

Estratégias de comunicação política digital em campanhas municipais: uma análise exploratória de três municípios nortistas nas eleições de 2024

Resumo

Quais estratégias de comunicação política digital são mobilizadas por candidaturas em campanhas municipais de pequeno porte na Região Norte, e de que modo essas plataformas são incorporadas às rotinas eleitorais locais? Este artigo parte da compreensão de que as mídias sociais ampliam o repertório comunicacional das campanhas, mas não necessariamente substituem práticas presenciais historicamente consolidadas. Diante disso, os pequenos municípios, em especial os da região Norte, que historicamente carregam problemas de conectividade digital, são um *locus* de análise privilegiado para entender como as redes sociais são incorporadas às campanhas municipais. A partir da revisão literária acerca da comunicação política digital e campanhas eleitorais, este trabalho aponta para um movimento de transformação digital dividido em três fases complementares e se aprofunda nas especificidades da região Norte. Para isso, foi realizada uma coleta de dados semi-automatizada em perfis do Instagram dos candidatos a prefeito e vice-prefeitos de três municípios de menos de 50 mil habitantes da região Norte, durante o período da campanha eleitoral de 2024. Os dados foram submetidos a uma categorização de acordo com a análise de conteúdos e quantificados a fim de investigar os padrões de uso das plataformas digitais e sua articulação com a dinâmica eleitoral. Os resultados indicam que, embora as plataformas digitais estejam presentes de forma sistemática, elas operam majoritariamente como complemento às atividades presenciais, com variações no nível de incorporação entre as candidaturas.

Palavras-chave: análise de redes sociais; comunicação política; eleições municipais; análise de conteúdo

1 Introdução

Quais estratégias de comunicação política digital são mobilizadas por candidaturas em campanhas municipais de pequeno porte na Região Norte, e de que modo essas plataformas são incorporadas às rotinas eleitorais locais? Com as plataformas de mídias digitais se tornando, cada vez mais, protagonistas da circulação de informação (Silva, 2021), as eleições municipais brasileiras de 2024 utilizaram amplamente delas como plataformas de divulgação eleitoral, seguindo os moldes das eleições federais de 2022. Neste sentido, este trabalho propõe-se a investigar como as plataformas digitais são incorporadas às estratégias de campanha em pequenos municípios da região Norte, buscando identificar padrões de uso, graus de centralidade da comunicação online e sua articulação com práticas presenciais tradicionais. Para isso, o foco recai em três pequenos municípios, aqui entendidos como aqueles de menos de 50 mil habitantes (Tabela 1), conforme a definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de município de pequeno porte II, ou seja, aqueles que possuem entre 20 e 50 mil habitantes.

Soma-se a isso o recorte macrorregional da região Norte, que sofre com disparidades históricas no acesso à conectividade, como visto nos dados do IBGE de 2023, que apontam para uma região Norte com 38,7% da população em situação de pobreza. Apesar disso, dados recentes sobre acesso a tecnologias (TIC Domicílios, 2024) revelam nuances: o uso de telefones celulares nos últimos três meses alcança 90% no Norte, com 87% da população entrevistada tendo usado a internet nos últimos 3 meses.

Neste cenário, a partir da análise das articulações entre o uso das redes sociais e as estratégias de marketing eleitoral nas eleições municipais de 2024 nos municípios nortistas, teremos a oportunidade de compreender como as plataformas digitais são apropriadas em contextos de dificuldade estrutural (pequenos municípios e a região Norte), de forma a participar da dinâmica das disputas eleitorais.

Tabela 1. Municípios selecionados por região, com dados do estado, população e número de candidaturas a prefeito/a e vice-prefeito/a.

Região	Município - UF	Habitantes	Eleitorado apto a votar	Número de candidaturas
Norte	Ouro Preto do Oeste - RO	35.044	28.501	3
	Presidente Figueiredo - AM	30.668	28.760	3
	Salinópolis - PA	44.772	37.903	3

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do TSE, 2024 e IBGE, 2022.

Isto tudo permite uma investigação acerca das manifestações da transformação digital nestas localidades específicas, levando a uma compreensão acerca do seu alcance efetivo na representação política e estratégias eleitorais. Neste estudo, o termo “transformação digital” é

empregado como categoria analítica ampla para descrever diferentes graus de incorporação e centralidade do uso das plataformas digitais, e não em sentido processual ou causal. O índice possui caráter classificatório e comparativo, servindo como instrumento heurístico para organizar os padrões observados, como será explicado na seção metodológica.

Além desta seção introdutória, o artigo se desdobra na seção 2 em uma discussão teórica acerca dos efeitos da transformação digital na representação política; na seção 3 para apresentar a metodologia; na seção 4 para discussão dos resultados e por fim, na seção 5 expõe as considerações finais.

