

Tecnologias Digitais e Campanhas Vitoriosas: a eleição para a Câmara Legislativa do Distrito Federal em 2018¹

DIGITAL TECHNOLOGIES AND SUCCESSFUL CAMPAIGNS: the 2018 election for the Council of Distrito Federal

Igor Ribas Brandão e Marisa von Bülow (com Thawany Gomes)²

Resumo: Este artigo explora as estratégias digitais das campanhas vencedoras das eleições para a Câmara Legislativa do Distrito Federal em 2018, com foco nos usos de diversas plataformas para múltiplos objetivos. O desenho da pesquisa inova ao combinar a análise de entrevistas semiestruturadas a atores-chave de todas as campanhas vitoriosas com dados coletados em documentos e plataformas digitais. Argumentamos que as eleições de 2018 marcaram um novo momento das “campanhas pós-web” no Brasil. O contexto eleitoral disruptivo e radicalizado fomentou a diversificação do uso de tecnologias pelas campanhas políticas no nível local. A análise confirma a tendência de combinação de práticas digitais com atividades tradicionais de campanha, mas também destaca que as interações face-a-face continuam sendo fundamentais em competições moldadas por sistemas eleitorais proporcionais de lista aberta. Por fim, o artigo mostra que as campanhas exitosas para o Poder Legislativo do Distrito Federal elaboraram suas estratégias digitais de forma parcialmente profissionalizada.

Palavras-Chave: Campanhas eleitorais. Estratégias digitais. Eleições.

Abstract: This paper presents an analysis of the digital strategies implemented by the campaigns of local representatives elected in Distrito Federal in 2018. It maps the usages of diverse platforms for multiple goals. The research design innovates by combining the analysis of semi-structured interviews with key actors of all successful campaigns with data collected from public documents and digital platforms. We argue that the 2018 elections set off a new era in the post-web campaigns in Brazil. The radicalized, disruptive electoral context catalyzed the diversification of how political campaigns used technologies at the local level. The analysis confirms the tendency to combine traditional campaigning activities with digital practices. Face-to-face interactions are still fundamental in elections based on open list proportional

¹ Trabalho apresentado ao GT 4 - Internet e Política do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Igor Brandão é bolsista de pós-doutorado do Instituto Nacional da Democracia e Democratização das Comunicações (INCT) no Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília. Marisa von Bülow é professora associada do IPOL/UnB e membro do INCT. Thawany Gomes é graduanda em ciência política na mesma universidade. Agradecemos aos membros do grupo de pesquisa Resocie pelas sugestões e críticas feitas a versões anteriores deste texto. Agradecemos também aos entrevistados pela disponibilidade e a Kleber Chagas pela sua ajuda para realização das entrevistas.

systems. Finally, the article shows that the campaigns designed and implemented their digital strategies in a partially professionalized fashion.

Keywords: *Online campaigning. Digital campaigns. Elections*

1. Introdução

As eleições brasileiras foram disruptivas e radicalizadas em 2018 (ABRANCHES, 2019; CASTILLO, 2018). Elas marcaram um novo momento na era das “campanhas pós-web”, aquelas nas quais candidatos e eleitores protagonizam a produção e a disseminação de conteúdos via Internet (GOMES et al, 2009, p.32; OLIVEIRA, 2019). Esse novo momento foi impactado pelas mudanças na legislação eleitoral, por alterações no funcionamento das plataformas e pelo crescimento do ativismo digital. Uma das grandes novidades foi o uso intensivo do WhatsApp, uma plataforma ainda opaca para pesquisadores e para o poder público. Outras mudanças importantes foram a proibição do financiamento privado e a diminuição do período oficial de campanha. Argumentamos que o contexto no qual as eleições foram realizadas gerou incerteza sobre a efetividade de estratégias digitais e resultou numa grande diversificação do uso de tecnologias e plataformas pelas campanhas.

O objetivo deste artigo é analisar as estratégias digitais de campanha das candidaturas vencedoras das eleições para a Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) em 2018. Inspirados em trabalhos anteriores sobre práticas digitais para o ativismo (cf. VON BÜLOW, 2018; VON BÜLOW et al, 2018), realizamos um desenho de pesquisa baseado em múltiplas técnicas de investigação. Dentre as fontes de dados estão documentos (de candidatos, do Tribunal Regional Eleitoral e de empresas que prestaram assessoria a campanhas), publicações em plataformas de mídias sociais e entrevistas semiestruturadas com atores-chave. Entre outubro de 2018 e março de 2019, entrevistamos atores das 25 campanhas exitosas para a CLDF³. Enquanto os dados coletados nos documentos e nas plataformas nos

³ Entrevistamos pelo menos um representante de cada uma das campanhas vitoriosas. Embora a CLDF tenha 24 cadeiras, por um imbróglio judicial, 25 candidaturas foram consideradas eleitas. A maior

permitiram mapear tanto a presença dos candidatos na Internet como seus gastos oficiais com impulsionamento de conteúdo, as entrevistas acessaram como as campanhas elaboraram suas estratégias digitais.

O artigo contribui para os debates acerca dos usos de tecnologias digitais em campanhas eleitorais em geral, e, mais especificamente, nas campanhas para o Poder Legislativo local (BRAGA et al, 2012; 2013; BRAGA, 2014; MARQUES; PESSOA, 2013). Além de confirmar a tendência de combinação de elementos tradicionais com práticas digitais, encontrada anteriormente por Marques e Mont'Alverne (2016), a análise aponta para outros dois achados parciais. Em primeiro lugar, as interações face-a-face continuam fundamentais nas campanhas para eleições proporcionais de lista aberta, em detrimento do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) (ALBUQUERQUE et al, 2008; CERVI, 2011; QUADROS; COSTA, 2017). Em segundo, as campanhas exitosas para o Poder Legislativo local na capital do país elaboraram suas estratégias digitais de forma parcialmente profissionalizada. Apesar da crescente importância das campanhas eleitorais digitais, atores relataram tensões internas e obstáculos enfrentados para conseguir direcionar esforços para a parte digital de suas campanhas.

