



ELEIÇÕES COMO DE COSTUME? UMA ANÁLISE LONGITUDINAL DAS MUDANÇAS PROVOCADAS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS BRASILEIRAS PELOS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS (1998-2014) ¹

ELECTIONS AS USUAL? A LONGITUDINAL ANALYSIS OF CHANGES IN BRAZILIAN ELECTORAL CAMPAIGN CAUSED BY IMPACTS OF DIGITAL TECHNOLOGIES (1998-2014)

Márcio Cunha Carlomagno ^{2 3}

Resumo: Este paper apresenta uma sistematização empírica de dados longitudinais sobre as e-campanhas brasileiras e uma sistematização do estado da arte da literatura existente sobre o tema. Apresentamos dados sobre o uso das mídias sociais e da internet pelos candidatos nas campanhas eleitorais brasileiras desde 2006, quando estes passaram a ser compilados, e analisamos esta utilização pelas diferentes categorias de candidatos. Combinando os indicadores utilizados por estes autores, nossa hipótese básica é a de que as e-campanhas no Brasil evoluíram de um grau pré-web com baixo grau de interatividade em 1998, para um grau pós-web com alto grau de interatividade. Concentraremos nosso exame nas eleições para cargos majoritários (governadores e senadores), com atenção especial para última campanha eleitoral, de 2014. Entre os principais resultados empíricos está a redução do digital divide das regiões do país.

Palavras-Chave: eleições e internet. mídias sociais. e-campanhas.

Abstract: This paper presents an empirical systematization of longitudinal data on Brazilian e-campaigns and a systematization of the state of the art in literature on the subject. We present data on the use of social media and the internet by candidates in Brazilian election campaigns since 2006, when

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho internet e política do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² Mestre em Ciência Política; UFPR. E-mail: mccarlomagno@gmail.com.

³ Este artigo apresenta resultados de pesquisa desenvolvida no âmbito do GEIST/Grupo de Pesquisa em Instituições, Comportamento Política e Tecnologias Digitais da UFPR, coordenado pelo prof. Sérgio Braga. Agradecemos aos participantes da pesquisa pela disponibilização dos dados coletados durante a mesma e ao citado professor pelas observações críticas efetuadas durante a redação do presente artigo.



they began to be compiled, and analyzed this use by the different categories of candidates. Combining the indicators used by several authors, our basic hypothesis is that the e-campaigns in Brazil evolved from a pre-web level with a low degree of interactivity in 1998 to a post-web level with a high degree of interactivity. We will focus our discussion in elections to majority positions (governors and senators), with special attention to the last election campaign, 2014. The main empirical results is the reduction of digital divides in the regions of the country.

Keywords: *elections and Internet. social media. e-campaigns.*

1. Introdução

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 consolidaram esta tendência, com virtualmente todos os candidatos aos cargos majoritários e a grande maioria dos candidatos a cargos proporcionais utilizando a internet e algum tipo de mídia social (especialmente Facebook e, em seguida, o Twitter) como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos de uma maneira geral. A questão a ser colocada, portanto, não é se os candidatos estão usando as tecnologias digitais como ferramenta de campanha, mas como eles a estão utilizando e quais os padrões e efeitos de uso de tais ferramentas de e-campanha na organização dos pleitos eleitorais. Nossa intenção nesse paper é contribuir para o debate sobre o tema 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 estes dados passaram a ser compilados de maneira mais precisa), e analisando os padrões de uso das tecnologias digitais ao longo do tempo pelas diferentes categorias de candidatos. Procuraremos em nossa comunicação fornecer evidências que nos permitam demonstrar as seguintes proposições básicas: a) consolidou-se no Brasil nos dois últimos pleitos um padrão "pós-web" de campanhas eleitorais, com uso intensivo de mídias sociais articuladas às plataformas-base de e-campanha dos candidatos (os websites); b) Facebook e Twitter, por seu baixo custo e fácil acesso, se tornaram as ferramentas digitais

preferidas dos candidatos desde o 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 "equalização"; d) embora as mídias sociais não possam em geral ser consideradas como "preditoras" dos resultados eleitorais, especialmente nas eleições proporcionais, em nível majoritário a relação entre o uso das mídias sociais e votação é mais intensa na medida em que há correlação significativa entre presença online dos diferentes candidatos e 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) aumento da intensidade da interação online 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 online por intermédio dessa plataforma entre os diferentes subgrupos de candidatos seja bastante distinto.

Este artigo é, portanto, uma tentativa inicial de sistematização empírica de dados longitudinais sobre as e-campanhas brasileiras, e também da maneira pela qual a literatura existente sobre o tema apreendeu a evolução do emprego das tecnologias digitais nas e-campanhas brasileiras. Vamos apresentar dados sobre algumas dimensões do uso da internet pelos candidatos a fim de verificar algumas tendências nos últimos anos, e apontar algumas inovações feitas, especialmente na última campanha eleitoral. Utilizaremos os seguintes indicadores: a) uso de websites de campanha e de algum tipo de mídia social pelos candidatos às eleições majoritárias; b) frequência de uso das mídias sociais mais utilizadas, tais como Facebook, Twitter e Canal do Youtube; c) Nível geral de interatividade observada nas principais mídias sociais; d) desigualdades existentes no uso das tecnologias digitais por candidatos localizados em diferentes regiões do país e em diferentes tipos de partidos, agregados; e) evolução dos gastos em internet nas campanhas eleitorais a partir de 2002; f) relação entre intensidade de uso das mídias sociais e padrões de votação nas últimas eleições brasileiras. Sublinhe-se que concentraremos nosso estudo nas eleições para cargos majoritários (governadores

e senadores), 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; (iii) ainda são escassos estudos abrangentes e agregados sobre as e-campanhas nesses níveis administrativos.

Além disso, procuraremos sistematizar alguns dados existentes em literatura secundária sobre as eleições brasileiras a partir de 1998, quando a internet passou a ser utilizada de forma mais sistemática como ferramenta de campanha no Brasil. Como método para a sistematização da literatura utilizaremos a tipologia de campanhas eleitorais sugerida por Wilson Gomes em seus trabalhos, agregando por nossa conta alguns estágios intermediários às três principais etapas sugeridas pelo autor. Como se sabe para Gomes podemos subdividir a campanha nas etapas pré-web, protoweb web e pós-web, cujas características podem ser assim sistematizadas:

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DO MODELO DE GOMES

	CARACTERÍSTICAS
Pré-web	Ausência de uso de websites. Os candidatos usam outras ferramentas de comunicação com o eleito, tais como e-mail e newsletter
Protoweb	Sites estáticos e com pouca interação. O uso do e-mail já começa a se difundir, de maneira tímida, de modo que as campanhas eleitorais ainda tinham natureza claramente off-line.
Web	As principais (ou únicas) plataformas virtuais dos candidatos são os websites. As atividades partem de sites 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 off-line. Observam-se algumas experiências de interação e participação através dos websites.
Pós-Web	Surge depois da criação das redes sociais e de seu uso

	<p>maciço por alguns candidatos e políticos. O website 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 nas mídias sociais e não no website.</p>
--	---

Fonte: Gomes et al. (2009)

Além disso, para estruturar nossa análise dos mecanismos de interação nas e-campanhas procuraremos aplicar uma versão ligeiramente modificada do modelo de interatividade formulado por FERBER et. AL. (2008) no estudo dos mecanismos de interação entre elites políticas e cidadãos ordinários propiciados pelas novas tecnologias, especialmente a internet. De acordo com estes autores, a introdução das ferramentas da Web 2.0 como blogs, chats, comunidades virtuais e redes sociais no contexto legislativo ensejaram o estudo de novas formas de comunicação, diferentes das sugeridas pelas aplicações da Web 1.0 que se apóiam em um monólogo *top-down* de transferência de informações. Além dos modelos de comunicação de duas vias, Ferber et al (2007) propõem “a three-way model of communication”, mais apropriado para encorajar a deliberação pública. O autor utilizou o modelo quadripartido de ciber-interatividade de McMillan (2002) e construiu “a six-part model of Cyber-Interactivity”, baseando em seis níveis de interação: (i) monólogo; (ii) diálogo responsivo; (iii) feedback; (iv) resposta controlada; (v) discussão mútua; (vi) debate público/deliberação.

Combinando os indicadores utilizados por estes autores, nossa hipótese básica é a de que as e-campanhas no Brasil evoluíram de um grau pré-web com baixo grau de interatividade em 1998 (monólogo), para um grau pós-web com alto grau de interatividade (debate público), embora experiências mais avançadas de deliberação online e de debate sobre políticas públicas nas eleições brasileiras ainda sejam uma exceção no atual contexto das e-campanhas brasileiras.

