

meistudies

Prefeituráveis na internet: o panorama do uso de redes sociais on-line na disputa por capitais brasileiras em 2020

Afonso Ferreira Verner¹

Em 2020 as eleições municipais brasileiras foram realizadas em condições adversas. Diante da pandemia de Covid-19 e com o Sistema de Saúde (SUS) sob pressão, o calendário eleitoral acabou sendo adiado². A isso se soma outra novidade: a eleição de 2020 seria a primeira em que os candidatos(as) a prefeito(a) e a vereador(a) poderiam impulsionar conteúdos na internet através de publicações patrocinadas.

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

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

Desta forma, foi em 2020 que as expectativas sobre o uso das possibilidades digitais cresceram exponencialmente. Na eleição presidencial anterior, em 2018, a vitória de Jair Messias Bolsonaro (então no PSL) para o cargo de presidente intensificou ainda mais essa perspectiva - Bolsonaro chegou ao mais alto cargo eletivo brasileiro com ínfimo tempo de rádio e TV, elementos tidos como essenciais em campanhas nacionais, como também fazendo campanha com o apoio formal de um pequeno grupo de partidos.

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

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

¹ Doutorando em Comunicação pela UFPR. Pesquisador dos Grupos de Estudo em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) e Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: afonsoverner@gmail.com

² Para ver mais, acesse: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Julho/congresso-nacional-promulga-emenda-que-adia-eleicoes-2020-e-barroso-destaca-que-justica-eleitoral-atuara-por-processo-eleitoral-limpo-e-seguro>.

meistudies

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

A próxima sessão detalha a coleta de informações para a formação da base de dados, a tipificação dos candidatos(as) a prefeito(a) e também a organização e reunião de informações utilizadas na pesquisa. Por fim, o terceiro tópico apresenta os dados analisados na pesquisa e o quarto e último tópico destaca as conclusões e limitações do estudo.

1. Estudos sobre campanha on-line no caso brasileiro

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

A primeira etapa dos estudos sobre e-campanhas³ no Brasil reúne pesquisas realizadas no final dos anos 1990 e na primeira década dos anos 2000. Neste caso, os estudos seriam fortemente marcados pelos impactos da campanha eleitoral de Barack Obama, nos EUA em 2008 (Gomes, 2008), e da queda das restrições dos tribunais eleitorais ao uso das ferramentas digitais no cenário brasileiro, onde os websites, em regra, com poucos recursos de interatividade foram as principais modalidades de e-campanha utilizadas pelos candidatos até então (Aggio, 2010).

A segunda etapa de pesquisas do campo começaria a partir das eleições de 2010. Por sua vez, essa etapa das pesquisas seria caracterizada pela queda das restrições legais ao emprego da internet e pelo uso crescente de diferentes recursos digitais (mídias sociais, *memes*, aplicativos de comunicação instantânea, etc.) pelos candidatos durante a campanha.

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

Nesta pesquisa, Fernandez (2005) modifica uma versão do modelo de análise de conteúdo proposto no texto seminal de Ward & Gibson (2003) para examinar 50 websites de campanhas eleitorais na internet para cargos executivos nas eleições de 1998, 2000 e 2002. Com esse esforço teórico e metodológico, o pesquisador alcança conclusões parecidas com as de outros estudos do período, inclusive com semelhanças com resultados obtidos em outros países.

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

³ O termo e-campanha é um sinônimo de campanhas on-line;

meistudies

O autor ainda ressalta como uma característica do caso brasileiro uma maior personificação das mensagens políticas divulgadas pelos candidatos nos websites durante a campanha (Fernandez, 2005). Por sua vez ao falar sobre pesquisas realizadas neste mesmo período no Brasil, Aggio (2010) cita dois trabalhos tidos como “representativos”. O primeiro deles é o livro de Antonio Graeff (Graeff, 2009) intitulado “Eleições 2.0 – A internet e as Mídias Sociais no processo eleitoral”.

As pesquisas realizadas neste período ainda tratam majoritariamente de websites e, de forma mais residual, sobre o uso de listas de e-mail. Desta fase, Braga e CarloMagno (2018) entendem como estudos paradigmáticos os trabalhos de Adriane Figueiroa Martins (2006) sobre as estratégias persuasivas de José Fogaça (PPS) e Raul Point (PT) no segundo turno das eleições municipais para prefeito em Porto Alegre, em outubro de 2004.

