

**POR TRÁS DAS TELAS:
uma análise das relações entre estrategistas de campanha
e produção de conteúdo para internet ¹**

**BEHIND THE POLITICAL SCREEN:
the relation between campaign strategists and production
of political content inside electoral campaigns in Rio**

João Guilherme Basto dos SANTOS² e Flávio NEHRER³

Resumo: Tomando como base empírica entrevistas em profundidade com profissionais da área de conteúdo digital e estratégias de campanha eleitoral, o presente artigo busca uma contrapartida empírica para as propostas envolvendo internet e campanhas. Como estes profissionais entendem a importância do conteúdo veiculado através de tecnologias com acesso a internet? Algumas vezes referindo-se a internet como meio de tornar um conteúdo público, outras como ferramenta de pesquisas de opinião refinadas ou ainda instrumento de arrecadação, diferentes profissionais da área apresentam perspectivas dissonantes sobre a importância relativa da internet para campanhas políticas no Rio de Janeiro.

Palavras-Chave: *campanha online. campanha eleitoral. internet e democracia. marketing político.*

Abstract: Based on deep interviews with electoral campaign professionals, this article seeks to give empirical counterparts to proposals involving internet and campaigns. Different professionals have diverse perspectives dealing with the roles and strategies for using internet as a strategic political tool in Rio de Janeiro city, Rio de Janeiro state and federal govern electoral campaigns.

Keywords: *online campaign. electoral campaigns. internet and democracy. political marketing*

Relações entre estrategistas de campanha e produção de conteúdo para internet

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT7 – Mídia e Eleições, do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

2 Doutorando do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, em estágio doutoral na University of Leeds, Reino Unido, e-mail: santos.jgb@gmail.com

3 Mestrando do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, e-mail: fnehrer@gmail.com

Tomando como base empírica entrevistas em profundidade com profissionais da área de conteúdo digital e estratégias de campanha eleitoral o presente artigo busca uma contrapartida empírica para as propostas envolvendo internet e campanhas. Os profissionais em questão estão envolvidos em campanhas para cargos executivos municipais e estaduais no Rio de Janeiro e também para o governo federal. Como estes profissionais entendem a importância do conteúdo veiculado através de tecnologias com acesso a internet? Algumas vezes referindo-se a internet como meio de tornar um conteúdo público, outras como ferramenta de pesquisas de opinião refinadas ou ainda instrumento de arrecadação, diferentes profissionais da área apresentam perspectivas dissonantes sobre a importância relativa da internet para campanhas políticas no Rio de Janeiro.

As pesquisas sobre utilização de tecnologias com acesso a internet em campanhas eleitorais no Brasil compõem um corpus robusto (Marques, Sampaio e Aggio, 2013; Braga e Carlomagno, 2014; Aldé e Marques, 2015). A maior parte dessas pesquisas, no entanto, trabalha com uma base empírica ancorada no resultado final destas apropriações: publicações de sites, a quantidade de candidatos em mídias sociais online, os conteúdos postados, etc. Neste sentido, investigar as relações de trabalho dentro da campanha pode ajudar a compreender como as apropriações destas tecnologias envolvem barreiras que não podem ser percebidas em seu resultado final e não estão necessariamente relacionadas a barreiras tecnológicas.

A literatura internacional mostra que as relações entre o sistema político e a apropriação da internet em diferentes países mantêm relação direta com diversos elementos locais, como nível de pluralismo institucional, tipos de membros que ingressam nas organizações partidárias, modos recrutamento e seleção de candidatos, tipos de financiamento e o ambiente de mídia pré-internet (Anstead e Chadwick, 2013). Se a apropriação da internet nos Estados Unidos é apontada, em parte, como resultado da existência de primárias nas quais candidatos com poucas chances investem em campanhas alternativas, em um contexto extremamente diverso o Brasil conta com outras peculiaridades que precisam ser levadas em

consideração para que possamos entender o investimento em campanhas online no país.