Apresentamos a seguir uma breve revisão da literatura sobre estratégias digitais eleitorais, com foco nas análises sobre eleições proporcionais locais no Brasil. Em seguida, discutimos os resultados da pesquisa em andamento. É importante esclarecer, portanto, que os resultados apresentados são preliminares, exploratórios. Terminamos o artigo discutindo algumas das limitações da pesquisa e possíveis passos futuros.

2. Diversidade de Estratégias Digitais Eleitorais

A literatura sobre eleições tem analisado o papel transformador da Internet em campanhas políticas desde o início dos anos 2000 (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018;

parte das 27 entrevistas foi presencial, e realizada com mais de um ator ao mesmo tempo, por exemplo com o(a) parlamentar e um(a) assessor(a). Em dois casos, deixamos o questionário com assessores para que fossem respondidos por escrito pelos parlamentares ou pelos próprios assessores. Em um deles, a entrevista presencial foi interrompida no início. Em um caso fizemos mais de uma entrevista, em momentos diferentes, com membros da mesma campanha.

CHADWICK, 2017; STROMER-GALLEY, 2014). Este artigo contribui com o debate por meio da análise de todas as campanhas eleitorais para o Poder Legislativo que obtiveram sucesso no Distrito Federal em 2018. Nesse sentido, a análise dialoga mais proximamente com os estudos focados nas estratégias de campanhas digitais em eleições proporcionais locais.

As mudanças no ambiente de informação e nas tecnologias para a comunicação têm levado à expansão do uso das plataformas digitais para atingir intencional e mais precisamente nichos específicos de eleitores. Frankel e Hillygus (2017, p.179) definem “*campanhas de comunicação de nicho*” como “*qualquer meio de comunicação empregado por candidatos para focalizar direta e minuciosamente uma audiência particular*” e ponderam que, embora seja corriqueiro interpretar o uso de novas tecnologias como ferramenta suplementar para a condução da “política tradicional”, estas têm mudado não apenas *como* candidatos se comunicam, mas especialmente com *quem* eles se comunicam e o *que* eles estão dispostos a dizer. Desse modo, a comunicação de nicho tem afetado tanto as estratégias dos candidatos como as dinâmicas de suas campanhas.

Ao analisar essas mudanças, em geral as pesquisas têm priorizado a análise de campanhas de maior visibilidade, especialmente as presidenciais em países desenvolvidos (WILLIAMS, 2017). Autores têm destacado o uso intensivo de uma grande variedade de ferramentas e plataformas (STROMER-GALLEY, 2014; CHADWICK, 2017), como, por exemplo, na primeira campanha presidencial de Barack Obama: “Obama compreendeu que o forte do uso da internet e das tecnologias de comunicação *on-line* gira em torno de duas dezenas de ferramentas, e, assim, ao utilizar todas, conseguiu o máximo de visibilidade possível” (GOMES et al, 2009 p. 39). Esta visibilidade foi expressada na palavra de ordem da campanha: “Obama *Everywhere!*”. Já em 2012, a novidade das eleições presidenciais americanas foi o uso estratégico de dados - “*data-driven campaigning*”. A partir de imensas bases de informações sobre os eleitores, as campanhas utilizaram intensamente a microsegmentação e o direcionamento das mensagens (STROMER-GALLEY, 2014, p.162-165).

Não é surpreendente que campanhas opulentas façam uso intensivo e eficiente das tecnologias digitais. O foco nessas campanhas, contudo, resulta em análises parciais, pois sabe-se que elas buscam influenciar um eleitorado heterogêneo, distribuído em grandes territórios. Ao priorizar a análise de casos de campanhas com muitos recursos financeiros e humanos, em países onde o acesso à Internet é amplo, tais estudos tendem a superestimar o papel das novas tecnologias nas campanhas eleitorais em geral, ainda que não neguem a continuidade e a relevância de formas tradicionais (pré-Internet) de campanha.

Uma parte da literatura tem investigado a incorporação de ferramentas e plataformas digitais em campanhas para o Poder Legislativo (GULATI; WILLIAMS, 2013; WILLIAMS; GULATI, 2013; DRUCKMAN et al, 2018). Em dois estudos sobre a adoção de ferramentas digitais por candidatos ao Legislativo, Williams e Gulati (2013) e Gulati e Williams (2013) analisam como um pequeno grupo de candidatos não adeptos do Facebook se diferenciou da grande maioria nas eleições de 2006, 2008 e 2012 nos Estados Unidos. Elas mostram que a difusão da ferramenta entre as campanhas neste período foi influenciada por diversos fatores (partidos, competição, dinheiro e nível de educação nos distritos) e concluem que adoção e uso de plataformas digitais dependem de variáveis diferentes. Enquanto a propensão para adotar plataformas como o Facebook teria sido influenciada pelas taxas de adoção por pares ou concorrentes no mesmo estado, a maneira como se as utilizou, não. As autoras enfatizam que candidatos com mandato utilizaram o Facebook mais extensivamente e argumentam que os “não-adoptantes” são significativamente mais propensos a serem candidatos sem mandato, “desafiantes”, mais velhos, com poucos recursos e em corridas pouco competitivas.

Druckman et al (2018), em estudo sobre as eleições para o Legislativo estadunidense em 2016, mostram que as campanhas interpretaram os *websites* como *hubs* digitais, o que as teria levado a usá-los meramente para divulgar sua mensagem geral. A pesquisa mostra também que as estratégias das campanhas foram primariamente guiadas por fatores estáveis, que transcendem avanços tecnológicos e mudanças no ambiente político. Competidores sem mandato continuaram a usar seus *websites* de maneira mais agressiva que candidatos à reeleição. Nesse sentido,

as estratégias digitais foram impermeáveis àquele ambiente eleitoral único. Esses resultados são consistentes com pesquisas anteriores, cujos achados mostraram que campanhas digitais costumam manter uma visão consideravelmente uniforme de seus prováveis visitantes e de seu público-alvo.

