

*Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)*

*Elections as usual? longitudinal analysis of the changes caused by digital technologies in Brazilian electoral campaigns (1998-2016)*

**Introdução: os estudos longitudinais sobre e-campanhas em tempos de “big data”.**

As últimas campanhas eleitorais brasileiras se caracterizaram pelo uso e incorporação maciça da internet e das mídias sociais como ferramenta de propaganda pelos candidatos. Nesse sentido, as eleições de 2014 e 2016 consolidaram essa tendência, com virtualmente todos os candidatos aos cargos majoritários e grande parcela dos candidatos a cargos proporcionais, utilizando a internet e algum tipo de mídia digital como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos, de maneira geral, e não apenas com o potencial eleitor.

1 É professor de Ciência Política no Departamento de Ciência Política e no PPGCP da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil. *Homepage*: <<http://www.cienciapolitica.ufpr.br/ppgcp/sergio-braga/>> E-mail: sssbraga@gmail.com>.

2 É doutorando em ciência política no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil. E-mail: <mccarlmagno@gmail.com>.

Os autores agradecem às observações e sugestões dos pareceristas anônimos da RBCP ao artigo.

Entretanto, embora já tenham sido empreendidos diversos estudos sobre o uso da internet nas eleições brasileiras, como veremos adiante, ainda não existem trabalhos que apresentem dados sistematizados sobre a evolução desse uso pelos candidatos ao longo do tempo, bem como os padrões e eventuais efeitos desse uso na organização dos sucessivos pleitos eleitorais brasileiros, que possam servir como base para um diálogo com estudos longitudinais de natureza análoga sobre e-campanhas empreendidos em outros países.

A esse respeito, um amplo debate vem ocorrendo na literatura sobre e-campanhas desde meados da década de 1990, quando as ferramentas da internet passaram a ser empregadas de maneira mais sistemática por diferentes categorias de candidatos (BIMBER, 2014; NICKERSON & ROGERS, 2014). Esse debate intensificou-se com o crescente desengajamento cívico do eleitorado em relação aos partidos ocorrido no início deste século, que tornou ainda mais importante o papel das campanhas nas decisões de voto do eleitor, inclusive as e-campanhas feitas por intermédio das tecnologias digitais (BLUMER, 2014; GIBSON, 2015; RÖMMELE & SCHENEIDMESSER, 2016). Nesse contexto, uma ideia que tem sido constantemente enfatizada na literatura refere-se ao caráter *dinâmico* das campanhas eleitorais, especialmente após o emprego maciço das redes digitais, com inovações tecnológicas significativas surgindo de eleição para eleição.

Mais recentemente, muitos autores chegaram mesmo a afirmar que, com a crescente disponibilidade de grandes quantidades de informação no mundo virtual (os chamados *big data*), o emprego das tecnologias digitais daria lugar a uma nova fase das campanhas eleitorais, distinta das anteriores (pré-moderna, moderna e pós-moderna, para empregar as expressões clássicas difundidas por Pippa Norris em seu *A virtuous circle* (NORRIS, 2000)), fase esta caracterizada por alguns analistas como “campanhas iniciadas pelos cidadãos” (*citizen initiated campaign*) (GIBSON, 2015) e, por outros, como “campanhas midiaticizadas” (*mediatized campaign*) (RÖMMELE & SCHENEIDMESSER, 2016). Convém observar, no

entanto, que críticas aos potenciais democratizantes do emprego das ferramentas da internet nas campanhas também têm sido feitas pela literatura mais recente, especialmente após a verificação do uso de robôs (os chamados *bots*) e outros artifícios de modulação do comportamento dos eleitores no mundo digital por ocasião das e-campanhas (ARNAUDO, 2017; PERSILY, 2017).

Nossa intenção neste texto é contribuir para uma percepção menos especulativa e mais empiricamente fundamentada desse tema mais geral da evolução das e-campanhas ao longo do tempo, apresentando dados sistemáticos sobre o uso das mídias sociais e da internet pelos candidatos nas últimas campanhas eleitorais brasileiras (especialmente a partir de 2006, quando esses dados passaram a ser reunidos de maneira mais precisa), e analisando os padrões de uso das tecnologias digitais ao longo do tempo pelos diferentes grupos de candidatos.

Este artigo é, portanto, uma tentativa de sistematização de dados longitudinais sobre as eleições brasileiras, por meio da qual procuraremos traçar algumas tendências gerais das e-campanhas no Brasil. Para cumprir tal objetivo, reconstituiremos brevemente os achados mais significativos da literatura sobre o assunto e, também, a maneira pela qual ela apreendeu a evolução do emprego das tecnologias digitais nas e-campanhas brasileiras. Nesse sentido, ele busca dialogar com outros estudos de natureza análoga já existentes sobre o emprego da internet e das mídias sociais em países com maior grau de inclusão digital do que o Brasil (SCHWEITZER, 2008, 2011; AGGIO, 2013; STROMEY-GALLEY, 2014; KOC-MICHALSA, GIBSON & VEDEL, 2014; SOUZA, 2015; LEVI-ON & HALEVA-AMIR, 2016; COK-MICHALSKA *et al.*, 2016; LILLEKER, 2016).

Além disso, estudos de sistematização da literatura demonstram que o campo das relações entre internet e política tem tido uma importância crescente na literatura brasileira de Ciência Política, o que justifica uma análise mais detalhada das abordagens e evidências sobre o campo específico de “internet e eleições” no Brasil recente (SAMPAIO, BRAGATTO & NICOLÁS, 2016).

Esclareça-se, por fim, que o objetivo deste artigo não é o de fazer uma análise bibliométrica do conjunto de artigos publicados sobre e-campanhas no Brasil em eventos e periódicos científicos, mas, sim, o de extrair da literatura secundária e de nossa base de dados alguns achados relevantes que nos permitam mapear, de uma perspectiva diacrônica, as principais inovações ocorridas nas campanhas digitais brasileiras ao longo do tempo.

### **Questões de pesquisa, proposições básicas e referencial teórico-metodológico**

Nesse contexto, as questões básicas que buscaremos responder neste artigo são as seguintes: Como a literatura de comunicação e Ciência Política abordou a questão do uso das ferramentas digitais pelos candidatos nas e-campanhas brasileiras desde o pleito de 1998, quando começaram a surgir os primeiros estudos mais sistemáticos sobre o assunto? Quais os achados e inovações mais significativos mapeados por esta literatura ao longo do tempo? Quais foram os padrões de uso das ferramentas digitais por diferentes categorias de candidatos a cargos majoritários nas últimas campanhas eleitorais brasileiras? Como o uso dos diferentes recursos digitais mais utilizados pelos candidatos (especialmente os *websites* e mídias sociais tais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*) evoluiu ao longo do tempo? Há evidências de que tais candidatos interagiram de fato com os cidadãos ou apenas estiveram *on-line* divulgando de forma unilateral suas mensagens políticas?

Nesse contexto, procuraremos fornecer evidências que nos permitam demonstrar as seguintes proposições básicas: a) a partir do exame dos achados mais relevantes da literatura e da base de dados utilizada em nossa pesquisa consolidou-se no Brasil, nos dois últimos pleitos, um padrão *pós-web* de campanhas eleitorais, com uso intensivo de mídias digitais associadas às plataformas-base de e-campanha dos candidatos (os *websites*), para os casos dos candidatos de partidos maiores e com mais recursos políticos; b) *Facebook* e *Twitter*, por seu baixo custo e fácil acesso, tornaram-se as ferramentas digitais preferidas dos candidatos a partir do pleito

de 2012, ultrapassando os *websites* como ferramenta de e-campanhas; c) houve uma atenuação progressiva do “digital divide” ao longo dos sucessivos pleitos, com as desigualdades entre os diferentes subgrupos de candidatos se atenuando ao longo do tempo, havendo, portanto, uma tendência à difusão no uso da internet, especialmente das mídias sociais, entre candidatos localizados entre diferentes regiões do País com graus distintos de desenvolvimento socioeconômico; d) embora as mídias sociais não possam, em geral, ser consideradas como “preditoras” dos resultados eleitorais, especialmente nas eleições proporcionais; em nível majoritário, observa-se uma associação positiva entre presença *on-line* dos diferentes candidatos e os resultados eleitorais, o que implica afirmar que a intensidade do uso das mídias sociais já pode ser considerada um antecipador de certos comportamentos *off-line*; e) observou-se um progressivo aumento da intensidade da interação *on-line* nas plataformas virtuais, especialmente o *Facebook*, que passou a ser a plataforma preferida pelos candidatos para interagir com os eleitores, embora os padrões observados de interação *on-line* por intermédio dessa plataforma entre os diferentes subgrupos de candidatos seja bastante distinto.

Para apreender essa dinâmica da evolução das e-campanhas no Brasil, além da sistematização das contribuições da literatura secundária, utilizaremos como metodologia o levantamento quantitativo dos seguintes indicadores: a) a frequência do uso de *websites* de campanha e de algum tipo de rede digital pelos candidatos às eleições majoritárias; b) o uso das mídias digitais mais empregadas ao longo do tempo, tais como *Facebook*, *Twitter* e canal do *Youtube*; c) nível geral de interatividade observada nas principais mídias sociais, tal como mensurado pelo grau de atenção obtido no *Facebook*, pelo número de seguidores no *Twitter* e pelo número de visualizações nos canais do *Youtube*; d) desigualdades existentes no uso das tecnologias digitais por candidatos localizados em diferentes regiões do País; e) relação entre intensidade de uso das mídias sociais e padrões de votação nas últimas eleições brasileiras.

A base de dados utilizada nesta análise foi a base que construímos em nosso trabalho de monitoramento das eleições majoritárias brasileiras desde julho de 2008 em nosso grupo de pesquisa, no projeto intitulado: *Elites políticas e tecnologias digitais: uma análise longitudinal do uso da internet e mídias sociais nas eleições brasileiras (1998 a 2018)*<sup>3</sup>. O objetivo básico do projeto era efetuar uma sistematização da literatura sobre “internet e eleições” no Brasil e construir uma base de dados que possibilitasse comparar o uso da internet pelos candidatos nos sucessivos pleitos eleitorais brasileiros, especialmente nas eleições majoritárias.

Essa base quantitativa compreende informações sobre o uso das diversas ferramentas internet por 1.912 candidatos às eleições majoritárias a partir do pleito de outubro de 2008, abrangendo o uso dos *websites* e as principais redes digitais por ele utilizadas. Para o levantamento e análise de conteúdo dos *websites*, além da pesquisa em mecanismos de busca da internet, checamos as informações coletadas pelos pesquisadores por meio do cruzamento de várias fontes, tais como o *site* do TSE nas últimas eleições, onde há um campo para o candidato informar o *website*, os verbetes dos candidatos na *Wikipédia*, quando houvesse, e também os *links* para os *websites* em outras mídias tais como *Facebook* e *Twitter*. Assim o fizemos para evitar uma subestimação na contagem de *websites*, especialmente nas últimas eleições. Também analisamos outras mídias sociais além do *Facebook*, *Twitter* e Canais do *Youtube*, tais como *Orkut*, *Instagram* e *Flickr*. Entretanto, não as incluímos em nossa análise porque elas não permitem fazer comparações longitudinais significativas entre os diferentes subgrupos de candidatos. O *Orkut* foi pouco utilizado após as eleições de 2012, até sua extinção em setembro de 2014. O *Flickr* não chegou a ter uso significativo entre os candidatos, como ocorre em alguns países como, por exemplo, nos EUA. E o *Instagram*, que substituiu o *Flickr* na preferência dos candidatos, apenas passou a ser usado com alguma frequência após

3 Projeto desenvolvido no âmbito do Grupo de Pesquisa Atores, Instituições, Comportamento Político e Tecnologias Digitais (Geist) atuante no âmbito do programa de pós-graduação em Ciência Política da UFPR e que contou em suas fases iniciais com o apoio financeiro do CNPq e da Capes.

as eleições de 2014. No tocante ao *WhatsApp*, trata-se de uma ferramenta de difícil rastreamento cujo uso difundiu-se efetivamente somente no pleito municipal de 2016.

Sublinhe-se que concentraremos nosso estudo nas eleições para cargos majoritários (presidente da República, governadores de estado, senadores, prefeitos das capitais e cidades do interior onde há dois turnos), pelos seguintes motivos: (i) estas eleições fornecem um “n” intermediário entre as eleições presidenciais (com reduzido número de candidatos) e as eleições proporcionais para deputados federais e estaduais (com número acentuado de candidatos, que dificulta a coleta sobre o uso das tecnologias digitais); (ii) elas nos possibilitam “nacionalizar” a análise, permitindo um estudo comparativo mais abrangente do uso da internet pelos candidatos em diferentes contextos socioeconômicos e em diversas regiões do País; (iii) ainda são escassos estudos abrangentes e agregados sobre as e-campanhas nesses níveis político-administrativos.