Em 2010, no sudeste, onde se encontram os estados de Rio de Janeiro e São Paulo, a porcentagem de candidatos que investiram em mídias sociais chegou a 80,6% e em websites 71,6%. Em 2010, dos 406 candidatos ao senado e aos governos estaduais nas 27 unidades da federação brasileira, 281 (69,2%) tinham websites. Mesmo regiões com baixo IDH apresentam utilização expressiva da internet. Entre estes, os candidatos dos maiores partidos do país mostram utilização expressiva de recursos online (mídias sociais, twitter, websites), com 96,9% dos candidatos do PT, 94,1% dos candidatos do PMDB e 87,3% dos candidatos do PSDB, para citar apenas três. Não se trata, definitivamente, de partidos com poucos recursos financeiros. No tocante à faixa etária, são os candidatos com mais de 60 anos que mais utilizam a internet (77,8%) (Braga et al, 2012, p.18-22).

No tocante ao sucesso eleitoral, 94,2% dos candidatos que venceram eleições utilizavam internet enquanto 64% dos que perderam faziam o mesmo. Não propomos uma associação direta entre sucesso eleitoral e uso da internet em si, uma vez que ele está correlacionado com fatores como financiamento que possibilita campanha em diversas áreas, entre elas a campanha online. No entanto, é mais difícil estar entre os 5,8% que não utilizaram e venceram do que entre os 36% que fizeram o mesmo e perderam, sem deixar de levar em consideração o fato de que existem intensidades e modalidades diferentes de investimento em mídias sociais e websites (Braga et al, 2012, p.23). Em 2014, o número de governadores e senadores com facebook foi, respectivamente, 81,8% e 83,2%. Entre os candidatos à presidência, a utilização de facebook e twitter passou de 66,7 e 77,8 em 2010 para 100% em ambos em 2014 (Braga e Carlomagno, 2014, p.8).

Compreender as dinâmicas internas de funcionamento e as contingências das apropriações de tecnologias com acesso a internet feitas por campanhas eleitorais é um passo importante para uma análise mais aprofundada das potencialidades e limitações na utilização destas tecnologias por candidatos e partidos.

A diminuição do tempo de campanha oficial na televisão em diferentes cidades do país faz com que as campanhas tenham mais um motivo para expandir a

campanha para suportes online. Por um lado, a televisão teria “quase 100%” de penetração em diversas capitais, enquanto o acesso à internet varia entre 70% e 80%. Por outro lado, os profissionais afirmam que a audiência das novas gerações não mantêm a preferência pela televisão, voltada cada vez mais para conteúdos audiovisuais do Netflix e YouTube. A quantidade de usuários brasileiros no Facebook e no Twitter, por exemplo, só aumenta. Em 2012, o Facebook reunia 54 milhões de brasileiros (um aumento de 146% em comparação a 2011)⁴ e em 2016 o país teve 18% de aumento no número de usuários do Twitter (uma média bem acima da global, que é de 4%)⁵. Neste cenário, o declínio da audiência de telejornais e da confiança nas instituições jornalísticas confere a internet um papel central no longo e curto prazo – principalmente se avaliarmos que os números do jornal com maior audiência no país, Jornal Nacional, que sofreu queda vertiginosa de 80% em 1979 para 43% em 2004⁶. A televisão seria uma peça importante em um composto de diferentes meios integrados estrategicamente e ainda é considerada o veículo mais relevante da maioria absoluta das campanhas.

A utilização da internet para antecipar a veiculação de programas que irão para televisão é apontada como experiência que “abriu caminhos para o digital” por ter tido um feedback positivo. Um fator importante para postagem de conteúdos online é o fato dos conteúdos postados em redes sociais serem “cumulativos”, ou seja, uma postagem pode voltar a ter compartilhamentos meses depois da publicação original alcançando pessoas que não tiveram contato com a peça no momento em que ela foi tornada pública. Outra estratégia que desponta como modo bem sucedido de integrar as campanhas envolve a condução da audiência da televisão para transmissões ao vivo no Twitter e mais recentemente no Facebook e Instagram – compensando em parte limitações no tempo de televisão – e de uma rede social para a outra visando aumentar estrategicamente a audiência em determinada rede – como vídeos no Instagram conduzindo internautas para o

4 Fonte: http://istoe.com.br/226710_BRASIL+LIDERA+CRESCIMENTO+DE+USUARIOS+DO+FACEBOOK/, acesso em 29/04/2017

5 Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>, acesso em 29/04/2017

6 Fonte: http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2007/2007_vitorsecchin_analisejornaisdaglobo.pdf, acesso em 10/11/2016

Facebook conseguiram aumentar em dezenas de milhares a quantidade de curtidas nesta última rede. O planejamento de posts em redes sociais online de modo a tornar mais propícia à repercussão positiva das peças que pretendem lançar na televisão em redes sociais online também é um exemplo de complementação.