2. Tecnologias digitais e campanhas eleitorais no Brasil: um breve histórico

Embora no caso das campanhas eleitorais norte-americanas já existam desde 1996 (CORRADO, 1996) estudos sobre o uso da internet, no caso do Brasil, podemos afirmar que apenas com a campanha eleitoral de 1998 teve início o uso da internet. De nosso conhecimento, os estudos mais sistemáticos sobre esta fase inicial das e-campanhas no Brasil são os de Rodrigo Garcia Fernandez (Fernandez, 2005, 2005a) onde o autor busca aplicar uma versão ligeiramente modificada do modelo de análise de conteúdo de proposto por Ward & Gibson (2001) para examinar 50 websites de campanhas eleitorais na Internet para cargos executivos nas eleições de 1998, 2000 e 2002. As conclusões de Fernandez são as mesmas de outros estudos produzidos à época (e. g. BIMBER & DAVIS, 2003), ou seja, a pouca presença de ferramentas de participação e interatividade mais sofisticadas no Web e a predominância de mecanismos "top down" de comunicação política virtual entre os candidatos e os eleitores. Além do mais o autor aponta, como característica específica do caso brasileiro, uma maior "personificação" (ou personalização) das mensagens políticas divulgadas através dos websites.

Após o pleito de presidencial de 1998, tivemos as eleições de outubro de 2000 para prefeitos, onde a internet teve pouco impacto e provocou poucos estudos (cf. CARNEIRO, 2002). Os estudos pioneiros sobre internet neste período, além do de Rodrigo Garcia Fernandes já citado, concentraram-se em mapear o papel que meios alternativos às mídias tradicionais tinham no agendamento das grandes questões relacionadas à mídia. A este respeito, destacam-se os estudos 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 a dissertação de mestrado de César Steffen sobre os websites dos candidatos à presidência nas eleições de outubro de 2002. Segundo o autor, "Notamos, assim, que os espaços da campanha eleitoral de 2002 via Internet são exatamente isso, espaços de campanha eleitoral, e não promovem - ou buscam promover - uma relação mais direta com o eleitor, mas apenas e tão somente construir mais um espaço de enunciação de discursos e propostas pelos candidatos". (p. 18). Ainda segundo o

autor, "A maior novidade deste processo reside, em nossa opinião, na possibilidade de montagem do discurso pelo eleitor a partir da seleção das ofertas de interação e na permanência dos discursos e informações num mesmo espaço sem as limitações temporais impostas pela legislação eleitoral" (p. 19).

Após o pleito de 2002 passaram a surgir estudos mais sistemáticos sobre o uso da internet nas eleições no Brasil e, pela primeira vez, se fornecem dados sistemáticos e agregados sobre o uso das diferentes tecnologias digitais pelos candidatos as eleições brasileiras. Paradigmático dessa fase são os estudos de Francisco Brandão Júnior (BRANDAO JUNIOR, 2005, 2008, 2009) onde são fornecidas as primeiras informações agregadas sistemáticas sobre o uso da internet pelos candidatos no Brasil e o de Adriane Figueirola Martins (MARTINS, 2006) sobre as estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Point no segundo turno do pleito, em outubro de 2004. A principal conclusão a que chega a autora é que a campanha na Web agrega algo em relação ao conteúdo transmitido via HPEG e desempenha papel relevante no processo eleitoral. Segundo a autora, "apesar da Internet ser acessada somente por uma pequena parcela da população, e não apresentar um espetáculo de imagens e sons tal qual a televisão, pôde-se evidenciar nesta pesquisa que os sites realmente apresentavam características persuasivas capazes de seduzir os internautas. Tal afirmação tem validade uma vez que a principal estratégia persuasiva utilizada pelos websites de Fogaça e Pont era a informação textual, a qual possibilita a busca de informações sobre os candidatos pelo eleitor" (p. 113).

Após de 2006, além de ferramentas tais como emails e websites, outras tecnologias entram na agenda de estudos sobre e-campanha: os Blogs e o Orkut, que dá origem aos artigos pioneiros de (PENTEADO et. Al., 2006), Vera Chaia (2007) e Barros Filho, Coutinho e Safatle (2007) sobre esta rede social (COUTINHO, 2007). Segundo estes autores embora no Brasil os nível de inclusão digital ainda sejam reduzidos em comparação com outros países, "a internet é um canal de comunicação (...) que apresenta importantes possibilidades em termos de mobilização e engajamento dos eleitores mais envolvidos com a política, notadamente os mais jovens. A utilização crescente da rede, para além dos sítios de



organizações midiáticas e políticas tradicionais, indica um processo (ainda incipiente no Brasil) de formação de novos espaços complementares à esfera pública tradicional. Embora ainda restrito aos mais jovens e escolarizados, esse fenômeno ocorre independente da vontade dos meios de comunicação tradicionais e dos partidos políticos, e não depende de sua aprovação para acontecer. Entretanto, apesar da diversidade de fontes de informação oferecidas pela Rede, as comunidades tendem a conectar-se apenas com sítios e comunidades de opiniões similares e a reprimir manifestações dissonantes, o que pode gerar uma menor pluralidade de opiniões entre os eleitores que usam apenas os sítios de comunidades e blogs como fonte de informação sobre a campanha" (op. Cit.).

As eleições municipais de 2008 também deram origem a vários estudos que mostravam o uso intensivo da internet por determinados candidatos e a emergência das primeiras experiências participativas de importância no espaço virtual, inclusive com acentuado uso de algumas mídias sociais por alguns candidatos, apesar da ambiguidade ou proibição da legislação eleitoral (BRAGA et. al, 2008). Entretanto, apesar de algumas inovações introduzidas no pleito de 2008, é somente no pleito 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, pelo bem-sucedido exemplo da campanha presidencial de Barack Obama no pleito de novembro de 2008, que provocou uma euforia no campo do marketing político eleitoral e também entre os analistas políticos pelo mundo afora. Como afirma um estudioso da matéria, "de acordo com a legislação nacional, até 2009 só eram permitidas manifestações por candidatos e por sua equipe em websites oficiais de campanhas. Mesmo redes sociais com considerável penetração no país nas eleições de 2008, como o Orkut, não puderam ser utilizadas naquela ocasião. Essa regra limitou de maneira excessiva as possibilidades de inovações nas campanhas, o que ajuda a explicar o baixo número de estudos sobre o tema até 2008. [...] Todas estas modificações evidenciaram a singularidade das eleições de 2010, nas quais foram realizadas campanhas online significativamente maiores e mais inovadoras"

(MARQUES, 2011: p. 18). Entretanto, como pudemos ver, mesmo antes do pleito de 2010, de fato um divisor de águas na história das e-campanhas eleitorais brasileira, já existiam vários estudos sobre o tema, inclusive mostrando que os candidatos inventavam formas criativas de driblar a legislação eleitoral, as utilizando intensamente.

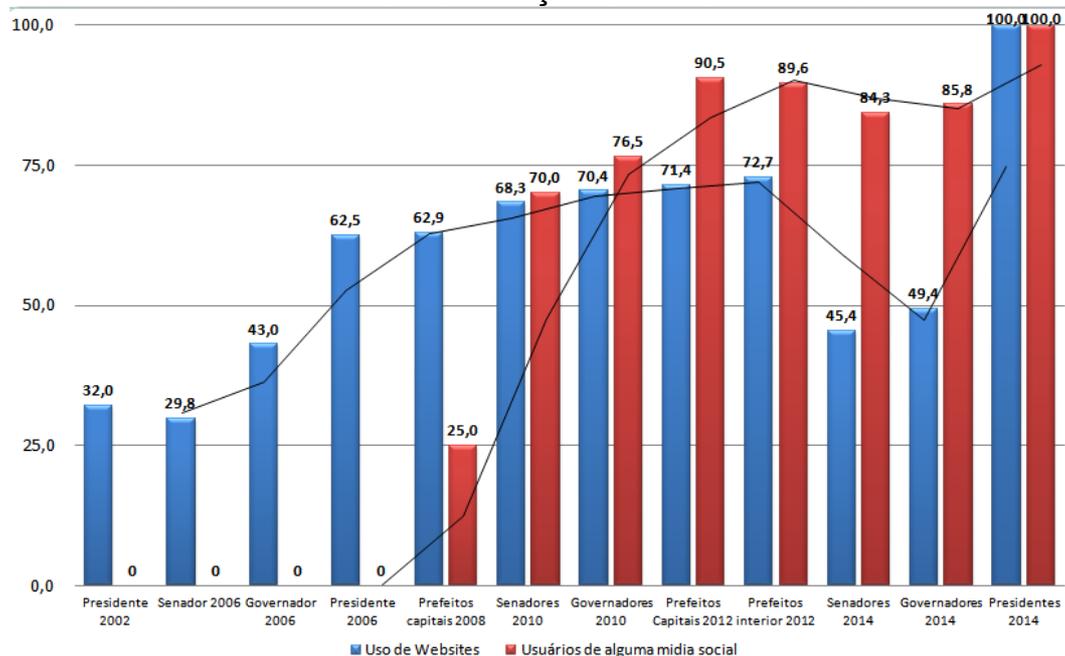
A partir de 2010, seja em virtude da maior liberalidade da legislação, seja em virtude das inovações no campo das e-campanhas, foi cada vez mais intenso o uso das tecnologias digitais nas eleições brasileiras. Este movimento está sintetizado no quadro anexo a este artigo, destacando os principais momentos dessa expansão em direção ao um estágio pós-web, níveis mais acentuados de interação on-line. Feito esse breve resumo do estado da arte sobre e-campanha no Brasil, podemos agora nos concentrar na apresentação de dados empíricos sobre a evolução objetiva do emprego das tecnologias digitais nas eleições brasileiras nos últimos anos.