Ainda que focados em campanhas para o Poder Legislativo, tais estudos investigaram os usos de plataformas digitais no âmbito nacional. Em casos como o do Brasil, onde o acesso digital é mais recente e menos disseminado do que em países como os Estados Unidos, é esperado que o processo de apropriação de tecnologias digitais por campanhas eleitorais seja menos disseminado. Especialmente se considerarmos campanhas para o Legislativo em estados e municípios.

Estudos que se concentram em e-campanhas para o Legislativo local no Brasil também são escassos. Além disso, não costumam olhar para as estratégias digitais das campanhas de maneira geral, incluindo as várias possibilidades de apropriação das tecnologias. A maioria foca nos usos de uma, no máximo duas plataformas de mídia digital. Braga, Becher e Nicolás (2012) e Braga, Nicolás e Becher (2013), por exemplo, examinam as campanhas de candidatos a vereador em Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre, nas eleições de 2008, com foco no uso político dos *websites* de aproximadamente 1.400 postulantes. A análise conclui que práticas tradicionais predominaram nas páginas “web” dos candidatos, reforçando vínculos clientelistas e personalistas com o eleitorado.

Em outro trabalho, Braga (2014) avalia se o uso de mídias como o Twitter e o Facebook pode ser preditor tanto das taxas de eleição e reeleição quanto das características das campanhas a vereador em capitais de estados brasileiros, nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste. Ao cruzar dados sobre tipo e grau de uso das plataformas com informações sobre votação dos candidatos nas eleições de 2012, o autor argumenta que a competitividade dos candidatos foi afetada pelo uso das plataformas, o que tornou as candidaturas mais responsivas e participativas. No entanto, conclui que o uso de novas tecnologias digitais não pode ser considerado um bom preditor do êxito e do fracasso eleitoral das candidaturas que disputam a reeleição (incumbentes).

Marques e Pessoa (2013), por sua vez, exploram as maneiras como 25 parlamentares da cidade de Fortaleza utilizaram o Twitter em busca da reeleição entre julho e novembro de 2012. Os autores encontraram correlação positiva entre a quantidade de *tweets* publicados e a quantidade de seguidores atraída por algumas contas, porém grande parte das candidaturas demonstrou desinteresse por empregar o Twitter em sua estratégia de comunicação política.

Em outro estudo no mesmo contexto, Marques e Mont'Alverne (2016) analisam o conteúdo das mensagens enviadas pelos candidatos a seus seguidores e sua associação com a filiação partidária. Eles argumentam que não houve relação direta entre êxito eleitoral e o uso massivo do Twitter nas eleições para o Legislativo de Fortaleza em 2012. Não foi encontrada associação entre filiação partidária e campanhas digitais, exceto em pequenos partidos de esquerda. O estudo sugere que a sociabilidade comunitária – entendida como relações face-a-face ou interações entre indivíduos – afeta como a Internet é usada por campanhas locais. Assim, candidatos que adotaram ferramentas digitais as utilizaram para transmitir suas plataformas políticas e promover seus eventos de campanha.

Já em sua revisão sobre o uso de estratégias digitais em campanhas brasileiras, Braga e Carlomagno (2018, p. 15) diferenciam dois períodos: uma primeira etapa, de 1998 a 2010, quando as tecnologias digitais ainda eram utilizadas de maneira muito limitada, com poucos recursos de interatividade; e um segundo período, posterior às eleições de 2010, caracterizado pelo uso crescente de diferentes recursos digitais. Se utilizarmos o duplo critério de intensidade e de diversidade de recursos digitais, as eleições de 2018 apontam para um momento diferente. Não só temos um maior número de pessoas usando tecnologias digitais, mas a legislação passou a permitir usos antes vedados às campanhas. Na seção seguinte, apresentamos os dados coletados sobre as campanhas digitais para o Legislativo do Distrito Federal.

3. Distritais Digitais?

O Distrito Federal é único no federalismo brasileiro. Adquiriu autonomia administrativa em 1988 e acumula, desde então, competências constitucionais de

municípios e estados. Assim como os estados, possui governador, deputados distritais, deputados federais e senadores. No entanto, não tem prefeito nem vereadores, pois lhe é vedada a subdivisão em municípios. Por essa razão, enquanto os cidadãos brasileiros votam de dois em dois anos, os eleitores do Distrito Federal vão às urnas em ciclos de quatro anos, tanto para pleitos locais como nacionais.

Considerando a fragilidade dos partidos políticos brasileiros nas disputas locais, incentivada pelo sistema proporcional de lista aberta, pesquisas têm mostrado a relevância dos gastos de campanha e do pertencimento a entidades corporativas (sindicatos, igrejas, associações civis) para o êxito eleitoral de candidaturas para a CLDF. Têm mostrado também que esse ambiente institucional estimula a pulverização de candidaturas, desincentiva a busca de informações pelos eleitores sobre os(as) candidatos(as), limita suas condições de aparição, e contribui para que partidos deixem os custos das campanhas a cargo das candidaturas. Desse modo, a assimetria de recursos existente entre as campanhas afeta a dinâmica de escolha dos representantes pelos eleitores (BARRETO, 2013).

A possibilidade de realizar campanhas mais baratas, com o auxílio de tecnologias digitais, pode afetar tal estrutura de incentivos e, assim, alterar a dinâmica eleitoral? A análise preliminar dos resultados dessa pesquisa mostra que todos os deputados distritais eleitos tiveram presença na Internet, utilizaram estratégias digitais para conseguir votos, mas não abriram mão de realizar atividades face-a-face. Foi grande a diversidade das estratégias utilizadas, tanto no que se refere à presença e ao engajamento orgânicos nas plataformas de mídias sociais, como no que tange ao impulsionamento de publicações e pagamento de propaganda.

