

PREFEITO TÁ ON

UMA RADIOGRAFIA DOS GASTOS COM CAMPANHA ONLINE NAS ELEIÇÕES DE 2020

6

Antônio Silvio Kelly Lima Freitas*
Bruno Mello Souza†

Resumo: Este artigo tem como objetivo central tratar a temática das campanhas online como importante instrumento de mobilização e impulsionamento de visibilidade por atores políticos envolvidos no cenário das campanhas eleitorais nos últimos anos. Partimos da seguinte questão: diante da ampliação de acesso à internet e uso intensivo de redes sociais online, acompanhado das mudanças recentes no arcabouço institucional brasileiro, no âmbito da legislação eleitoral, os gastos com campanha online nas eleições majoritárias municipais brasileiras de 2020 ocorreu de forma homogênea em todo território nacional? A pesquisa reúne um universo de 5.568 disputas eleitorais realizadas nos municípios brasileiros no primeiro turno das eleições, realizamos a coleta de dados sobre prestação de contas no repositório do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), reunimos todos esses dados numa fonte única, com a utilização do software R, onde foi realizada a otimização e análise dos dados a partir das variáveis selecionadas: porte eleitoral do município; região do país; orientação ideológica; e eleitos e não eleitos. A partir da análise descritiva, verificou-se que os gastos com campanha online não ocorreram de forma homogênea em todo território brasileiro; além disso, no tocante à variável partidos e orientação ideológica, refletem de alguma maneira aspectos contextuais quanto ao crescimento do bloco de direita nas últimas eleições municipais brasileiras; e que entre os candidatos não eleitos são relativamente maiores do que entre os candidatos eleitos.

Palavras-chave: Internet; eleições; gastos de campanha; campanha online; redes sociais online.

* Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí - PPGCP/UFPI. Realizou Especialização em Literatura, Estudos Culturais e Outras Linguagens pela Universidade Estadual do Piauí (2015). Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Piauí (2010) e Licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Piauí (2012). Pesquisa na linha "democracia, comportamento político e cidadania" com foco na internet, eleições e campanhas online. <https://orcid.org/0000-0001-9042-8198>.

† Professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual do Piauí, e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí. Realizou Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí. Doutor e Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Democracia e Marcadores Sociais da Diferença (UFPI) e do Núcleo de Pesquisa sobre Políticas de Memória (UFPEL). Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Instituições, Cultura e Sociabilidades (NICS/UESPI). Atua principalmente nos seguintes temas: cultura política, capital social, democracia, eleições, participação política e transições à democracia. <https://orcid.org/0000-0003-1611-0581>.

The Mayor Is On: A Radiography Of Online Campaign Spending In The 2020 Elections

Abstract: The main objective of this article is to address the theme of online campaigns as an important tool for mobilizing and boosting visibility by political actors involved in the scenario of electoral campaigns in recent years. We start from the following question: in view of the expansion of internet access and the intensive use of online social networks, accompanied by recent changes in the Brazilian institutional framework, within the scope of electoral legislation, spending on online campaigns in the 2020 Brazilian municipal majority elections took place homogeneous throughout the national territory? The survey brings together a universe of 5,568 electoral disputes held in Brazilian municipalities in the first round of elections, we collect data on accountability in the Superior Electoral Court (TSE) repository, we gather all this data in a single source, using R software, where the optimization and analysis of data was carried out from the selected variables: electoral size of the municipality; region of the country; ideological orientation; and elected and non-elected. From the descriptive analysis it was verified that the expenses with online campaign did not occur homogeneously throughout the Brazilian territory; moreover, with regard to the variable parties and ideological orientation, they somehow reflect contextual aspects regarding the growth of the right-wing bloc in the last Brazilian municipal elections; and that among non-elected candidates they are relatively higher than among elected candidates.

Keywords: Internet; elections; campaign expenses; online campaign; online social networks.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo central deste artigo é tratar a temática das campanhas online como importante instrumento de mobilização e impulsionamento de visibilidade por atores políticos envolvidos no cenário das campanhas eleitorais nos últimos anos. Especificamente, busca-se mapear os gastos com campanha online, como impulsionamento de conteúdos e criação e inclusão de páginas na internet, com o intuito de verificar se há uma mudança de forma homogênea por todo território brasileiro com gasto de campanha online por porte eleitoral do município, região do país, orientação ideológica e eleitos e não eleitos.

Nos últimos anos, o contexto eleitoral brasileiro passou por significativas mudanças, tanto em fatores institucionais quanto em aspectos contextuais e políticos. No âmbito institucional, a flexibilização teve início em 2016, impulsionada pela Reforma Eleitoral de 2015¹ e intensificada com a promulgação da Lei nº 13.488/2017². Essas mudanças permitiram uma campanha online

¹ “Tendo em vista as eleições municipais no ano de 2016, compreende-se que as alterações na regra das campanhas, decorrentes Lei nº 13.165/2015, também conhecida como Reforma Eleitoral 2015, impulsionaram o uso de mídias sociais enquanto ferramentas de comunicação eleitoral de uma forma inédita no Brasil” (Belém; Farias; Avelar, 2018, p. 129).