3. Tendências do uso da internet nas campanhas eleitorais no Brasil

Como dissemos anteriormente, este artigo é uma primeira tentativa de sistematização empírica de dados longitudinais sobre as e-campanhas brasileiras. Ele busca sistematizar alguns dados sobre campanhas eleitorais no Brasil, tanto de fontes secundárias como de fontes primárias, a partir das pesquisas que efetuamos deste 2008 sobre o uso da internet pelos candidatos, especialmente nas eleições majoritárias brasileiras com vistas a mapear de maneira abrangente as principais inovações trazidas pelo emprego das tecnologias digitais nas eleições brasileiras.

Vamos apresentar dados sobre algumas dimensões do uso da internet pelos candidatos a fim de verificar algumas tendências nos últimos anos, e apontar algumas inovações feitas na campanha mais recente de outubro de 2014. Utilizaremos os indicadores mencionados acima, sendo o primeiro dele a frequência simples de uso de websites e mídias sociais pelos candidatos a cargos majoritários ao longo do tempo.

GRAFICO 01: USO DE WEBSITES DE CAMPANHA E DE ALGUM TIPO DE MIDIA SOCIAIS PELOS CANDIDATOS ÀS ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS

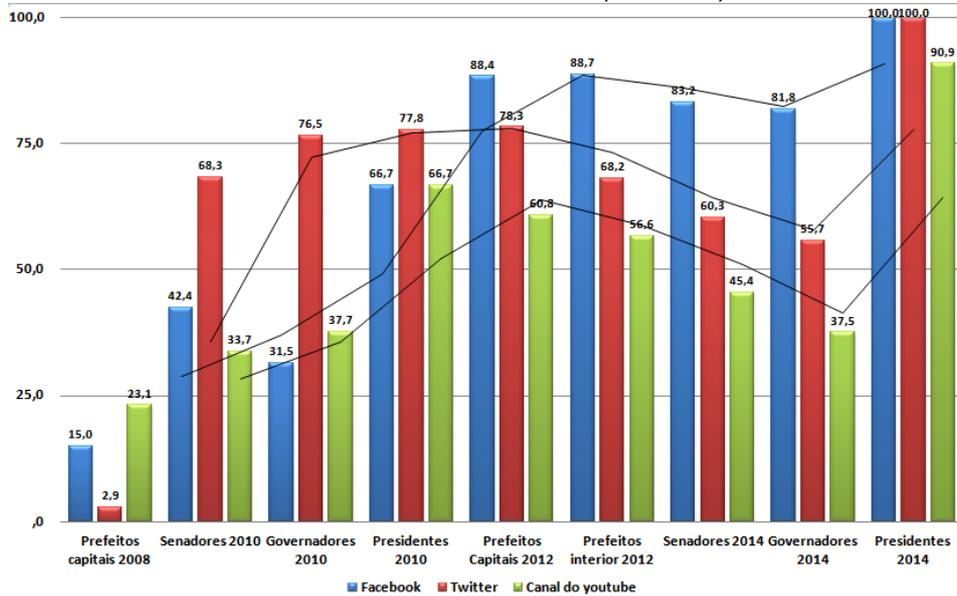


FONTE: Elaboração própria

Pelo gráfico, podemos observar que desde 2002, quando começaram a ser efetuadas mensurações mais sistemáticas do uso de websites e mídias sociais pelos candidatos (Brandão Júnior, 2008), houve uma grande expansão no uso de tais ferramentas nas eleições majoritárias, embora tal expansão não tenha sido linear. No caso das últimas eleições, nota-se inclusive um decréscimo no uso de websites em virtude da fácil disponibilidade e acesso de mídias sociais para os candidatos, mesmo de partidos com menos recursos políticos e regiões com o eleitorado menos incluído digitalmente. Com efeito, se verificarmos as causas desse grande decréscimo no uso de websites pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas últimas eleições, podemos verificar que eles se devem principalmente ao excesso de candidatos de pequenos partidos com menos recursos políticos e a candidatos menos competitivos nestas últimas eleições.

Outro indicador agregado da difusão do uso das mídias sociais nas eleições brasileiras é a frequência com que as mídias sociais mais difundidas tais como Facebook, Twitter e canal do Youtube foram utilizadas pelos diferentes candidatos. Estes dados estão resumidos no gráfico seguinte.

GRÁFICO 2: FREQUÊNCIA DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS MAIS UTILIZADAS: FACEBOOK, TWITTER E CANAL DO YOUTUBE (n=1515)



FONTE: Elaboração própria

Como observado, as mídias sociais começaram a ser utilizadas com mais frequência somente a partir de 2010, quando a legislação eleitoral brasileira permitiu o uso de mídias pelos candidatos. Desde então nota-se uma acentuada progressão no uso das principais mídias sociais, destacando-se o Facebook, com a grande maioria dos candidatos possuindo fanpages nessa rede desde as eleições para prefeito de 2012. Nota-se também uma acentuada preferência pelo Facebook entre os candidatos, ao contrário da expectativa gerada por muitos de que o twitter iria ser a mídia preferida em virtude de sua facilidade em promover a comunicação de "um para muitos". Isso pode ser um indicador também de que os candidatos estão preferindo interagir com os apoiadores mais próximos das candidaturas, configurando um padrão de "pregar através dos convertidos", ao invés de preferir uma estratégia de comunicação eleitoral em grande escala interagindo com os eleitores como um todo. Por fim, verifica-se um forte declínio do uso de Websites e Twitter nas últimas eleições, fato que pode ser atribuído, no caso dos websites, à proliferação de candidatos de pequenas legendas sem recursos políticos e com baixo grau de competitividade eleitoral, enquanto que em relação ao Twitter, como afirmamos acima, podemos lançar a hipótese de que temos a preferência de um

padrão de "pregar através dos convertidos" pelos candidatos e o apego a um padrão mais "enunciativo" e "top down" de comunicação política.

Outro aspecto a ser analisado é a existência ou não de um "digital divide" no uso das tecnologias digitais mais relevantes (Websites e Facebook) 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 existentes no mundo offline) 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 respondida, e ela tem de ser respondida em vários níveis correspondentes aos vários significados do termo "digital divide" (material, societal e cognitivo). Neste texto, abordaremos apenas um deles, que são os níveis material e societal. Para abordá-lo, criamos um indicador que consiste na diferença entre as regiões com o maior percentual de candidatos usuários de algum tipo de ferramenta digital (Websites e Facebook) e as regiões com menor percentual de usuários. Apenas a título de exemplificação, seguem os dados para a última eleição, para os governos estaduais e senadores, na medida em que não faz sentido calcular o indicador para a eleição presidencial, dado que trata-se de uma circunscrição única.