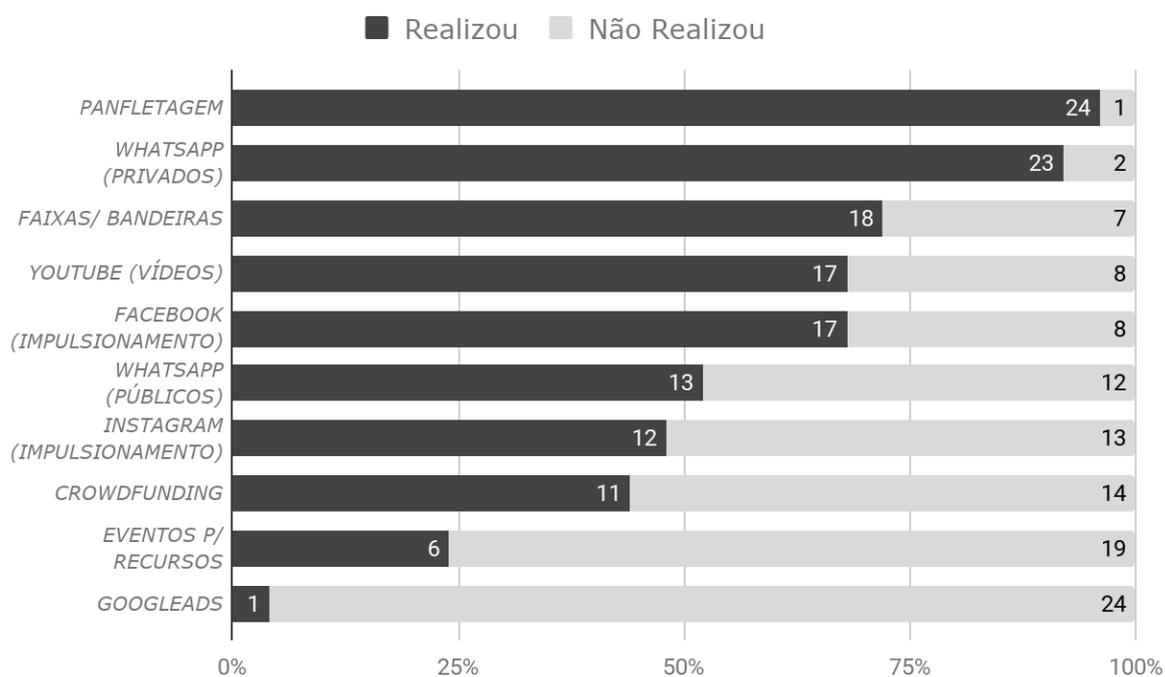


FIGURA 1 - Atividades Realizadas pelas Campanhas à Câmara Legislativa do Distrito Federal em 2018

FONTE - Entrevistas com parlamentares e assessores.

A Figura 1 mostra as atividades realizadas pelas campanhas durante a corrida eleitoral para as cadeiras da CLDF em 2018. Com exceção de uma campanha, quase todas utilizaram tanto "panfletagem" como "grupos privados de WhatsApp". Da mesma maneira, a maioria substancial das campanhas utilizou "faixas e/ou bandeiras", "vídeos no Youtube" e "impulsioneamento no Facebook". Por outro lado, apenas uma das campanhas declarou ter utilizado o GoogleAds, enquanto onze realizaram algum tipo de "crowdfunding" e apenas seis organizaram "eventos para captar recursos" presencialmente.

Percebe-se que, embora a criação de grupos privados de WhatsApp tenha sido realizada por vinte e três campanhas, apenas treze criaram grupos públicos. Alguns dos entrevistados inclusive declararam desconhecer a possibilidade de uso de grupos públicos para fins de campanha. Ficaram claras também a importância atribuída ao "corpo-a-corpo" (panfletagem, faixas/bandeiras) e sua vinculação mais ou menos intencional com as atividades digitais. Além disso, vinte e duas candidaturas declararam ter realizado reuniões domiciliares, embora não tenhamos incluído este

item na lista de atividades do questionário inicialmente. Inclusive muitas delas afirmaram ter sido esta a principal forma para coletar dados dos eleitores e, assim, manter com eles contato via WhatsApp.

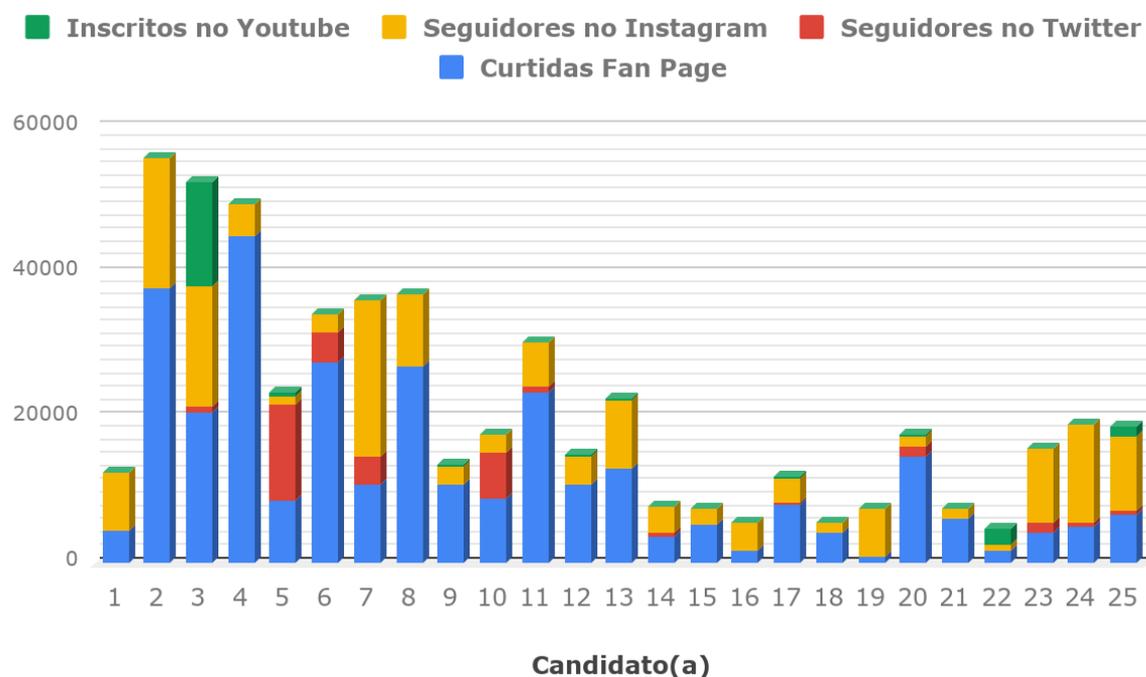


FIGURA 2 - Presença dos Deputados Distritais Eleitos nas Mídias Sociais, em dezembro de 2018
 FONTE - Elaboração própria, a partir dos dados públicos das páginas oficiais dos parlamentares nas mídias sociais, coletados em 12 e 13 de dezembro de 2018.