2 Efeitos da transformação digital na representação política

O conteúdo digital como ferramenta essencial para as campanhas eleitorais já se tornou uma regra, reconfigurando gradualmente o repertório comunicacional das campanhas (Aggio, Massuchin, 2023; Almeida, 2017; Chicarino, Segurado, 2019; Braga, Carlomagno, 2018; Santana, Pentead, 2023; Panke, Alves, 2023). Este fenômeno é visível pela aprovação da Resolução do TSE nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024, que altera a Resolução do TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que adapta as normas eleitorais às novas realidades techno-comunicacionais.

Diante disso, os pequenos municípios possuem campanhas eleitorais marcadas pelo contato corpo a corpo. Na ausência de produtoras locais de televisão, a presença física dos candidatos se torna força vital para a conexão do candidato com seu eleitorado, estabelecendo uma noção de vínculo extremamente horizontalizada (Azevedo, Silva, Alves, 2020, Coleman, 2005). Nestas localidades, a política é pautada por temáticas ainda tradicionais: predominam a figura de antigas figuras políticas, como deputados, vereadores e líderes locais como vozes protagonistas dos rumos políticos (Azevedo, Silva, Alves, 2020). Mas como esse cenário é afetado pela ascensão das mídias sociais como plataforma de intermediação da representação política? Como os vínculos de representação se alteram frente uma população que nunca teve campanha televisiva, agora recebendo material de campanha na palma da mão, em plataformas de vídeos curtos e redes sociais?

Frente às novas ferramentas digitais, a formação de vínculos de representação se altera, mudando os padrões estabelecidos. Por ser em áreas que nunca experienciaram a primeira onda da transformação em comunicação eleitoral em campanhas – o uso de propagandas televisivas e debates eleitorais em emissoras de TV –, espera-se que os pequenos municípios não sejam tão afetados pela chegada das plataformas digitais nas eleições, mas é justamente nesses locais que a transformação digital se estabelece em um contexto “pós-web”, ou seja, as mídias digitais já se demonstram como fator determinante do debate público (Gomes et al, 2009).

Para verificar o escopo das mudanças que a transformação digital levou aos municípios analisados, a pesquisa desenvolveu o “Índice de Transformação Digital” (ITD) a partir da

observação das campanhas em análise e seu uso de plataformas digitais em consonância com a literatura especializada. Inicialmente, as campanhas eleitorais seguem a lógica tradicional, amplamente associadas às campanhas municipais, ou seja: as disputas focam no contato pessoal, de casa em casa (Azevedo, Silva, Alves, 2020), e as redes sociais atuam como meros espelhos destas ações presenciais (Gomes et al, 2009). Já em seu segundo nível, as plataformas além de extensões das ações *in loco*, também passam a receber conteúdos próprios, produzidos com as especificidades das plataformas sociais em mente, a fim de promover uma mobilização online e uma interação conectada e verticalizada. Historicamente, esta segunda fase foi inaugurada por Barack Obama em 2008, com sua campanha focada em ações digitais e na construção de vínculos virtuais com o eleitor (Iasulaitis, 2012). Por fim, em sua última etapa, a transformação digital passa a ser a protagonista, substituindo as ações presenciais. Este processo, definido por Thomas Mayer (2008) com a “colonização da política pela mídia”, é pautado na escolha de político por conteúdos adaptados ao meio digital, como podcasts e *lives*, que são de rápido impacto e grande alcance, em detrimento de ações presenciais, como debates e comícios. Neste universo de “democracia midiática”, os atores políticos adaptam suas ações de acordo com o código adotado pela mídia:

As regras adotadas pela lógica da mídia atribuem outros papéis aos fatores constitutivos da lógica da política e, em boa parte dos casos, isso ocorre quando a primeira atribui novos significados a estes últimos, e quando acrescenta a eles novos elementos derivados do próprio conjunto de regras que governa a mídia. (Meyer, 2008, p. 92)

Neste artigo, o conceito de transformação digital é mobilizado como um enquadramento teórico amplo, que descreve mudanças graduais e heterogêneas nos repertórios de comunicação política associadas à incorporação das plataformas digitais. Não se assume, contudo, que tais transformações ocorram de forma linear, homogênea ou plenamente mensurável em contextos municipais de pequeno porte. Assim, o objetivo empírico do estudo não é medir causalmente a transformação digital, mas observar indícios, padrões e graus de incorporação das práticas digitais nas campanhas analisadas.

Em um mundo que os políticos precisam cultivar uma imagem política similar a de uma celebridade para ter vantagem no jogo político, cria-se uma política de encenação (Boorstin, 1971; Kamradt, 2019). A partir do pressuposto teórico exposto, é preciso entender a questão da transformação digital não só como a ascensão de ferramentas tecnológicas disponíveis e utilizadas (Gomes et al, 2009), mas pelos efeitos dessas plataformas nos laços entre representantes e representados, como postulado por Coleman (2005). Com isso em vista, o índice de transformação que permeia essa pesquisa baseia-se nas plataformas de mídias sociais, mas seu enfoque recai na observação de como as redes passam a integrar os repertórios de representação política, especialmente no que se trata das campanhas municipais, que tradicionalmente operam a partir de intermediários políticos e lideranças locais, ou seja, possuem forte vinculação com cargos públicos e usufruem disso como plataforma de perpetuação de poder (Azevedo, Silva, Alves, 2020). Compreender o alcance dessas ferramentas digitais diante de recortes sociodemográficos, permite entender o quão

longe a transformação digital está indo no Brasil, promovendo um maior entendimento do que será o cenário político e o marketing eleitoral nas eleições de 2028.