² A Lei nº 13.488/2017 é um aprimoramento ou reforço do art. 36 da Lei nº 9.504/1997 e do art. 22 da Resolução-TSE nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015, conforme cartilha divulgada pelo próprio TSE no seu site oficial (Brasil, 2018).

mais robusta, reduzindo restrições de financiamento e viabilizando o impulsionamento de conteúdo, além da introdução de outros recursos online. Esse cenário foi evidenciado nas eleições gerais de 2018 e, pela primeira vez, nas eleições locais de 2020.

No que diz respeito aos aspectos contextuais, observou-se uma expansão estrutural notável. Além do aumento na disponibilidade de tecnologias que possibilitam o acesso à internet, houve uma progressiva ampliação na proporção de domicílios com conexão à rede³. Esse crescimento contribuiu para uma maior conectividade entre os usuários da internet no país, proporcionando maior presença no ambiente online nas campanhas eleitorais⁴.

Os aspectos gerais dos chamados gastos com estratégias modernas já foram objeto de vários trabalhos na literatura brasileira, principalmente quando se analisam os impactos das ferramentas de comunicação de massa, como televisão, rádio, jornais, entre outros (Guimarães *et al.*, 2018; Heiler; Viana; Santos, 2016; Borba; Cervi, 2017; Speck; Cervi, 2016; Speck; Mancuso, 2017). Quando há uma abertura institucional para os chamados gastos com ferramentas online, a partir das eleições gerais de 2018, observam-se trabalhos no campo das eleições nacionais, principalmente no legislativo, para uma relação positiva entre gastos com impulsionamento de conteúdo e sucesso eleitoral (Brito; Oliveira; Lira, 2021); além disso, visualiza-se uma crescente relevância das tecnologias digitais em campanhas eleitorais a partir de observações de gastos de campanha nas eleições distritais, que, de certa forma, priorizam gastos com impulsionamento (Bülow; Brandão, 2021).

No que tange às eleições municipais brasileiras, já existem trabalhos que abordam todas as capitais brasileiras (Verner, 2021), que analisam a prestação de conta dos cinquenta candidatos que mais gastaram com impulsionamento (Barreto; Jardim; Bragatto, 2021) e um estudo de caso para a eleição de prefeito no município de São Paulo (Freitas, 2022). Segundo Afonso Verner (2021), existe um padrão de campanha offline no que tange a gastos tradicionais (rádio, tv e material impresso), enquanto gastos com ferramentas online, entre eles o impulsionamento de conteúdo, apesar do crescimento, representa valores pequenos diante dos demais gastos da disputa. Para Helena Barreto, Luiza Jardim e Rachel Bragatto (2021), a propaganda online, apesar de ser uma

³ Em 2021, os dados atualizados do PNAD TIC mostram que, de 2019 para 2021, teve uma alta de 6 pontos percentuais (p.p.), isto é, 90% dos domicílios brasileiros com internet, nas áreas rurais com 74,7% e áreas urbanas com 92,3%. Mais dados da pesquisa estão disponíveis na PNAD Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação – 2021. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021 (Nery; Britto, 2022).

⁴ Para Emerson Cervi, Afonso Verner e Rafaela Sindeski (2021), a eleição de 2020, diante das circunstâncias apresentadas, gerou uma expectativa inerente ao uso de plataformas digitais, se comparado com as eleições anteriores diante das limitações estabelecidas a mecanismos tradicionais de fazer campanha.

atividade nova, com atuação nas últimas duas eleições, 2018 e 2020, surge como meio altamente lucrativo para as plataformas digitais. Só nas eleições de 2020, os gastos com impulsionamento de conteúdos nas campanhas eleitorais somaram cerca de R\$ 100 milhões, quando somados os valores das disputas majoritárias e proporcionais. Já o estudo de caso realizado por Mariana Freitas (2022) fornece uma reflexão sobre o papel das campanhas direcionadas ou segmentadas a partir de práticas de microtargeting no ambiente online, na qual alerta para o uso malicioso desses dispositivos no processo democrático.

Diante de um universo que engloba as 5.568 disputas eleitorais realizadas nos municípios brasileiros em 2020, partimos da seguinte questão: diante da ampliação de acesso à internet e uso intensivo de redes sociais online, acompanhado das mudanças recentes no arcabouço institucional brasileiro, no âmbito da legislação eleitoral, os gastos com campanha online nas eleições majoritárias municipais brasileiras de 2020 ocorreram de forma homogênea em todo território nacional? A hipótese inicial é de que não houve uniformidade nos gastos com campanha online em todo o país.