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

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

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

Já as eleições municipais de 2008 deram origem a várias pesquisas que discutiam o uso já intensivo da internet por determinados postulantes a cargos públicos. Essas primeiras experiências mais intensas emergem em ações participativas de maior impacto no espaço virtual, inclusive com uso de mídias sociais por alguns candidatos, apesar da ambiguidade ou proibição da legislação eleitoral sobre o tema (Braga, Nicolás & França, 2011; Penteado, 2012).

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

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

Para Sérgio Braga e Marcio Carlomagno (2018), apesar dos avanços e inovações registradas no pleito de 2008, foi apenas a partir da eleição de 2010, uma disputa nacional, que as tecnologias digitais registraram um grau de maior difusão entre

meistudies

candidatos e usuários. Para os pesquisadores, haveria ao menos dois motivos centrais para isso acontecer a partir de 2010.

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

Com isso, passa-se agora a debater contribuições da chamada segunda fase das pesquisas sobre campanha on-line no Brasil. Para Braga e Carlomagno (2018), a eleição de 2010 ainda teve nos websites suas plataformas mais importantes no ambiente on-line. Os autores consideram que houveram tentativas de integrar informações divulgadas nos sites com ações de mobilização articuladas a partir das mídias sociais, o que caracterizaria um estágio web de campanha com baixo grau de interatividade, segundo a tipologia de Wilson Gomes (2008).

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

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

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

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

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

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

meistudies

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

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

Ainda no pleito de 2012, há pesquisas no campo que são produzidas a partir de campanhas para vereadores, neste caso abordando a possível capacidade das interações nas mídias sociais servirem como “preditores” do desempenho eleitoral de cada postulante (Braga & Becher, 2013). Esse é um tema frequentemente abordado na literatura internacional, especialmente no campo da Ciência Política.

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

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

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

O presente estudo se localiza em um novo ponto deste cenário apresentado e organizado por Aggio (2014). Esta pesquisa busca compreender o uso da internet, mais especificamente das redes sociais on-line (RSO)⁴ e outras plataformas tradicionais, como sites, em um cenário em que houve uma mudança no modelo de comunicação política (Chadwick, 2017) que deixou de ser exclusivamente feita por meios de comunicação de referência (rádio e TV), com ampla participação de componentes on-line, especialmente as RSO.

Por fim, essa pesquisa ainda avalia uma eleição paradigmática. O pleito de 2020 foi realizado nos municípios brasileiros em meio à pandemia de Covid-19 - essa condição contextual fez com que o calendário eleitoral fosse adiado e também provocou uma série de mudanças nas formas de fazer campanha. Havia uma perspectiva de que o

⁴ Neste estudo opta-se por utilizar a terminologia Rede Social On-line (RSO) e não apenas Rede Social - o uso do termo RSO é tido como o mais adequado para se referir ao uso de plataformas e ambientes on-line.

novo cenário de campanha incentivasse o uso de mecanismos on-line para evitar o contato pessoal, aglomerações e afins.

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

2. Apresentação e coleta dos dados

Os dados apresentados neste artigo foram coletados entre 26 de setembro a 10 de outubro de 2020. Para tanto foram realizadas buscas exploratórias a partir do sistema de Divulgação de Candidaturas (DivulgaCand)⁵ do Superior Tribunal Federal (STF) e, posteriormente, em cada uma das redes sociais on-line e plataformas digitais estudadas. As pesquisas buscaram identificar a presença do candidato(a) naquele ambiente digital, como também identificar possíveis homônimos.

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

IMAGEM 1 - PÁGINA INICIAL DO DIVULGACAND

The screenshot shows the profile of Alfredo Nascimento on the DivulgaCand system. The header includes his name, party (Partido Liberal - PL), and contact information. Below this, there are buttons for 'Consta da urna', 'Deferido', and 'DEFERIDO'. The main content area is divided into sections: 'Dados do Candidato' (Personal and Party Information), 'Documentos' (Legal and Administrative Documents), and 'Consultas' (Searches). The 'Dados do Candidato' section lists: Nome Completo (ALFREDO PEREIRA DO NASCIMENTO), Data de Nascimento (05/05/1952), Sexo (Masculino), Estado Civil (Casado(a)), Grau de Instrução (Superior completo), and Coligação (TRABALHO BOM MERECER CONTINUAR). The 'Documentos' section lists various legal documents, including 'Proposta de Governo' and 'Certidão criminal de foro por prerrogativa de função'. The 'Consultas' section includes 'Lista de Bens Declarados' and 'Eleições Anteriores'.