3 Metodologia de coleta e análise

Este artigo faz parte do projeto de pesquisa “Transformação Digital e Mudanças na Representação Política”, do grupo de pesquisa Ipê - Informação Pública e Eleições, vinculado à Universidade de Brasília. Neste projeto, 5 alunos de graduação realizaram sua iniciação científica acompanhando três municípios de menos de 50 mil habitantes de cada uma das cinco macrorregiões brasileiras. Para a confecção dos resultados que serão apresentados na sessão seguinte, a metodologia formou-se a partir de técnicas de análise quantitativa e qualitativa, em um processo dividido em cinco etapas. Primeiramente, a escolha dos municípios e plataforma a serem analisados. Para isso, dois critérios foram utilizados: os municípios devem ser de pequeno porte II, ou seja, possuir menos de 50 mil habitantes como postulado pelo IBGE e devem conter candidatos que já possuíam algum tipo de presença nas plataformas sociais digitais. A escolha dos municípios de Ouro Preto do Oeste (RO), Presidente Figueiredo (AM) e Salinópolis (PA) não busca representatividade estatística, mas comparabilidade analítica. Trata-se de municípios de pequeno porte II, situados em diferentes estados da região Norte, que apresentam variações relevantes em níveis de conectividade digital e configuração das disputas políticas locais. Essa combinação permite observar como a comunicação política digital se manifesta em contextos estruturalmente semelhantes, mas com condições tecnológicas distintas, fortalecendo o caráter exploratório e comparativo da análise. Após isso, foi necessário afinar as redes sociais a serem analisadas e a única que todos os candidatos, de todos os pesquisadores, tinham em comum era o Instagram.

Definido os parâmetros de investigação, iniciou-se a segunda etapa: coleta de dados. Realizadas durante o período definido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para a campanha eleitoral (16/8/2024 - 5/10/2024), as coletas de publicações foram feitas de forma semi automatizada, com auxílio de ferramentas computacionais avançadas do *Python* e *Instaloader* para a raspagem automatizada de conteúdos. Comentários e *stories* foram extraídos de forma manual, considerando a limitação da API oficial do Instagram para esse tipo de dado. Soma-se a isso a análise observacional, que permitiu acompanhar o fluxo de número de seguidores durante a campanha e, principalmente, a realização da terceira etapa da metodologia: a categorização dos dados. Produzida a partir de um livro de códigos próprio, baseado na análise de conteúdo categorial de Sampaio e Lycarião (2021) ela foi feita a partir da literatura especializada no assunto, com critérios binários e descritivos. Cada categoria corresponde a um estudo sobre eleições nacionais e federais, a fim de compreender se as estratégias vistas nestas esferas estão sendo replicadas em um *locus* menor (Tabela 2).

Tabela 2. Categorias de Análise

Categoria	Descrição e Referência
Personalismo	Enfatiza atributos individuais do candidato, como sua biografia, aparência, valores morais ou qualidades pessoais. (Silva, 2020)
Vinculação a grupos políticos tradicionais	Evidencia vínculos com partidos históricos, estruturas oligárquicas locais ou lideranças regionais consolidadas. (Azevedo, Silva, Alves, 2020)
Propostas de Governo	Mapeamento de políticas públicas mencionadas de forma concreta. A análise é quantitativa, somando o número de propostas apresentadas. (Azevedo Jr, Gandim, Panke, 2021)
Ações de Governo	Referências a realizações passadas, próprias ou de aliados, com intenção de demonstrar experiência ou eficiência administrativa. (Azevedo Jr, Gandim, Panke, 2021)
Mundo Atual e Mundo Futuro	Discurso que descreve a realidade atual do município e projeta transformações sob uma eventual gestão do candidato. (Figueiredo et al, 1998)
Intermediadores Fortes	Presença de figuras públicas de maior expressão política – como prefeitos, ex-prefeitos, vereadores ou deputados – manifestando apoio explícito. (Azevedo, Silva, Alves, 2020)
Intermediadores Fracos	Participação de indivíduos com menor projeção pública, como eleitores comuns, apoiadores comunitários ou cabos eleitorais. (Azevedo, Silva, Alves, 2020)
Campanha Negativa	Publicações com críticas diretas a adversários, contendo elementos como data, alvo do ataque e contexto temático. (Borba, Vasconcelos, 2022)
Desinformativa	Detecção de informações falsas, manipuladas ou sem respaldo, incluindo fake news e distorções sobre temas como orçamento público. (Azevedo Jr, Panke, 2022; Santana, Penteado, 2023)
Agenda de Campanha (Campanha)	Postagens que narram as atividades cotidianas do período eleitoral, registrando eventos e movimentações no território. (Figueiredo et al, 1998)