Dessa maneira, realizamos a análise a partir de dados coletados do Repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), referentes aos gastos de campanhas dos prefeitos em 2020⁵. Todos esses dados foram reunidos numa fonte única, com a utilização do software R, em que foi realizada a otimização e análise dos dados a partir das variáveis selecionadas: porte eleitoral do município (municípios pequenos: até 5 mil eleitores; pequenos-médios: entre 5.001 e 10 mil eleitores; médios: entre 10.001 e 50 mil eleitores; médios-grandes: entre 50.001 e 200 mil eleitores; grandes: mais de 200 mil eleitores); região do país (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul); partidos e orientação ideológica (direita, centro, esquerda); e eleitos e não eleitos.

A pesquisa visa, portanto, a contribuir, no plano teórico, para o debate sobre os processos eleitorais no contexto das novas tecnologias digitais, com destaque para as que surgiram com o advento da internet e potencializaram as novas configurações de campanha, chamadas de campanha online, que dialogam não só com a Ciência Política, mas também com a Sociologia e a Comunicação Política.

2 DINHEIRO E ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO BRASIL

Desde os trabalhos de Samuels (1997), quando se catalogavam manualmente os dados das prestações de contas das candidaturas no TSE, até os trabalhos mais recentes (Cervi, 2010; Figueiredo Filho *et al.*, 2014; Mancuso, 2015;

⁵ Vale destacar que foram apenas coletados os dados de prestação de contas disponíveis até 21 de agosto de 2021. Dessa forma, os dados coletados até essa data podem apresentar mudanças, dependendo da inclusão ou exclusão de novos dados, por razões diversas, que incluem, por exemplo, desde resultados de candidaturas sub judice até inconsistências no sistema do repositório do TSE.

Speck; Cervi, 2016; Speck; Mancuso, 2017; Borba; Cervi, 2017; Silva, 2018), é apontada a relação dinheiro e eleições como fundamental não só para organização e mobilização das candidaturas, tanto nacional quanto municipal, mas para um incremento na taxa de sucesso eleitoral.

Em 2012, Figueiredo Filho *et al.*. (2014) propõem analisar o efeito do gasto de campanha sobre os resultados eleitorais nas eleições municipais de 2012 no Brasil, estudo que avança nessa literatura por buscar não apenas descrever essas relações, mas também testar o efeito dessas variáveis. O que se conclui é que o efeito do gasto sobre os votos é mediado por outras variáveis contextuais, como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e o tamanho do eleitorado. Sendo assim, os resultados apontam que o gasto de campanha tem um efeito positivo sobre os votos, todavia o peso do IDH e do tamanho do eleitorado influenciam no resultado final. Outro ponto importante que se observa nesse estudo é que os candidatos eleitos sofrem impacto positivo sobre os gastos de campanha, se comparado com os não eleitos.

No que tange à propaganda eleitoral, financiamento e desempenho em disputas majoritárias municipais brasileiras, temos o trabalho de Speck e Cervi (2016), que fazem um levantamento da literatura sobre o papel dos recursos financeiros e do tempo de propaganda eleitoral gratuita nas eleições brasileiras e como isso acontece nas disputas locais. Acompanhando uma lógica que se repete em outros estudos, o que se observa é que o volume de investimento *versus* tempo de horário eleitoral, durante a campanha de 2012, é fundamental para o desempenho, no entanto, de acordo com o porte eleitoral, o peso desses fatores pode variar. Dessa maneira, quando se analisam eleições no Brasil, é necessário compreender a diversidade dos municípios, não os tendo como homogêneos. Assim, o porte eleitoral é imprescindível para os efeitos sobre a votação municipal. Quando se trata de recursos financeiros, observa-se um efeito relativamente constante nos municípios de porte eleitoral até 200 mil eleitores. Acima disso a variação é maior. Outro ponto é que o tempo disponível no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) tem uma variação mais acentuada e significativa entre os municípios. Além disso, nos municípios de porte eleitoral maior, incide o efeito indireto do tempo de propaganda sobre as despesas das candidaturas, portanto influenciando no desempenho eleitoral.

Numa abordagem a partir da sociografia eleitoral, Speck e Mancuso (2017), tentando verificar o que faz a diferença nas eleições para prefeito em 2012, destacam que não existe uma resposta única para a questão de quais fatores contribuem mais para o sucesso nas eleições, entendendo que muitos fatores podem contribuir para esse resultado. Nesse ponto, temos a mobilização de recursos da campanha, o desempenho dos candidatos em eleições anteriores e o gênero do candidato como fatores fundamentais para uma taxa de sucesso eleitoral. Os recursos financeiros *versus* sucesso eleitoral têm uma relação positiva nos municípios de todos os portes eleitorais. Some-se a isso que os gastos de campanha têm uma importância crescente em relação ao porte municipal.