O feedback imediato associado à repercussão de debates ou peças veiculadas na televisão em diferentes partes da cidade, do estado ou do país é monitorado através de redes visando analisar a recepção, os sentimentos positivos e negativos, as menções, etc. A identificação e aproximação em relação a “influenciadores digitais” também constitui parte importante da disputa dentro de redes sociais online. Pessoas ou páginas com muitos seguidores constituem uma base de apoio fundamental – que muitas vezes “vêm de graça”. A associando-se com estes atores a campanha aumenta as chances de que determinada ideia ou postagem seja compartilhada pelos usuários e pautado o debate.

Uma diferença importante é a possibilidade de fazer transmissões ao vivo em diferentes redes sociais online através de celulares – em uma estética muitas vezes preferível a “superproduções” muitas vezes percebidas como mais artificiais. Campanhas capazes de pagar uma equipe especializada muitas vezes mobilizam esta equipe para produção de conteúdo audiovisual veiculados online. Em geral estas equipes seriam mais rápidas e enxutas se comparadas a equipes responsáveis por conteúdos televisivos. A capacidade de registrar sem equipes grandes que poderiam assustar ou inibir transeuntes e entrevistados desponta como inovação.

Os diferentes hábitos de consumo dos públicos em potencial em cada rede social online, mais do que simplesmente diferenças entre os suportes e tecnologias de acesso, geram a necessidade de comportamentos diferentes por parte da campanha em cada rede para obter o máximo de retorno possível em termos de engajamento. Diferentes públicos esperam, entendem, reagem se posicionam com postagens de modos diferentes, têm diferentes horários, tempos de resposta e formatos preferenciais. A diferença de conteúdos feitos visando à audiência televisiva e as diferentes redes sociais online é um ponto consensual entre os profissionais entrevistados.

Alguns dos profissionais entrevistados se mostraram céticos em relação ao modo como alguns analistas atribuem, de maneira descontextualizada, um papel central a tecnologias da comunicação – seja televisão, rádio ou aparelhos com acesso à internet. Entre diferentes utilizados para justificar seus argumentos estão as derrotas eleitorais de Marcelo Freixo no segundo turno – a despeito de sua grande quantidade de seguidores e influência em redes sociais online – e de Pedro Paulo no primeiro – a despeito de seu maior tempo de exposição na televisão – nas eleições municipais do Rio em 2016.

Embora utilizada periféricamente de diferentes modos na década de 1990, a utilização da internet em campanhas eleitorais no Rio de Janeiro teria começado a ser utilizada – de maneira modesta, com blogs e jornais online – na campanha de Fernando Gabeira em 2008, vivenciado um crescimento a partir das eleições estaduais de 2010 e sendo progressivamente integrada a outras áreas da campanha em 2012, 2014 e 2016. Entre as resistências a essa integração destacam-se a não aceitação dos preços propostos por equipes especializadas em campanhas online e a dificuldade de diferentes lideranças políticas em compreender particularidades da internet que demandam equipes especializadas.

Na percepção de alguns profissionais, embora “não dialogue diretamente com todo mundo” a internet tem um papel fundamental por criar “campos de adesões” durante momentos de acirramento de polarizações políticas que ocorrem – mas não têm sua repercussão política restrita a – redes sociais online. A seguinte comparação é emblemática neste sentido: “Eu compararia com o quê, por exemplo? Numa guerra, o país inteiro está envolvido, mas quem está lutando mesmo é uma parcela. Mas existe uma parte da população que adere a um ou outro argumento, esses argumentos vazam pra fora da rede também”.

A relevância da rede de apoiadores voluntários e coletivos de apoio nos leva a primeira questão apontada anteriormente, relativa à ascensão de equipes profissionais em algumas campanhas. Este tópico chama atenção para uma dinâmica aparentemente paradoxal: por um lado a internet é muitas vezes apontada como inovação no sentido de tornar campanhas mais horizontais, baratas e menos dependente de coligações para obter mais tempo de televisão; por outro, a

ascensão de equipes profissionais especializadas em diferentes âmbitos da campanha online e os preços da manutenção destes profissionais especializados é uma realidade nas campanhas com mais recursos.