Fonte: Elaboração própria, com dados da artigo Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral (1997)

A catalogação foi realizada pelo *Google Sheets* por cinco estudantes, com anotações qualitativas e compatibilidade verificada em uma amostra inicial, para garantir a consistência dos registros. As divergências foram resolvidas por consenso e a base de dados consolidada passou por verificação de precisão. Posto os dados em suas respectivas classificações, partimos para a criação de um referencial teórico para classificar as campanhas eleitorais em respeito a sua transformação digital, aqui entendido como a capacidade de uma campanha de protagonizar as redes sociais digitais como sua principal plataforma de visibilidade. Trata-se de um instrumento exploratório que não mensura transformação digital em sentido causal, mas classifica o grau de centralidade e sofisticação do uso das redes sociais pelas campanhas analisadas. Este referencial é o “Índice de Transformação Digital”, construído com base na

literatura especializada, ele estabelece três níveis para o uso das redes em campanhas:

Tabela 3. Estágios da Transformação Digital - Índice de Transformação Digital

Estágio	Descrição	Características Principais	Referência
1. Presença Digital Inicial	As redes sociais funcionam como vitrines da campanha offline. A comunicação permanece centrada nas ações presenciais.	- Postagens com registros de eventos físicos- Ausência de conteúdo exclusivo para internet- Uso pouco estratégico das redes	Gomes et al. (2009)
2. Produção Digital Integrada	As plataformas digitais passam a ser espaços de criação de conteúdo próprio, com atenção às dinâmicas da internet.	- Conteúdo planejado para redes sociais- Linguagem adaptada ao meio digital- Início da interação com eleitores online	Gomes et al. (2009) Iasulaitis (2012)
3. Centralidade da Comunicação Digital	As redes se tornam o principal canal da campanha, substituindo práticas tradicionais. A lógica midiática domina a estratégia eleitoral.	- Substituição parcial ou total de ações presenciais- Protagonismo de lives, podcasts, vídeos- Estratégia focada em alcance, engajamento e visibilidade online	Gomes et al. (2009) Meyer (2008)

Fonte: Elaboração própria, com dados da artigo Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral (1997)

O Índice de Transformação Digital adotado neste estudo possui caráter exploratório e classificatório. Ele não mensura a transformação digital em sentido causal ou longitudinal, mas operacionaliza diferentes graus de centralidade e sofisticação do uso das plataformas digitais nas campanhas eleitorais, a partir de indicadores observáveis de comunicação política digital. O índice deve ser interpretado como um instrumento heurístico, adequado à análise comparativa de um número reduzido de casos.

A partir dos resultados da categorização, foi possível realizar uma comparação substancial entre os padrões de estratégias utilizados em campanhas mais simples, que focaram em estratégias personalistas e na associação a grupos políticos tradicionais, e em campanhas mais sofisticadas que usaram de táticas como a campanha negativa e desinformação. Diante destas observações, cada campanha recebeu uma aplicação empírica do índice de transformação apresentado, ganhando notas de 1-3 de acordo com os estágios do índice de transformação desenvolvido. Com essas notas, calculou-se a média de transformação digital para cada município analisado, que conseqüentemente permitiu averiguar a média de cada região, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4. Índice de Transformação Digital

Norte	Presidente Figueiredo (AM)	Patricia Lopes e Ricelli Pontes	2,5	1,83	1,22
		Fernando Vieira e Marcelo Palhano	2		
		Odimar Cipriano e Joana Sousa	1		
	Salinópolis (PA)	Kaká Sena e Fernanda Lemos	1,5	1	
		Zé Carlos e Zé Renato	0		
		PH Gomes e Marcelo Maia	1,5		
	Ouro Preto do Oeste (RO)	Delegado Júlio César e Márcio Ovani	1,5	0,83	
		Soeli Mageski e Geraldão da 166	0		
		Alex Testoni e Dr. Job	1		

Fonte: Elaboração própria, com dados da artigo Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral (1997)

A etapa final foi pautada em submeter os resultados do índice na geração de tabelas e gráficos semi automatizados no Chat GPT Premium, da Open AI, versão *GPT-4-turbo*, utilizados em julho de 2025. A confecção utilizou de comandos de padronização dos dados agrupamentos e filtragem, sempre seguindo os protocolos éticos de cuidados com o uso de Inteligência Artificial Generativa na pesquisa acadêmica (Sampaio, Sabbatini, Limongi, 2024). Por fim, para contextualizar a presença de plataformas digitais, usou-se dados do “Meu Município Anatel”, a fim de realizar análises embasadas da transformação digital frente aos dois eixos que ela sustenta. Os dados foram analisados de forma descritiva e comparativa, priorizando a interpretação qualitativa dos padrões de uso das plataformas digitais e suas variações entre os casos estudados. Considerando o número reduzido de municípios, não foram realizados testes estatísticos inferenciais.