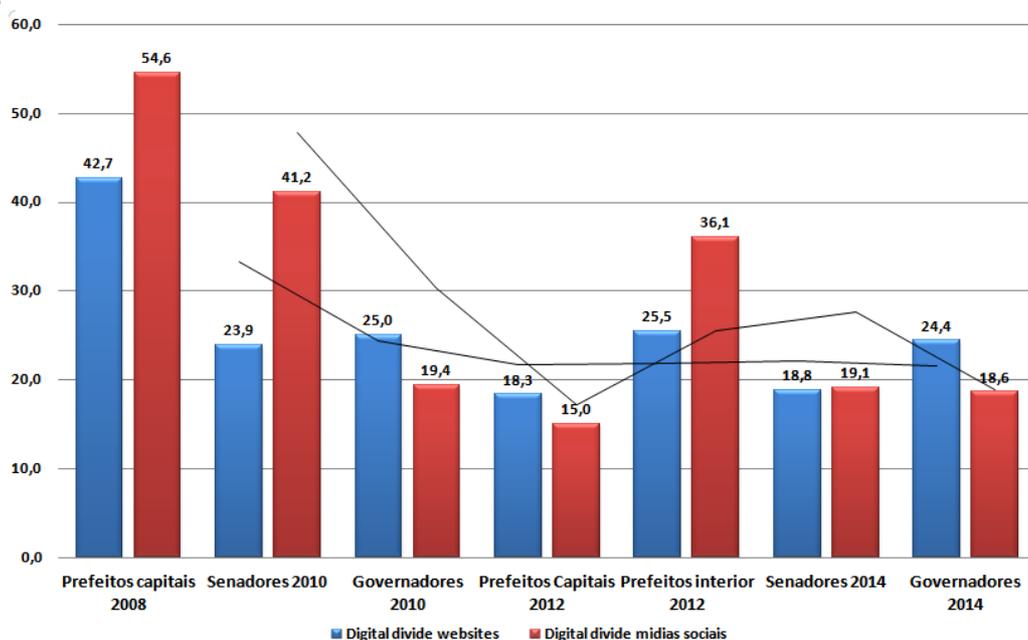
TABELA 01: INDICES DE INCLUSÃO DIGITAL NAS ÚLTIMAS NOVE ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS BRASILEIRAS (2008-2014)

Número total	175	243	162	189	355	185	176
	Prefeitos capitais 2008	Senador es 2010	Governadores 2010	Prefeitos Capitais 2012	Prefeitos interior 2012	Senador es 2014	Governadores 2014
website_coeste	35,7	75,0	69,7	75,0	50,0	57,1	53,8
website_nordeste	40,0	61,3	62,8	71,9	88,9	38,9	46,4
website_norte	65,6	63,3	70,5	66,7	73,1	38,3	39,0
website_sudeste	78,4	85,2	62,5	67,6	71,6	54,5	58,6
website_sul	87,0	82,6	87,5	85,0	75,5	47,8	70,8
Digital divide websites	42,7	23,9	25,0	18,3	25,5	18,8	24,4
facebook_coeste		54,5	50,0	85,0	60,0	87,5	92,3
facebook_nordeste		33,0	30,6	89,1	88,9	83,3	82,1
facebook_norte		13,3	38,6	86,3	92,3	76,6	78,0
facebook_sudeste		50,0	34,8	100,0	96,1	81,8	96,6
facebook_sul		52,5	37,0	85,3	86,1	95,7	83,3
Digital divide facebook	54,6	41,2	19,4	15,0	36,1	19,1	18,6

Fonte: elaboração própria

Esta tabela é apenas para ilustrar a forma como construímos o indicador. O mais importante para os fins da análise diacrônica empreendida neste artigo é o comportamento do índice ao longo do tempo, que pode ser sumarizado no gráfico abaixo:

GRÁFICO 3: DESIGUALDADES EXISTENTES NO USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS POR CANDIDATOS LOCALIZADOS EM DIFERENTES REGIÕES DO PAÍS.



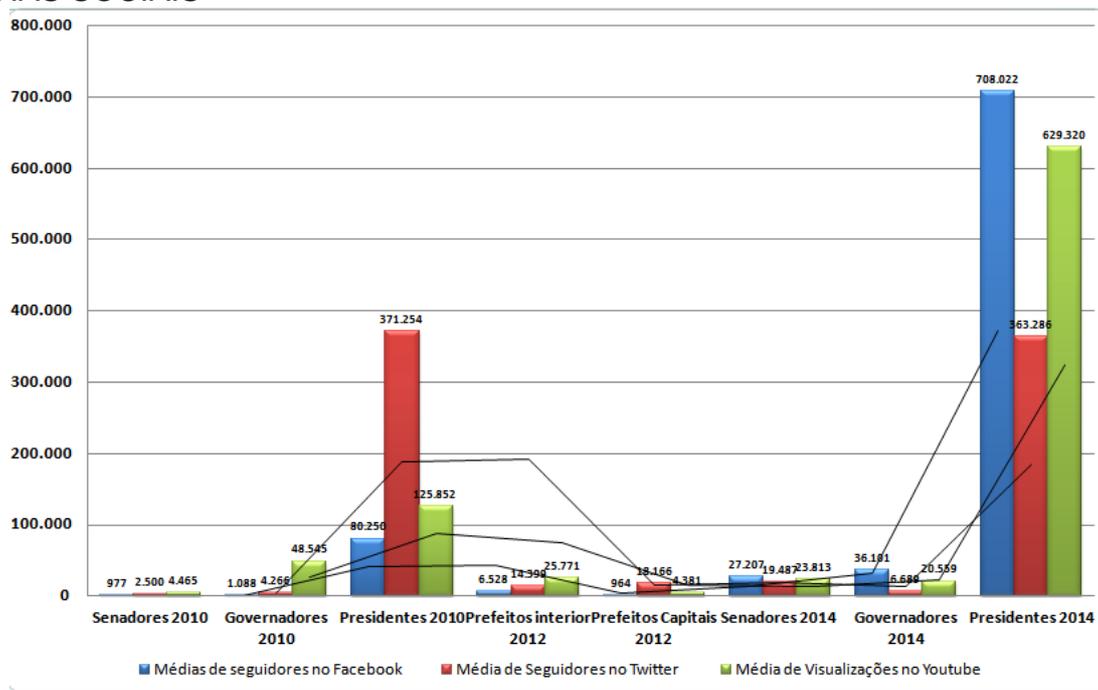
Fonte: Elaboração própria

Como verificamos pelo gráfico acima, há um acentuado decréscimo na fratura digital entre as diferentes regiões do país ao longo do tempo, com as diferenças variando de um pico de 54,6% nas eleições para as prefeituras de 2008 até um mínimo de 18,6 nas eleições para os governos estaduais em 2014. O mínimo de diferença ocorreu no pleito para as prefeituras das capitais de outubro de 2012, quando a desigualdade de uso das tecnologias digitais ficou em apenas 15,0%, embora no caso das cidades do interior as diferenças fossem significativamente maiores.

Por fim, resta 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 eleitoral tal como evidenciado pelo

índice de presença no Facebook (amigos + seguidores + falaram), número de seguidores no twitter e de visualizações em vídeos no youtube.

GRAFICO 4: NÍVEL GERAL DE INTERATIVIDADE OBSERVADA NAS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS



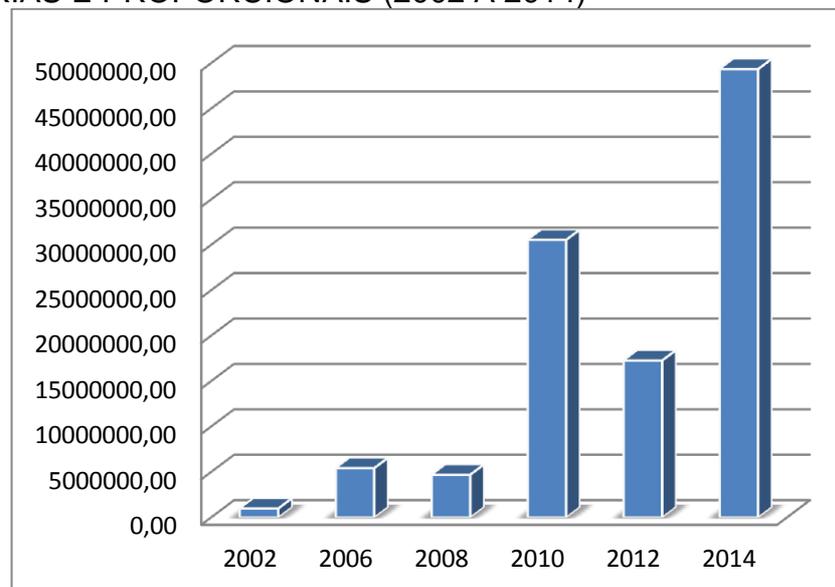
Fonte: elaboração própria

Estes dados dão uma evidência adicional da transição do Twitter para o Facebook como a principal mídia social de campanha eleitoral 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 usaram twitter tiveram uma média de cerca de 370.000 seguidores, com uma movimentação no Facebook inclusive inferior àquela verificada em canais de Youtube. Nas eleições para prefeito de 2010, o Twitter continuou a provocar um impacto relativo maior que o Facebook, embora o número de usuários não tenha mais sido o maior. Por fim, o Facebook ultrapassa o twitter no pleito de 2014, sendo a mídia social mais utilizada tanto em termos do percentual de candidatos que utilizaram esta mídia quanto do número médio de seguidores que cada um tem online.

Outra forma de avaliar a importância que as campanhas eleitorais têm dado às ferramentas digitais enquanto recurso de comunicação para atingir o eleitorado é verificar **os gastos de campanha**. Se a ferramenta realmente importa para aqueles que planejam como chegar ao eleitor e conquistar o seu voto, a lógica é que exista um investimento na área, a despeito deste ser um meio relativamente mais barato em comparação com demais mídias.