Colocar em perspectiva os dados relativos à quantidade de políticos que utilizam sites em suas campanhas citados anteriormente pode nos ajudar a entender esta aparente contradição. Há diferentes âmbitos em que a internet pode ser utilizada em uma campanha.

É relativamente simples fazer um site de campanha e divulgar propostas em redes sociais online, mas o potencial do cruzamento de grandes quantidades de dados que podem ser extraídos da internet para identificar potenciais temas em ascensão, a percepção do eleitorado sobre eles, o melhor modo de atuar em redes sociais online e as palavras que podem ser utilizadas para aproveitar a dinâmica de funcionamento das ferramentas de busca, perfis auxiliares que participam da campanha – muitas vezes extra-oficialmente – interpretação, extração de sentidos e estratégias a partir deste cenário, são pontos que demandam profissionais especializados e bem pagos para desempenhar esta função para empregadores em outros mercados. Colocado de modo mais simples, é fácil “falar” na internet, mas “ouvir” o que mudanças no comportamento coletivo de milhares de usuários de redes sociais online dizem à campanha e definir estratégias para “ser ouvido” e manter credibilidade neste cenário requer um olhar especializado.

Pelo menos três problemas são apontados como evidentes e sérios em uma comparação genérica entre campanhas com e sem equipes especializadas. A utilização de “robôs”, o conhecimento sobre o funcionamento dos algoritmos de cada rede social online e a leitura equivocada sobre as tendências e oportunidades identificadas pela análise de big data. Os robôs constituem perfis de apoio automatizado com que “a maioria das campanhas online dos grandes partidos” trabalhariam, e seriam difíceis de combater por exigirem muito trabalho voluntário para responder a ataques e compartilhamento de informações falsas. O não conhecimento sobre o funcionamento de algoritmos de redes sociais online pode fazer com que a campanha fique presa a um público só e – embora publicada em redes sociais com milhões de potenciais eleitores – não tenha a mesma visibilidade

e circulação que campanhas que sabem como se adequar e utilizar estrategicamente as regras ditadas pelos algoritmos desta rede.

Um ponto frisado por um dos entrevistados é o fato de que “não adianta vir com análises de big data e não ter conteúdo”, uma vez que estas análises poderiam ser interpretadas de maneira errada ou apontando falsos resultados. Neste sentido a grande quantidade de dados disponíveis em redes sociais online oferece riscos caso não seja analisada corretamente. Assim como uma pesquisa de opinião equivocada pode levar a tomadas de decisão catastróficas para os rumos da campanha – levando em consideração a importância das pesquisas de opinião para a estratégia de campanha – leituras equivocadas sobre o melhor modo de se posicionar em redes sociais online podem ter efeitos negativos no posicionamento do candidato nestas redes.

O monitoramento de tags e temas discutidos em redes sociais online também visa ajudar o candidato a antecipar tendências não previstas por pesquisas tradicionais. A maioria dos entrevistados utiliza o sucesso de Donald Trump como exemplar neste cenário. O sucesso da campanha em relação a isso pode ser medido pelo feedback imediato das peças citado anteriormente. Algumas estratégias controversas, como a utilização de postagens polêmicas que aparentemente prejudicam o candidato para alcançar usuários fora das “bolhas” de suporte – considerando que parte das pessoas que entram em contato com a página permanece após a polêmica e parte dos opositores mais agressivos não são potenciais eleitores alvo – são interessantes neste sentido. Nesta conjuntura, a diferenciação entre utilização da internet para obter votos diretamente ou para difundir ideias que aumentam as chances de sucesso da campanha faz mais sentido.