Além disso, procuraremos reunir informações existentes na literatura secundária sobre as eleições brasileiras a partir de 1998, quando a internet passou a ser empregada como ferramenta de e-campanha no Brasil. Por esse motivo, nossa análise começa no ano de 1998, embora tenhamos iniciado a coleta regular de dados sobre as e-campanhas brasileiras somente a partir de julho de 2008. Como referência e fonte de inspiração teórica mais geral para a análise da literatura e das evidências coletadas em nossa pesquisa, além dos estudos longitudinais sobre outros países mencionados neste artigo, utilizaremos a tipologia de campanhas eleitorais sugerida por Wilson Gomes em seus trabalhos (GOMES *et al.*, 2009)<sup>4</sup>. Segundo Gomes e seus colaboradores, podemos subdividir as e-campanhas em quatro tipos de acordo com a centralidade do

---

4 Existem várias tentativas de periodização de campanhas eleitorais na literatura. Cf. A tipologia clássica já mencionada de Pippa Norris e outros autores, que subdividem as campanhas eleitorais em “pré-modernas”, “modernas” e “pós-modernas” (NORRIS, 2000). Para uma tentativa recente de definir uma “quarta etapa” nas campanhas eleitorais denominada de *campanha midiaticizada* (*mediatized campaign*), cf. O sugestivo trabalho de Andrea Römmele (RÖMMELE & SCHENEIDMESSER, 2016). Entretanto, não utilizaremos estas tipologias, pois o objetivo de nosso texto não é analisar a evolução das campanhas eleitorais de maneira geral, mas apenas aquelas que empregam, de alguma forma, a internet e as tecnologias digitais.

uso de *websites* vis-à-vis outros recursos digitais empregados pelos candidatos: *pré-web*, *protoweb*, *web* e *pós-web*, cujas características podem ser assim resumidas:

Quadro 1. Características das campanhas eleitorais segundo o modelo de Gomes et al. (2009)

	CARACTERÍSTICAS
<i>Pré-web</i>	Ausência de uso de <i>websites</i> . Os candidatos usam outras ferramentas de comunicação com o eleito, tais como <i>e-mail</i> e <i>newsletter</i> .
<i>Protoweb</i>	<i>Sites</i> estáticos e com pouca interação. O uso das linguagens digitais já começa a se difundir entre os candidatos, mas de maneira restrita, de modo que as campanhas eleitorais ainda tinham natureza claramente <i>off-line</i> .
<i>Web</i>	As principais (ou únicas) plataformas virtuais dos candidatos são os <i>websites</i> . As atividades partem de <i>sites</i> vinculados a bancos de dados empregados para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. Esse material de campanha tende a reproduzir o conteúdo <i>off-line</i> . Observam-se algumas experiências de interação e participação por meio dos <i>websites</i> .
Pós-Web	Surge depois da criação das redes digitais e de seu uso maciço por alguns candidatos e políticos. O <i>website</i> do político deixa de ser o elemento central ou único da estratégia de comunicação dos candidatos e passa a ser um centro difusor e de oferta de credibilidade a informações difundidas por outras mídias. Os candidatos interagem com os cidadãos principalmente nas mídias digitais e não no <i>website</i> .

Fonte: Gomes *et al.* (2009).

Combinando os indicadores utilizados por esses autores, nossa tese teórica mais geral, que serve de inspiração para a concretização do presente estudo, é a de que as e-campanhas no Brasil evoluíram de um estágio *proto-web* com baixo grau de interatividade em 1998, para um patamar *pós-web* com grau mais elevado de interatividade *on-line* e de profissionalização do uso das mídias digitais, embora experiências mais sofisticadas de deliberação digital e de debate sobre políticas públicas substantivas ainda sejam uma exceção no atual contexto das e-campanhas brasileiras.

### **Tecnologias digitais e campanhas eleitorais no Brasil: um breve balanço da literatura.**

Podemos dividir a literatura sobre e-campanha no Brasil em duas etapas bem definidas: a) uma primeira etapa, anterior ao ano



de 2008 e, especialmente, de 2010, antes dos impactos da campanha eleitoral de Barack Obama, nos EUA, e da queda das restrições dos tribunais eleitorais ao uso das ferramentas digitais no Brasil, onde os *websites*, em regra, com poucos recursos de interatividade foram as principais modalidades de e-campanha utilizadas pelos candidatos; b) uma segunda fase, a partir das eleições de 2010, caracterizada pela queda das restrições legais ao emprego da internet e pelo uso crescente de diferentes recursos digitais (mídias sociais, *memes*, aplicativos de comunicação instantânea, etc.) pelos candidatos, especialmente aqueles mais utilizados pelos eleitores, como veremos adiante. Em seguida, efetuaremos um breve balanço dos estudos mais relevantes de cada uma dessas etapas, sublinhando alguns de seus principais achados, especialmente aqueles que nos permitem apreender a dinâmica das inovações introduzidas nas e-campanhas eleitorais brasileiras, tendo em vista o quadro teórico explicitado anteriormente.

### **Principais estudos e inovações de e-campanha antes da liberação do uso das mídias digitais e da internet pelo TSE (1998-2010)**

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 (MYERS, 1993; D'ALESSIO, 1997; CORRADO, 1998; NORRIS, 2002; STROMMER-GALLEY, 2000)<sup>5</sup>. De nosso conhecimento, o estudo mais sistemático sobre esta fase inicial das e-campanhas no Brasil é a dissertação de Rodrigo Garcia Fernandez (2005), na qual o autor busca aplicar uma versão ligeiramente modificada do modelo de análise de conteúdo proposto no texto seminal de Ward & Gibson (2001) para examinar 50 *websites* de campanhas eleitorais na internet

---

5 O estudo pioneiro de Myers (1993) menciona brevemente o uso de *e-mail* e os boletins eletrônicos dos grandes órgãos de mídias como algumas das principais ferramentas capazes de promover maior interação e comunicação em tempo real entre candidatos e potenciais eleitores. Entretanto, são apenas nas eleições de 1996 e 1998 que os candidatos passam a utilizar *websites* de forma mais intensa e que começam a surgir os estudos mais sistemáticos e abrangentes sobre o emprego dessa ferramenta pelos candidatos (CORRADO, 1996; KAMARCK, 1999; STROMMER-GALLEY, 2000).

para cargos executivos (prefeitos, governadores e presidentes da República) nas eleições de 1998, 2000 e 2002. As conclusões de Fernandez são semelhantes às de outros estudos produzidos na mesma época para as e-campanhas de outros países (e.g. BIMBER & DAVIS, 2003), ou seja, a pouca presença de ferramentas de participação e interatividade mais sofisticadas na *web* e a predominância de mecanismos *top down* de comunicação política virtual entre os candidatos e os eleitores, que, em regra, reproduzem conteúdos utilizados na propaganda impressa e audiovisual. Além do mais, o autor aponta, como característica específica do caso brasileiro, uma maior “personificação” (ou personalização) das mensagens políticas divulgadas nos *websites* (FERNANDEZ, 2005, p. 79).

Após o pleito de presidencial de 1998, tivemos as eleições de outubro de 2000 para prefeitos e vereadores, nas quais a internet teve impacto fraco e provocou poucos estudos (CARNEIRO, 2002). As pesquisas pioneiras sobre internet nesse período, além do estudo longitudinal de Rodrigo Garcia Fernandez, já citado, concentram-se em mapear o papel que meios alternativos tinham no agendamento das grandes questões pautadas pelas mídias tradicionais, e na cobertura que os principais órgãos de imprensa efetuaram sobre as candidaturas presidenciais (BORGES, 2008). A esse respeito, 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, e o trabalho de César Steffen (2003) sobre os *websites* dos candidatos à presidência da República nas eleições de outubro de 2002.

Após o pleito de 2002, com a consolidação do uso da internet pelos candidatos presidenciais<sup>6</sup>, passaram a surgir estudos mais abrangentes sobre e-campanhas no Brasil e, pela primeira vez, se fornecem dados agregados sobre o emprego das diferentes tecnologias digitais pelos candidatos às eleições brasileiras. Paradigmáticos

---

6 A principal experiência de uso da internet nas eleições presidenciais de 2002 foi o Instituto Cidadania, criado pela equipe de campanha do candidato petista Luís Inácio Lula da Silva. Apesar do *site* primitivo, teve 1.3 milhões de acessos únicos e 13 milhões de acessos durante a campanha, tendo desempenhado certo papel na elaboração de um discurso participacionista pelo *staff* de campanha do candidato.

dessa fase são 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 e os trabalhos de Francisco Brandão Júnior e Carlos Batista (2007, 2009; 2008), no qual são fornecidas as 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. A principal conclusão da pesquisa de Adriane Martins é de que a campanha na *web* agrega algo em relação ao conteúdo transmitido via HPEG, e desempenha papel relevante no processo eleitoral, embora o principal público-alvo das mensagens eleitorais sejam os militantes mais próximos aos candidatos, e as mensagens divulgadas pelos candidatos se destinem a esses apoiadores mais ativos, ideia que antecipa achados de pesquisas posteriores segundo os quais as estratégias de comunicação digital dos candidatos visariam mais à “pregação através dos convertidos” do que à comunicação direta com o eleitorado mais amplo, a qual seria feita de forma mais eficaz pelas mídias tradicionais (VISSERS, 2009; MARQUES, AQUINO e MIOLA, 2014), enquanto Brandão e Batista fazem um meticuloso mapeamento das primeiras experiências de participação via *e-mail* nas campanhas dos candidatos às eleições presidenciais.

Ainda nas eleições de 2006, além de ferramentas tais como *e-mails* e *websites* (BRAGA, FRANÇA & CRUZ, 2007; IASSULAITIS, 2007; BRANDÃO e BATISTA, 2009), outras plataformas digitais entram na agenda de estudos 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 (2009), Vera Chaia (2007) e Barros Filho, Coutinho & Safatle (2006) sobre o uso dessas ferramentas. Segundo estes últimos autores, embora, 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).

As eleições municipais de 2008 deram origem a vários estudos que mostravam o uso intensivo da internet por determinados candidatos e a emergência das primeiras experiências participativas de maior impacto no espaço virtual, inclusive com uso de mídias sociais por alguns candidatos, apesar da ambiguidade ou proibição da legislação eleitoral no tocante ao seu uso pelos candidatos (BRAGA, NICOLÁS & FRANÇA, 2011; PENTEADO *et al.*, 2010). Destacam-se nessas eleições as performances de alguns candidatos às prefeituras das capitais, tais como Gilberto Kassab (DEM-SP), Fernando Gabeira (PV-RJ), Beto Richa (PSDB-PR) e Antonio Anastasia (PSDB-SP), que usaram amplamente a internet como ferramenta de campanha, promovendo diversas inovações, especialmente seus *websites* pessoais, *blogs* e mesmo mídias sociais próprias que foram importantes ferramentas de interação com os cidadãos. Também nessas eleições surgem os primeiros estudos mais aprofundados sobre as disputas proporcionais, com pesquisas sobre vereadores em capitais dos estados que 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).

Entretanto, apesar de algumas inovações introduzidas no pleito de 2008, foi somente nas eleições nacionais de 2010 que as tecnologias digitais apresentam maior grau de difusão entre os candidatos, por dois motivos básicos: a) em primeiro lugar, pela queda das restrições dos tribunais eleitorais ao amplo uso da internet pelos candidatos; b) em segundo lugar, e estreitamente relacionado ao primeiro fator, destaque-se uma vez mais a influência do bem-sucedido exemplo da campanha presidencial de Barack Obama no pleito de novembro de 2008, que provocou grande euforia no campo do *marketing* político eleitoral e, também, entre os analistas políticos e

candidatos pelo mundo afora (GOMES *et al.*, 2009; GRAEF, 2009; BIMBER, 2014, MARQUES, SAMPAIO & AGGIO, 2013, p. 18)<sup>7</sup>.

### **Principais estudos e inovações após a liberação das e-campanhas na internet pelo TSE**

As eleições presidenciais de 2010 ainda tiveram nos *websites* suas plataformas mais importantes, com poucas tentativas de integrar as informações divulgadas nos *sites* com ações de mobilização articuladas a partir das mídias sociais, o que caracteriza um estágio *web* de campanha com baixo grau de interatividade, segundo a tipologia acima adotada. Entretanto, duas inovações podem ser detectadas nessas eleições: o surgimento das propostas de governo colaborativo por meio dos *websites* e o uso intenso do *Twitter* pelos candidatos presidenciais (ROTHBERG, 2011; BARROSO, 2013). Essas inovações, somadas a outras, propiciaram um aumento na quantidade de informação política, maior oferta de mecanismos de participação e aumento da transparência das ações dos candidatos em escala inédita em eleições brasileiras até então (MARQUES & SAMPAIO, 2011; AGGIO, 2011b; BARROSO, 2013; IASSULAITIS, 2013). Nesse contexto, aparecem as primeiras pesquisas sobre propostas de governo colaborativo e sobre o uso do *Twitter* nas eleições, e mesmo trabalhos pioneiros sobre o uso do *Facebook* (MARTINI, 2011). Alguns textos, por exemplo, mencionam o elevado grau de uso do *Twitter* pelos candidatos José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), inversamente ao que ocorreu com Dilma Rousseff (PT), que pouco se utilizou da ferramenta durante a campanha eleitoral (AGGIO, 2011a, AGGIO 2014; BALDIOTI, 2011, 2012; FONSECA & VASCONCELOS, 2013; PEREIRA, 2011; COSTA, 2011; CREMONESE, 2012; FONSECA & VASCONCELOS, 2013). Além disso, surgem as primeiras análises de conteúdo das mensagens veiculadas pelas mídias sociais dos candidatos, com pesquisas mostrando o uso mais personalizado do *Twitter* por José Serra e Dilma Rousseff, que empregaram a ferramenta basicamente como

7 A lei que permitiu o uso das mídias digitais pelos candidatos foi a Lei nº 12.034, sancionada pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 29 de setembro de 2009.

um mecanismo de gerenciamento de imagem, em comparação com Marina Silva, que usou a ferramenta para mobilizar seus apoiadores (AGGIO, 2014, 2015; BALDIOTI, 2012; FONSECA & VASCONCELOS, 2013; MARQUES *et al.*, 2011b; PEREIRA, 2011; TELLES & MUNDIM, 2012). Nessas eleições, aparecem, ainda, os primeiros casos de campanha negativa, *fake news* e de desconstrução de imagem utilizando as mídias digitais (especialmente o *Twitter*) como um recurso importante, com 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). Por fim, uma evidência adicional da importância do *Twitter* nas eleições de 2010 são os estudos mostrando o *Twitter* também como ferramenta de agendamento nos debates e na grande mídia, sendo o caso mais bem-sucedido o do candidato presidencial Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), que usou intensamente a ferramenta para ganhar visibilidade nos debates entre os candidatos na TV e nos jornais (AGGIO, 2014; ROSSINI & LEAL, 2013).