Borba e Cervi (2017), buscando compreender a relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no contexto brasileiro, sintetizam que a literatura brasileira apresenta quatro grandes fatores: o primeiro, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; o segundo, a estrutura de financiamento das campanhas; terceiro, a avaliação prévia que os eleitores fazem do governo em exercício; e, por último, a reeleição. Quando se trata do HGPE, temos uma peculiaridade no Brasil, que devido a sua existência e tradição consolidada no processo eleitoral do país, estudos mostram que o sucesso de certas candidaturas pode ser atribuído a esse mecanismo. No tocante à estrutura de financiamento das campanhas, o que se tem notado é que partidos maiores e candidatos dentro do poder governamental tendem a obter mais investimentos em suas campanhas, o que favorece a reeleição e a manutenção do *status quo* do incumbente. Por último, a avaliação prévia do governo em exercício e a reeleição também são consideradas cruciais na disputa eleitoral. Todavia os autores alertam que esses resultados devem ser interpretados com prudência, pois o estudo abrange certas limitações, como não considerar o conteúdo e as estratégias discursivas dos candidatos fontes de financiamento e tipo de gasto dos recursos.

Buscando investigar a relação entre expectativa de vitória dos candidatos e seus níveis de arrecadação de campanha, a partir do estudo dos pleitos às prefeituras municipais de capitais brasileiras nas eleições de 2008, 2012 e 2016, Bruno Silva (2018) mostra a constatação de que a intenção de voto tem efeito positivo nas receitas de campanha dos candidatos. Logo, quanto melhor avaliado nas pesquisas de opinião pública, maior a oferta de recursos para a campanha de um determinado candidato. O autor sugere que existe uma dependência mútua entre dinheiro e votos, com o desempenho eleitoral dos candidatos influenciando na quantidade de investimentos disponíveis, ou seja, não é apenas o resultado do dinheiro determinando o desempenho eleitoral.

Dessa forma, a literatura sobre dinheiro e campanhas nas eleições municipais brasileiras, que abrange questões sobre o efeito dos recursos financeiros sobre o desempenho eleitoral, buscando descrever essa dinâmica e também medir a relação de causalidade desses fatores, não se resume apenas a esses fatores acima, mas, também, leva em conta outros aspectos, que vão desde o papel da propaganda eleitoral, passando por porte eleitoral, estrutura partidária, a avaliação de governo, até questões sobre o capital político, entre outros.

Quando analisamos a ideologia partidária e seus respectivos partidos sobre qual o impacto do gasto de campanha nas suas disputas eleitorais, temos que entender que, além do aspecto ideológico, a consolidação da estrutura partidária, encontrada nos maiores partidos, pode contribuir e influenciar de forma positiva nessa questão, diante da possibilidade maior de financiamento e mobilização de recursos disponíveis (Codato; Cervi; Perissinoto, 2013; Silva, 2018).

Helcimara Telles e Carlos Freitas (2022), analisando a formação de blocos ideológicos nos municípios brasileiros, apontam que o melhor desempenho se dá entre os representantes da direita, observando um crescimento considerável na sua parte extrema. Partidos que formaram a base do governo federal no Congresso Nacional tiveram uma ampliação nas suas bases municipais, como: PSL, DEM, PP e PSD. Enquanto isso, partidos de centro e esquerda tiveram reduções drásticas, como no caso do PT, maior partido de esquerda do país, que obteve nesse século um dos piores resultados na sua trajetória.

Além de entender a dimensão desses gastos referente à ideologia partidária, permeada de outros fatores contextuais, que vão desde aspectos institucionais, políticos, econômicos, opinião pública e outros, faz-se importante entender que a literatura considera como positivos os gastos de campanha de forma geral sobre os candidatos eleitos, se comparados com os não eleitos, principalmente se forem os competidores incumbentes e os candidatos considerados com “alta disposição para política”, que ocupam cargos centrais na vida pública ou privada (Jacobson; Kernell, 1983; Heiler; Viana; Santos, 2016, p. 88).

Vitor Peixoto *et al.* (2021) compreendem que as dimensões políticas relacionadas à obtenção de recursos próprios e nível de competição eleitoral influenciam fortemente no processo de reeleição dos candidatos.

3 GASTOS TRADICIONAIS, MODERNOS E HÍBRIDOS NAS ELEIÇÕES PÓS-WEB

A literatura classifica as campanhas, principalmente em dois tipos: tradicional ou moderna (Norris, 2001; Fisher; Denver, 2006). As campanhas atuais estão num estágio marcado pela utilização de dispositivos modernos, que não se limitam aos meios de comunicação de massa, como TV e rádio, mas adentram as plataformas digitais a partir da internet, categorizando esse período como pós-moderno, conforme aponta Norris (2000). Ou seja, as campanhas ao longo do tempo, vão sofrendo mudanças e se adequando ao surgimento de novas tecnologias e novos contextos em que estão inseridas, sejam de ordem econômica ou cultural. Segundo Fisher e Denver (2006), é evidente que, em termos gerais, o modo tradicional de fazer campanha perdeu importância em detrimento da dependência e aumento de técnicas modernas. Entretanto Fisher e Denver (2006) apontam que a forma tradicional de campanha tende a render maiores retornos eleitorais, mesmo diante do impacto positivo de formas modernas de fazer campanha.