Os dados que apresentaremos a seguir sobre esta questão são fruto de um trabalho de compilação de 17 diferentes bancos de dados fornecidos pelo TSE, que abarcam sete eleições⁴ brasileiras ao longo de 12 anos, de 2002 a 2014. Vamos começar analisando os valores globais a cada ano, a fim de demonstrar a crescente importância que a área ganhou ao decorrer do tempo.

GRAFICO 5: GASTOS DE CAMPANHA EM INTERNET NAS ÚLTIMAS ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS E PROPORCIONAIS (2002 A 2014)



Fonte: elaboração própria, a partir dos dados do TSE

Percebe-se que os investimentos em internet pelas campanhas durante o período eleitoral acompanha o crescimento da área no Brasil, demonstrado pelos dados a respeito de sua utilização. Até 2008, este investimento era relativamente baixo e a campanha de 2010 é o ponto de virada, onde ocorre o maior salto

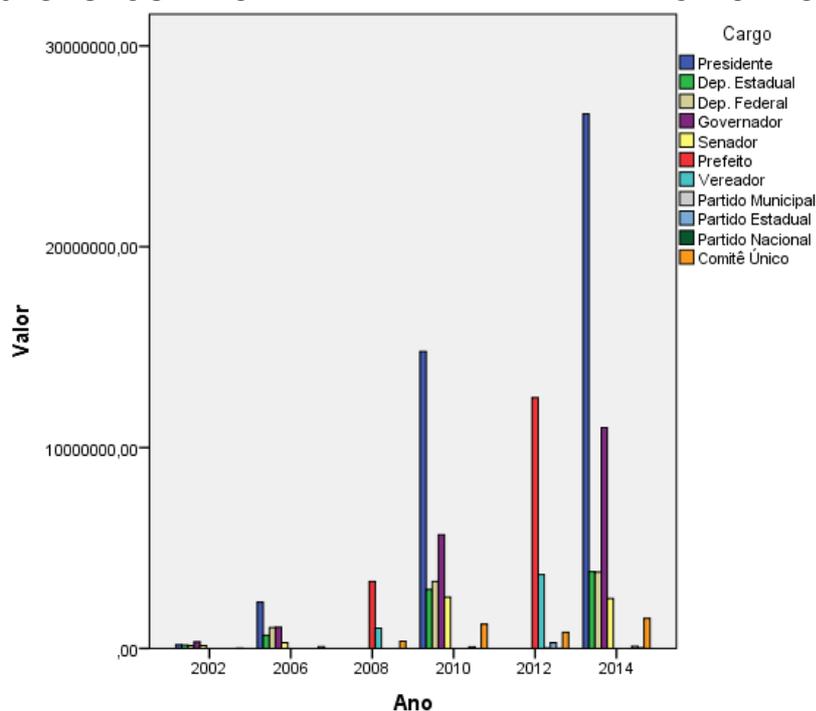
⁴ Agregamos, aqui, os gastos lançados em qualquer uma das três modalidades possíveis: “pelo candidato” “pelo comitê” e “pelo partido”. Para a análise em tela esta distinção é desnecessária.

quantitativo. Interessante notar que este crescimento ocorreu também para as campanhas municipais (crescimento de mais de 3 vezes de 2012 em relação a 2008), embora naturalmente as campanhas locais tenham menos recursos do que as campanhas nacionais.

Os dados sobre 2014 são ainda interessantes por registrar uma marca impressionante: na soma de todos os candidatos foram gastos quase R\$ 50 milhões de reais (R\$ 49.344.709,37, para ser preciso) apenas com os itens relacionados a “internet”. Se lembrarmos daquele argumento que esta é uma mídia substancialmente mais barata do que suas alternativas, este número é impressionante – embora seja apenas 1% do total de R\$ 5 bilhões de reais gastos na campanha eleitoral daquele ano.

A seguir, vamos demonstrar, por meio dos dados separados por cargo, que, embora a maior parte destes recursos venha das campanhas presidenciais, a utilização se dá em todas as frentes.

GRAFICO 6: GASTOS DE CAMPANHA EM INTERNET POR CARGOS



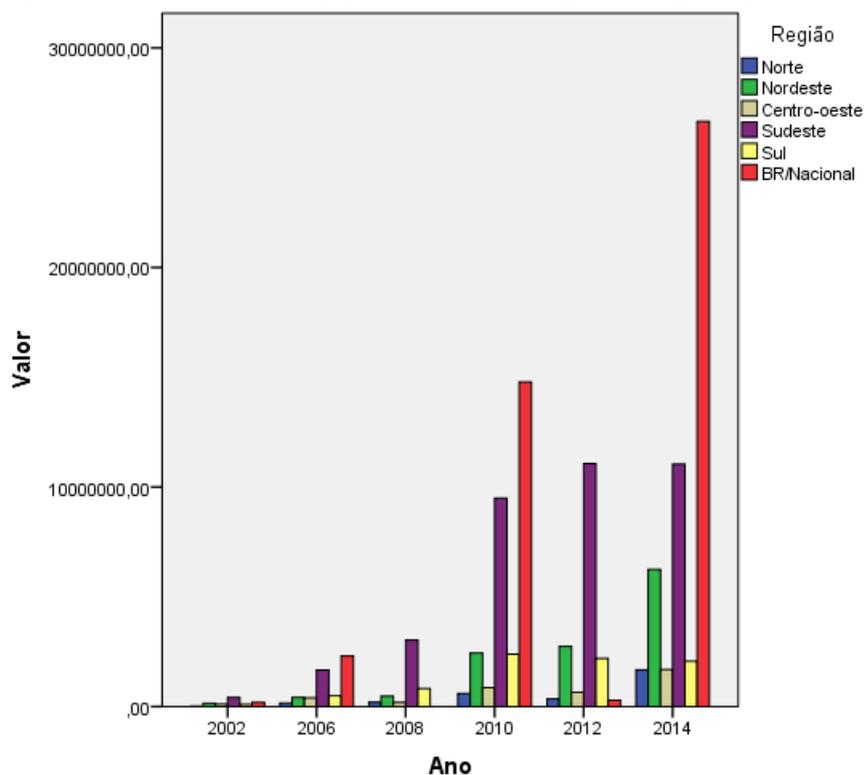
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados do TSE

Naturalmente, as campanhas majoritárias (presidente, governador e prefeito) utilizam mais as ferramentas de internet, mas os valores para deputados estaduais e federais não ficam a dever. Curiosamente, os candidatos a senador gastam menos com internet do que os a deputado federal, indicando algum tipo muito peculiar de campanha eleitoral para este cargo.

Ainda é importante pontuar sobre este gráfico o altíssimo investimento realizado pelos candidatos a prefeito em 2012, que supera em valor absoluto o de governadores em 2014. Isto é uma importante evidência de que a internet como ferramenta de campanha é utilizada também na esfera local e municipal.

O gráfico a seguir versa sobre a divisão regional dos gastos com estas ferramentas e pode nos dizer muitas coisas sobre a tese da diminuição do *digital divide* regional.

GRAFICO 7: GASTOS DE CAMPANHA EM INTERNET POR REGIÃO



Fonte: elaboração própria, a partir dos dados do TSE

Estes dados corroboram outros apresentados neste artigo, com o mesmo movimento. Como se percebe na evolução histórica, até 2008 apenas sudeste e sul

se destacavam na área. Em 2010, o nordeste já apresenta o mesmo nível de investimento em internet do que o sul, embora norte e centro-oeste ainda estejam atrás. O grande salto acontece em 2014. O nordeste apresenta quase o triplo de investimento em internet do que o sul, ao passo que norte e centro-oeste investem no mesmo patamar. É bem verdade que o sudeste continua sendo a região que mais gasta com a área, mas é preciso relativizar que os custos das campanhas em alguns estados desta região são superiores aos demais estados, refletindo o alto custo de vida (e de campanha) de estados como São Paulo ou Rio de Janeiro. De qualquer forma, esta é outra clara evidência da diminuição drástica do digital divide brasileiro, ao menos no que toca ao uso da internet pelas campanhas eleitorais. Se no passado algum tipo de senso comum poderia acreditar que estados e regiões que estas ferramentas não importariam nem eram utilizadas em estados com menor desenvolvimento econômico, os dados de 2014 estão aí para desfazer esta crença.

Em estudos anteriores (BRAGA, 2013), analisando as eleições municipais de capitais brasileiras de 2012, 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 eleições a nível estadual ou, neste caso, a relação é mais intensa?

A seguir, apresentamos os resultados a partir dos quais podemos afirmar que, nas eleições para governador e senador, ao contrário do nível municipal, existe uma correlação positiva de nível moderado. Testamos como variável dependente um índice de presença no Facebook, construído a partir dos *likes* na *fanpage* e do campo “pessoas falando sobre isso”, disponibilizado pelo próprio Facebook.