Também nas eleições para os governos estaduais e para o Senado, aparecem pesquisas mais sistemáticas sobre uso de *websites* e *Twitter* (BRAGA; NICOLÁS & BECHER, 2013b; CERVI & MASSUCHIN, 2011, 2012). Esses estudos mostram um incremento no uso do *Twitter* pelos candidatos ao longo da campanha eleitoral, assim como a possibilidade de diferentes estratégias discursivas serem implementadas pelos candidatos nessas plataformas, com tendência para uso “personalizado” da ferramenta, embora não estejam ausentes postagens sobre políticas públicas substantivas. No tocante às eleições proporcionais para a Câmara, um estudo a ser destacado é o de Gilmore (2012), que mostra o elevado grau de uso do *Twitter* pelos deputados também nas eleições proporcionais. Ainda nesse pleito, aparecem os resultados das primeiras pesquisas sobre comentários nos portais jornalísticos durante o período eleitoral (CERVI, 2013; CERVI & MASSUCHIN, 2013).

Nas eleições de 2012 para as prefeituras e câmaras municipais, como veremos adiante, o *Facebook* torna-se a mídia social preferida

dos candidatos às prefeituras do interior e das capitais dos estados, dando ensejo às primeiras investigações mais sistemáticas sobre o uso dessa ferramenta de campanha no Brasil (AGGIO & REIS, 2013; PENTEADO, 2012; ASSUNÇÃO & SANTOS, 2013; BACHINI *et al.*, 2013a, 2013b; ALDÉ & MARQUES, 2015; SOUZA, 2013). Dentre os achados mais importantes dessas pesquisas, podemos mencionar o predomínio do agendamento de campanha nas plataformas dos candidatos, tanto no *Twitter* como no *Facebook*, em detrimento de experiências colaborativas mais aprofundadas, assim como algumas experiências pioneiras do uso de recursos visuais mais avançados e de troca de razões em plataformas tais como *Wikipédia* (SOUZA & MARQUES, 2016). Os estudos mostram também que alguns poucos candidatos tiveram alta taxa de interação com os eleitores e apoiadores em suas timelines no *Facebook* como, por exemplo, 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).

Assim, as pesquisas sobre essas eleições destacam que a principal inovação de campanha, no tocante à internet, foi o uso do *Facebook* por alguns candidatos *outliers* que utilizaram intensamente a ferramenta como instrumento de mobilização e agendamento de campanha, embora o debate aprofundado sobre políticas públicas estivesse ausente da plataforma. Ainda sobre o pleito de 2012 são produzidos estudos sobre as campanhas para vereadores, abordando a questão da capacidade das interações das mídias sociais servirem como “preditores” do desempenho eleitoral dos candidatos, tema frequentemente abordado na literatura internacional (BRAGA & BECHER, 2015), assim como análises mostrando que estratégias mais interativas começam a surgir também nas eleições proporcionais, como no caso dos candidatos a vereador na cidade de Fortaleza-CE (MARQUES & MONT’ALVERNE, 2013).

No pleito de 2014, como veremos adiante, consolida-se a hegemonia do *Facebook* como mídia preferida dos candidatos, embora a média de interações no *Twitter* ainda seja maior do que

as observadas naquela mídia, no caso das eleições para os governos estaduais. Mais uma vez, as eleições presidenciais polarizam a atenção dos pesquisadores, propiciando o surgimento de diversos artigos especialmente sobre o uso do *Facebook* nas eleições majoritárias (SILVEIRA, 2014; MASSUCHIN & TAVARES, 2015; CERVI, MASSUCHIN & CAVASSANA, 2016; MURTA & MARIANO, 2015; ROSSINI *et al.*, 2016; SOUZA & MARQUES, 2016; SOUZA JR., 2015), mas, também, sobre outras mídias, tais como *Instagram* (AZEVEDO JR. & LIMA, 2015) e *Twitter* (PENTEADO, GOYA & FRANÇA, 2014; RECUERO, 2014), aplicativos para celulares (KLEINA e PRUDÊNCIO, 2016), tendo sido também produzidos estudos sobre o uso do *Facebook* nas eleições para deputados federais (SANTOS, 2017).

Dentre os principais achados dessa nova geração de pesquisas, destacamos 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 aparecessem com maior frequência do que as eleições anteriores (MASSUCHIN & TAVARES, 2015). Além disso, outros temas começam a aparecer na agenda dos pesquisadores, tais como a importância do uso de *memes* nas estratégias discursivas das campanhas (CHAGAS *et al.*, 2017; CHAGAS, 2017; SANTOS & CHAGAS, 2015), as redes de apoiadores *on-line* que se formam por ocasião dos pleitos eleitorais, que serviram como um importante espaço de expressão e organização dos setores mais conservadores da opinião pública brasileira (BRUGNAGO & CHAIA, 2015; SANTOS, 2014), 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).

Dentre os achados relevantes efetuados por essas pesquisas, podemos mencionar o mapeamento das diferentes estratégias



discursivas elaboradas pelos candidatos por meio dos *memes*, que se convertem num elemento fundamental para a veiculação de mensagens irônicas e de desconstrução da imagem do adversário nas e-campanhas eleitorais no Brasil, especialmente pelos apoiadores dos candidatos, o elevado grau de articulação dos campos políticos na esfera virtual, especialmente as redes conservadoras, mais próximas a candidatos de direita, bem como as características inéditas do debate público que se travou no *Facebook* durante as eleições presidenciais de 2014 (CERVI, MASSUCHIN & CAVASSANA, 2016). Ainda em relação a esse pleito, aparecem estudos pioneiros sobre o uso do *Facebook* nas eleições pelos deputados federais do estado do Rio de Janeiro, mapeando a natureza das interações estabelecidas entre os candidatos e seus apoiadores nessa plataforma digital (MURTA *et al.*, 2017).

Por fim, 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; SANTOS JR., 2016, 2017). Outra novidade foram os projetos que buscam monitorar as eleições em tempo real, tais como a empresa *Vértice*, no Rio de Janeiro, o projeto *Meme*, no Paraná, o projeto *#Merepresenta*, a Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/DAPP), no Rio de Janeiro, além de jornalistas que produzem dados analisando em tempo real os movimentos dos candidatos nas redes digitais<sup>8</sup>.

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

8 Essas análises podem ser consultadas nos *websites* da empresa *Vértice* (<http://www.verticeinteligencia.com/>), no *Facebook* no projeto MEME (<https://www.facebook.com/MonitorEleitoral/>), no *site* do projeto #Me Representa (<https://www.merepresenta.org.br/>), na plataforma do DAPP/FGV (<http://dapp.fgv.br/>) ou no *blog* do jornalista Fábio Vasconcelos, *Na Base de Dados* (<http://blogs.oglobo.globo.com/na-base-dos-dados/>). [Último acesso em junho de 2017].

publicação em periódicos especializados por ocasião da elaboração deste texto. Em suma, esse conjunto de pesquisas evidencia um movimento geral em direção a um padrão cada vez mais interativo de e-campanha, com amplo uso e disseminação dos mais variados formatos de mídias digitais, embora estas ainda não tenham adquirido a mesma importância das mídias tradicionais (especialmente do HPEG), para os candidatos a cargo majoritário, e/ou do acesso a redes pessoais, recursos políticos e fontes de financiamento, para o caso dos candidatos às eleições proporcionais<sup>9</sup>.

Entretanto, mesmo não sendo predominantes nas estratégias de campanha como um todo, as pesquisas mais relevantes realizadas até aqui demonstram que a internet e as demais mídias digitais se integraram definitivamente à paisagem da democracia brasileira, como continuaremos a ver pelos dados analisados neste artigo.

## **Tendências do uso da internet nas campanhas eleitorais no Brasil**

Como dissemos, o foco central deste artigo é a realização de uma sistematização empírica de dados longitudinais sobre as e-campanhas brasileiras, coletados tanto de fontes secundárias como de fontes primárias, a partir das pesquisas que efetuamos desde 2008 sobre o uso da internet pelos candidatos, especialmente nas eleições majoritárias, com vistas a mapear de maneira abrangente as principais inovações trazidas pelo emprego das tecnologias digitais nas eleições brasileiras.

Nas páginas seguintes analisaremos esses dados, segundo metodologia anteriormente explicitada. Esclareça-se que, embora nossa base de dados própria tenha sido constituída a partir das eleições de outubro de 2008, apresentaremos dados de outras eleições extraídas de literatura secundária, quando estiverem disponíveis. Assim procedemos porque, como informamos anteriormente, um dos

---

9 A sigla HGPE significa Horário Gratuito Político Eleitoral, a que têm direito os candidatos dos partidos nas eleições brasileiras, em proporção ao número de parlamentares eleitos para a Câmara dos Deputados. Estudos mostram que, apesar da penetração da internet e outros recursos, ainda é a principal ferramenta de campanha nas eleições brasileiras, especialmente nas eleições majoritárias (CERVI, 2011).

objetivos deste artigo é fornecer ao leitor uma visão panorâmica da evolução do emprego das tecnologias digitais desde quando começaram a ser empregadas pelos candidatos, e não apenas trabalhar com os dados contidos em nossas bases.

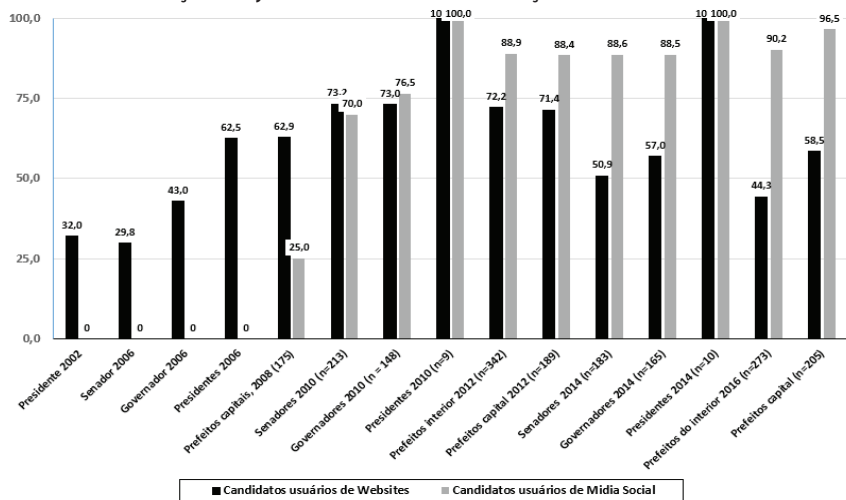
### **Uso de *websites* e mídias sociais nas campanhas eleitorais brasileiras (2002-2016)**

Em seguida, vamos apresentar informações sobre várias dimensões do uso da internet pelos candidatos a fim de verificar tendências nos últimos anos e apontar algumas inovações ocorridas nas campanhas mais recentes de outubro de 2014 e de 2016. Utilizaremos os indicadores mencionados anteriormente, sendo o primeiro deles a frequência simples de uso de *websites* e mídias sociais pelos candidatos a cargos majoritários ao longo do tempo, os quais podem ser visualizados a seguir<sup>10</sup>.

---

10 Esclareça-se que neste artigo analisaremos tanto os *websites* como as mídias sociais, ao contrário de alguns estudos recentes que examinaram somente o uso destas últimas ferramentas (SOUSA, 2015).

Gráfico 1. Uso de websites de campanha e de algum tipo de mídia social pelos candidatos às eleições majoritárias (n= 1912 e 15 eleições)



Fonte: Brandão Jr. (2008) e base de dados Geist sobre e-campanhas no Brasil (2008-2016).

Pelo gráfico, podemos observar que, desde 2002, quando começaram a ser efetuadas mensurações mais sistemáticas do uso das ferramentas da internet pelos candidatos (BRANDÃO JÚNIOR, 2008), houve grande expansão no uso desses recursos nas eleições majoritárias, embora tal expansão não tenha sido linear e tenha ocorrido de maneira desigual pelas várias mídias e subgrupos de candidatos<sup>11</sup>. No caso das últimas eleições, nota-se, inclusive, diminuição no uso de *websites* em virtude da fácil disponibilidade e acesso universal às mídias sociais, mesmo por partidos com poucos recursos políticos e regiões com o eleitorado menos incluído digitalmente, o que provocou migração dos atores políticos com menos recursos para as mídias de menor custo.