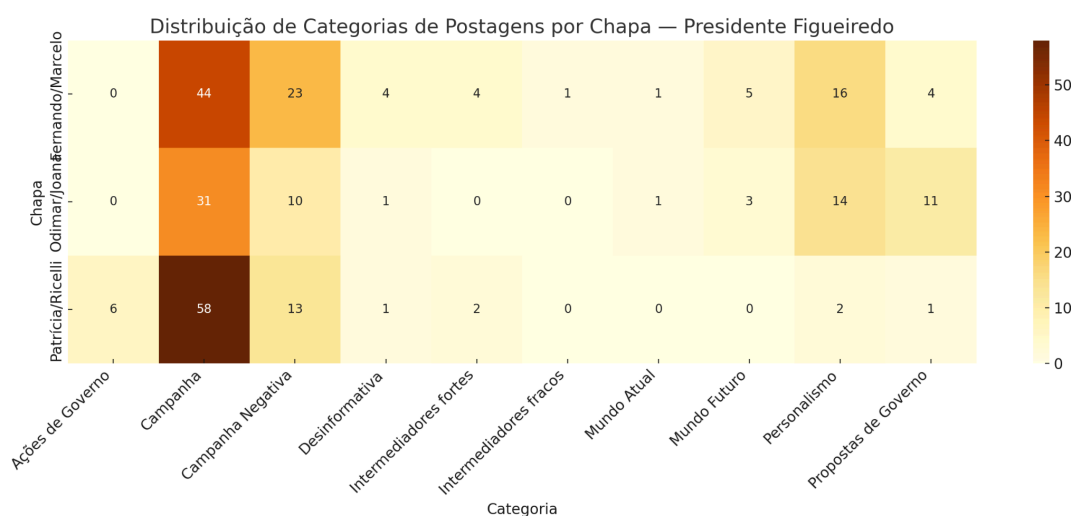
4. Como a comunicação política digital se manifesta nas campanhas municipais analisadas?

A análise dos resultados mobiliza os níveis do Índice de Transformação Digital como ferramenta comparativa entre as campanhas analisadas. Iniciamos a análise de resultados discutindo o município de Presidente Figueiredo, no Amazonas. Para contextualizar, dados da Agência Nacional de Telecomunicações afirmam que o município possui um índice de conectividade mediano, de nota 42,63 de 100, com 51,9% dos moradores possuindo acesso à telefonia móvel e 15 estações de telefonia móvel em 2024. Esse cenário contribui para compreender a presença significativa das redes sociais nas campanhas do município, uma vez que aproximadamente metade da população possui acesso a essa tecnologia.

Esse diagnóstico se reforça a partir da análise empírica das campanhas. Em uma disputa

pautada majoritariamente na tentativa de Patrícia Lopes de se reeleger e em Fernando Vieira tentando retornar ao cargo com o slogan #VoltaFernandão, as três campanhas investigadas usavam técnicas já sofisticadas de marketing eleitoral, incluindo cores, personalismo e uma identidade visual própria. As publicações analisadas concentraram-se em quatro categorias principais: (i) campanha, caracterizada pela retransmissão de eventos presenciais; (ii) campanha negativa, estratégia mais sofisticada voltada à desqualificação de adversários; (iii) personalismo, tática clássica de valorização da imagem do candidato; e (iv) propostas de governo, que, embora mais simples, permanecem centrais nas campanhas eleitorais. Este padrão é sintetizado no Gráfico 1.

Gráfico 1. Mapa de calor das categorias de postagem de Presidente Figueiredo



Fonte: Elaboração própria, com dados da artigo Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral (1997)

Outro indicio da centralidade crescente das plataformas é o aumento do número de seguidores no instagram durante a campanha eleitoral, dado que também foi registrado e demonstra aumento expressivo, especialmente da chapa de Fernando Vieira e Marcelo Palhano, que saíram vitoriosos nas urnas e tiveram um aumento de 821,7% no seus seguidores. Este cenário fortalece o número relativamente alto do ITD destas campanhas, como mostra a tabela 5.

