. 07-62, 2018.

BRANDÃO JR., F. Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet nas eleições de 2006 224 f. Dissertação (mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, UnB/Universidade de Brasília, 2008.

\_\_\_\_\_, F. Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006. In: Anais do 6º Encontro da ABCP, Unicamp, Campinas, Brazil, 2007.

BRANDÃO, F.; BATISTA, C.M. E-participation in electoral campaigns: the Brazilian experience. *International Journal of Electronic Governance*, 2(4), p. 328-343, 2009.

CARNEIRO, L.O. A eleição através do mouse: uma abordagem sobre o uso da Internet nas eleições municipais de Salvador em 2000. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Mídia e eleições 2000 em Salvador Salvador, Edições Facom, 2002.*

CARRERO, R.; GOMES, W. Discussão política online no Brasil: ocorrência e manutenção da discordância política no Facebook. Porto Alegre: Paper apresentado ao XX Encontro da Compolítica. Disponível em: *Anais do VI Congresso da Compolítica, 2017.*

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. *Sociedade e Cultura*, 15 (1), p. 25-38, 2012.

\_\_\_\_\_, E.; MASSUCHIN, M. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. *Sociedade e Cultura*, 15 (1), p. 25-38, 2012.

\_\_\_\_\_, E.; MASSUCHIN, M.; CAVASSANA, F. (Orgs.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública). 430p. 1. ed.. E-book versão PDF, 2016.

\_\_\_\_\_, E.; MASSUCHIN, M.; CAVASSANA, F. (Orgs.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública). 430p. 1. ed.. E-book versão PDF, 2016.

\_\_\_\_\_, Emerson Urizzi. Como os webleitores do 'Portal Estadão' comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010: uma discussão sobre os participantes do debate público em campanhas eleitorais nos novos meios de comunicação. *Explanans, Zinacantepec, México*, v. 2, n. 1, p. 75-99, 2013.

CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press, 2017.

CHAGAS, V.; FREIRE, F.; RIOS, D; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de

memes dos debates eleitorais de 2014. In: Texto (UFRGS. Online ), v. 38, p. 173-196, 2017.

COUTINHO, M.; SAFATLE, V. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. Revista de Sociologia e Política, 17(34), 115-128, 2009.

DE ALMEIDA, Milena Carolina; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. OS NOVOS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA BRASILEIRA: A ARTICULAÇÃO DOS ATORES POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS E O PAPEL DA IMPRENSA NESTE CONTEXTO. In: ABCIBER XIII-SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER 2020. 2021.

DE OLIVEIRA AGGIO, Camilo; REIS, Lucas Dos Santos. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. Compolítica, v. 3, n. 2, p. 155-188, 2013.

DOS ANJOS, Brandon Lopes et al. "EIS QUE (QUASE) TUDO SE FEZ NOVO": O CARISMATISMO CATÓLICO E AS RESSIGNIFICAÇÕES DA TRADIÇÃO NO EVENTO CRISTO É NOSSO SHOW. Revista Relegens Thréskeia, v. 8, n. 1, p. 96-112, 2019.

FERNANDEZ, R.G. Campanhas eleitorais na internet 136f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Campinas: IFCH-Unicamp, 2005.

GOMES, Wilson et al. " Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política, v. 17, p. 29-43, 2009.

GRAEFF, Antonio. Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

HOWARD, Philip N. et al. New media campaigns and the managed citizen. Cambridge University Press, 2006.

ITUASSU, Arthur et al. Campanhas online e democracia: as mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. O Brasil vai às urnas, p. 15, 2019.

KLEINA, N. C. M.; PRUDENCIO, K. Aplicativos para dispositivos móveis como estratégia eleitoral da expectativa à experimentação. In: Cervi, Emerson; Massuchin, Michele; Carvalho, Fernanda. (Org.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP/UFPR, p. 224-248, 2016.

MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO, J. A. MIOLA, E. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. *Opinião Pública* [online]. 2014, vol. 20, n. 2, 2014.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo de Oliveira. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. 2013.

MARTINI, C. *Mídias sociais nas campanhas políticas: análise das estratégias de comunicação utilizadas nas mídias sociais pelas campanhas de 2010 de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva* São Paulo: PUC-SP. Dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica, 2011.

MARTINS, A. F. *A e-campanha para a prefeitura de Porto Alegre: as estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Point no segundo turno de 2004*. UFRGS, Tese de Mestrado, PPG Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2006.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. *Campanha eleitoral nas redes sociais: as estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook*. *Revista Compolitica*, v. 5, p. 75-112, 2015.

\_\_\_\_\_, M. G.; TAVARES, C. Q. *Campanha eleitoral nas redes sociais: as estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook*. *Revista Compolitica*, v. 5, p. 75-112, 2015.

MORBACH, M. R. *Política online no Facebook: netnografando a campanha eleitoral de 2012*. Paper apresentado no IX Encontro da ABCP. Brasília-DF, 2014.

MURTA, F. & MARIANO, V. *Internet e eleições: o uso do Facebook por Alessandro Molon durante a campanha de reeleição para deputado federal em 2014*. Paper apresentado no VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica), Rio de Janeiro, RJ: Compolitica, 2015.

PENTEADO, C. L. C. ; SANTOS, M. B. P.; SEGURADO, R; ARAUJO, R. P. A.; MARTINHO, S. G. O uso da internet nas eleições municipais de São Paulo de 2008. Em Debate (Belo Horizonte), v. 5, p. 30-36, 2010.

\_\_\_\_\_, C. L. C.; GOYA, D. H.; FRANÇA, F. O. (2015). O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. Em Debate (Belo Horizonte ), v. 6, p. 47-54.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Fronteiras -estudos midiáticos, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

SILVEIRA, S. A. O embate das redes. Em Debate (Belo Horizonte), v. 6, p. 28-34, 2014.

STEFFEN, César. Espaços Digitais e Visibilidade Política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial Brasileira de 2002. Paper apresentado ao Intercom, 2003.

VISSERS, S. From preaching to the converted to preaching through the converted. ECPR Joint Sessions of Workshops 2009, Workshop Parliaments, Parties, and Politicians in Cyberspace; Lisbon, April 14-19, 2009.

WARD, S; GIBSON, R. A proposed methodology for studying the function and effective ness of party and candidate web sites. Social Science Computer Review 18(3), p. 301-319, 2001.

## **Sobre o autor**

### **Afonso Ferreira Verner**

Professor da Unicesumar, doutorando do Programa de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: [afonsoverner@gmail.com](mailto:afonsoverner@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2580-5019>.