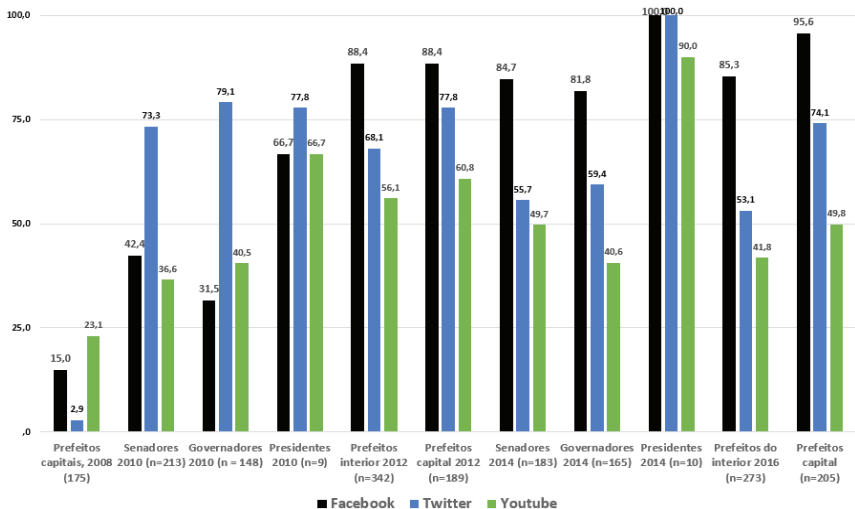
Pelos dados da tabela, podemos observar que, embora no caso das candidaturas presidenciais o uso de *websites* tenha se mantido

11 Para as eleições municipais de outubro de 2004, informações agregadas sobre o uso da internet pelos candidatos a prefeito nas cidades com mais de 200.000 eleitores não estão disponíveis em nenhum estudo de ampla circulação sobre o assunto, daí que não tenham sido incluídos no presente gráfico.

constante, com todos usando essa plataforma digital como ferramenta de campanha, no caso dos candidatos ao Senado e aos governos estaduais, assim como no caso dos candidatos às prefeituras do interior e das capitais nas últimas eleições (i. e., de 2014 e 2016) observamos forte queda. No tocante às prefeituras das capitais, por exemplo, apenas 46,6% dos candidatos usaram *websites*, e nas prefeituras do interior, somente 23,6% nas últimas eleições. O fenômeno inverso ocorreu, no entanto, em relação ao uso das mídias sociais, onde se observou aumento constante de eleição para eleição, sendo que nos últimos pleitos praticamente todos os candidatos foram usuários de alguma rede digital.

Outro indicador agregado da difusão do uso das tecnologias digitais nas eleições brasileiras é a frequência com que as mídias sociais mais populares, tais como *Facebook*, *Twitter* e canal do *Youtube* foram utilizadas pelos diferentes candidatos. Esses dados estão resumidos no gráfico seguinte. O número de candidatos usuários dessas mídias em cada pleito está entre parêntesis.

Gráfico 2. Frequência de uso das mídias sociais mais utilizadas: Facebook, Twitter e Canal do Youtube (n=1.896 candidatos)



Fonte: Base de dados Geist sobre e-campanhas no Brasil (2008-2016).

Pelos dados longitudinais do gráfico, observamos que as mídias sociais começaram a ser utilizadas com mais frequência somente a partir de 2010, quando a legislação eleitoral brasileira permitiu o uso de tais recursos pelos candidatos fora de seus *websites* próprios. Desde então, nota-se uma crescente preferência pelo *Facebook*, ao contrário da expectativa alimentada por alguns observadores segundo a qual o *Twitter* seria a mídia preferida em virtude de sua agilidade e facilidade em promover a comunicação de “um para muitos” (AGGIO, 2010). Por fim, verifica-se forte declínio do uso de *websites* e *Twitter* nas últimas eleições, fato que, como veremos a seguir, pode ser atribuído, no caso dos *websites*, à proliferação de candidatos de pequenas legendas sem recursos políticos e com baixo grau de competitividade eleitoral e ao pouco tempo de campanha especialmente nas eleições de 2016, enquanto que, em relação ao *Twitter*, ele se deve, provavelmente, ao decréscimo de uso dessa ferramenta pelo próprio eleitorado<sup>12</sup>. Esse movimento pode ser ilustrado pela tabela a seguir, que nos informa o uso dos *websites* pelos diferentes partidos e grupos de partidos desde as eleições de 2008.

Tabela 1. Percentuais de usuários de websites por partidos com resíduos padronizados (n=1.721 candidatos)

	2010		2012		2014		2016		Candidatos
	%	R	%	R	%	R	%	R	N Total
DEM	93,8	0,9	82,6	0,6	85,7	1,1	66,7	0,7	55
PDT	90,0	0,6	66,7	-0,3	87,5	1,2	52,4	0,1	66
PMDB	96,9	1,5	88,2	1,1	89,7	2,5	79,4	2,4	129
PP	80,0	0,3	70,6	-0,1	44,4	-0,4	42,9	-0,4	55

12 Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2015, “Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o *Facebook* (83%), o *WhatsApp* (58%), o *Youtube* (17%), o *Instagram* (12%) e o *Google+* (8%). O *Twitter*, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados” (BRASIL. Secom, 2015, p. 50). Como se pode verificar pelos dados apresentados acima, no entanto, mesmo com um percentual de preferência bem acima do eleitorado, também o *Twitter* teve decréscimo entre os membros da elite política nas últimas eleições.

ppd	45,0	-2,1	-2,5	-2,0	-1,5
ppe	60,3	-1,9	-2,2	-3,9	-3,3
PPS	62,5	-0,4	0,1	-0,7	1,0
PR	100,0	0,9	0,5	0,1	-0,8
PRB	100,0	0,3	-0,5	-0,1	1,6
PSB	93,8	0,9	1,6	1,8	0,5
PSD	0	0	1,1	1,7	1,6
PSDB	93,8	1,3	1,5	1,9	1,8
PT	96,9	1,5	2,1	2,7	1,5
PTB	75,0	0,0	0,4	1,1	0,3
TOTAL	73,8				

Fonte: Base de dados do Geist sobre e-campanhas no Brasil (2008-2016).

Com efeito, a tabela nos mostra que, embora tenha havido decréscimo consistente no uso de *websites* por candidatos de diferentes partidos, essa queda foi mais intensa nos pequenos partidos de direita e nos pequenos partidos de esquerda que, além de lançarem um número excessivo de candidatos na expectativa de fortalecer as respectivas legendas no bojo da crise do PT e dos demais grandes partidos da coalizão governista, especialmente a partir das manifestações de junho de 2013, não investiam de forma adequada nas campanhas digitais pelos poucos recursos disponibilizados aos candidatos. A tabela também nos permite visualizar as agremiações mais competitivas que usaram mais os *websites* nas diversas eleições (PT, PSDB e PMDB), provavelmente pelo fato de comandarem mais recursos políticos<sup>13</sup>.

Fazendo uma análise menos agregada das informações do gráfico, podemos observar ainda que, no caso das eleições para

13 Para a definição de “pequenos partidos” usamos o critério do percentual inferior a 2% da bancada na Câmara dos Deputados e consequente acesso ao fundo partidário no início das legislaturas, quando houvesse representação parlamentar das agremiações. Analisamos os partidos agregadamente, pois nossa intenção é testar a hipótese de que a redução do uso de *websites* foi mais intensa nos candidatos de partidos pequenos e com menos acesso aos recursos políticos do que nos candidatos de grandes partidos que continuaram a usar ferramentas digitais mais sofisticadas como os *websites* em suas campanhas. Por essa razão, não é necessário agregar o conjunto “grandes partidos”. Aplicando esse critério, pequenos partidos de direita são: NOVO, PEN, PHS, PMB, PROS, PRP, PRB, PSC, PSDC, PSL, PTdoB, PTEN, PTN e SD; e pequenos partidos de esquerda são: PCdoB, PCB, PCO, PPL, PSOL, PSTU, PV e REDE.

prefeitos das capitais, verificamos uma evolução de um patamar de apenas 15% de usuários de *Facebook* nas eleições de 2008 para um total de 95,6%, em 2016, com praticamente todos os candidatos a prefeito fazendo campanha por meio dessa mídia social. Note-se que esse aumento é constante tanto entre candidatos às prefeituras das capitais, como do interior. Um movimento diferente ocorre no caso dos usuários de *Twitter* e *Youtube*, com um ligeiro decréscimo dos usuários dessas ferramentas nas eleições de 2016 em comparação com 2012.

No caso das eleições de 2016, portanto, o *Facebook* firma-se como a mídia digital dominante, sendo utilizada pelos candidatos a prefeito articulada a outras mídias emergentes como, por exemplo, o *WhatsApp*, *Instagram* e, em menor medida, *Periscope* e *Snapchat*. No caso dos governadores e senadores, o maior patamar de uso do *Twitter* foi alcançado em 2010, que pode ser considerada “a eleição do *Twitter*”, com elevados percentuais de uso dessa mídia, superiores aos do *Facebook*, vantagem que não se manteve em 2014, quando o *Facebook* sobrepujou o *Twitter* nas preferências dos candidatos aos governos estaduais e ao Senado. Esse movimento reflete aproximadamente o movimento dos usuários, e também dos estrategistas de campanha dos candidatos que tendem a buscar aquelas mídias mais acessadas pelos eleitores e/ou com maior potencial de constituição de redes de apoio eficazes<sup>14</sup>.

Outro aspecto a ser analisado é a existência ou não de um “digital divide” no uso das ferramentas digitais mais relevantes (*websites* e *Facebook* ou outras mídias sociais) pelos candidatos e seu comportamento ao longo do tempo. Isso nos permite também abordar uma questão mais substantiva: estaria havendo uma tendência à “normalização” (repetição dos padrões assimétricos existentes no mundo

14 Além dos dados da pesquisa brasileira de mídia, citados anteriormente, podemos mencionar a pesquisa da agência Statista, segundo a qual o *Twitter* perdeu 63% do número de usuários ativos entre 2013 e 2016, sendo apenas a 8ª mídia social mais utilizada no Brasil em 2016. Enquanto isso, o número de usuários do *Facebook* em 2016, segundo dados oficiais da própria empresa, atingiu 102 milhões de usuários (mais da metade da população brasileira), sendo que 62 milhões destes acessam a plataforma diariamente. Em 2016, as mídias sociais preferidas pelos usuários eram *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. Cf. <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. (acesso: março de 2017).



*off-line*) ou uma “equalização” (maior igualdade de oportunidades) nos padrões de competição política digital entre os candidatos ao longo do tempo? Não se trata de uma questão fácil de ser abordada, na medida em que ela tem de ser respondida em vários níveis, correspondentes aos diferentes significados do termo *digital divide* (socioeconômico, cognitivo, motivacional, etc.) (NORRIS, 2001; KOC-MICHALSA *et al.*, 2016).

Neste texto, abordaremos apenas um deles, que é o nível socioeconômico, na medida em que procuraremos analisar o uso das tecnologias digitais por candidatos de diversas regiões do País com diferentes níveis de inclusão digital do eleitorado. Para mensurar esse fenômeno, criamos um indicador que consiste na diferença das médias entre as duas regiões com o maior percentual de candidatos usuários de algum tipo de ferramenta digital (*websites* e mídias sociais) e as duas regiões com menor percentual de usuários. O comportamento do índice ao longo do tempo, que pode ser sumariado no gráfico a seguir:

Gráfico 3. Desigualdades existentes no uso das tecnologias digitais por candidatos localizados em diferentes regiões do País (2008-2016)

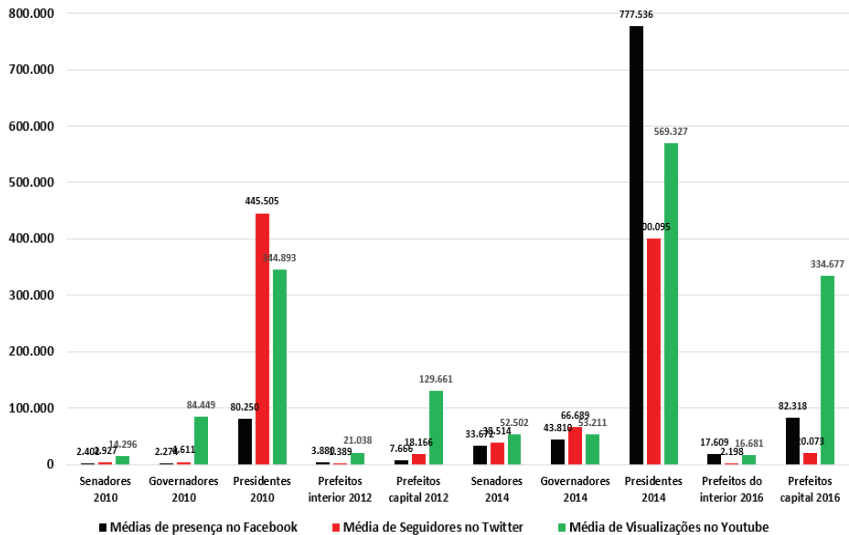


Fonte: Base de dados do Geist sobre e-campanhas no Brasil (2008-2016).

Há acentuado decréscimo na fratura digital entre as diferentes regiões do País ao longo do tempo, com as diferenças variando de um pico de 29,9%, nas eleições para as prefeituras de 2008, até o patamar de 0,8%, nas eleições para as prefeituras das capitais, em 2016, sendo que no caso das eleições para as prefeituras de cidades do interior esse indicador chegou mesmo a ser negativo, ou seja, candidatos das regiões Norte e Nordeste tiveram maior índice de uso das ferramentas digitais do que os candidatos das regiões Sul e Sudeste. Assim, embora houvesse um aumento das assimetrias no uso de websites ao longo do tempo, especialmente a partir da difusão das mídias sociais em 2010, que tornou maiores os custos relativos de manutenção de websites para candidatos com menos recursos, podemos caracterizar uma tendência geral à equalização no uso da internet, na medida em que as desigualdades de acesso às mídias sociais diminuíram acentuadamente, com a facilidade cada vez maior de acesso a seu uso por amplas categorias de candidatos. Isso não implica afirmar, naturalmente, que as desigualdades foram eliminadas, mas, sim, transferidas para outros níveis de emprego das ferramentas digitais, tais como o grau de sofisticação dos websites, a contratação de equipes para produzir e difundir conteúdos mais sofisticados nas mídias digitais, análise de big data em tempo real e, assim, sucessivamente. Entretanto, essas desigualdades ocorrem a partir de um patamar mínimo de inclusão digital para a quase totalidade da elite política.