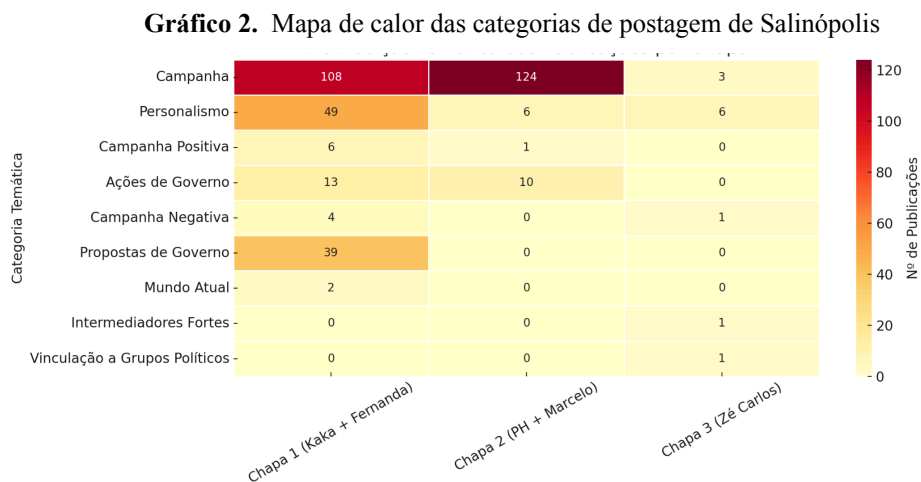
Tabela 5. Aumento de seguidores dos candidatos de Presidente Figueiredo

CANDIDATO	Índice de Transformação Digital	Média	Seguidores Iniciais	Seguidores Finais	Crescimento
Patrícia Lopes e Ricelli Pontes	2,5	1,83	15.600	20.600	32,10%
Fernando Vieira e Marcelo Palhano	2		2.094	19.300	821,70%
Odimar Cipriano e Joana Sousa	1		7.212	6.938	-3,80%

Fonte: Elaboração própria, com dados da artigo Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral (1997)

Seguindo este mesmo viés de análise, o município de Salinópolis apresenta níveis elevados de conectividade. Dados da ANATEL revelam que 98,8% da população possui acesso à telefonia móvel, com 41 estações de telefonia móvel em 2024 e uma nota de 73,32 de 100 no Índice Brasileiro de Conectividade. As campanhas analisadas concentraram-se, assim como em Presidente Figueiredo, em postagens de campanha, personalismo, campanha negativa e ações de governo (Gráfico 2). As estratégias adotadas foram majoritariamente simples, focadas na replicação de eventos presenciais, embora as campanhas apresentassem identidades visuais e de marca bem definidas nas publicações digitais. Esse padrão pode ser compreendido à luz do contexto específico da disputa eleitoral local: os dois principais candidatos eram primos e já haviam ocupado anteriormente o cargo de prefeito. Nesse cenário, é plausível supor que as lideranças políticas locais já exerciam influência consolidada no município, o que ajuda a compreender por que as redes sociais ocuparam papel menos central na estratégia digital das campanhas (Azevedo, Silva, Alves, 2020).

Assim, apesar da elevada conectividade local, as campanhas produziram poucos materiais pensados exclusivamente para engajamento online, reforçando o diagnóstico visto também em Presidente Figueiredo que as redes sociais atuam mais como vitrine das atividades offline do que como espaço central de disputa.



Fonte: Elaboração própria, com dados da artigo Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral (1997)

Esse diagnóstico também se reflete na dinâmica de crescimento de seguidores nas redes sociais. Embora todas as campanhas tenham registrado aumento no número de seguidores, a chapa vencedora de Kaká Sena e Fernanda Lemos foi a que apresentou o menor crescimento proporcional durante o período eleitoral, possivelmente em função da existência prévia de uma base consolidada de apoiadores. Assim, em Salinópolis, as redes sociais atuaram como um meio relevante de comunicação eleitoral, mas não como o principal elemento estruturante da disputa, o que é congruente com os níveis mais baixos observados no Índice de

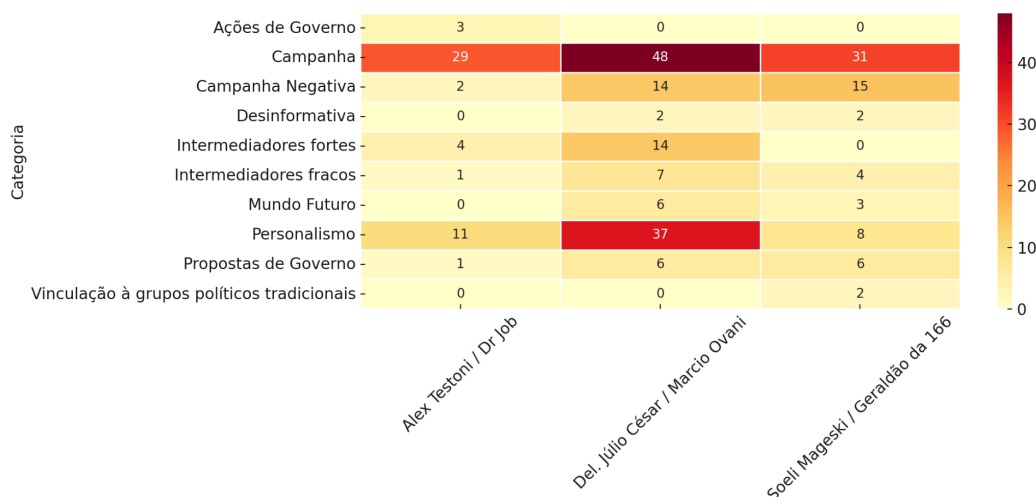
Transformação Digital.