FONTE: TSE (2020)

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

Por isso, a segunda fase da busca exploratória procurou realizar outros esforços de pesquisa para checar a presença ou ausência dos candidatos nas redes sociais on-line e plataformas estudadas⁶. A segunda parte da pesquisa foi realizada usando o buscador

⁵ O endereço para acesso ao site é este: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>

⁶ Nesta pesquisa optou-se por não estudar a presença ou ausência dos candidatos(as) a prefeito(a) em plataformas como WhatsApp e Telegram por mais que, em alguns casos, essas plataformas fossem citadas pelas campanhas. A escolha foi tomada pela impossibilidade de verificar de forma autônoma a presença dos candidatos(as) nestes espaços - ao contrário de sites como Youtube e de redes sociais on-

meistudies

Google e também os espaços de busca de cada uma das redes sociais on-line para encontrar a presença dos prefeituráveis nestes ambientes.

Nesta segunda fase da pesquisa, com a ajuda de um robô desenvolvido no ambiente de programação do R, foram feitas até 18 pesquisas⁷ envolvendo cada um dos candidatos(as) - três delas no Google e três em cada uma das plataformas utilizadas. O quadro 1 exhibe quais foram as combinações dos termos usados nas pesquisas realizadas e os motivos que levaram a esses arranjos - a intenção foi desenvolver um esquema de pesquisa o mais amplo e assertivo possível na localização dos perfis já que existiam diversos candidatos com nomes “comuns” e mesmo homônimos entre si.

QUADRO 1 - TERMOS USADOS NAS PESQUISAS

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

Elaborado pelos autores (2021)

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

As pesquisas realizadas com esses termos possibilitaram diferenciar homônimos dentro do próprio *corpus*, como também confusões entre os candidatos. Um dos exemplos é o prefeiturável Fábio Novo que, apesar de levar o termo “Novo” como sobrenome, termo que também identifica um partido, foi candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) na cidade de Teresina, no Piauí.

Com isso, o script⁸ desenvolvido no R fazia as pesquisas no Google e ofertava os links dos resultados obtidos em uma planilha - os resultados obtidos pelo processo automatizado foram checados manualmente, um a um, para evitar a contabilização de

line como Facebook, no WhatsApp e Telegram não há a possibilidade de pesquisar a presença ou ausência de um determinado ator político pelo nome, como é possível de ser feito nas redes sociais e plataformas aqui estudadas.

⁷ Aqui opta-se por usar o termo “até” porque em casos em que a ausência ou presença do candidato(a) foi encontrada e confirmada nas primeiras pesquisas ou mesmo diante do fornecimento do link no perfil do(a) prefeiturável no DivulgaCand, as demais pesquisas não se fizeram necessárias.

⁸ O script é um texto em linguagem de programação em que é possível ordenar a execução de uma sequência de comandos, escritos previamente, um seguido do outro.

meistudies

candidatos homônimos ou mesmo a confusão entre os prefeituráveis⁹. Desta forma, buscou-se mapear a presença ou ausência dos prefeituráveis nas seis variáveis estudadas.

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

QUADRO 2 - TIPOLOGIAS DE PREFEITURÁVEIS

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

Elaborado pelos autores (2021)

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

TABELA 1 - CANDIDATOS DIVIDIDOS EM TIPOLOGIAS

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

Elaborado pelos autores (2021)

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

⁹ O banco da pesquisa é formado por mais de 300 candidatos(as) e entre eles há uma série de homônimos, como também nomes comuns e nomes que poderiam confundir os pesquisadores. Outro exemplo é o candidato João Almeida, postulante ao cargo de prefeito em João Pessoa, no Estado da Paraíba - uma busca apenas pelo nome de João Almeida resultaria uma infinidade de nomes já que o nome “João” e o sobrenome “Almeida” são comuns no Brasil.