Por fim, resta examinar um último indicador que é o nível de interatividade observada nas eleições. Para tanto, procuramos mensurar o grau em que os candidatos interagem com os eleitores na última semana de campanha, tal como evidenciado pelo índice de presença no Facebook (amigos + seguidores + falaram sobre), pelo número de seguidores no Twitter e de visualizações em vídeos no Youtube. Embora esse índice esteja sujeito a algumas imperfeições, ele pode ser usado como um indicador indireto do ativo de interações acumulado pelos candidatos em cada campanha eleitoral.

Gráfico 4. Nível geral de interatividade observada nas principais mídias sociais (médias por grupo de candidatos nas eleições 2010-2016)



Fonte: Base de dados do Geist sobre e-campanhas no Brasil (2008-2016).

Estes dados fornecem uma evidência adicional da transição do Twitter para o Facebook como a principal mídia social de e-campanha nas últimas eleições. Com efeito, o pico de interações no Twitter, comparativamente às outras mídias, ocorreu no pleito para a presidência da República de 2010, onde os candidatos que usam Twitter tiveram uma média de cerca de 445.505 seguidores, com uma interação no Facebook inclusive inferior àquela verificada em canais de Youtube. Nas eleições para prefeito das capitais de 2012, o Twitter continuou a provocar um impacto relativo maior que o Facebook, embora o número de candidatos usuários não tenha mais sido o maior. Por fim, o Facebook supera o Twitter no pleito de 2014, sendo a mídia social mais utilizada tanto em termos do percentual de candidatos que empregaram esta mídia quanto do número médio de seguidores que cada um tem online, posição que se manteve nos últimos pleitos às eleições municipais de 2016. Um achado a ser destacado é que o Youtube ultrapassou

todas as demais mídias sociais em termos de interações nos dois últimos pleitos para as prefeituras das capitais. Isso se deve ao fato de haverem candidatos “celebridades”, com reputação consolidada em programas de TV ou outras plataformas de atuação audiovisual com elevada presença no Youtube, que utilizaram este recurso durante a campanha eleitoral. Os casos clássicos de “outliers” são os do apresentador Celso Russomano, candidato derrotado a prefeito de São Paulo em 2016 pelo PRB, cujo canal do Youtube tinha 8.658.827 de visualizações e 28.515 inscritos na reta final da campanha em outubro de 2016 (link: <https://www.youtube.com/user/crussomanno/about>), Marcelo Freixo, candidato do PSOL à prefeitura do Rio de Janeiro no mesmo ano, com 3.016.585 visualizações, ou os casos de Marina Silva, candidata pelo PSB às eleições presidenciais de 2014, e Romário, candidato pelo PSB ao senado no Rio de Janeiro em outubro de 2014, todos eles com mais de 2.000.000 de visualizações nos respectivos canais de Youtube na reta final de campanha. Estes “outliers” inflaram o grau de interatividade médio do Youtube vis-à-vis o Facebook, fazendo com que as médias fossem pouco representativas nesse caso específico.

Em estudos anteriores que analisaram as eleições municipais de capitais brasileiras de 2012 (Braga & Becher, 2013), as mídias sociais tiveram baixa correlação com a votação final, não sendo boas preditoras dos resultados eleitorais dos candidatos. Nós questionamos aqui: será que o mesmo se repete quando tratamos de outras eleições majoritárias ao longo do tempo ou as eleições de 2012 não uma exceção? A seguir, apresentamos uma matriz de correlação com os resultados das correlações de Pearson entre presença nas redes sociais (presença no Facebook, seguidores no Twitter e visualizações no canal do Youtube) e o percentual de votos válidos no primeiro turno para os candidatos às eleições que usaram esta plataforma. Estes dados nos informam a intensidade das relações existentes entre presença nas principais mídias sociais na última semana de campanha e o grau de sucesso eleitoral dos candidatos, tal como mensurado pelo percentual de votos obtido por cada um deles nas eleições.

**Tabela 2. Correlação entre índice de presença nas principais mídias sociais e votação dos candidatos (2010-2016)<sup>15</sup>**

% de votos por cargo X presença nas mídias		Facebook	Twitter	Youtube
Senado 2010	R Pearson	,461**	,457**	,232*
	Sig	,000	,000	,046
	N	96	134	74
Governador 2010	R Pearson	,217	,290**	,299*
	Sig	,157	,010	,028
	N	44	79	54
Presidente 2010	R Pearson	0,21	,974**	,666
	Sig	0,02	,005	,149
	N	5	5	6
Prefeito interior 2012	R Pearson	,481**	,085	,053
	Sig	,000	,245	,466
	N	286	190	193
Prefeito Capital 2012	R Pearson	,366**	,120	,139
	Sig	,000	,219	,129
	N	166	107	121
Senado 2014	R Pearson	,380**	,265*	,290**
	Sig	,000	,010	,008
	N	145	93	83
Governador 2014	R Pearson	,367**	,126	,338**
	Sig	,000	,217	,005
	N	142	98	68
Presidente 2014	R Pearson	,838**	,782**	,336
	Sig	,002	,008	,377
	N	10	10	9
Prefeitos interior 2016	R Pearson	,219**	,180*	,275
	Sig	,001	,031	,067
	N	219	144	45
Prefeito capital 2016	R Pearson	,216**	,157	-,043
	Sig	,003	,056	,735
	N	183	148	64

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Base de dados do Geist sobre e-campanhas no Brasil (2008-2016).

O Gráfico 4 nos fornece várias informações importantes sobre a relação entre o desempenho eleitoral dos candidatos e sua presença

15 Dados para 2008 não disponíveis.

nas diferentes mídias sociais. Em primeiro lugar, podemos observar que em geral há uma associação positiva entre presença nas mídias sociais e votação, embora essa associação seja, em regra moderada (ou seja, com R de Pearson entre 0,3 e 0,5). Entretanto, o fato de que ela exista e seja positiva pode servir como uma ilustração dos incentivos existentes para que os candidatos usem as mídias sociais, já que estas estão em geral associadas a um desempenho positivo nas eleições pelas diferentes categorias de candidatos. Também podemos perceber que o R de Pearson é diferente para as diversas mídias sociais ao longo dos anos.

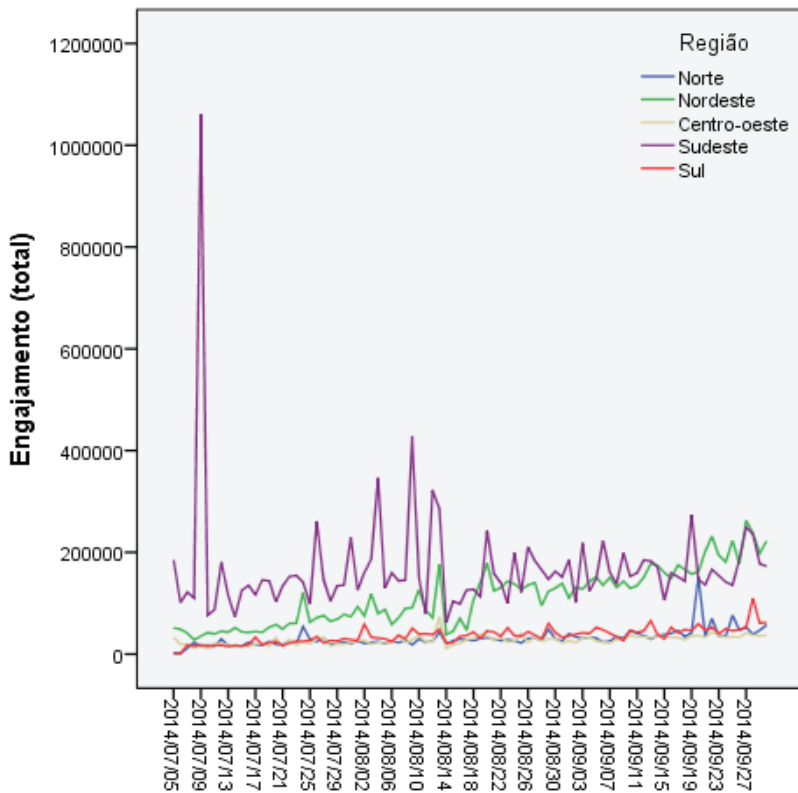
Destaca-se, a esse respeito, o *Facebook*, que apresenta maior associação com o desempenho eleitoral em todos os anos, excetuando as eleições de 2010, quando a presença no *Twitter* esteve mais associada a um bom desempenho eleitoral no caso das eleições para o Senado, para os governos estaduais e, especialmente, para a presidência da República com um elevado R de Pearson de 0,974. Além disso, notamos que as correlações tendem a ser diferentes para os distintos níveis de eleição: enquanto são altas para as eleições à presidência da República, tendem a ser menores nas eleições estaduais e, na média, ainda menores para as prefeituras.

Por fim, ao contrário de nossa expectativa inicial, não houve uma associação crescente entre desempenho eleitoral e presença nas redes digitais, embora este se mantivesse positivo em todo o período. A nosso ver, esse fato pode ser efeito da crescente inclusão digital e popularização do uso do *Facebook* por diferentes categorias de candidatos, especialmente em nível municipal, e a existência de um subgrupo de candidatos que, embora com certa presença nas mídias digitais, não são capazes de transformar essa presença em número de votos por variados motivos. De qualquer maneira, esses são problemas a serem examinados com mais profundidade em estudos posteriores.

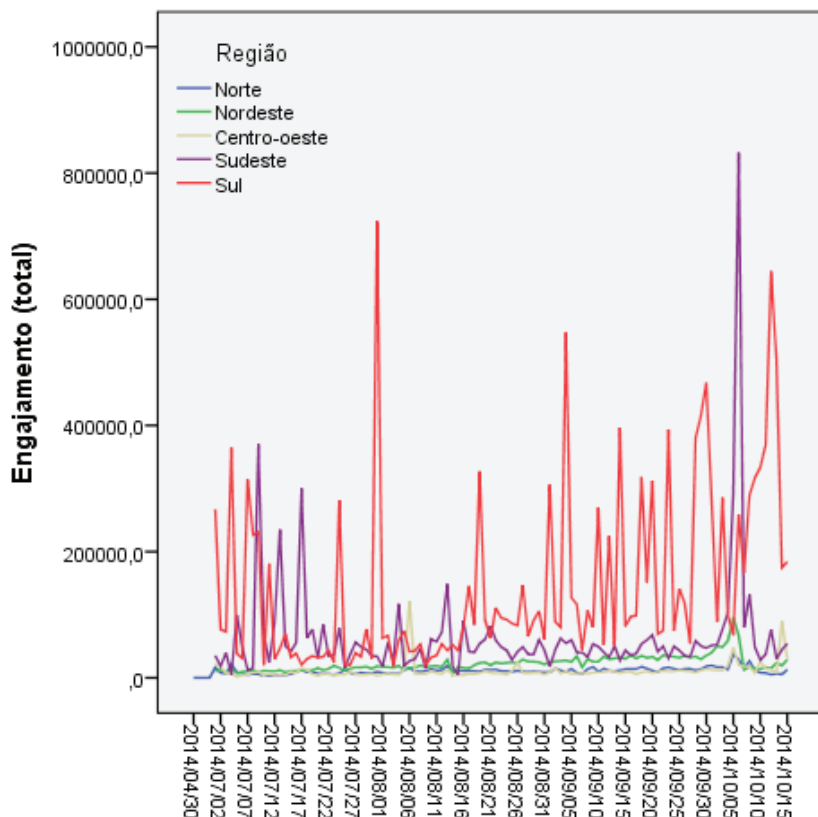
Por fim, podemos abordar um ponto final. Alguém poderia argumentar que a simples conexão (ter seguidores) não implicaria necessária conexão e interação entre as *fanpages* e usuários de mídias sociais. Para testar a validade desse argumento, coletamos

por meio do *software Netvizz* informações sobre todas as interações ocorridas durante a e-campanha do primeiro turno das eleições de 2014, nas *fanpages* de 140 candidatos a governador e 124 candidatos ao Senado, presentes no *Facebook*. Os gráficos a seguir mostram os resultados divididos por mês e por região.

Gráfico 5. Interações realizadas no *Facebook* de 140 candidatos a governador na campanha eleitoral de 2014



Fonte: Base de dados do Geist sobre e-campanhas no Brasil (2008-2016).

Gráfico 6. Interações realizadas no *Facebook* de 124 candidatos a senador na campanha eleitoral de 2014

Fonte: Base de dados do Geist sobre e-campanhas no Brasil (2008-2016).

Essa é outra evidência daquilo que estamos argumentando neste texto: a redução do *digital divide* brasileiro devido à popularização das mídias digitais, especialmente do *Facebook*. No quesito dos governadores, embora o Sudeste tenha índices elevados desde o começo da campanha, na reta final do pleito o Nordeste tem mais interações do que o Sudeste – e muito superior às demais regiões, como o Sul. Baseado nisso, o Nordeste parece apresentar uma tendência para ocupar, junto com o Sudeste, o posto das regiões com maior utilização dessas ferramentas.