Na primeira tabela, testamos a correlação tanto com a votação final total quanto com a votação percentual obtida. Embora a votação tenha sido a mais significativa, nos testes seguintes utilizamos a votação percentual por ser o método mais correto de estabelecer um parâmetro comparativo entre os candidatos, além de podermos dialogar com a literatura que já utiliza esta variável.

TABELA 2: CORRELAÇÃO ENTRE ÍNDICE DE PRESENÇA NO FACEBOOK E VOTAÇÃO

Cargo		Índice de presença FB	Votação final	Votação percentual
GOVERNADOR	Correlação de Pearson	1	,567**	,361**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000
	N	165	165	165
SENADOR	Correlação de Pearson	1	,484**	,375**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000
	N	167	167	167

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

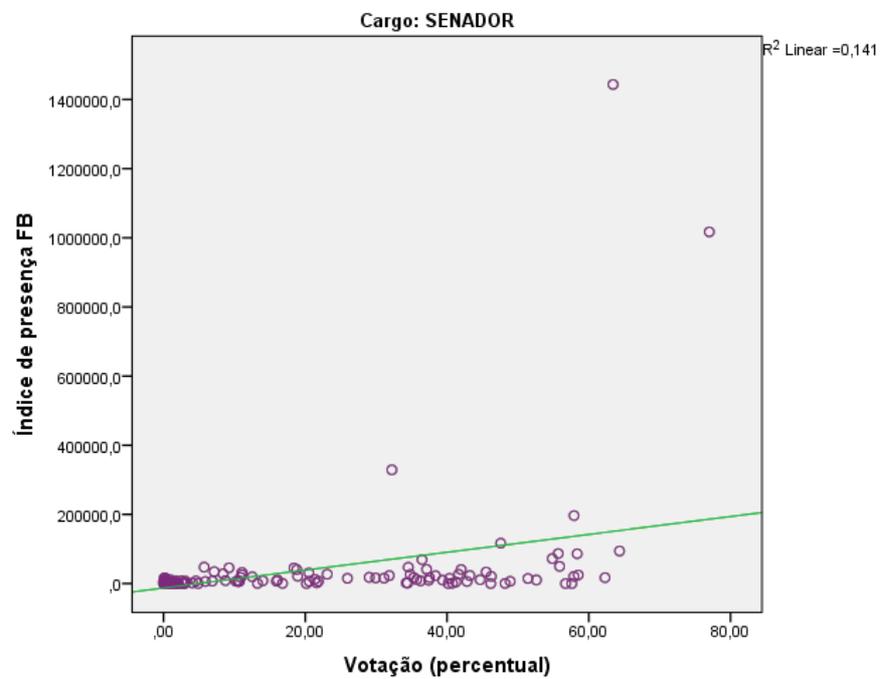
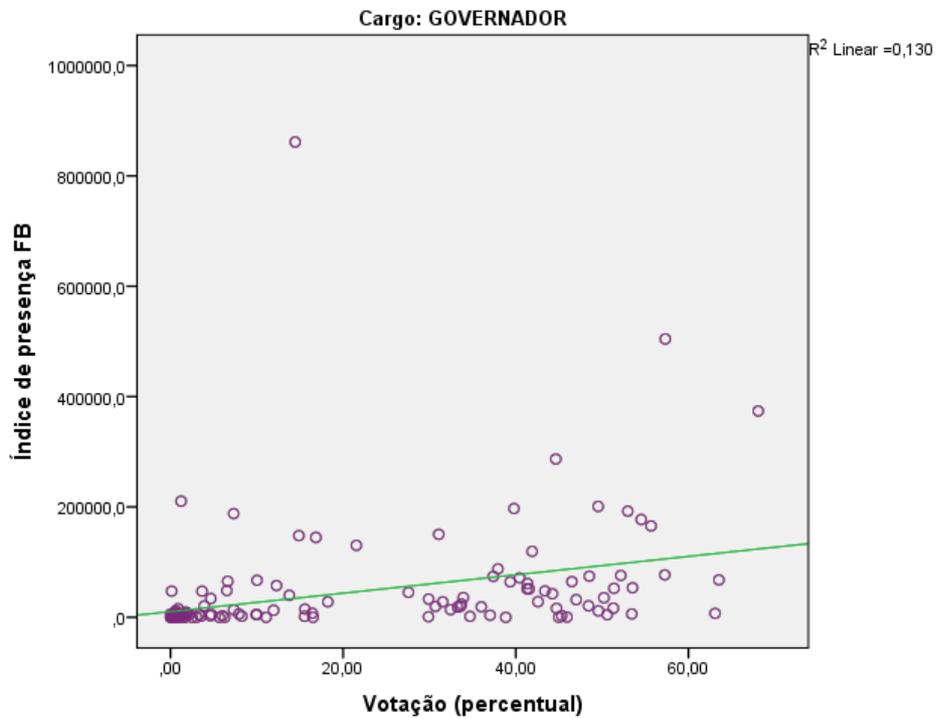
Fonte: elaboração própria, a partir dos dados do TSE

TABELA 3: COEFICIENTES DE REGRESSÃO ENTRE ÍNDICE DE PRESENÇA NO FACEBOOK E VOTAÇÃO

Cargo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
		(Constante)	10443,327	8777,459		
GOVERNADOR	Votação (percentual)	1665,909	337,453	,361	4,937	,000
	(Constante)	-12479,076	12820,884		-,973	,332
SENADOR	Votação (percentual)	2580,195	496,596	,375	5,196	,000

Fonte: elaboração própria, a partir dos dados do TSE

GRAFICO 8- DIAGRAMAS DE DISPERSÃO: VOTAÇÃO DOS CANDIDATOS x RESULTADO ELEITORAL



Fonte: elaboração própria, a partir dos dados do TSE

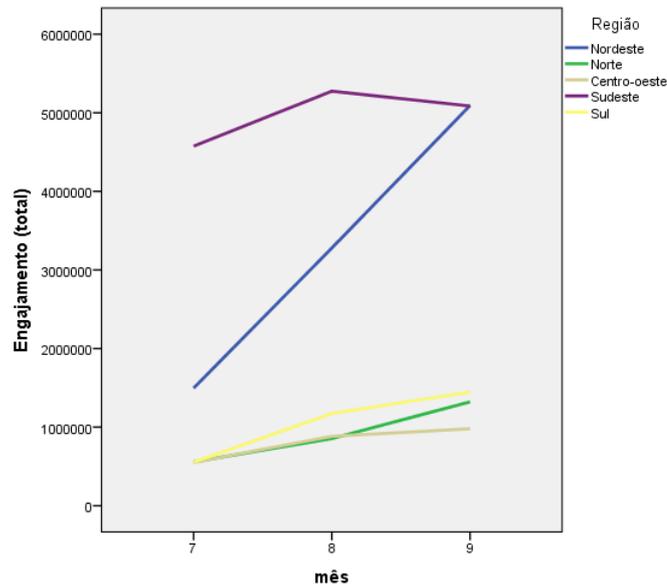


Como podemos perceber por meio do r^2 nos gráficos (em .130 para governadores e .141 para senadores) existe uma correlação fraca entre os dois fenômenos. Embora não seja um valor alto, comparativamente, é maior do que a literatura prévia havia encontrado.

Acreditamos que dois fatores são importantes para explicar estes níveis acima do apontado anteriormente. Primeiro, a validade do campo “pessoas falando sobre isso” – introduzido pela plataforma Facebook em meados de 2013 –, que contribuiu para que as correlações fossem mais altas do que se considerados apenas os seguidores. Isto implica em afirmar que ter visibilidade na plataforma é mais importante do que apenas o número total de seguidores e um melhor preditor. Segundo, por as eleições majoritárias de nível estadual atraírem mais atenção midiática (somado a um possível efeito da polarização ideológica ocorrida em 2014 no nível presidencial), as pessoas potencialmente tendem mais a apoiar publicamente (seguir no Facebook) candidatos a cargos de maior visibilidade (governador, senador) do que aqueles de nível municipal.

Por fim, podemos abordar um ponto final. Alguém poderia argumentar que a simples conexão (ter seguidores) não implicaria em necessária conexão e interação entre as *fanpages* e usuários de mídias sociais. Por isso, coletamos por meio de softwares específicos todas as interações realizadas durante o primeiro turno das eleições de 2014, nas *fanpages* de 140 candidatos a governador presentes no Facebook. O gráfico a seguir mostra os resultados divididos por mês e região.