A possibilidade de campanhas para nichos específicos do eleitorado apresenta um potencial inovador que pode fortalecer as campanhas que conseguem ler corretamente as flutuações de preferências políticas em redes sociais online. Um diferencial está relacionado ao fato de que os dados retirados de sites de redes sociais online – as páginas curtidas, perfis visitados, comentários feitos – podem ser registrados diretamente, independentemente do modo como estas

pessoas responderiam à pergunta “que páginas você curtiu” ou “que tipo de comentário você faz”. Ao mesmo tempo, as redes sociais online também sofreriam os efeitos do “voto envergonhado” apontado em pesquisas de opinião – em que eleitores evitam exposições públicas que denotem publicamente, ou mesmo para sua rede de amigos próximos, em quem pretendem votar – incorrendo no risco de representar desproporcionalmente nichos que se expressam mais do que a média nestas redes.

É importante ressaltar a utilização de redes sem timelines públicas em que conteúdos são compartilhados de modo fluído e muitas vezes sem possibilidade de acesso direto a fonte primária da informação, como o Whatsapp. A seleção de pessoas presentes em muitos grupos em determinada localidade, capazes de espalhar conteúdo rapidamente é uma peça central nesta parte da campanha. Estes atores são munidos com respostas a temas frequentemente discutidos e conteúdos positivos para a campanha. A difusão de boatos como parte da campanha política encontra neste tipo de rede um potencial surpreendente, conferindo a esta difusão de boatos um caráter veloz e ao mesmo tempo capilarizado explorado por diferentes campanhas. Um dos profissionais entrevistados afirma ter uma métrica capaz de medir número de compartilhamentos de vídeos no Whatsapp, mensurando compartilhamento de vídeos lançados pela campanha.

A legislação eleitoral referente ao direito de resposta e punições a ataques infundados leva as campanhas a tomarem precauções no planejamento da campanha. A seguinte declaração sobre a difusão de boatos sobre adversários confirma a presença de perfis auxiliares (Assunção et al in Aldé e Marques, 2015) para campanha online extraoficial, chamado por alguns de “lado B” e por outros de “time B”:

O ‘lado B’, na verdade, é constituído de gente que quer fazer, por sua própria conta, campanha. Às vezes eu crio alguma coisa e jogo pro lado B. Eu tento, é uma coisa autoral e posto na minha *timeline*, e aí vira ‘lado B’. Todos temos um ‘lado B’. O oficial da campanha tem a chancela, a marca, nessa não entram coisas que você não possa dizer frente a frente. Tem um limite ético, um limite estético que tem que ser mantido.

As afirmações de diferentes profissionais sobre a inexistência de “time B” em determinada campanha ou de que os ataques frontais a candidatos foram feitos por este grupo indicam que esta é uma prática corrente nas campanhas e perpassa a utilização estratégica de redes sociais online.

A internet é apontada por alguns profissionais como “o paraíso da boataria e da mentira”, o que pode atrapalhar ou auxiliar a campanha de acordo com os boatos que mais circulam. As redes sociais online são apontadas nestes casos como arena de debate sem credibilidade, em que discussões ocorrem, mas são colocadas em perspectiva levando em consideração a quantidade de informações falsas propagadas.

A utilização de ferramentas associadas à internet para campanha, no entanto, ocorre paralelamente à utilização de diferentes meios de comunicação. Uma das funções atribuídas a análise de redes sociais online diz respeito a obtenção de um retrato mais acurado das diferentes reações a entrevistas e debates monitoradas ao vivo, auxiliando na produção de feedbacks em tempo real repassados aos candidatos no intervalo entre blocos – seja na televisão ou rádio – mantendo o candidato alinhado com as expectativas de seus nichos eleitorais reais ou potenciais.

Esse feedback, no entanto, é resultado da interpretação de dados obtidos em tempo real, passando pela avaliação da equipe de campanha.

Nessa questão do monitoramento e do feedback em debates, também há o método de chamar pessoas para a página do Facebook (ou outra rede social) quando o tempo da pergunta não é suficiente, utilizando assim a segunda tela.

É importante reconhecer diferenças internas ao eleitorado no tocante ao acesso à internet e sua utilização para acessar sites e redes sociais online. Em boa parte do país, mesmo considerando apenas as fatias específicas que cada campanha toma como alvo, o eleitorado online presente em redes sociais online constitui uma amostra não representativa dos alvos da campanha, problema que se torna ainda maior se considerar o subgrupo dos que curtem e comentam páginas políticas. Muitas vezes a atividade online precisa ser conjugada com atividades em praça pública por meio de “influenciadores de opinião”. Em uma campanha na

internet o essencial não seria fazer apenas boa publicidade, mas fazer as pessoas “se apaixonarem e se engajarem”. Um dos pontos frisados neste sentido é a importância da adequação do discurso aos diferentes espaços de comunicação do candidato, como as diferenças entre a campanha na televisão e na internet.