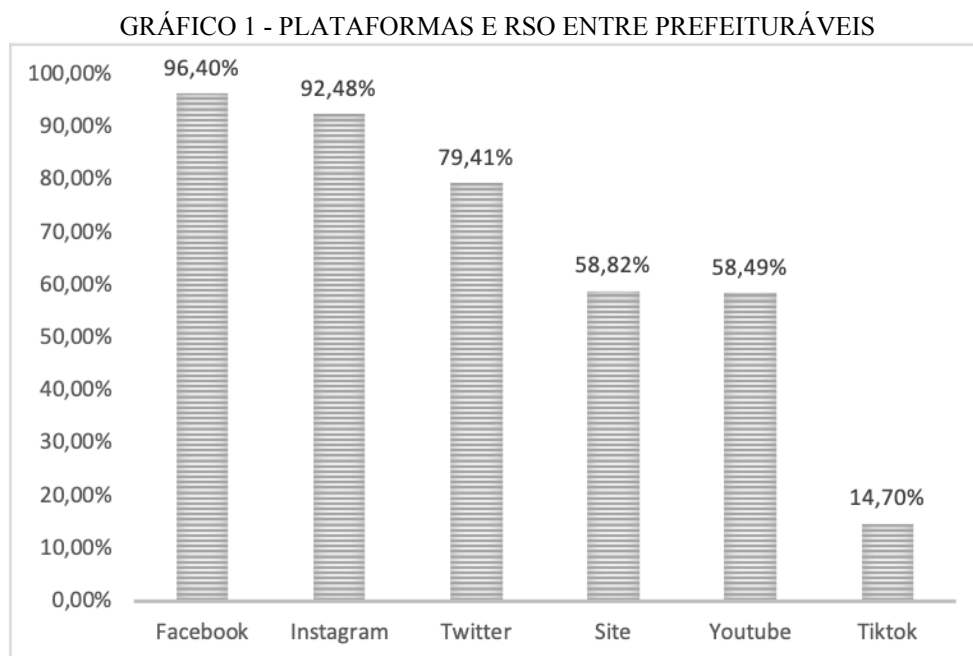
meistudies

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

4. Análise e discussão dos dados

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

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



Elaborado pelos autores (2021)

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

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

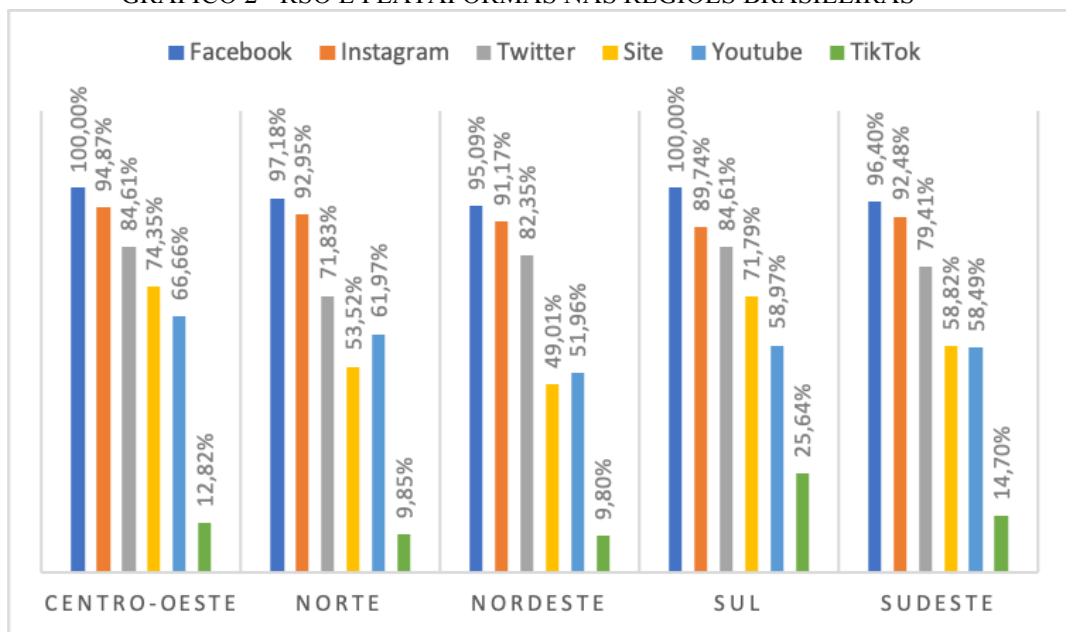
meistudies

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

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

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

GRÁFICO 2 - RSO E PLATAFORMAS NAS REGIÕES BRASILEIRAS



Elaborado pelos autores (2021)