GRÁFICO 9: SOMA DAS INTERAÇÕES REALIZADAS NO FACEBOOK DE 140 CANDIDATOS A GOVERNADOR DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2014



Fonte: elaboração própria

Duas conclusões podemos tirar disto. Primeiro, as pessoas passam a dar mais atenção aos políticos na reta final de campanha, em setembro. Segundo, esta é outra prova contundente daquilo que estamos argumentando neste texto: a redução do *digital divide* brasileiro. Embora o sudeste tenha índices elevados desde julho, nos últimos dias de campanha o nordeste tantas interações quanto – e muito superior às demais regiões, como o sul. Baseado nisto e nos dados sobre gastos de campanha, o nordeste parece apresentar uma tendência para ocupar, junto com o sudeste, o posto das regiões com maior utilização destas ferramentas.

4. Conclusões

Vimos neste artigo alguns dados empíricos sobre o uso da internet nas campanhas eleitorais no Brasil. O primeiro ponto a ser observado é o de que, não obstante o ceticismo inicialmente observado por alguns analistas no tocando à utilização das tecnologias digitais nas eleições, estas tornaram-se uma plataforma de campanha amplamente difundida entre os candidatos, com praticamente todos os candidatos com alguma presença online. Nesse sentido, Twitter e Facebook

foram um divisor de águas na história dos padrões de interação online entre candidatos e cidadãos: ao reduzir os custos operacionais e técnicos de possuir uma plataforma online, tornando possível a qualquer cidadão leigo ter um perfil e interagir online, tais ferramentas praticamente universalizaram o uso das tecnologias digitais como ferramenta de campanha e de interação online entre cidadão e elites políticos. Entretanto, como é evidente, nem todos optam por estar online e, para os que estão online, observamos diferentes padrões empíricos de interação. A nosso ver, o fenômeno chave a ser explicado é porque houve o decréscimo de websites, twitter e youtube, enquanto o Facebook se manteve constante. Os dados permitem levantar algumas hipóteses, mencionadas acima. A nosso ver, além da difusão das mídias no mundo off-line, há uma razão mais substantiva para seu uso desigual: os estrategistas de campanha preferem se "comunicar através dos convertidos" do que uma "comunicação direta com o eleitor". Por isso não usam ou usam pouco o twitter, exceto em alguns países onde o uso do twitter ainda é maior (e mais intenso) do que o do Facebook.

Seja como for, os resultados agregados líquidos de nossa pesquisa, sintetizados no *Anexo* a este paper, aprontam 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, para a difusão de um "estágio pós-web de e-campanha com alto grau de interatividade", conforme procuraremos demonstrar com outros estudos que se seguirão a este paper.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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(2), 426-445.
- AGGIO, Camilo . 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*. 1ed.Salvador: P&A, 2011, v. 1, p. 19-43.

- AGGIO, Camilo . 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. 1ed.Porto Alegre: Meridional/Sulina, 2011, v. 1, p. 175-193.
- AGGIO, Camilo ; 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 Correia; Rousiley C. Maia. (Org.). Public Sphere Reconsidered: Theories and Practices. 1ed.Covilhã: Livros Labcom, 2011, v. 1, p. 3-21
- AGGIO, Camilo ; REIS, Lucas . Campanha Eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: Alessandra Aldé; Francisco Paulo Jamil Marques. (Org.). Internet e Poder Local. 1ed.Salvador: Edufba, 2015, v. 1, p. 49-78.
- AGGIO, Camilo ; REIS, Lucas . Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. Revista Compolitica, v. 3, p. 155-188, 2013.
- AGGIO, Camilo. (2014). 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 (Conceito CAPES 5). Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil
- ALDÉ, A. (2011). Cidadãos na Rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. Contemporanea (UFBA. Online), v. 9, p. 370-389, 2011.
- ALDÉ, A. ; BORGES, Juliano . Internet, the press and Brazilian elections: agenda-setting on real time. Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics, Orlando (EUA), v. 4, n.7, p. 61-66, 2006.
- ALDÉ, A. ; BORGES, Juliano. (2004). Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. Logos (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 21, 2004.
- ALDÉ, A. ; CHAGAS, Viktor ; ESCOBAR, Juliana. (2007). A febre dos blogs de política. Revista FAMECOS (Impresso), v. 33, p. 34, 2007.
- ALDÉ, A.(2013). Campanhas eleitorais caem na rede. PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, v. 2013, p. 40-41, 2013.
- ALDÉ, A; BORGES, J. (2004). Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Revista Logos*, 21, 107-133.
- Azerite, R. (2014). Primeiros passos para campanhas políticas em redes sociais. Ebook: Skup Ideas.
- BARROS FILHO, C.; COUTINHO, M.; SAFATLE, V. (2007). Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In LIMA, V. (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo, Brazil: Editora da Fundação Perseu Abramo.
- BEAUDOIN, C. E. (2008). The internet's impact on international knowledge. *New Media and Society*, 10(3), 455-474.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. (2003). *Campaigning on-line: the internet in U. S. elections*. Oxford, England: Oxford University Press.
- BLANCO, V. S. (2011) (org). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación*. Madrid, Spain: Editorial Complutense.
- BORGES, Juliano. (2009). Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002. Matrizes (Online), v. 2, p. 207-225, 2009.
- BRAGA, S. (2007). *O papel das TICs na institucionalização das democracias: um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul com destaque para o Brasil*. Brasília, Brazil: Plenarium/CEDI.

- BRAGA, S. (2010). Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas do uso da web no próximo pleito eleitoral brasileiro. *Em Debate*, 2, 10-18.
- BRAGA, S.; FRANÇA, A. S. T.; NICOLAS, M. A. (2009). Mecanismos de participação política e falas cidadãos nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil. In *Proceedings of III Congresso da Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política*. São Paulo, Brazil.
- BRAGA, S.; NICOLAS, M. A.; FRANÇA, A. S. T. (2011). Uso da internet e oportunidades de participação política virtual nas eleições municipais de outubro de 2008 no Brasil. *Revista Debates* (UFRGS), 5, 117-144.
- BRANDÃO JR., F. A. F. (2008). *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.
- BRANDÃO, F.; BATISTA, C. M. (2007). Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006. In *Proceedings of 6º Encontro da ABCP*, Unicamp, Campinas, Brazil.
- CAC. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. (2009). *Quarderns del CAC. Internet y la comunicació electoral*, 33, 1-157.
- CARNEIRO, Leandro Oliveira. 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.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. (2011). O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Contemporanea* (UFBA), 9, 174-189.
- CHADWIK, A.; HOWARD, P. (2008). *A handbook of internet and politics*. London, England: Routledge.
- CHAIA, Vera. As novas formas de participação política e as comunidades on line: um estudo do Orkut. 3 o Congresso Latino-Americano de Ciência Política – ALACIP, UNICAMP, setembro de 2006.
- CHAIA, V. (2007). Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006. *Logos Comunicação e Universidade*, 27, 1-14.
- COHEN, J. (1996). Procedure and substance in deliberative democracy. In BENHABIB, S. *Democracy and difference: contesting the boundaries of political* (pp. 95-119). Princeton, United States: Princeton University Press.
- CORNFIELD, M. (2004). *Politics moves online: campaigning and the internet*. Washington, United States: Century Foundation Press.
- CORREIA, J. C.; MAIA, R. C. (Eds.) (2011). *Public sphere reconsidered: theories and practices*. Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- COUTINHO, M.; SAFATLE, V. (2009). 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.
- COUTINHO, M.; SAFATLE, V. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. In: *Revista de Sociologia e Política*, vol.17, n.34, pp. 115-128. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300009&script=sci_arttext. Acesso em: 04 fev. 2011.
- FERBER, P.; FOLTZ, F; PUGLIESE, R. (2007). Cyberdemocracy and online politics: a new model of interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), 391-400.

- FERNANDEZ, R. G. (2005). *Campanhas eleitorais na internet*. 136f. Dissertação (Mestrado em
- GOMES, W. et al. (2009). "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29-45.
- GOMES, W.; AGGIO, C. (2009). Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In *Proceedings of I Seminário Nacional Sociologia e Política UFPR*, Curitiba, Brazil.
- HABERMAS, J. (1992). Further reflections on the public sphere. In CALHOUN, C. *Habermas and the public sphere* (pp. 421-461). Boston, United States.
- IASULAITIS, S. (2007). Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia*, 12 (23), 153-172.
- IASULAITIS, Sylvia .(2013). 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*. 1ed.Salvador: EDUFBA - Editora da Universidade Federal da Bahia, 2013, v. , p. 1-30.
- IASULAITIS, Sylvia ; NEBOT, Carmen Pineda. (2013). Websites electorales como instrumentos para el cibermarketing, el voto informado o la participación ciudadana?. *Más Poder Local*, v. 18, p. 34-45, 2013.
- IASULAITIS, Sylvia. (2007). 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.
- IASULAITIS, Sylvia. (2012). MODALIDADES DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA EM WEBSITES ELEITORAIS: UMA ANÁLISE DE FÓRUNS DE DISCUSSÃO COM UMA PROPOSTA METODOLÓGICA. *Revista Debates (UFRGS)*, v. 6, p. 173-200, 2012.
- IRELAND, E.; NASH, P. T. *Winning campaigns on-line: strategies for candidates and causes*. Unites States: Science Writers, 2001.
- LILLEKER, D.; JACKSON, N. (2009). Interacting and representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP?. In *ECPR Joint Sessions*, Lisbon, Portugal.
- MAIA, R. C. M. (2008). A democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação. In GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (orgs.) *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas* (pp. 277-292). São Paulo, Brazil: Paulus.
- MARQUES, F. J. P.; SILVA, F. W. O. ; MATOS, N. R. (2011). Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no twitter. In *Proceedings of 35º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS)*, Caxambu, Brazil.
- MARQUES, F.P.J.A ; SAMPAIO, R.C ; AGGIO, Camilo . *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. 1. ed. EDUFBA, 2013.
- MCMILLAN, S. J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity. *New Media & Society*, 4(2), 271-291.
- NORRIS, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- PARKING, M. (2007). Congressional campaigns in cyberspace and the effect of presentation technology on website visitors. In *Annual meeting of the Midwest Political Science Association*, Chicago, United States.