Tabela 6. Aumento de seguidores dos candidatos de Salinópolis

CANDIDATO	Índice de Transformação Digital	Média	Seguidores Iniciais	Seguidores Finais	Crescimento
Kaká Sena e Fernanda Lemos	1,5	1	14.900	20.200	35,60%
Zé Carlos e Zé Renato	0		824	1.261	53,00%
PH Gomes e Marcelo Maia	1,5		13.700	18.700	36,50%

Fonte: Elaboração própria, com dados da artigo Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral (1997)

Por fim Ouro Preto do Oeste, em Rondônia, apresenta métricas relativamente baixas de conectividade, com uma nota de 52,4 de 100 no Índice Brasileiro de Conectividade e 16 estações de telefonia móvel em 2024, entretanto 80,9% dos moradores possuem acesso à telefonia móvel, demonstrando que apesar da baixa infraestrutura o acesso à telefonia ainda é amplo. Quando se trata de suas campanhas, Ouro Preto do Oeste segue a lógica dos outros dois municípios analisados anteriormente: campanhas esteticamente organizadas que focavam em publicações de campanha, campanha negativa, propostas de governo e personalismo (Gráfico 3). Um destaque entretanto está na vinculação com intermediadores fortes, ou seja, presença de figuras públicas de maior expressão política – como prefeitos, ex-prefeitos, vereadores ou deputados – manifestando apoio explícito. (Azevedo, Silva, Alves, 2020). Isto demonstra que, assim como em Salinópolis, o cenário político pré estabelecido, com suas lideranças políticas tradicionais, exerceu papel importante nessas campanhas.

Gráfico 3. Mapa de calor das categorias de postagem de Ouro Preto do Oeste

Fonte: Elaboração própria, com dados da artigo Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral (1997)

O candidato que mais fez uso das plataformas sociais, Delegado Júlio César, apesar de fazer uso da vinculação com cargos públicos como estratégia eleitoral, também era o único na disputa que não tinha vinculações políticas prévias. Além de ter tido o maior número de índice de transformação digital, também obteve o maior crescimento nas plataformas e o segundo melhor resultado nas urnas, ficando atrás apenas de Alex Testoni, que já foi eleito 3 vezes prefeito no município. Esse caso sugere que o uso mais sistemático das plataformas pode associar-se com maior visibilidade das candidaturas, ainda que as dinâmicas políticas locais e trajetórias prévias continuem desempenhando papel relevante nos resultados eleitorais.

Tabela 7. Aumento de seguidores dos candidatos de Ouro Preto do Oeste

CANDIDATO	Índice de Transformação Digital	Média	Seguidores Iniciais	Seguidores Finais	Crescimento
Delegado Júlio César e Márcio Ovani	1,5	0,83	5.256	8.184	55,70%
Soeli Mageski e Geraldão da 166	0		3.453	3.666	6,20%
Alex Testoni e Dr. Job	1		19.200	26.100	35,90%

Fonte: Elaboração própria, com dados da artigo Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral (1997)

5. Considerações finais

Este artigo faz parte da pesquisa “Transformação Digital e Mudanças na Representação Política” do Grupo Informação Pública e Eleições (IpÊ/UnB) vinculado ao Laboratório de Pesquisas em Comportamento Político, Instituições e Políticas Públicas (LAPCIPP) do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB). Ele objetivou compreender de que maneira a chegada da internet como plataforma essencial de campanhas eleitorais afetou os pequenos municípios da região Norte, conhecidos pelas campanhas presenciais em uma macrorregião marcada pelas disparidades socioeconômicas.

A partir do “Índice de Transformação Digital” aferiu-se que as campanhas analisadas possuem um nível médio de 1,22 na escala de 1-3 do índice proposto, ou seja, as plataformas digitais já estão presentes, mas são majoritariamente usadas como ferramentas de republicação das ações presenciais, que seguem como protagonistas. Ou seja, diferentemente do que aponta a literatura sobre campanhas digitais em grandes centros urbanos e eleições nacionais, onde as redes sociais tendem a assumir papel central e relativamente autônomo na estratégia eleitoral (Braga & Carlomagno, 2018; Aggio & Massuchin, 2023), nos pequenos municípios nortistas analisados a comunicação política digital opera majoritariamente de forma complementar às práticas presenciais.

Outro achado relevante é a permanência da influência dos intermediadores políticos locais como atores chaves nas campanhas eleitorais, tal como exposto por Azevedo, Silva, Alves (2020). Assim, as campanhas analisadas eram marcadas por disputas entre atores já conhecidos na política local, que almejavam a continuação de seu mandato político ou o seu retorno, evidenciando a persistência do papel de lideranças políticas locais e intermediadores tradicionais, bem como a coexistência entre repertórios comunicacionais clássicos e digitais. Ao mesmo tempo, os resultados também apontam que candidaturas com maior centralidade e sofisticação no uso das redes tenderam a apresentar maior visibilidade online e resultados eleitorais competitivos, sem que se possa estabelecer relação causal entre essas dimensões.