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

Já o caso do TikTok (barra verde do gráfico 2) revela uma concentração maior no Sul e menor nas regiões Norte e Nordeste. Nas capitais de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul o uso do TikTok se fez presente em mais de 25% das candidaturas,

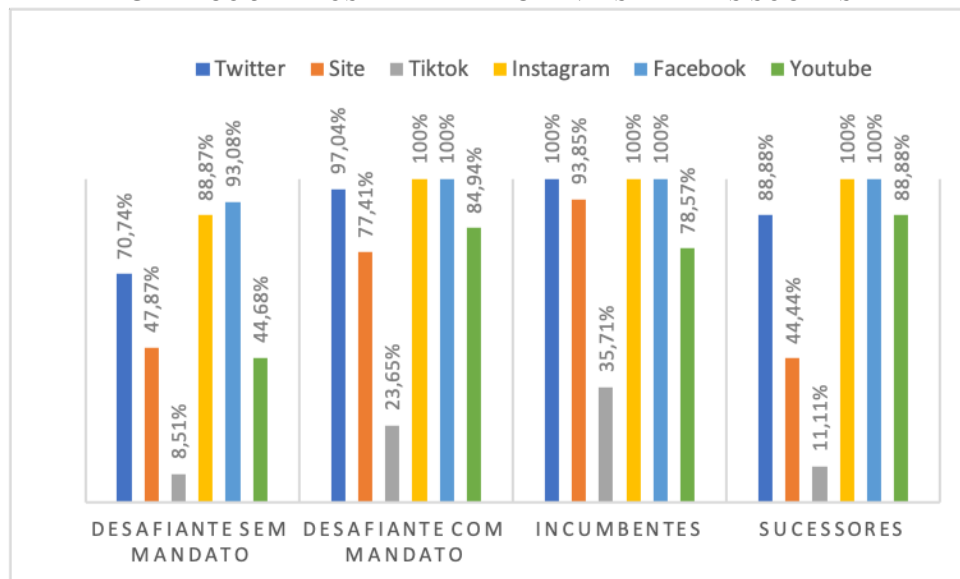
meistudies

ou seja, um quarto dos candidatos(as) a prefeito(a) das capitais do Sul do Brasil usou a plataforma. Enquanto isso, no Norte e no Nordeste o uso da plataforma é de 9,85% e 9,80%, respectivamente.

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

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

GRÁFICO 3 - TIPOS DE PREFEITURÁVEIS E REDES SOCIAIS



Elaborado pelos autores (2021)

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

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

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

Por outro lado, a utilização do Facebook e do Instagram é uma constante e atingiu altos índices independente do tipo de candidato ou da região do país em que eles(as) disputaram o pleito, o que demonstra a homogeneidade da rede nas diversas

meistudies

regiões brasileiras, como também a capilaridade das plataformas. Em suma, os políticos com mandato e já inseridos no meio tiveram mais presença on-line do que aqueles com menos acesso a cargo e poder político.

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

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

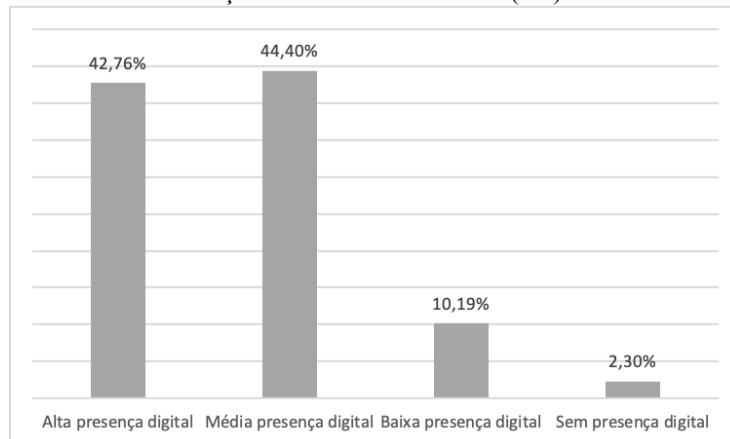
QUADRO 3 - CLASSIFICAÇÃO DE CANDIDATOS(AS) DE ACORDO COM A PRESENÇA DIGITAL

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

Elaborado pelos autores (2021)