- 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* (UFPR. Impresso), v. 17, p. 159-181, 2009.
- PENTEADO, C. L. C. ; SANTOS, M. B. P. ; SEGURADO, Rosemary ; 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.
- PENTEADO, C. L. C. . Facebook e a campanha eleitoral digital. *Em Debate* (Belo Horizonte), v. 4, p. 41-53, 2012.
- PENTEADO, C. L. C. ; SANTOS, M. B. P. ; SEGURADO, Rosemary ; 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.
- PENTEADO, C. L. C. ; GOYA, D. H. ; FRANÇA, F. O. . O debate político no twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. *Em Debate* (Belo Horizonte), v. 6, p. 47-54, 2014.
- PUOPOLO, S. T. (2007). The web and U.S. senatorial campaigns 2000. *American Behavioral Scientist*, 44, 2030-2045.
- RÖMMELE, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9 (1), 7-20.
- ROTHBERG, D. (2011). 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.
- SANTOS, M. B. P.; PENTEADO, C. L. C.; ARAUJO, R. P. A. (2009). Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento 'cansei'. *Revista de Sociologia e Política*, 17 (34), 159-181.
- Silva, F. C. G. (2012). A Propaganda Eleitoral pela Internet. Série Aperfeiçoamento de Magistrados 7ºCurso: "1º Seminário de Direito Eleitoral: Temas Relevantes para as Eleições de 2012".
- STEFFEN, César. Espaços digitais e visibilidade política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial brasileira de 2002. Disponível: <http://bocc.ubi.pt/index.php3>. Acessado em 2003.
- TEIXEIRA, T. (2010). Web 2.0, políticos e cidadãos: riscos e oportunidades para a democracia. In *Proceedings of 7º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*. Recife, Brazil.
- TRIPPI, J. (2004). *The revolution will not be televised: democracy, the internet, and the overthrow of everything*. New York, United States: Regan Books.
- TSE. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Resolução nº 22.718*. Brasília, Brazil.
- WRIGHT, S.; J. STREET (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New Media & Society*, 9(5), 849-869.
- YOUNG, I. M. (1996). Communication and the other: beyond deliberative democracy. In BENHABIB, S. *Democracy and difference: contesting the boundaries of political* (pp. 120-135). Princeton, United States: Princeton University Press.

ANEXO: PERIODIZAÇÃO SOBRE ELEIÇÕES E INTERNET NO BRASIL COM INDICAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS DE ESTUDOS EXEMPLARES.

ANO ELEIÇÕES	CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PLEITO	PRINCIPAIS INOVAÇÕES E EVENTOS ASSOCIADOS À INTERNET
2014: Eleições para presidente, governos estaduais, 1 senador, deputados federais e estaduais	- Ascensão dos pequenos partidos de direita e fragmentação do sistema partidário. Derrota do PT e dos partidos de esquerda nas eleições proporcionais.	- Facebook torna-se a principal ferramenta de campanha e de organização do debate público na internet; - Websites se tornam menos frequentes, menos interativos e mais pobres, sendo produtores de conteúdos a serem difundidos em mídias sociais; - Amplos debates no twitter sobre temas de campanha
2012: eleições para prefeitos e vereadores	- Vitória da situação e de partidos aliados à base governista nas eleições. Todos os prefeitos se reelegem, exceto Luciano Ducci (PSB) em Curitiba.	- Padrão web avançado e pós-web primitivo, com uso de mídias sociais com baixo grau de interatividade e baixo potencial mobilizador;
2010: Eleições para presidente, governos estaduais, 2 senadores, deputados federais e estaduais	- Dilma Rousseff (PT) eleita presidente derrotando José Serra(PSDB) - Momento favorável à situação. Maioria dos governadores é reeleita.	- Primeira eleição sem restrições legais ao uso das mídias sociais no Brasil, com várias experiências inovadoras. - Marina Silva utiliza intensamente a internet nos pleitos eleitorais obtendo 18% dos votos válidos - Uso de twitter por José Serra e demais candidatos; O twitter é a ferramenta de interação preferida do twitter. - Padrão "web" avançado, com websites mais sofisticados e interativos. Experiências "pós-web" iniciais. - Iniciativas de controle civil online (Sampaio, 2012)
2008: eleições para prefeitos e vereadores	- Experiência de Barack Obama nos EUA. Início de um padrão "pós-web", altamente mobilizador e interativo de uso das mídias sociais	- Padrão web mais avançado (4/5) - No Brasil, destacam-se as experiências de Gilberto Kassab (PFL) e Fernando Gabeira (PV) no uso da

	- PT sofre algumas derrotas importantes em eleições municipais, tais como São Paulo.	internet (Braga, 2010). - Uso da internet em escala subnacional caracteriza-se por padrões tradicionais, veiculando práticas de natureza clientelista (Braga, 2013) - Primeiras experiências de participação digital on-line e de "falas cidadãos"
2006: eleições para presidente, governos estaduais, 1 senador, deputados federais e estaduais	- Lula é reeleito na onda do crescimento econômico e o PT recupera-se do escândalo do mensalão, elegendo a maior bancada na Câmara dos Deputados.	- Padrão Web intermediário (2). Algumas mídias sociais como o Orkut passam a ser utilizadas, mas sem processos de discussão e deliberação muito aprofundados.
2004: eleições para prefeitos e vereadores	- Esquerda ganha as eleições para prefeito em cidades importantes, como São Paulo, embora sofra o desgaste do "escândalo do mensalão".	- Padrão Web primitivo. - Estratégias persuasivas de Raul Pont e José Fogaça (Martins, 2006).
2002: eleições para presidente, governos estaduais, 2 senador, deputados federais e estaduais	- Lula (PT) é eleito presidente da República derrotando José Serra (PSDB). Ascensão de governos estaduais de centro-esquerda - Estágio web de campanha eleitoral. A maioria dos candidatos à presidência usa websites de campanha, embora com poucas ferramentas de interatividade.	- Padrão Web primitivo (1) . 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.
2000: eleições para prefeitos e vereadores	- Marta Suplicy elege-se prefeita de São Paulo derrotando Paulo Maluf. Ascensão dos partidos de esquerda nos pleitos municipais, crise do modelo de desenvolvimento "neoliberal" e da bancada governista do governo FHC	- Padrão web primitivo de e-campanhas. Websites pouco informativos e interativos, personalização da comunicação política e fluxos de comunicação "top down" (Carneiro, 2006) [cf.]
1998: eleições para presidente, governos estaduais, 1 senador, deputados federais e estaduais	- FHC (PSDB) é reeleito presidente da República no Brasil. Vários	- Estágio proto-Web: primeiras experiências de uso da internet nas eleições no Brasil, com sites estáticos e sem mecanismo de interatividade (Steffen, 2002). - Resolução n.º 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.
1996: eleições para prefeitos e vereadores	- Sem registro do uso da internet nas campanhas eleitorais brasileiras.	- Estágio pré-web de campanha.
1994: eleições para presidente, governos estaduais, 1 senador, deputados federais e estaduais	- primeiras experiências de uso da internet nos EUA - FHC (PSDB) é eleito presidente no Brasil. Sem registro do uso de internet nas campanhas eleitorais brasileiras.	- Estágio pré-web de campanha. Predomínio das mídias tradicionais.
1989: eleições para presidente, governos estaduais, 1 senador, deputados federais e estaduais	- Collor (PRN) é eleitor presidente.	- Amplo predomínio das mídias tradicionais na campanha eleitoral.
ANO ELEIÇÕES	CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PLEITO	PRINCIPAIS INOVAÇÕES E EVENTOS ASSOCIADOS À INTERNET