A Figura 2 mostra a presença dos parlamentares eleitos nas principais plataformas de mídia social dois meses após a disputa eleitoral (os números de 1 a 25 representam as candidaturas na ordem da mais votada para a menos votada). As colunas correspondem ao número de curtidas nas páginas gerenciadas pelas candidaturas no Facebook (azul), ao número de seguidores no Twitter (vermelho) e no Instagram (amarelo) e, por fim, ao número de inscritos em seus Canais do Youtube (verde).

Percebe-se a presença altamente assimétrica nas mídias sociais, tanto se compararmos os políticos como se analisarmos a presença de cada um nas diferentes plataformas. De fato, não há um padrão único de presença digital. Também não há nenhum caso de parlamentar que tenha conseguido uma presença importante em todas as plataformas. A plataforma de preferência é o Facebook.

TABELA 1
 Presença dos Deputados Distritais Eleitos nas Mídias Sociais, em dezembro de 2018

Plataformas	Uso
<i>Websites</i>	92% (n = 23) dos Deputados possuem site ou blog.
<i>Twitter</i>	80% (n=20) têm conta no Twitter. Destes, 35% (n= 13) twittaram entre agosto e outubro.
<i>YouTube</i>	86% (n=21) detêm canal no YouTube, dos quais 38% (n= 8) atingiram mais de 200 inscritos e outros 38% (n= 8) alcançaram 1.000 visualizações em seus canais.
<i>Facebook Profiles</i>	100% (n=25) dos Deputados Distritais eleitos possuem perfil no Facebook.
<i>FanPages</i>	100% (n=25) dos parlamentares eleitos possuem Fanpage, destes, 88% (n=22) têm mais de 10.000 seguidores e somente 28% (n=7) do total de Deputados eleitos não utilizaram o impulsionamento de conteúdo.
<i>Instagram</i>	100% (n=25) apresentam contas no Instagram, destes, aproximadamente 44% (n=11) têm mais de 5.000 seguidores.

FONTE - Elaboração própria, a partir dos dados das contas oficiais dos atores nas plataformas de mídias sociais.

A Tabela 1 resume as informações sobre presença dos candidatos nas plataformas digitais. A preferência pelo Facebook foi confirmada nas entrevistas realizadas com parlamentares e assessores. Em seguida, na Figura 3, apresentam-se as percepções das candidaturas sobre a relevância das plataformas para suas campanhas.

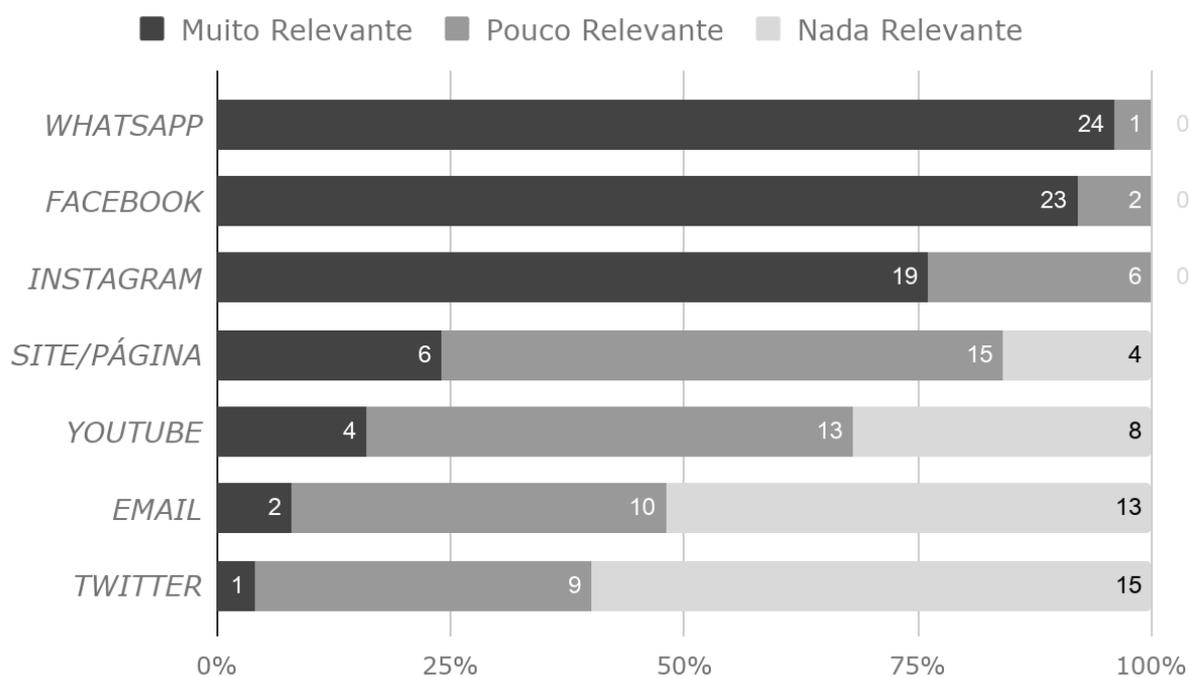


FIGURA 3 - Relevância das Plataformas para as Campanhas Exitosas
 FONTE - Entrevistas com parlamentares e assessores.

WhatsApp e Facebook foram consideradas plataformas "muito relevantes" por quase 100% dos interlocutores da pesquisa, enquanto o Instagram por mais de 75% deles. Os dados corroboram a pouca importância dada pelas candidaturas exitosas ao YouTube, ao Twitter, aos Emails e aos *Websites*. Nas entrevistas também foi possível questionar a relevância de plataformas cujos dados não são públicos, em especial o WhatsApp. Aqui houve consenso: o WhatsApp foi fundamental. Nenhuma candidatura o considerou irrelevante. Ao mesmo tempo, páginas na Internet e email foram avaliados, de forma geral, como tendo sido pouco ou nada relevantes. Destaca-se que apenas uma candidatura considerou o Twitter "muito relevante", diferentemente do que parece ter ocorrido na disputa presidencial.