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

GRÁFICO 3 - PRESENÇA DIGITAL DE TODOS(AS) PREFEITURÁVEIS



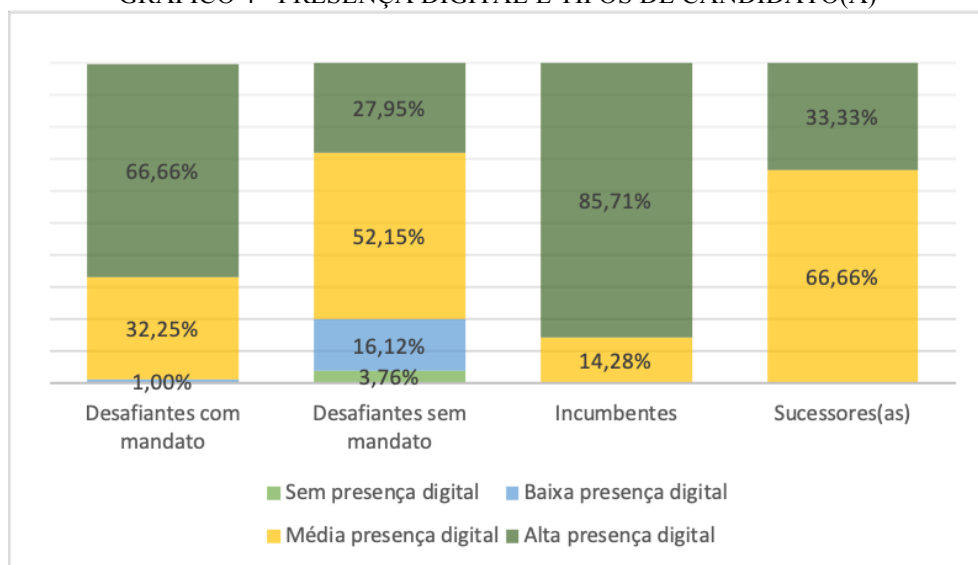
FONTE: O autor (2021)

meistudies

O gráfico 4, por sua vez, exibe a presença dos candidatos(as) a prefeito(a) levando em conta o tipo de postulante (desafiante com mandato, sem mandato, incumbente ou sucessor). O gráfico revela como a ausência de presença digital só aparece entre candidatos sem mandato (3,76% do grupo) e 1% dos candidatos com mandato. Entre incumbentes e sucessores há apenas o registro de classificações como média e alta presença on-line.

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

GRÁFICO 4 - PRESENÇA DIGITAL E TIPOS DE CANDIDATO(A)

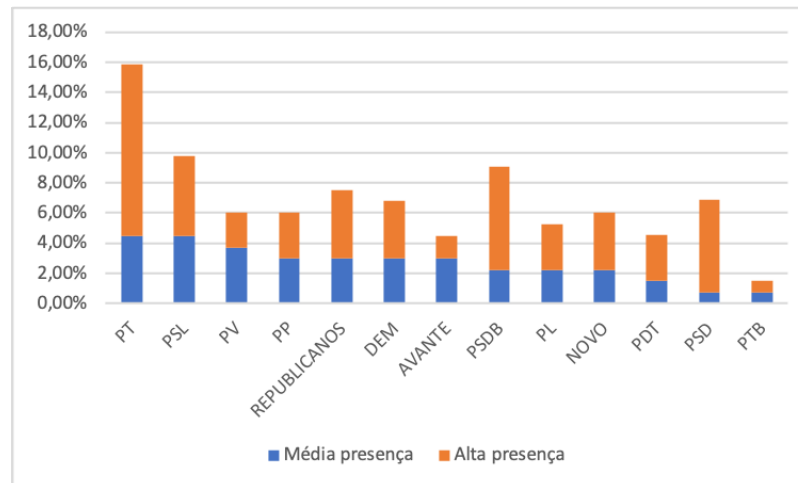


Elaborado pelos autores (2021)

Por fim, a última variável analisada é o partido político e a classificação dos candidatos(as) entre aqueles(as) sem presença on-line, com baixa presença on-line, média e alta presença. Desta forma, as 26 capitais brasileiras somaram 33 partidos com candidatos registrados(as) para a disputa pelo cargo de prefeito(a) em 2020. Deste total de 33 legendas, apenas 13 partidos tiveram os candidatos classificados apenas nas categorias de média e alta presença on-line - a análise vai ser concentrar em torno destes candidatos (gráfico 6).