Já no gráfico sobre os senadores, o cenário difere um pouco. A tendência geral de interações é menor do que a de governadores e o posto ocupado pelo Nordeste não se repete. Em seu lugar, alguns outliers da região Sul, especialmente puxados pelo senador Álvaro Dias (PSDB), apresentam sozinhos índices superiores aos dos governadores. É, portanto, um cenário mais heterogêneo e atípico. De qualquer modo, há fortes evidências de que existe uma interação efetiva dos candidatos com os cidadãos por intermédio das mídias sociais, ficando a natureza dessa interação aberta a estudos empíricos futuros, sendo esse um dos principais temas da agenda de pesquisa dos analistas de e-campanhas eleitorais.

### **Conclusões: em direção a uma nova etapa nas e-campanhas eleitorais brasileiras?**

Procuramos, neste artigo, oferecer uma abordagem sintética e panorâmica do fenômeno das e-campanhas no Brasil, buscando ir um pouco além dos resultados de estudos, em regra, fragmentários e parcelares existentes sobre o tema. Para tanto, apresentamos dados empíricos sobre o uso da internet nas campanhas eleitorais no Brasil e examinamos como a literatura tem abordado as principais inovações de e-campanha efetuadas, principalmente nas eleições majoritárias brasileiras ao longo dos anos. Dentre as principais tendências observadas no uso das ferramentas digitais nas eleições brasileiras, podemos destacar as seguintes: (1) um crescente uso das mídias sociais ao longo das eleições, especialmente do *Facebook*, que se tornou a ferramenta preferida dos candidatos às eleições majoritárias nos últimos pleitos, corroborando as observações da literatura sobre a natureza dinâmica e inovadora das e-campanhas (AGGIO, 2013; RÖMMELE & SHNEIDMESSER, 2016); (2) Um decréscimo no uso de outros recursos da internet, tais como o *Twitter* e *websites*, seja em função da mudanças das preferências do eleitorado, ou em virtude do maior custo relativo da manutenção de outras plataformas digitais vis-à-vis os *websites* ao longo da campanha; (3) Uma redução do *digital divide* em termos absolutos, com praticamente todos os candidatos tendo acesso às ferramentas digitais

mais difundidas, embora se conservasse a desigualdade no acesso às tecnologias que demandam a posse de maiores recursos políticos, como, por exemplo, o uso de *websites*, o que indica uma tendência à “normalização” nesse aspecto específico. Esse dado também corrobora os achados de pesquisas empreendidas em outros países segundo os quais, embora a difusão geral de mídias sociais como *Facebook* e *Twitter* promovessem uma universalização ao acesso dos candidatos às ferramentas digitais, permanecem as desigualdades em outras dimensões do uso dessas mídias, com candidatos com mais recursos políticos revelando um uso mais eficaz dessas mídias, pelo que se manteria certa tendência à “normalização” das e-campanhas (KOC-MICHALSA *et al.*, 2016; LEVI-ON & HALEVA-AMIR, 2016); (4) Uma tendência ao aumento médio das interações nas mídias sociais em diversas regiões do País, possibilitando modalidades mais interativas e participativas de campanha eleitoral (BIMBER, 2014; GIBSON, 2015), provocando, assim, a queda progressiva das barreiras à interação digital observadas nos estágios iniciais de e-campanha (STROMER-GALLEY, 2000); (5) Uma associação positiva entre a presença *on-line* dos candidatos e percentuais de votação, o que pode ser considerado um indicador indireto do potencial preditivo das interações *on-line* no tocante aos resultados eleitorais, embora essa associação não seja idêntica para todas as categorias de candidatos, nem tenha evoluído de maneira uniformemente positiva ao longo dos anos.

O primeiro ponto a ser observado a partir da detecção dessas tendências é o de que, não obstante o ceticismo inicialmente manifestado no tocante à utilização das tecnologias digitais nas eleições (MIGUEL, 2014; CERVI, 2016), essas se tornaram uma plataforma de campanha amplamente difundida entre os candidatos, com praticamente todos os concorrentes a cargos majoritários com alguma presença *on-line*. Nesse sentido, *Twitter* e *Facebook* foram um divisor de águas na história dos padrões de interação *on-line* entre elites políticas e cidadãos: ao reduzir os custos operacionais e técnicos de possuir uma plataforma *on-line*, tornando possível a qualquer cidadão leigo ter um perfil e interagir *on-line*, tais

ferramentas praticamente universalizaram o uso das tecnologias digitais como recurso de campanha e de interação *on-line* entre cidadão e elites políticas.

Entretanto, como é evidente, nem todos optam por estar *on-line* e, para os que estão *on-line*, observamos diferentes padrões empíricos de interação. A nosso ver, o fenômeno-chave a ser explicado é porque houve o decréscimo de *websites* e *Twitter*, enquanto que o *Facebook* e *Youtube* e mantiveram constantes ou, mesmo, aumentaram sua frequência de uso, ao lado de outras ferramentas digitais de difícil rastreamento tais como o *WhatsApp*.

Os dados permitem levantar algumas hipóteses a serem testadas em análises posteriores. A nosso ver, além da difusão das mídias no mundo *off-line*, há uma razão mais substantiva para seu uso desigual: o estrategista de campanha mediano pode estar preferindo se “comunicar através dos convertidos” em vez de adotar uma estratégia de “comunicação direta com o eleitor em larga escala”, ou mesmo com jornalistas e formadores de opinião, no caso do *Twitter* (VISSERS, 2009; NIELSEN & VACCARI, 2014; STROMER-GALLEY, 2014). Por isso, não usam ou usam pouco o *Twitter*, exceto em alguns contextos em que o uso dessa mídia ainda é maior (e mais intenso) do que o do *Facebook*, especialmente no caso de candidatos que já têm ampla plataforma de atuação em outras mídias mais tradicionais, ou candidatos localizados em centros urbanos com maior inclusão digital e sistemas de comunicação mais desenvolvidos, que criem incentivos para uma comunicação “horizontal” sistemática com formadores de opinião, especialmente profissionais de mídia.

Ou seja: *Facebook* e, mais recentemente, o *WhatsApp*, têm sido preferidos pelos candidatos também por seus atributos enquanto mídias digitais, especialmente por sua facilidade em organizar redes e trocar informações com apoiadores mais leais, ao invés de “construir uma narrativa sobre si mesmos” à revelia da grande mídia como parece ser o caso dos *websites* ou do *Twitter*. Ou por outra: longe de estarem “pregando para os convertidos” esses candidatos usariam essas mídias para “pregar através dos convertidos” disseminando

informações e mensagens em redes de apoio que potencializam enormemente suas estratégias de comunicação política.

Daí que, ao que tudo indica, o uso dessas mídias sociais tenha vindo para ficar se tornando um ingrediente indispensável das campanhas eleitorais e do processo de construção de imagens e de redes de apoios dos políticos, não obstante os fenômenos negativos recentemente associados a essas mídias digitais tais como o uso de *bots* (robôs), notícias falsas deliberadamente produzidas, ou a propagação remunerada de mensagens de ódio.

Outro ponto refere-se à questão de se está havendo uma “normalização” ou “equalização” ao longo do tempo nas campanhas eleitorais brasileiras. Com efeito, a postulação da tese da “normalização” (ou seja, da reprodução das desigualdades e dos padrões de competição do mundo *off-line* na esfera virtual) por David Resnick no final dos anos 1990 do século passado (RESNICK, 1998), provocou uma série de estudos longitudinais na literatura procurando averiguar empiricamente se o fenômeno estaria ocorrendo em outros países do mundo.

Em regra, esses estudos longitudinais confirmam a tese da “normalização”, mostrando que atores com mais recursos (tanto candidatos individuais como partidos políticos) possuem uma vantagem competitiva decisiva na disputa pelo voto na internet (SCHWEITZER, 2008, 2011; KOC-MICHALSKA *et al.*, 2016) seja por elaborarem *websites* mais sofisticados e com maior poder de difusão de conteúdo, ou por terem maior presença e potencial de articulação nas mídias digitais pela contratação a peso de ouro de profissionais difusores de conteúdo nas redes.

Nosso estudo mostrou que a questão é mais complexa e depende da dimensão do fenômeno a ser considerada. Se a “equalização” for entendida no sentido socioeconômico do termo, os dados indicam que as mídias digitais provocaram amplo acesso dos candidatos de diferentes regiões do País às ferramentas da internet, praticamente eliminando as barreiras à entrada no acesso ao mundo *on-line* e às e-campanhas. Se o fenômeno for compreendido no sentido relacional, ou seja, de seus efeitos sobre a competição

política, observamos que determinadas desigualdades competitivas persistem mesmo com a ampla difusão das mídias digitais, com candidatos de partidos com menos recursos políticos tendo um menor grau de acesso a ferramentas mais sofisticadas como os *websites*, por exemplo.

De qualquer forma, o acesso às mídias digitais dá voz política para atores que antes estavam excluídos do debate político, provocando uma ampliação da esfera pública e a inclusão de atores (candidatos e cidadãos de maneira geral) anteriormente sem capacidade de manifestação no sistema político, aumentando, assim, o pluralismo e a intensidade da competição política e do debate público, especialmente em períodos eleitorais como inclusive previram analistas pioneiros antes do advento das mídias digitais (BIMBER, 1998; NORRIS, 2001). Se essa inclusão crescente de setores na elite política e do público terá efeitos positivos ou não para a qualidade do debate político e da democracia de maneira geral no longo prazo, é uma questão que só a passagem do tempo e estudos empíricos futuros poderão dizer.

Por fim, os resultados agregados líquidos de nossa pesquisa apontam para uma evolução de um padrão mediano “*protoweb* com baixo grau de interatividade e mecanismos *top down* de e-campanha”, no pleito de outubro de 1998, quando aparecem as primeiras evidências de uso da internet em campanhas eleitorais no Brasil, para a difusão de um “estágio *pós-web* de e-campanha com alto grau de interatividade”, conforme procuramos demonstrar com os dados apresentados acima corroborando as formulações teóricas de outros autores efetuadas antes da ampla difusão destas mídias entre os candidatos e eleitores, quando o padrão *pós-web* de e-campanha ainda era um fenômeno *outlier* (GOMES *et al.*, 2009).

Ficam ainda em aberto e passíveis de serem objeto de novas pesquisas empíricas mais aprofundadas a natureza e o conteúdo dessa interação, assim como seus impactos na natureza das relações que se estabelecem entre candidatos e internautas ao longo das campanhas eleitorais no Brasil, bem como o surgimento de outras inovações democráticas que tornem mais transparentes e

participativas as e-campanhas no Brasil como em outras partes do mundo (GIBSON, 2015; RÖMMELE, 2016). Fica em aberto, também, e dependendo de estudos qualitativos mais aprofundados, a questão da difusão de uma nova forma de “campanha midiaticizada” e seus impactos na qualidade da democracia entendida em um sentido mais amplo. De qualquer maneira, as evidências apontadas na literatura indicam que o modelo de “campanhas iniciadas pelos cidadãos” (GIBSON, 2015) ainda são uma exceção no Brasil.

A esse respeito, podem ser mencionadas algumas poucas campanhas e *cases* que ilustram alguns potenciais democratizantes das ferramentas digitais tais como os de Fernando Gabeira para a prefeitura do Rio de Janeiro, em 2008, de Marina Silva, para a presidência da República, em 2010, ou de Marcelo Freixo, para a prefeitura do Rio de Janeiro, em 2016. O fato de essas experiências ainda serem exceções indica que “o meio não é a mensagem”, ou seja, que ferramentas mais interativas não geram necessariamente impactos positivos na qualidade da democracia como era a expectativa inicial de muitos analistas.

Assim, se é exagero afirmar que as tecnologias digitais e os recursos de manipulação e modulação dos eleitores por meio do uso de robôs, por exemplo, chegam a colocar em risco a própria existência da democracia e a legitimidade das eleições, como querem alguns (PERSILY, 2017); por outro lado, esses fenômenos advertem contra a expectativa irrealista segundo a qual a mera inclusão digital e o aumento da interação entre esfera política e esfera civil geraria automaticamente formas mais participativas de democracia, independentemente da cultura política predominante entre os usuários de tais ferramentas, dentre outros fatores. Além disso, colocam como desafios empíricos e normativos para uma agenda de pesquisa e reflexão sobre e-campanhas outras questões mais complexas, tais como as da falsificação em tempo real das *fake news* que circulam pela *web*, o controle social e monitoramento dos *bots* e atores responsáveis pela disseminação de tais conteúdos falsos, e mesmo a criação de ferramentas empíricas para mapear

e mensurar seus impactos efetivos nas preferências dos eleitores (PASQUALE, 2017; FUCHS, 2017).

Para finalizar o artigo, elaboramos um anexo sintetizando as diversas etapas da realização das campanhas eleitorais no Brasil a partir da redemocratização de 1985-1988, assinalando os principais momentos das inovações trazidas pelas e-campanhas ao longo do tempo.

### Referências bibliográficas

- AGGIO, C. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: F. P. J. Marques, R. C. Sampaio, & C. Aggio (Eds.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*, Salvador: EDUFBA, p. 103-121, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010*. Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia, UFBA, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Dos websites aos media sociais: apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais*. In: Wilson Gomes e Lucas Reis. (Org.). *Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária*. 1. ed.: P&A, v. 1, p. 19-43, 2011a.
- \_\_\_\_\_. *Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online*. In: Rousiley Celi Moreira Maia, Wilson Gomes e Francisco Paulo Jamil Almeida Marques. (Org.). *Internet e participação no Brasil*. Porto Alegre: Meridional/Sulina, v. 1, p. 175-193, 2011b.
- \_\_\_\_\_. *Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições brasileiras*. *E-Compós*, v. 18, p. 1-22, 2015.
- AGGIO, C. & REIS, L. Campanha eleitoral no *Facebook*: usos, configurações e o papel atribuído a esse *site* por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compólitica*, 3 (2), p. 155-188, 2013.