Os dados das Figuras 1, 2 e 3 permitem, portanto, afirmar que as candidaturas vencedoras da corrida eleitoral para a CLDF em 2018 apostaram fortemente no WhatsApp, no Facebook e no Instagram, em detrimento de *websites*, mensagens por email, contas no Twitter e canais no YouTube. Algo interessante a notar, no entanto, é uma certa disparidade entre o que é considerado relevante e a capacidade dos parlamentares de terem uma visibilidade coerente com essa percepção da relevância.

No caso do Facebook, por exemplo, seis dos vinte e cinco parlamentares tinham menos de 5 mil seguidores nas suas páginas oficiais e apenas dois tinham mais de 30 mil seguidores (ver FIGURA 1).

Questionamos os entrevistados também sobre a relevância das plataformas para cinco objetivos de campanha: mobilizar simpatizantes, coordenar atividades de campanha, chamar para eventos, debater estratégias e conseguir votos. Mais especificamente, perguntamos sobre as funções das plataformas, em especial nos casos do WhatsApp e do Facebook.

TABELA 2
Percepção Média das Campanhas sobre a Relevância das Plataformas Seleccionadas de acordo com Objetivos Chave, em uma escala de 0 (nada relevante) a 5 (extremamente relevante)

Plataforma	Objetivos Chave				
	Mobilizar simpatizantes	Coordenar atividades	Chamar eventos	Debater estratégias	Conseguir votos
Facebook (página)	4,4	2,7	3,6	2,4	4,2
Facebook (grupos)	2,5	1,8	2,2	1,6	2,4
WhatsApp (g. privados)	4,5	4,6	4,6	3,9	4,2
WhatsApp (g. públicos)	2,8	1,8	2,6	1,8	2,7
WhatsApp (listas)	3,3	3,1	3,4	2,7	3,5
Instagram	4,4	2,6	3,8	2,3	4,0
Website	3,0	2,0	2,4	1,8	2,9
YouTube	2,2	1,6	2,1	1,6	2,3
Email	2,0	1,9	1,7	1,6	1,9
Twitter	1,6	1,3	1,6	1,4	1,6

FONTE - Entrevistas com parlamentares e assessores. Em negrito, os valores superiores a 4.

A Tabela 2 (acima) permite-nos avaliar com maior precisão, portanto, a relevância dada pelos interlocutores às diferentes funções das plataformas, de acordo com os vários objetivos de campanha. No caso do WhatsApp, questionamos separadamente pela relevância de grupos públicos, grupos privados e listas de transmissão.

Podemos perceber que os grupos privados foram considerados os mais relevantes, especialmente para coordenar atividades de campanha e chamar para eventos, mas também para mobilizar simpatizantes e conseguir votos. Já os grupos públicos, que ganharam grande visibilidade nas discussões das campanhas presidenciais, não foram percebidos como importantes pelos entrevistados. As páginas do Facebook e do Instagram foram consideradas muito relevantes, sobretudo para alcançar dois objetivos: mobilizar simpatizantes e conseguir votos. Os grupos no Facebook, por outro lado, não tiveram tanta relevância. Na seção seguinte, apresentamos dados sobre o impulsionamento de conteúdo.

4. Impulsionamento de Conteúdo

O “impulsionamento” de publicações corresponde a uma ferramenta que permite a(o) candidata(a) pagar para exibir seu conteúdo a segmentos de pessoas que possam estar interessadas, mas que não necessariamente seguem sua página. As publicações impulsionadas possibilitam que mais pessoas curtam, compartilhem e comentem os posts de uma determinada página. O valor gasto com impulsionamento é operacionalizado pela plataforma gradativamente em sistema semelhante ao leilão. O usuário informa ao Facebook o valor que pretende investir no impulsionamento de conteúdo e, a partir disso, a plataforma obtém o maior número de publicações impulsionadas por aquele preço. Nota-se que as publicações não possuem preço fixo, por isso podem mudar de valor diariamente. Nessa lógica, a exibição dos conteúdos impulsionados pode ter alcance variável, inclusive ser interrompida, e o montante investido devolvido ao anunciante caso o resultado esperado não seja alcançado.

A Tabela 3 (abaixo) mostra informações sobre votos e gastos das campanhas (em geral e impulsionamento de conteúdo). A importância dada pelos entrevistados às páginas do Facebook e do Instagram, assim como a quantidade maior de

seguidores no Facebook (em comparação com as demais) (ver FIGURA 2), nos levariam a esperar que as campanhas tivessem feito uso intensivo da possibilidade de impulsionar conteúdo nessas plataformas. No entanto, a tabela mostra que não foi exatamente isso o que ocorreu. De acordo com as despesas oficiais apresentadas ao Tribunal Regional Eleitoral, nada menos do que dez parlamentares declararam não ter gasto com pagamento de impulsionamento de conteúdo. Outros seis gastaram menos de 5% do seu orçamento total em contratos com a empresa que representa o Facebook Brasil.