Outros autores, como Philip N. Howard (2006) e Rachel Gibson (2020), acrescentam outras classificações às formas de campanhas da atualidade, em que a primeira chama de campanha hipermediática, marcada por uma disponibilidade de dados, seja do eleitorado ou dos candidatos, permite, assim, um acesso informacional de grande escala e possibilita uma estratégia comunicacional mais precisa e dinâmica. O segundo denomina a fase mais recente

do desenvolvimento das campanhas no campo digital como mobilização individual de eleitores, em que o papel das novas tecnologias é primordial, indo desde processos automatizados e personalizados até a utilização de softwares sofisticados.

Diante dessas mudanças, seja do ponto de vista das estratégias de campanhas ou do predomínio de determinadas tecnologias no ambiente das campanhas, qual o papel dos gastos nesse processo?

Speck e Mancuso (2017) são categóricos ao afirmar que, apesar dos avanços de estratégias modernas em campanhas, ainda se verifica uma predominância de estratégias tradicionais, implicando até mesmo o desempenho eleitoral. Mas consideram que as despesas tidas como tradicionais e modernas geram um efeito significativo na campanha. Todavia, quando se mensura o sucesso eleitoral, os resultados diferem para cargos proporcionais e majoritários. Nesse sentido, os autores vão classificar os gastos com campanhas em três tipos principais de despesas: tradicionais (campanha na rua), modernas (campanha na mídia) e organizacionais. A partir da análise sobre as eleições gerais de 2014, verificaram quais tipos de estratégias de gastos – tradicionais ou modernas – tiveram maior efeito sobre a probabilidade de vitória de candidatos ao Senado, governadores de estado, Câmara dos Deputados e Assembleias Legislativas Estaduais. O quadro abaixo apresenta como os autores fizeram essa divisão no contexto brasileiro baseado nas principais despesas.

QUADRO 1 Tipos de despesas de campanha

Tipo	Itens de prestação de conta
Tradicionais	Materiais impressos, placas, estandartes e faixas, locação de veículos, combustíveis, eventos de promoção da candidatura, mobilização de rua, carro de som, comício, gastos com pessoal e transporte.
Modernas	Jornais e revistas, telemarketing, internet, jingles e slogans, pesquisas eleitorais, rádio e televisão e serviços.
Organizacional	Instalação, locação de bens móveis, aquisição de bens, locação de bens móveis, material de expediente, energia elétrica, despesas postais, água, alimentação e telefone.

Fonte: Adaptado de Speck e Mancuso (2017).

Em resumo, os autores concluem que os candidatos a cargos proporcionais e majoritários investem proporções semelhantes e relativamente baixas de seus recursos em despesas organizacionais, enquanto os candidatos a cargos proporcionais investem proporcionalmente mais em despesas tradicionais. Os candidatos a cargos majoritários, por outro lado, investem proporcionalmente mais em despesas modernas. Some-se a isso que tanto as despesas tradicionais

quanto as despesas modernas têm efeitos significativos sobre o sucesso eleitoral dos candidatos a cargos proporcionais e majoritários.

No entanto, num trabalho de Daniel Sampaio (2019), ele busca preencher uma lacuna no trabalho de Speck e Mancuso (2017), que é frente ao contexto das eleições municipais. Nesse sentido, o trabalho analisou as estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016 para cargos majoritários, buscando comparar os gastos tradicionais e modernos e avaliando o impacto desses gastos sobre o desempenho eleitoral dos candidatos. A análise foi realizada a partir do porte eleitoral, número de eleitores do município, utilizando a mesma classificação de gastos de campanhas de Speck e Mancuso (2017), com o objetivo de avaliar possíveis variações dos gastos tradicionais e modernos diante do porte eleitoral do município. O estudo mostrou que o maior volume de gastos dos candidatos foi alocado em despesas tradicionais e que os efeitos das despesas modernas aumentam à medida que cresce o número de eleitores, ou seja, o maior porte eleitoral, enquanto os efeitos das despesas tradicionais aumentam em todos os portes eleitorais, isto é, independentemente do tamanho do município, existe um aumento dessas despesas.

Pedro Ribeiro (2004), que já analisava as principais características das campanhas eleitorais modernas num contexto que não abarcava essas estratégias ultramodernas, como utilização de ferramentas online nas diversas plataformas digitais, já entendia que as campanhas eleitorais vão se adaptando às transformações sociais e às formas de comunicação que vão sendo estabelecidas e redesenhadas ao longo do tempo.

De acordo com Verner (2021), quando se fala em tipos de campanhas e qual a comunicação predominante a partir de dados sobre despesas de campanha, tendo como objeto de estudo as capitais do país, reúnem-se características que ele denomina de campanhas híbridas, ou seja, com elementos que remetem a estratégias de gastos em tipos tradicionais, pré-modernos, modernos e hipermediáticos. O autor considera que existe um padrão nos gastos de campanhas nas eleições municipais das capitais brasileiras, que é marcado por um modelo de gasto com ferramentas offline, principalmente com grandes investimentos em despesas de rádio e TV, que caracterizam as chamadas campanhas modernas. Já os gastos com ferramentas online representam fatias pequenas nas disputas, se comparados com o montante que é gasto com despesas tradicionais. É importante destacar que, para o autor, os chamados gastos com “Campanha on-line” não envolvem apenas impulsionamento de conteúdo, mas também a inclusão de gastos na prestação de contas com criação e inclusão de páginas na internet.