- AGGIO, C.; MARQUES, F. P. J. A; SAMPAIO, R. C. Campanhas *online*, participação política e esfera pública: o caso do plano de governo colaborativo nas eleições brasileiras de 2010. In: João Carlos Cordia; Rousiley C. Maia. (Org.). *Public Sphere Reconsidered: Theories and Practices*. 1. ed. Covilhã: Livros Laboz, p. 3-21, 2011.
- 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.
- ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. (Orgs.). *Internet e poder local*. Salvador: EDUFBA, 2015.
- 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.
- BACHINI, N. As lideranças políticas na era digital: a cibercampanha de Celso Russomano no Facebook em 2012. *Em Debate*, 5 (1), p. 104-116, 2013a.



- BACHINI, N., AVANZI, C., PENTEADO, C. L. C.; & MARTINHO, S. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. Paper apresentado no V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), Curitiba, PR: *Compolítica*, 2013b.
- BALDIOTI, F. *A influência da temporalidade dos meios digitais nas eleições 2010*. Paper apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Recife, PE: Intercom, 2011.
- \_\_\_\_\_. *A materialidade das mídias influenciando o conteúdo publicado nas eleições 2010*. Paper apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Fortaleza, CE: Intercom, 2012.
- BARROS FILHO, C.; COUTINHO, M.; SAFATLE, V. Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In: LIMA, V. (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo, Brasil: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2007.
- BARROSO, R. H. *Eleições presidenciais de 2010 nas redes sociais online*. Brasília: UnB. Monografia apresentada ao Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do título de bacharel em Ciência Política, 2013.
- 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.
- BIMBER, B. Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics* 11(2):130-150, 2014.
- \_\_\_\_\_. The internet and political transformation: populism, community, and accelerated pluralism. *Polity* (31) n. 1, p. 133-160, 1998.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning on-line: the internet in U. S. elections*. Oxford, England: Oxford University Press, 2003.

- BLUMLER, J. G. Mediatization and democracy. In: ESSER, F.; STRÖMBÄCK, J. (Orgs.) *Mediatization of politics: understanding the transformation of western democracies*, p. 31-41. Basingstoke: Palgrave, 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.; BECHER, A. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: Alessandra Aldé & Francisco Jamil Marques. (Orgs.). *Internet e poder local*. Salvador: UFBA, p. 38-57, 2015.
- BRAGA, S.; FRANÇA, A.; CRUZ, L. Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região Sul do Brasil. *Política & Sociedade*, n. 10, p. 219-242, 2007.
- 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.
- \_\_\_\_\_. Elites políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: Francisco Jamil Marques; Rafael Cardoso Sampaio; Camilo Aggio. (Org.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: UFBA, p. 371-421, 2013b.
- BRAGA, 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.
- 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.

- BRANDÃO, F.; BATISTA, C. M. E-participation in electoral campaigns: the Brazilian experience. *International Journal of Electronic Governance*, 2(4), p. 328-343, 2009.
- \_\_\_\_\_. 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.
- BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em outubro de 2017.
- BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora: revista de arte, mídia e política*. São Paulo, v. 7, n. 21, p. 99-129, 2015.
- 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 Compólitica. Disponível em: *Anais do VI Congresso da Compólitica*, 2017.
- CERVI, E. Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia. In: Cervi, Emerson; Massuchin, Michele; Cavassana, Fernanda. (Org.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, v. 1, p. 17-35, 2016.
- \_\_\_\_\_. 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*, v. 2, n. 1, p. 75-99, 2013.

- \_\_\_\_\_. Para quem a internet é central no Brasil? uma medida de centralidade da internet e dos usuários a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia. *Revista Debates (UFRGS)*, v. 9, p. 63-96, 2015.
- \_\_\_\_\_. Uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Opinião Pública (Unicamp. Impresso)*, v. 17, p. 106-136, 2011.
- 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.
- \_\_\_\_\_. O que interessa ao público nos portais informativos? – as notícias “mais lidas do dia” e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral. *Revista Compólitica*, v. 3, n. 2, p. 124-154, 2013.
- \_\_\_\_\_. O uso do *Twitter* nas eleições de 2010: o *microblog* nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Contemporânea (UFBA)*, 9, 174-189, 2011.
- CERVI, 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.
- CHAGAS, V. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. Brasília: *E-Compós*, 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.
- CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. “Eu não tenho nada a ver com isso”: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. In: *Politicom*, Rio de Janeiro, 2015. Anais. Rio de Janeiro, 2015.

- CHAIA, V. Internet e eleições: as comunidades políticas no *Orkut* nas eleições de 2006. *Logos Comunicação e Universidade*, 27, 1-14, 2007.
- CORRADO, A. Elections in cyberspace: Prospects and problems. In: CORRADO, A.; FIRESTONE; C. M. (Ed.). *Elections in cyberspace: toward a new era in American politics*, p. 1-31. Queenstown, MD: Aspen institute, 1996.
- COSTA, C. T. O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva. *Interesse Nacional*. 13, p. 59-75, 2011.
- 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.
- CREMONESE, D. Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. *Sociedade e Cultura*, 15 (1), p. 135-149, 2012.
- D’ALESSIO, D. Use of The World Wide Web in the 1996 US Elections. *Electoral Studies*, v. 16, n. 4, p. 489-500, 1997.
- FERNANDEZ, R. G. *Campanhas eleitorais na internet*. 136f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Campinas: IFCH-Unicamp, 2005.
- FONSECA, F. N., & VASCONCELOS, L. A. Práticas culturais em campanhas políticas online: uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via *Twitter*. *Acta Comportamentalia*, 21 (3), p. 341-357, 2013.
- FGV/DAPP. Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018 / Coordenação Marco Aurélio Ruediger. – Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.
- FUCHS, C. (2017). *Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter*. London: Pluto Press (no prelo).
- GIBSON, R. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*. 21(2), p. 183-197, 2015.
- GILMORE, J. Ditching the pack: digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns. *New media & society*, 14 (4), p. 617-633, 2012.

- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17 (34), p. 29-45, 2009.
- GRAEFF, Antonio. *Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2009.
- IASULAITIS, S. As agendas de notícias dos websites eleitorais e as estratégias persuasivas empregadas pelos candidatos do PT e do PSDB à presidência. In: Queiroz, A.; Manhanelli, C. e Barel, M. S. (Org.). *Marketing político: dos comícios à internet*. São Paulo: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; ABCOP, 2007.
- \_\_\_\_\_. Modalidades de participação política em websites eleitorais: uma análise de fóruns de discussão com uma proposta metodológica. In: MARQUES, F.J; AGGIO, C.; SAMPAIO, R.. (Org.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. 1. ed. Salvador: EDUFBA – Editora da Universidade Federal da Bahia, p. 1-30, 2013.
- KAMARCK, E. Campaigning on the Internet in the election of 1998. In: KAMARCK, E.; NYE JUNIOR, J. S. (Ed.). *democracy. com?: governance in a networked world.*. Hollis, N. H: *Hollis*, p. 99-123, 1999.
- 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.
- KOC-MICHALSKA, K. *et al.* The normalization of online campaigning in the web.2.0 era. *European Journal of Communication*. Vol. 31(3) 331-350, 2016.
- KOC-MICHALSKA, K; GIBSON, R; & VEDEL, T. Online campaigning in France, 2007-2012: Political actors and citizens in the aftermath of the web. 2.0 evolution. *Journal of Information Technology & Politics* 11(2): 220-244, 2014.

- LEVI-ON, A; HALEVA-AMIR, S. Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media & Society*, p. 1-20, 2016. DOI: 10.1177/1461444816669160.
- LILLEKER, D. Comparing online campaigning – The evolution of interactive campaigning from Royal to Obama to Hollande. *French Politics*, v. 14, n. 2, p. 234-253, 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, F. P. J. A.; MONT’ALVERNE, C. How important is Twitter to local elections in Brazil? A Case Study of Fortaleza City Council. *Brazilian Political Science Review*, v. 10, p. 1-35, 2016.
- MARQUES, F. P. J. A., & SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Revista Galáxia*, 22, p. 208-221, 2011.
- MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2013.
- MARQUES, F. P. J. A., SILVA, F. W. O., & MATOS, N. R. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. *Contemporânea*, 9 (3), p. 344-369, 2011b.
- 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.
- MIGUEL, L. F. Apresentação: dossiê Mídia e política. *Revista de Sociologia e Política* (UFPR. Impresso), v. 22, p. 7-12, 2004.
- 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.; LEO, L.; ITUASSU, A.; LA ROVERE, R.; CAPONE, L. Eleições e mídias sociais: Interação e participação no *Facebook* durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. *Revista Compolítica* 7 (1), p. 48-71, 2017.
- 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 (Compolítica), Rio de Janeiro, RJ: Compolítica, 2015.
- MYERS, D. D. New technology and the 1992 Clinton presidential campaign. *American Behavioral Scientist*, vol. 37, nº2, p. 181-184, 1993.
- NICKERSON, D. W.; ROGERS, T. Political campaigns and Big Data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2): p. 51-74, 2014.
- NIELSEN, R. K.; VACCARI, C. As pessoas curtem os políticos no *Facebook*? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, vol. 5, n. 2, 2014.
- NORRIS, P. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge, England: Cambridge University Press, 2001.



- \_\_\_\_\_. Revolution, What revolution? The Internet and U.S. elections, 1992-2000. In: KAMARCK, E. C. & NYE JR. J. (Org). *Governance.com: democracy in the information age*. Washington: Brookings Institution Press, p. 59-80, 2002.
- PASQUALE, F. (2017). A esfera pública automatizada. *Libero*. Ano XX, n. 39, p. 16-35, jan./ago. 2017.
- PENTEADO, C. L. C. Facebook e campanha eleitoral digital. *Em Debate*, 4 (4), p. 41-53, 2012.
- PENTEADO, 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.
- PENTEADO, C. L. C.; SANTOS, M. B. P.; ARAUJO, R. P. A. Metodologia de pesquisa de *blogs* de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento “cansei”. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, p. 159-181, 2009.
- 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.
- PEREIRA, N. B. *Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais no Brasil com a difusão da internet*. Paper apresentado no II Fórum Brasileiro de Pós-graduação em Ciência Política, UFSCar, São Carlos, SP: ABCP, 2011.
- PERSILY, N. Can Democracy survive the internet? *Journal of Democracy*, Vol. 28, Number 2, April, p. 63-76, 2017.
- RAMOS, J. S. Toma que o aborto é teu: a politização do aborto em jornais e na *web* durante a campanha presidencial de 2010. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 7. Brasília, p. 55-82, jan-abr 2012.
- 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.

- RESNICK D. Politics on the internet: The normalization of cyberspace. *In: Toulouse C and Luke TW (eds.) The Politics of Cyberspace*. New York: Routledge, p. 48-68, 1998.
- RÖMMELE, A.; SHNEIDMESSER, D. Election campaigning enters a fourth phase – the mediatized campaign. *Z Politikwiss*, v. 26, p. 425-442, 2016.
- ROSSINI, P. G. C.; BAPTISTA, E. A.; OLIVEIRA, V. V.; SAMPAIO, R. C. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. *Revista Fronteiras (Online)*, v. 18, p. 145-157, 2016.
- ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no *Twitter* nas Eleições 2010. *Revista Compolitica*, v. 3, p. 7-28, 2013.
- ROTHBERG, D. A sociedade em rede e suas razões para o voto: impactos da internet sobre a dimensão sociopolítica *In: Proceedings of the IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR*. Belo Horizonte, Brazil, 2011.
- SAMPAIO, R. C.; BRAGATTO, R. C.; NICOLAS, M. A. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 21, p. 285-320, set.-dez, 2016.
- SANTOS, J. G. B.; CHAGAS, V. A. *A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014*. Trabalho apresentado no XIII Politicom, 2015.
- SANTOS, M. A. Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro de 2016. *Revista Compolitica*, 7 (2), p. 87-119, 2017.
- \_\_\_\_\_. Mobilização da militância: redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro de 2016. *In: 7 Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (Compolitica)*, 2017, Porto Alegre. Anais do Compolitica 7, 2017. v. 1. p. 1-25, 2017.

- \_\_\_\_\_. *Vai pra Cuba!!! A rede antipetista na eleição de 2014*. 200 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.
- SANTOS, R. *Comunicação política no Facebook: a presença social dos deputados federais do Grande ABC na campanha eleitoral de 2014*. São Caetano do Sul: USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul/Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.
- SCHWEITZER, E. J. Innovation or normalization in E-campaigning? A longitudinal content and structural analysis of German party websites in the 2002 and 2005 national elections. *European Journal of Communication*, 23(4): p. 449-470, 2008.
- \_\_\_\_\_. Normalization 2.0: a longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication* 26(4): p. 310-327, 2011.
- SILVEIRA, S. A. O embate das redes. *Em Debate* (Belo Horizonte), v. 6, p. 28-34, 2014.
- SOUSA, C. H. P.; MARQUES, F. P. J. A. Deliberação online em contextos de disputa eleitoral: Um estudo sobre as edições da Wikipédia durante as eleições de 2012 em São Paulo. *E-Legis*, v. 21, p. 144-165, 2016.
- SOUSA, I. J.; MARQUES, F. P. J. A. Campanha negativa nas eleições de 2014: Uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook. In: Cervi, Emerson U.; Massuchin, Michele G.; Carvalho, Fernanda C. de. (Org.). *Internet e Eleições 2014 no Brasil*. Curitiba: CPOP, p. 180-222, 2016.
- SOUZA Jr., J. Eleições brasileiras de 2014, selfies e a criminalização de sua propagação via eventos digitais: um estudo crítico-discursivo. *Domínios de Linguagem*, v. 9, n. 1, 2015.