Tabela 3
Gastos Oficiais dos Deputados Distritais Eleitos, total e com impulsionamento na Internet (%)

Candidato(a)	Partido	Votos	Gastos (R\$)	
			Total	Impulsionamento (%)
Martins Machado	PRB	29.457	101.959,45	0,00 (0%)
Fernando Fernandes	PROS	29.420	56.882,61	0,00 (0%)
Reginaldo Veras	PDT	27.998	56.924,75	3.600,00 (6,32%)
Rafael Prudente	MDB	26.373	713.497,32	4.000,00 (2%)
Rodrigo Delmasso	PRB	23.227	458.071,21	0,00 (0%)
Chico Vigilante	PT	20.975	129.014,95	22.500,00 (17%)
Robério Negreiros	PSD	18.819	827.723,27	70.430,00 (8,51%)
Agaciel Maia	PR	17.715	959.268,13	6.761,79 (1%)
José Gomes	PSB	16.537	167.396,76	20.905,00 (12,49%)
Arlete Sampaio	PT	15.537	153.679,02	6.197,32 (4,03%)
Cláudio Abrantes	PDT	14.238	168.247,00	13.500,00 (8,02%)
Jorge Vianna	Podemos	13.070	162.622,63	3.000,00 (1,84%)
Jaqueline Silva	PTB	13.044	247.859,85	0,00 (0%)
Iolando Almeida	PSC	13.000	59.583,73	0,00 (0%)
Eduardo Pedrosa	PTC	12.806	802.306,00	5.000,00 (0,62%)
João Cardoso	Avante	12.654	29.614,00	0,00 (0%)
Roosevelt Vilela	PSB	12.257	113.535,88	3.177,66 (0,20%)
Telma Rufino	PROS	11.715	377.857,33	1.000,00 (0,26%)
Joao Hermeto	MDB	11.552	120.070,81	0,00 (0%)
Fábio Felix	PSOL	10.955	63.600,40	4.000,00 6,29%
Valdelino Barcelos	PP	9.704	216.937,29	10.000,00 4,48%
Daniel Donizet	PSL	9.128	10.000,00	10.000,00 100%
Júlia Lucy	Novo	7.655	28.397,00	3.000,00 10,92%
Reginaldo Sardinha	Avante	6.738	88.100,00	10.000,00 11,35%
Leandro Grass	Rede	6.578	30.507,47	1.400,00 4,58%

FONTE - Tribunal Superior Eleitoral, dados disponíveis em:
<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/##municipios/2018/2022802018/DF/candidatos>, acessado em 13/12/2019.

A Tabela 4 (abaixo) mostra ainda informações sobre o desempenho dos impulsionamentos das quinze campanhas que os realizaram. Percebe-se que o valor investido por cada candidatura não está correlacionado com o número de usuários alcançados. As colunas que mostram o total de publicações com impulsionamento e as faixas de público alcançado demonstram justamente isso. Algumas candidaturas investiram valores distintos, mas atingiram a mesma "impressão". As impressões medem a frequência em que os anúncios estiveram pela primeira vez na tela para o público-alvo.

Tabela 4
 Total de publicações com impulsionamento de conteúdo, média de público alcançado e período ativo do impulsionamento, por candidatura

Candidato(a)	Publicações Impulsionadas			
	Total	Faixa de Usuários Alcançados (em mil)		Período Ativo (2018)
		Menor	Maior	
Reginaldo Veras	10	10 a 50	100 a 200	21/09 a 06/10
Rafael Prudente	64	> 1	100 a 200	11/09 a 06/10
Chico Vigilante	28	> 1	200 a 400	18/09 a 07/10
Robério Negreiros	96	1 a 5	100 a 200	03/09 a 10/10
Agaciel Maia	13	1 a 5	100 a 200	15/09 a 05/10
José Gomes	74	> 1	100 a 200	04/09 a 07/10
Arlete Sampaio	12	> 1	100 a 200	10/10 a 06/10
Cláudio Abrantes	95	> 1	50 a 100	28/08 a 06/10
Jorge Vianna	30	1 a 5	10 a 50	25/09 a 06/10
Eduardo Pedrosa	12	> 1	100 a 200	04/10 a 06/10
Roosevelt Vilela	61	> 1	10 a 50	04/09 a 06/10
João Hermeto	46	> 1	10 a 50	02/09 a 04/10
Fábio Felix	61	> 1	10 a 50	04/09 a 07/10
Valdelino Barcelos	27	> 1	100 a 200	20/09 a 12/10
Daniel Donizet	80	> 1	100 a 200	05/09 a 30/12

FONTE - Elaboração própria, a partir de dados da Biblioteca de Anúncios disponibilizada pelo Facebook em:
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR, acessado em 30/12/2018.

O uso pouco intensivo do impulsionamento de conteúdo foi explicado pelos interlocutores de duas maneiras. Primeiro, pela falta de recursos para pagar pelo serviço e, depois, pelas dificuldades enfrentadas para entender os procedimentos legais e as regras definidas pelo Facebook. Muitos entrevistados relataram dificuldades em implementar o processo de impulsionamento, enquanto alguns enfatizaram a importância de estarem previamente preparados. Aqueles que deixaram para começar a entender o processo de impulsionamento durante a campanha eleitoral demoraram muito para implementar. Outros acabaram por não utilizar a ferramenta.

5. Considerações Finais

Este artigo apresentou uma análise preliminar dos resultados de pesquisa sobre as estratégias digitais de campanha dos candidatos eleitos para a Câmara Legislativa do Distrito Federal em 2018. A análise focou em um objeto de estudo ainda pouco explorado na literatura sobre eleições - as estratégias digitais em campanhas locais, por meio de um desenho de pesquisa que permite comparar tanto as campanhas entre si como os usos que cada campanha fez das diferentes plataformas digitais.

As últimas eleições brasileiras marcaram o momento em que os dados dos eleitores passaram a ser fundamentais também no nível local, tendência existente em outros âmbitos desde 2014 e 2016 (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018) e, claro, já presente anteriormente em casos como o dos Estados Unidos (STROMER-GALLEY, 2014, p.162-165; CHADWICK, 2017). Dessa constatação não decorre todavia que candidatos e eleitores tenham incorporado mais intensiva e eficientemente, de modo homogêneo, um conjunto cada vez mais amplo de novas ferramentas às suas práticas eleitorais-digitais.

Não houve fórmula nem caminho únicos para o sucesso. O processo de transformação no qual se situa este novo momento não deve ser interpretado como uma modernização linear, generalizável para todos os tipos de campanhas. Embora seja possível constatar uma tendência geral à digitalização das campanhas eleitorais e, ainda que seja correto apontar para a ampliação do acesso e do uso da Internet

pelo eleitorado, encontramos substantiva heterogeneidade na maneira como se deu a apropriação dessas tecnologias nas práticas digitais implementadas.