Além disso, observa-se, com mais ênfase, que gastos com TV, rádio e vídeo são bem constantes na campanha política das capitais brasileiras. Entre os mandatários que disputam reeleição, esse tipo de gasto é mais elevado e o segundo maior entre os desafiantes sem mandato. É importante destacar que

os mandatários, candidatos à reeleição, são aqueles que muitas vezes incorporam as maiores coligações e somam o maior tempo de HGPE, o que pode explicar o gasto elevado nesse tipo de despesa. Além disso, é destacado que os gastos com publicidade em material impresso e adesivos são importantes entre todos os tipos de candidaturas. O texto também menciona gastos constantes entre os grupos de candidatos, como despesas com pessoal, serviços prestados por terceiros e serviços advocatícios e contábeis. Já os chamados gastos com campanha online têm maior participação entre os candidatos desafiantes sem mandato e os candidatos à sucessão apoiados pela atual gestão. É mencionado que algumas dessas tipologias são amplas e impedem a especificação do que foi alvo da despesa. Dessa forma, essas despesas poderiam conter gastos tanto com mecanismos tradicionais quanto com mecanismos modernos ou vice-versa. Além disso, gastos que são contabilizados na prestação de contas como típicos de ferramentas offline poderiam conter também despesas referentes a gastos como ferramentas online. Por exemplo, em gastos relacionados com produção de rádio, televisão e vídeos, é possível conter produções audiovisuais que serão utilizadas de forma intensa em redes sociais online, como as plataformas Facebook, Instagram, YouTube, entre outros. Por fim, é destacado que os mandatários foram os únicos a gastar com pesquisas eleitorais (Verner, 2021).

Em suma, a literatura é unânime em afirmar que dinheiro importa nas eleições, mas que não é uma variável exclusiva para se obter sucesso eleitoral, pois outros fatores implicam uma campanha, como questões institucionais, políticas, econômicas, de opinião pública, identitárias, entre outras, e que as despesas de campanhas no âmbito das eleições municipais são predominantemente alocadas em estratégias tradicionais. No entanto, nos últimos anos, o cenário eleitoral vem ampliando práticas de campanha online, em que estratégias hipermediáticas se intensificam no debate público.

4 UMA RADIOGRAFIA DOS GASTOS COM CAMPANHA ONLINE NAS ELEIÇÕES DE 2020

Nesse contexto, as eleições municipais brasileiras de 2020 tornam-se um objeto de pesquisa importante, a partir do qual buscaremos responder a partir de agora como se dão os gastos com campanha online, impulsionamento de conteúdo e criação e inclusão de páginas na internet, nos 5.568 municípios brasileiros. Nesse universo cabe destacar ainda que os gastos com despesas pagas totais na campanha de 2020 foram de cerca de 11,4 bilhões de reais. Destes, cerca de 7,8 bilhões são provenientes de recursos públicos (Fundo Especial de Financiamento de Campanha e Fundo Partidário) e cerca de 3,6 bilhões são de recursos privados.

Os tipos de despesas de campanha foram classificados nessa pesquisa a partir do critério utilizado por Speck e Mancuso (2017), que subdivide em gastos com estratégias “tradicionais e modernas”. Além disso, acrescentam-se os gastos com “campanha online”. Verner (2021) considerou esse tipo de gasto

com estratégia online a partir de duas despesas: impulsionamento de conteúdos e a criação e inclusão de páginas de internet.

Os chamados gastos organizacionais, que englobam despesas referentes à estrutura organizacional de campanha (Speck; Mancuso, 2017), foram classificados aqui como “outros”, pois, além das despesas referentes à organização, também estão inclusas outras despesas que não se encaixam em nenhuma das classificações apontadas pela literatura.

A partir dos dados existentes no repositório de dados do TSE e com base na literatura, as despesas foram classificadas conforme o quadro abaixo:

QUADRO 2 Tipos de despesas da campanha de 2020

Itens de despesa	Tipo de despesa
Publicidade por materiais impressos; Serviços prestados por terceiros; Publicidade por adesivos; Serviços advocatícios; Despesas com pessoal; Atividades de militância e mobilização de rua; Serviços contábeis; Diversas a especificar; Combustíveis e lubrificantes; Doações financeiras a outros candidatos/partidos; Cessão ou locação de veículos; Publicidades por carros de som; Comícios; Serviços próprios prestados por terceiros; Eventos de promoção da candidatura; Despesas com transporte ou deslocamento.	Tradicional
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo; Produção de jingles, vinhetas e slogans; Pesquisas ou testes eleitorais; Publicidade por jornais ou revistas.	Modernas
Despesa com impulsionamento de conteúdos; Criação e inclusão de páginas na internet.	Campanha online
Locação/cessão de bens móveis (exceto veículos); Alimentação; Materiais de expediente; Encargos financeiros, taxas bancárias e/ou op. Cartão de crédito; Pré-instalação física de comitê de campanha; Correspondências e despesas postais; Água; Despesas com hospedagem; Impostos, contribuições e taxas; Taxa de administração de financiamento coletivo; Energia elétrica; Despesa com geradores de energia; Aquisição/doação de bens móveis ou imóveis; Multas eleitorais; Encargos sociais; Telefone; Passagem aérea; Reembolsos de gastos realizados por eleitores; Locação/cessão de bens imóveis.	Outros

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dessa forma, demonstraremos agora uma radiografia dos gastos com campanha online nas eleições de 2020 a partir das variáveis selecionadas: porte eleitoral do município (municípios pequenos – até 5 mil eleitores, pequenos-médios – entre 5.001 e 10 mil eleitores, médios – entre 10.001 e 50 mil eleitores, médios-grandes – entre 50.001 e 200 mil eleitores, grandes – mais de 200 mil

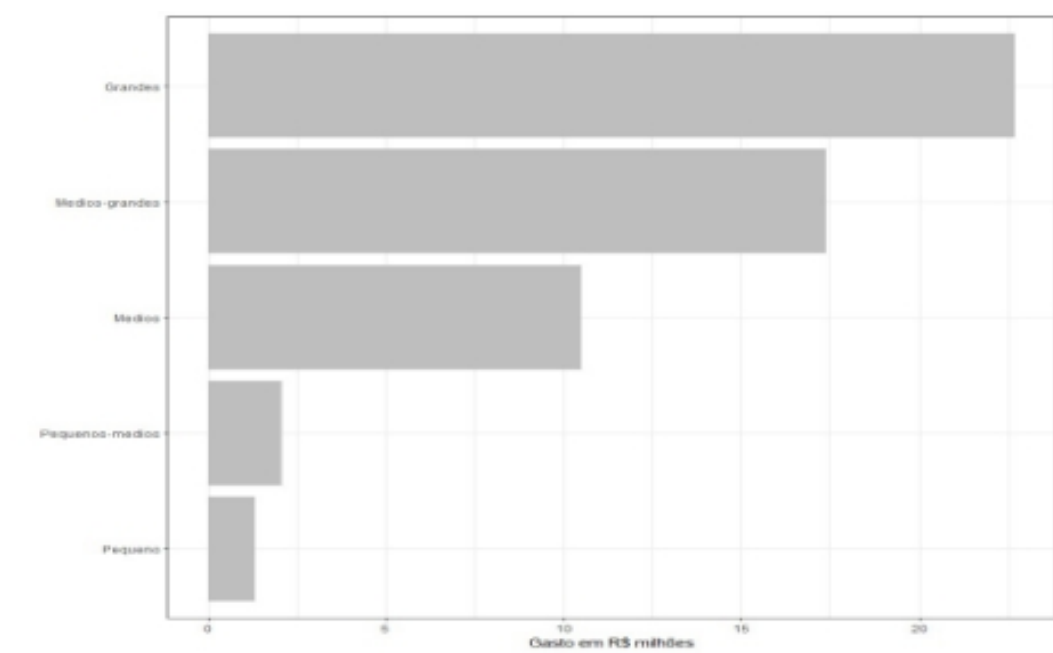
eleitores); região do país (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul); orientação ideológica (direita, centro, esquerda); e eleitos e não eleitos.

4.1 *Porte eleitoral*

No tocante à variação sobre o porte eleitoral do município, vamos utilizar a divisão proposta por Speck e Mancuso (2013), que dividem os municípios em cinco grupos de porte eleitoral: pequenos (até 5 mil eleitores), pequenos-médios (entre 5.001 e 10 mil eleitores), médios (entre 10.001 e 50 mil eleitores), médios-grandes (entre 50.001 e 200 mil eleitores) e grandes (mais de 200 mil eleitores).

Dos 5.568 municípios brasileiros nas eleições de 2020, um total de 2.784 municípios registraram na prestação de contas referente ao primeiro turno das eleições gastos com campanha online, sendo que: 93 municípios grandes (mais de 200 mil eleitores), 355 municípios médios-grandes (entre 50.001 e 200 mil eleitores), 1.338 municípios médios (entre 10.001 e 50 mil eleitores), 596 municípios pequenos-médios (entre 5.001 e 10 mil eleitores), e 402 municípios pequenos (até 5 mil eleitores).