Em resumo, os achados indicam que, nos municípios analisados, as redes sociais não substituem as formas tradicionais de campanha, mas são incorporadas de modo complementar aos repertórios presenciais. Observa-se coexistência entre práticas digitais e dinâmicas políticas locais já consolidadas. Candidaturas que atribuíram maior centralidade às plataformas tenderam a alcançar maior visibilidade online, embora o desenho exploratório do estudo não permita inferências causais sobre desempenho eleitoral. Assim, o digital aparece menos como vetor de ruptura e mais como elemento incremental de adaptação das estratégias de campanha.

Por fim, é importante ressaltar que as conclusões devem ser interpretadas à luz das limitações do estudo, especialmente o número reduzido de casos e a ausência de comparação longitudinal. Pesquisas futuras podem ampliar o escopo empírico, incorporar análises

temporais e aprofundar comparações com campanhas em grandes centros urbanos, contribuindo para o avanço do debate sobre comunicação política digital em contextos municipais e regionais diversos.

6. Referências

AGGIO, Camilo; CAVASSANA, Fernanda; MASSUCHIN, Michelle G. (orgs.). **Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020**. Curitiba: Carvalho Comunicação; INCT.DD; CPOP, 2023.

ALMEIDA, Helga N. **Representantes, representados e mídias sociais: mapeando mecanismos de agendamento informacional**. 2017. 396 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo; PANKE, Luciana (org.). **Eleições, propaganda e desinformação**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2022.

AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana (org.). **Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2021.

AZEVEDO, Fernando A.; SILVA, Joscimar Souza; ALVES, Mércia K. Pequenos municípios como dimensão do comportamento político: lideranças e opinião pública. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (org.). **Eleições municipais: novas ondas na política**. 1. ed. v. 1. Rio de Janeiro: FGV, 2020. p. 79-102.

BORBA, Felipe; VASCONCELOS, Fábio. A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 45, p. e2022107, 2022. DOI: 10.1590/1809-58442022107pt. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3820>. Acesso em: 21 abr. 2025.

BOORSTIN, Daniel. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage Books, 1971.

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**, Brasília, v. 26, p. 7-62, 2018.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (Cetic.br). **TIC Domicílios 2024: J1 - indivíduos que usaram telefone celular nos últimos três meses**. São Paulo: Cetic.br, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/individuos/J1/>. Acesso em: 8 maio 2025.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (Cetic.br). **TIC Domicílios 2024: J5 - indivíduos que usaram a internet no telefone celular nos últimos três meses.** São Paulo: Cetic.br, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/individuos/J5/>. Acesso em: 8 maio 2025.

COLEMAN, Stephen. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society*, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 177-198, 2005.

CHICARINO, Thatiana; SEGURADO, Rosemary. Um candidato customizado: as eleições presidenciais de 2018 e o papel das redes tecnossociais. *Cadernos Adenauer*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 9-24, 2019.

FIGUEIREDO, Marcus; BEZERRA, Heloisa Dias; ALDÉ, Alessandra; JORGE, Vladimir Lombardo. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias:** uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Série Estudos Iuperj*, Rio de Janeiro, v. 100, 1998.

Gomes, Wilson; Fernandes, Breno; Reis, Lucas; Silva, Tarcizio. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17 (34), p. 29-45, 2009.

IASULAITIS, Sylvia. **Internet e campanhas eleitorais: experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do Cone Sul.** 2012. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Centro de Educação em Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

KAMRADT, João. Celebidades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. *BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, São Paulo, n. 88, p. 1-22, 2019. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/471>. Acesso em: 7 ago. 2025.

MEYER, Thomas. **Democracia midiática: como a mídia coloniza a política.** Rio de Janeiro: Loyola, 2008.

PANKE, Luciana; ALVES, Mércia. Perspectivas de gênero nas eleições. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, São Carlos, v. 32, p. e023005-4, 2023.

SANTANA, Julia M.; PENTEADO, Cláudio. Desórdenes informativos y polarización afectiva: análisis de las emociones en Twitter. *Miguel Hernández Communication Journal*, [S.l.], v. 14, p. 67-88, 2023.

SILVA, Joscimar Souza. Partidismos y personalismo como indicadores para comprender la crisis de representación en nuevas democracias: un aporte al caso de elecciones mexicanas 2018. *Agenda Política*, São Carlos, v. 8, n. 3, p. 202-221, 2020

SILVA, Joscimar Souza. **Surfando na crise de representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina**. 2021. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir L. **Estratégias de persuasão eleitoral**: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, v. 4, n. 3, p. 182-203, nov. 1997.