Dentre as campanhas vitoriosas para a CLDF, houve grande diversidade de escolhas, principalmente acerca da presença em diferentes plataformas, da organização das equipes responsáveis pelas estratégias digitais, e sobre em que medida se buscou a vinculação de práticas digitais com atividades tradicionais de campanha. A grande maioria dos candidatos que usaram plataformas digitais intensamente também se apoiou na interação pessoal com eleitores, produzindo alguma sinergia entre "olho-no-olho", "interações digitais" e "sola de sapato". Contudo, essa dinâmica não resultou de planos estratégicos claros.

É preciso advertir que a excepcionalidade do contexto pode ser um elemento limitante do alcance das tendências discutidas neste trabalho. Embora não seja possível estimar em que medida o caráter disruptivo das eleições de 2018 determinou como os atores políticos incorporaram tecnologias digitais a suas campanhas, constatou-se que suas reações às mudanças nas possibilidades de uso das plataformas não foram afetadas apenas pelo acesso a recursos, mas também a como decidiram empregá-los.

O próximo passo desta investigação será desenvolver, com suporte de análise multifatorial, uma tipologia de práticas digitais-eleitorais, destacando as dimensões que aproximam e separam as distintas estratégias de campanha, em termos de intensidade e diversidade. Assim almejamos contribuir para uma melhor compreensão deste novo momento das campanhas eleitorais "pós-web" no Brasil.

Referências

ABRANCHES, Sérgio Henrique. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. *In: Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo, Brazil: Companhia das Letras, 2019, p. 11–34.

ALBUQUERQUE, Afonso de; STEIBEL, Fabro Boaz; CARNEIRO, Carolina Maria Zoccoli. A Outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. *Dados*, v. 51, n. 2, p. 459–487, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582008000200008&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 12 mar. 2019.

BRAGA, Sérgio Soares. 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* - ISSN: 0104-7094, v. 22, n. 2, p. 125–148, 2014.

BRAGA, Sergio Soares; BECHER, Andre Roberto; NICOLÁS, Maria Alejandra. Clientelismo, internet e voto: a campanha on-line dos candidatos a vereador no Brasil Meridional no pleito de outubro de 2008. **Compolítica**, v. 2, n. 1, p. 61–94, 2012. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/25>>. Acesso em: 9 dez. 2018.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria Alejandra; BECHER, André Roberto. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 19, n. 1, p. 168–197, 2013.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7–62, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522018000200007&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 9 dez. 2018.

CASTILLO, Gil. Brasil 2018: la elección radicalizada. *In: Nuevas Campañas Electorales en América Latina*. Montevideo, Uruguay: KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG e. V., 2018, p. 69–80.
CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, v. 17, n. 1, p. 106–136, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762011000100004&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 12 mar. 2019.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: politics and power**. Second Edition. New York, NY: Oxford University Press, 2017. (Oxford studies in digital politics).
DRUCKMAN, James N.; KIFER, Martin J.; PARKIN, Michael. Resisting the Opportunity for Change: How Congressional Campaign Insiders Viewed and Used the Web in 2016. **Social Science Computer Review**, v. 36, n. 4, p. 392–405, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0894439317711977>>.

ENLI, Gunn; MOE, Hallvard. INTRODUCTION TO SPECIAL ISSUE: Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 637–645, 2013. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.784795>>. Acesso em: 5 fev. 2019.

FRANKEL, Laura Lazarus; HILYGUS, D. Sunshine. Niche Communication in Political Campaigns. *In: KENSKI, Kate; JAMIESON, Kathleen Hall (Orgs.). The Oxford handbook of political communication*. 1. ed. New York: Oxford University Press, 2017, p. 179–196.

GULATI, Girish J.; WILLIAMS, Christine B. Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. **Social Science Computer Review**, v. 31, n. 5, p. 577–588, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0894439313489258>>. Acesso em: 9 dez. 2018.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MONT'ALVERNE, Camila. How Important is Twitter to Local Elections in Brazil? A Case Study of Fortaleza City Council. **Brazilian Political Science Review**, v. 10, n. 3, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-38212016000300205&lng=en&tlng=en>. Acesso em: 16 mar. 2019.

MARQUES, Jamil; PESSOA, Camila de Paula. TWITTER, ELEIÇÕES E PODER LOCAL: UM ESTUDO SOBRE OS VEREADORES DE FORTALEZA. **Revista de Comunicação e Cultura**, v. 11, n. 2, p. 322–347, 2013. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/8193/6496>>.

OLIVEIRA, Arolde de. **Deus quis: eleições na era digital**. Rio de Janeiro, RJ: Livros Ilimitados, 2019.

QUADROS, Doacir Gonçalves; COSTA, Luiz Domingos. Quem tem mais tempo no horário gratuito? Estratégia partidária, capital político e acesso ao HGPE nas eleições para deputado estadual no Paraná em 2014. **Compolítica**, v. 7, n. 2, p. 121–152, 2017. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/123>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Presidential Campaigning in the Internet Age**. [s.l.]: Oxford University Press, 2014. Disponível em: <<http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199731930.001.0001/acprof-9780199731930>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

VON BÜLOW, Marisa. THE SURVIVAL OF LEADERS AND ORGANIZATIONS IN THE DIGITAL AGE: LESSONS FROM THE CHILEAN STUDENT MOVEMENT. **Mobilization: An International Quarterly**, v. 23, n. 1, p. 45–64, 2018. Disponível em: <<http://mobilizationjournal.org/doi/10.17813/1086-671X-23-1-45>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

VON BÜLOW, Marisa; VILAÇA, Luiz; ABELIN, Pedro Henrique. Varieties of digital activist practices: students and mobilization in Chile. **Information, Communication & Society**, p. 1–19, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2018.1451550>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

WILLIAMS, Christine B. Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. **Journal of Political Marketing**, v. 16, n. 3–4, p. 207–211, 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377857.2017.1345828>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

WILLIAMS, Christine B.; GULATI, Girish J. 'Jeff'. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. **New Media & Society**, v. 15, n. 1, p. 52–71, 2013. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812457332>>. Acesso em: 12 mar. 2019.