- SOUZA, C. M. *Internet e comunicação política: o uso do Facebook pelos principais candidatos ao Executivo de Macaé (RJ) nas eleições de 2012*. Paper apresentado no III Fórum Brasileiro de Pós-graduação em Ciência Política, UFPR, Curitiba, PR: ABCP, 2013.
- SOUZA, I. J. Brazilian elections in social media: reviewing and systematizing the results of the main researches. *Paper apresentado no 68th WAPOR Annual Conference*. Buenos Aires: Argentina, 2015.
- STEFFEN, C. *Espaços digitais e visibilidade política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial brasileira de 2002*. Paper apresentado ao Intercom, 2003. Disponível: <http://bocc.ubi.pt/index.php3>. Acessado em junho 2003.
- STROMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50 (4), p. 111-132, 2000.
- STROMER-GALLEY, J. *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press, 2014.
- TELLES, H. S., & MUNDIM, P. S. *Internautas, verdes e pentecostais: Marina Silva e a emergência de uma terceira força política?* Paper apresentado no VIII Encontro da ABCP. Gramado, RS: ABCP, 2012.
- 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.

## Anexo 1. Eleições e campanhas digitais no Brasil pós-1988

ANO ELEIÇÕES	CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PLEITO	PRINCIPAIS INOVAÇÕES E EVENTOS ASSOCIADOS À INTERNET
1989: eleições para presidente da República.	– Collor (PRN) é eleito presidente derrotando Lula (PT no segundo turno das eleições).	– Ampla predominância das mídias tradicionais na campanha eleitoral, especialmente da Televisão, que teve forte influência nos resultados eleitorais, no primeiro e segundo turno do pleito.
1990: eleições gerais para os governos estaduais e senado de 27 unidades federativas.	– Eleições para o governo relevam um início de descontentamento contra o governo Collor. O PRN, partido do presidente, não elege nenhum governador.	– Estágio pré-web de campanha. Predomínio das mídias tradicionais e do HPEG.
1992: eleições para prefeitos e vereadores.	– Disputadas sob os influxos do movimento Fora Collor, a esquerda vence as eleições em várias capitais brasileiras. Excetuando São Paulo, onde Paulo Maluf (PSD) é eleito prefeito.	– Estágio pré-web de campanha. Predomínio das mídias tradicionais e do HPEG.
1994: eleições para presidente, 27 governos estaduais, 2/3 do Senado, 513 deputados federais e 1059 deputados estaduais	– Primeiras experiências de uso da internet nos EUA. – FHC (PSDB) é eleito presidente ainda no primeiro turno, sob os influxos do sucesso do Plano Real.	– Estágio pré-web de campanha. Predomínio das mídias tradicionais e sem registro de uso da internet nas eleições brasileiras.
1996: eleições para prefeitos e vereadores	– Prefeitos alinhados com o governo federal são vitoriosos na maioria das cidades, embora partidos de oposição como o PT tenham vencido em algumas locais importantes.	– Estágio pré-web de campanha. Sem registro do uso da internet nas campanhas eleitorais brasileiras. – A grande novidade do pleito é adoção das urnas eletrônicas, utilizadas por um terço dos eleitores.
1998: eleições para presidente, governos estaduais, 1/3 do Senado, 513 deputados federais e deputados estaduais	– FHC (PSDB) é reeleito presidente da República no Brasil ainda no primeiro turno das eleições. – PFL obtém a maior bancada na Câmara dos Deputados, elegendo 105 parlamentares.	– Estágio proto-web: primeiras experiências de uso da internet nas eleições no Brasil, com sites estáticos e sem mecanismo de interatividade (STEFFEN, 2002; SILVA, 2005). – Resolução nº 20.106 do TSE começa a regulamentar o uso da internet nas campanhas eleitorais, estabelecendo várias restrições a seu uso. Propaganda pode ser feita apenas nos websites e não em outras redes.
2000: eleições para prefeitos e vereadores	– Ascensão dos partidos de esquerda nos pleitos municipais, crise do modelo de desenvolvimento “neoliberal” e da bancada governista do governo FHC. O PT é o grande vitorioso nas eleições municipais, elegendo vários prefeitos de oposição ao governo federal. – Marta Suplicy (PT) elege-se prefeita de São Paulo derrotando Paulo Maluf no segundo turno. – O PMDB elege 1.260 prefeitos; o PSDB 991 e o PT elege 200.	– Padrão web primitivo de e-campanhas. Websites pouco informativos e interativos, personalização da comunicação política e fluxos de comunicação top down (FERNANDEZ, 2005).

<p>2002: eleições para presidente, governos estaduais, 2/3 do senado, 513 deputados federais e deputados estaduais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lula (PT) é eleito presidente da República derrotando José Serra (PSDB) no segundo turno. Ascensão de governos estaduais de centro-esquerda.</li> <li>– PT elege a maior bancada na Câmara dos Deputados com 91 parlamentares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estágio web primitivo de campanha eleitoral. A maioria dos candidatos à presidência usa websites de campanha, embora com poucas ferramentas de interatividade.</li> <li>– Destaque para o site de Lula e do Instituto Cidadania. Apesar do site primitivo, teve 1.3 milhões de acessos únicos e 13 milhões de acessos durante a campanha.</li> </ul>
<p>2004: eleições para prefeitos e vereadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Esquerda ganha as eleições para prefeito em cidades importantes, como São Paulo, embora sofra o desgaste do “escândalo do mensalão”. O PMDB elege 1.059, o PSDB 870 e o PT dobra o número de prefeitos eleitos, passando de 200 para 411 prefeituras controladas pelo partido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Padrão web primitivo.</li> <li>– Estratégias persuasivas de Raul Pont e José Fogaça (MARTINS, 2006) são as experiências estudadas em maior profundidade. Websites pouco interativos que divulgam material de campanha para os militantes mais próximos.</li> </ul>
<p>2006: eleições para presidente, governos estaduais, 1/3 Senado, 513 deputados federais e 1.059 deputados estaduais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lula é reeleito na onda do crescimento econômico e o PT recupera-se do escândalo do mensalão, elegend o a segunda maior bancada na Câmara dos Deputados com 83 parlamentares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Padrão web intermediário, com baixo grau de interatividade. Algumas mídias sociais como o Orkut passam a ser utilizadas, mas sem processos de discussão e deliberação muito aprofundados.</li> </ul>
<p>2008: eleições para prefeitos e vereadores dos 5.567 municípios brasileiros, exceto DF.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Experiência de Barack Obama nos EUA. Início de um padrão pós-web, altamente mobilizador e interativo de uso das mídias sociais.</li> <li>– PT sofre algumas derrotas importantes em eleições municipais, tais como São Paulo, onde Gilberto Kassab (DEM) é eleitor no primeiro turno, mas aumenta o número de prefeitos eleitos em nível nacional de 411 para 557.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Padrão web mais avançado com experiências dialógicas.</li> <li>– No Brasil, destacam-se as e-campanhas de Gilberto Kassab (PFL) e Fernando Gabeira (PV) no uso da internet (BRAGA, 2010).</li> </ul>
<p>2010: Eleições para presidente, 27 governos estaduais, 2/3 Senado, 513 deputados federais e 1.059 estaduais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dilma Rousseff (PT) eleita presidente derrotando José Serra (PSDB) no segundo turno.</li> <li>– Momento favorável à situação. Maioria dos governadores é reeleita e o PT elege a maior bancada na Câmara dos Deputados com 86 assentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Primeiras experiências de participação digital on-line e de “falas cidadãs” nas eleições majoritárias.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Primeira eleição sem restrições legais ao uso das mídias sociais no Brasil, com várias experiências inovadoras.</li> <li>– Marina Silva (PV) utiliza intensamente a internet nos pleitos eleitorais obtendo 18% dos votos válidos.</li> <li>– Uso de Twitter por José Serra (PSDB) e demais candidatos. O Twitter é a ferramenta de interação preferida pelos políticos.</li> <li>– Padrão web avançado, com websites mais sofisticados e interativos. Experiências pós-web iniciais.</li> <li>– Iniciativas de controle civil on-line (SAMPAIO, 2012).</li> <li>– Campanha pelo aborto tem alto impacto na web contribuindo para levar a eleição presidencial para o segundo turno (RAMOS, 2012).</li> </ul>

<p>2012: eleições para prefeitos e vereadores em 5.568 municípios brasileiros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vitória da situação e de partidos integrantes da base governista nas eleições. Todos os prefeitos das capitais se reelegem, exceto Luciano Ducci (PSB) em Curitiba.</li> <li>– O PMDB elege 1.022, o PSDB 701, e o PT 632 prefeitos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Padrão web avançado e pós-web primitivo, com uso de mídias sociais com baixo grau de interatividade e baixo potencial mobilizador.</li> <li>– Facebook começa a ser utilizado de maneira intensa pelos candidatos para agendar temas de campanha e começam as estratégias colaborativas de campanha usando as tecnologias digitais.</li> </ul>
<p>2014: Eleições para presidente, governos estaduais, 1 senador, deputados federais e estaduais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dilma Rousseff (PT) eleita presidente derrotando Aécio Neves (PSDB) por estreita margem no segundo turno.</li> <li>– Ascensão dos pequenos partidos de direita e fragmentação do sistema partidário. Derrota do PT e dos partidos de esquerda nas eleições proporcionais para a Câmara dos Deputados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Consolidação do estágio Pós-Web de campanha com nível intermediário de interação.</li> <li>– Facebook torna-se a principal ferramenta de campanha e de organização do debate público na internet.</li> <li>– Websites se tornam menos frequentes, menos interativos e participativos, transformando-se em produtores de conteúdo a serem difundidos em mídias sociais;</li> <li>– O campo político conservador usa as redes digitais como importante elemento de difusão de imagens e organização política. Estudos apontam conexões entre as manifestações on-line de junho de 2013 e o voto anti-Dilma em 2014 (Silveira, 2017).</li> <li>– A produção de Memes passa a ocupar papel importante nas estratégias discursivas dos candidatos e conversações civis em larga escala passam a ocorrer nos espaços para “comentários” no Facebook, tanto de candidatos como de órgãos de imprensa.</li> </ul>
<p>2016: Eleições para prefeitos e vereadores em 5.568 municípios brasileiros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– OTSE baixa várias restrições às campanhas eleitorais em virtude dos escândalos de corrupção da Lava Jato. Dentre as restrições, as que tem maior impacto na organização das campanhas eleitorais, especialmente nas campanhas digitais, são a proibição do financiamento empresarial e a redução do tempo de campanha na TV para 45 dias.</li> <li>– Grande derrota do PT e dos partidos de esquerda nas eleições, e forte avanço dos partidos de direita. Aparecem os “políticos gestores” com forte apelo personalista nas campanhas que se tornam menos partidarizadas.</li> <li>– O PMDB elege 1.038, o PSDB 803, e o PT somente 254 prefeitos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Novas ferramentas de campanha como WhatsApp e Instagram são amplamente utilizadas pelos candidatos, mas o Facebook se mantém como a rede digital de maior impacto.</li> <li>– Os debates entre os candidatos passam a ser transmitidos on-line e em tempo real.</li> <li>– Maior profissionalização no uso das e-campanhas eleitorais, apesar dos menores gastos com internet.</li> <li>– Estágios iniciais das “campanhas midiaticizadas” em nível municipal. A internet serve como ferramenta de divulgação de campanhas personalistas, de desconstrução “em tempo real” de imagens de candidatos.</li> <li>– Estudos levantam evidências do uso intensivo de boots para inflar presença online dos políticos, especialmente no Twitter.</li> </ul>

## Resumo

O objetivo deste artigo é empreender um estudo das principais inovações ocorridas nas e-campanhas brasileiras desde 1998. Como método de análise realizamos uma sistematização dos principais achados efetuados pela literatura sobre inovações nas e-campanhas brasileiras e apresentamos dados sobre o uso das mídias sociais e da internet pelos candidatos nas campanhas eleitorais no Brasil desde 2006, quando estes passaram a ser reunidos de maneira mais sistemática. Concentraremos nosso exame nas eleições para cargos majoritários (prefeitos de cidades com dois turnos, governadores, senadores e presidentes da República), com atenção especial para as últimas campanhas eleitorais, de 2014 e 2016. Entre os principais resultados empíricos de nossa pesquisa destacamos a redução do “digital divide” entre as regiões do País no que se refere ao acesso às tecnologias digitais como um todo e a consolidação da hegemonia do Facebook como ferramenta de campanha nas eleições municipais a partir de 2014.

**Palavras-chave:** eleições e internet no Brasil; mídias sociais; e-campanhas; internet e política.

## Abstract

The purpose of this article is to make a longitudinal analysis of the main innovations that have occurred in Brazilian e-campaigns since 1998. As a method of analysis, we perform an analysis of the main contributions of the literature understanding the theme and present data about the use of social media and the internet by the candidates in the electoral campaigns in Brazil since 2006, when these tools have come to be gathered in a more systematic way. We will focus our examination on the elections for major positions (mayors of two-shift cities, governors, senators and presidents), with special attention to the last electoral campaigns of 2014 and 2016. Among the main empirical results, we mention the reduction of digital divide of the regions of the country with regard to access to digital technologies as a whole and the consolidation of Facebook's hegemony as a campaign tool in municipal elections from 2014.

**Keywords:** elections and internet in Brazil; social media; E-campaigns, internet and politics.

Recebido em 19 de junho de 2017

Aprovado em 15 de novembro de 2017