As campanhas na televisão se mantêm como carro chefe das campanhas mesmo em 2014, o que é importante levando em consideração a acirrada polarização em redes sociais online e o investimento das campanhas presidenciais em inserções nesta disputa, particularmente no segundo turno. Na percepção dos entrevistados que abordaram este assunto, só a campanha de Marcelo Freixo para prefeitura do Rio de Janeiro em 2016 colocou a internet como principal veículo. O modo como candidatos conservadores e evangélicos utilizam a internet no Rio de Janeiro também aponta para estratégias eleitorais bem sucedidas, muitas vezes ignoradas pelas pesquisas da área. Lideranças conservadoras como Jair Bolsonaro e candidatos evangélicos como Marcelo Crivella possuem uma rede fiel e ativa de seguidores em suas páginas, produzindo conteúdo próprio em apoio ao candidato de acordo com códigos culturais que muitas vezes contrastam com o suposto caráter “intrinsecamente democrático” muitas vezes atribuído à internet (Santos e Cunha, 2014; Santos e Cunha, 2016).

Uma vez que a campanha de Marcelo Freixo perpassa o modo como alguns profissionais explicam o potencial da internet para campanhas políticas e se trata de um caso emblemático específico da cidade do Rio de Janeiro, cabe uma breve contextualização do cenário em que as campanhas online a partir de 2012 acontecem na cidade. A pesquisa de Anderson Ortiz (2012) sobre a perspectiva do jovem eleitor carioca com acesso a internet sobre democracia e política entre 2010 e 2011, sobre as atitudes políticas da juventude carioca com acesso à internet, aponta que: embora 73% acreditassem no papel da internet para melhorar a política em seu país, 87% não participaram de movimentos sociais, culturais ou políticos surgidos na internet até então; 8% diziam confiar em partidos e 4% afirmavam ter participado de movimentos ou partidos políticos nos últimos 12 meses (Assunção et al in Aldé e Marques, 2015). Em um cenário em que partidos políticos e governo apareciam como motivadores de ações políticas na internet preferidos por 1% dos

entrevistados, as preferências pela “rede de amigos próximos” para o mesmo fim foram oito vezes maior.

Trata-se de uma conjuntura específica em que a internet foi utilizada de modo crescente por apoiadores voluntários da campanha de um candidato popular – reeleito deputado estadual em 2010 com a segunda maior votação do Estado do Rio de Janeiro – em uma capital com amplo acesso à internet – pesquisa da Fundação Getúlio Vargas em 2012 aponta que os menores índices de acesso eram nas favelas Jacarezinho (54,5%), Maré (55,9%) e Rocinha (57,5%), o que supera a então média nacional (51,2%) e global (49,1%). Ao conquistar apoio crescente dos jovens – principalmente universitários – que passaram a difundir sua campanha em redes sociais online, Freixo entra em contato com diferentes eleitores através desta “rede de amigos” e preenche as expectativas de jovens que acreditavam poder “melhorar a política de seu país” utilizando a internet.

Este cenário persiste no período anterior à campanha de 2016, com mais de 75% dos jovens entre 18 e 20 anos acessando todos os dias ao menos uma rede social, com mais presença em redes como Facebook e Twitter no país. (Pew Research, 2014). Em redes sociais online, os perfis de Freixo nitidamente tem preponderância comparado a qualquer outro candidato à prefeitura do Rio se considerarmos a quantidade de postagens compartilhadas e comentadas.

Para um dos entrevistados, a capacidade de nacionalizar a imagem de candidatos como Freixo em redes sociais online é um ponto importante da utilização da internet na campanha, principalmente devido a doações de campanha que podem vir de simpatizantes de diferentes regiões do país. No caso do candidato carioca, mais de 14 mil pessoas em todo país arrecadaram cerca de 1.820 milhão de reais para campanha através de um site lançado – com o registro da candidatura formalizado no Tribunal Regional Eleitoral – 12 dias antes do início da campanha. Isso ganha proeminência uma vez que 2016 foi o primeiro ano em que a doação de empresas para candidatos estava proibida.