GRÁFICO 6 - CANDIDATOS COM MÉDIA E ALTA PRESENÇA DIVIDIDOS POR PARTIDOS

meistudies



Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se a partir do gráfico 6 que partidos como PT e PSL são as legendas que mais concentram candidatos com grande presença on-line. Por sua vez, partidos como o PSDB e do NOVO tem entre seus candidatos especial importância para o uso de ferramentas on-line. Destaque para o PSD que, entre seus nove candidatos, tem apenas um deles com presença on-line classificada como média e os demais classificados com alta presença no ambiente digital.

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

5 - Apontamentos finais

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

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

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

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

meistudies

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

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

Considerado como um importante repositório de vídeos, o Youtube também se fez presente em parte significativa das campanhas, sem diferenças consideráveis entre as regiões do país. Por fim, o TikTok se mostrou uma rede utilizada entre um tipo específico de candidato(a), o desafiante com mandato, especialmente os deputados(as) federais e estaduais.

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

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

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

O estudo comprova ainda que para os candidatos competitivos, a presença digital é fundamental. Entre os eleitores, por exemplo, há apenas candidatos(as) com média presença digital ou alta presença digital. Entre os postulantes eleitos, 31% esteve presente em três ou quatro dos ambientes estudados (média presença on-line), enquanto 69% esteve presente em cinco ou seis dos ambientes estudados (alta presença on-line).

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

meistudies

Referências

- Aggio, C. (2010). Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, 16, 426-445.
- Aggio, C. D. O. (2014). Campanhas políticas e redes sociais digitais: um estudo sobre o uso do twitter nas eleições presidenciais de 2010.
- de Oliveira Aggio, C., & Reis, L. D. S. (2013). Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. *Compólitica*, 3(2), 155-188.
- de Albuquerque, A., de Paula, C., Magalhães, E., & dos Santos, M. A. (2016). Redes de campanha de pré-candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro.
- Braga, S., & Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, 07-62.
- Brandão Júnior, F. D. A. F. (2008). Palanques virtuais: a campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006.
- Braga, S. S., França, A. S. T., & Cruz, L. C. (2007). 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*, 6(10), 219-242.
- Brandao Jr, F., & Batista, C. M. (2009). E-participation in electoral campaigns: the Brazilian experience. *International Journal of Electronic Governance*, 2(4), 328-343.
- Braga, S. S. (2013). 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. *Revista Política Hoje*, 22(2), 125-148.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chagas, V., & Santos, J. G. B. (2017, May). A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. In *E-Compós* (Vol. 20, No. 1).
- Cervi, E. U., Massuchin, M. G., & Carvalho, F. D. (2016). Internet e eleições no Brasil. *Curitiba: UfPR*.
- Fernandez, R. G. (2005). Campanhas eleitorais brasileiras na internet.
- Graeff, A. (2009). *Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. Publifolha.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17, 29-43.
- Martins, A. F. (2006). A e-campanha para a prefeitura de Porto Alegre: as estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Pont no segundo turno de 2004.
- Martini, C. G. C. A. (2011). Mídias sociais nas campanhas políticas: análise das estratégias de comunicação utilizadas nas mídias sociais Facebook, Orkut e Twitter pelas campanhas presidenciais de 2010 dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva.
- Marques, F. P. J. A., Aquino, J. A. D., & Miola, E. (2014). Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. *Opinião Pública*, 20, 178-203.

meistudies

Marques, F. P. J. A., Sampaio, R. C., & Aggio, C. D. O. (2013). Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil.

Massuchin, M. G., & Tavares, C. Q. (2015). Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Compólitica*, 5(2), 75-112.

Ramos, J. D. S. (2012). 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*, 55-82.

Penteado, C. L. D. C. (2012). Facebook e campanha eleitoral digital. *Em Debate*, 4(4), 41-53.

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

Vissers, S. (2009). From preaching to the converted to preaching through the converted. In *ECPR Joint Sessions of Workshops*, Date: 2009/04/14-2009/04/19, Location: Lisbon.

Ward, S., & Gibson, R. (2003). On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. *The British Journal of Politics and International Relations*, 5(2), 188-205.