A diferença entre preponderância nas redes e sucesso eleitoral, por um lado, e o modo como a conjuntura específica do segundo turno no Rio altera a correlação de forças – com a maioria dos outros candidatos – por outro, constituem agendas de

pesquisa interessante. O modo como uma coligação de atores pode circular postagens e apoios por diferentes redes de eleitores, anteriormente segmentados, desponta como um objeto promissor na análise da eleição de 2016 no Rio de Janeiro.

Mesmo entrevistados que se mostram céticos em relação ao real impacto da utilização da internet em campanhas no geral, deixando de lado casos específicos, admitem que “não há” campanha sem investimentos em redes sociais online. Eles discordam, no entanto, com relação às finalidades da internet – alguns reconhecem como importante fonte de votos e outros, embora reconheçam votos provenientes da campanha online, colocam a internet como “espaço para difundir ideias”. Esta discordância tem impacto direto na campanha de acordo com a correlação de forças dentro da equipe: o investimento, espaço e autonomia concedida aos profissionais especializados em campanha online variam consideravelmente entre as campanhas do Rio. Dizer que uma campanha “se apropriou” da internet de determinada maneira esconde as negociações e divisões internas de trabalho profissional e voluntário que definem o seu funcionamento.

Um ponto consensual, no entanto, é a diferença entre as linguagens adequadas a diferentes redes sociais online

Embora a maioria dos candidatos *tenham* sites e páginas em redes sociais online, investimentos e entendimentos sobre o potencial de campanhas online variam consideravelmente.

Entre os fatores que definem esta variação destacamos:

- (a) percepções díspares sobre a necessidade de equipe profissional especializada para levar a cabo a campanha online ou da dimensão online da campanha como algo sujeito a dinâmicas específicas;
- (b) percepções sobre a utilidade da internet para além de estratégias de publicização da campanha, sendo utilizada também para o mapeamento de preferências, cruzamento de dados demográficos e preferências online, entre outros;

- (c) relação entre profissionais voltados para internet e profissionais voltados para outros meios dentro da equipe de campanha;
- (d) variações regionais no tocante ao acesso, apropriação e utilização da internet pelo eleitorado;
- (e) diferenças no tocante ao montante de recursos a ser gasto em campanha entre diferentes poderes almejados, variando consideravelmente se considerarmos campanhas para vereador, deputado estadual, deputado federal, prefeito, governador, senador, presidente;
- (f) integração das estratégias online a outras tecnologias da comunicação
- (g) discordâncias quanto ao que seria o verdadeiro “potencial” da internet para campanhas política e ao montante e espaço destinados a esta frente de campanha

Bibliografia preliminar

ALDÉ, Alessandra, MARQUES, Jamil Marques. *Internet e Poder Local*. Salvador: editor UFBA, 2015.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ALDÉ, Alessandra. Cidadãos da Rede. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, vol. 9, nº 3/ 9, p. 370-388, 2011.

ANSTEAD, Nick, CHADWICK, Andrew. Parties, election campaigning, and the internet: toward a comparative institutional approach. In: CHADWICK, Andrew, HOWARD, Philip N. (org.) *The Routledge Handbook of Internet Politics*. Ed. Routledge, 2010.

BRAGA, Sérgio, CARLOMAGNO, M. C. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014). In: *Seminário de Ciências Sociais da PUC/SP Mídia Política e Eleições, 2014, São Paulo. Anais do Seminário de Ciências Sociais da PUC/SP Mídia Política e Eleições, 2014.*

BRAGA, Sérgio, CERVI, Emerson, BECHER, André. Uma proposta metodológica de análise de campanhas eleitorais on-line e um teste empírico. 8º encontro da ABCP, Gramado/RS, AT01 Comunicação Política e Opinião Pública, agosto de 2012.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida, SAMPAIO, Rafael Cardoso, AGGIO, Camilo (org.). *Do clique a urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

SINGER, André. *Os Sentidos do Lulismo: Reforma Gradual e Pacto Conservador*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/metade-da-populacao-brasileira-esta-incluida-no-mundo-digital-diz-fgv.html>> Acesso em: 03/07/2013.