GRÁFICO 1 Gasto absoluto com campanha online por porte eleitoral



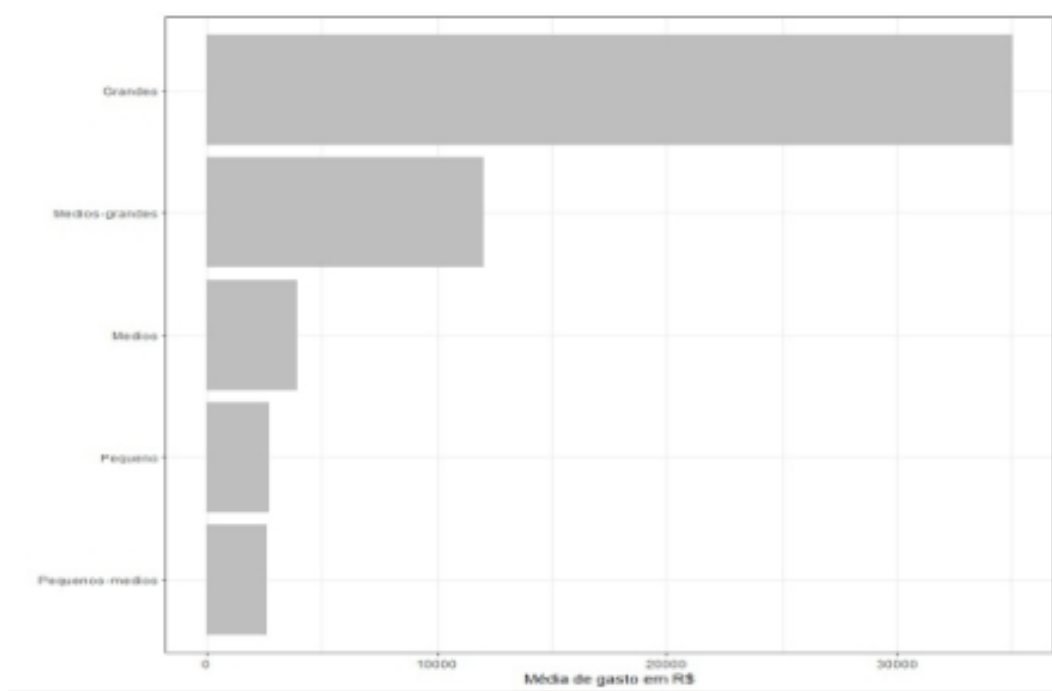
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

Quando observamos os dados absolutos dos gastos com campanha online das candidaturas majoritárias para prefeito distribuídas em 5.568 municípios, temos uma predominância maior de gastos no porte eleitoral de grandes municípios (mais de 200 mil eleitores), que representam R\$ 22,68 milhões de gastos

nessa modalidade, ou seja, cerca de 42,03% desse investimento ocorrem nos grandes municípios brasileiros. Os médios-grandes (entre 50.001 e 200 mil eleitores) totalizam cerca de R\$ 17,39 milhões, ocupando 32,22% desses gastos. Os municípios médios (entre 10.001 e 50 mil eleitores) surgem em terceiro com R\$ 10,50 milhões, que equivalem a 19,45%. A soma dos pequenos-médios (entre 5.001 e 10 mil eleitores) e pequenos (até 5 mil eleitores) chegam a R\$ 3,37 milhões, isto é, cerca de 6,24% no agregado dessas despesas.

Os municípios de grande porte eleitoral continuam concentrando as maiores médias de gastos com campanha online, sendo pago R\$ 35.009,91 por candidatura. A segunda maior média com R\$ 12.057,71 por candidatura é dos municípios médios-grandes. Em terceiro, vêm os municípios de porte médio que gastam R\$ 3.951,52 por candidatura. Já os municípios pequenos vêm logo atrás com R\$ 2.756,03 por candidatura. E com uma média de R\$ 2.611,81 por candidatura, os municípios pequenos-médios são os que têm o menor valor investido com gasto em campanha online.

GRÁFICO 2 Média de gasto com campanha online por porte eleitoral



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

A média de gastos por candidaturas é predominante nos municípios de maior porte eleitoral, que vêm acompanhados pelos municípios médios-grandes e médios, ou seja, seguindo a mesma lógica, quando se observam os gastos com valores absolutos. Já o gasto por candidato em municípios de porte pequeno

comparado aos municípios de porte pequeno-médio é maior, apesar de não ser uma diferença tão significativa.

Speck e Cervi (2016) já nos alertavam que analisar eleições municipais brasileiras, independente da variável, é ter a compreensão sobre a diversidade de realidades e entender que estas não são homogêneas, apesar de algumas constâncias observadas entre elas. A partir dos dados mensurados de gastos com campanha online em relação ao porte eleitoral dos municípios, observa-se que, quanto maior o porte eleitoral do município, maior é o gasto com estratégias de campanha online. Sampaio (2019), quando analisou os gastos com estratégias tradicionais e modernas, nas eleições municipais brasileiras de 2020, constatou que quanto maior o porte eleitoral do município, maiores são as despesas com estratégias modernas. Entretanto, nesse período pesquisado por Sampaio (2019), ainda não tínhamos a permissão institucional de financiar gastos com estratégias de propaganda no ambiente das plataformas online.

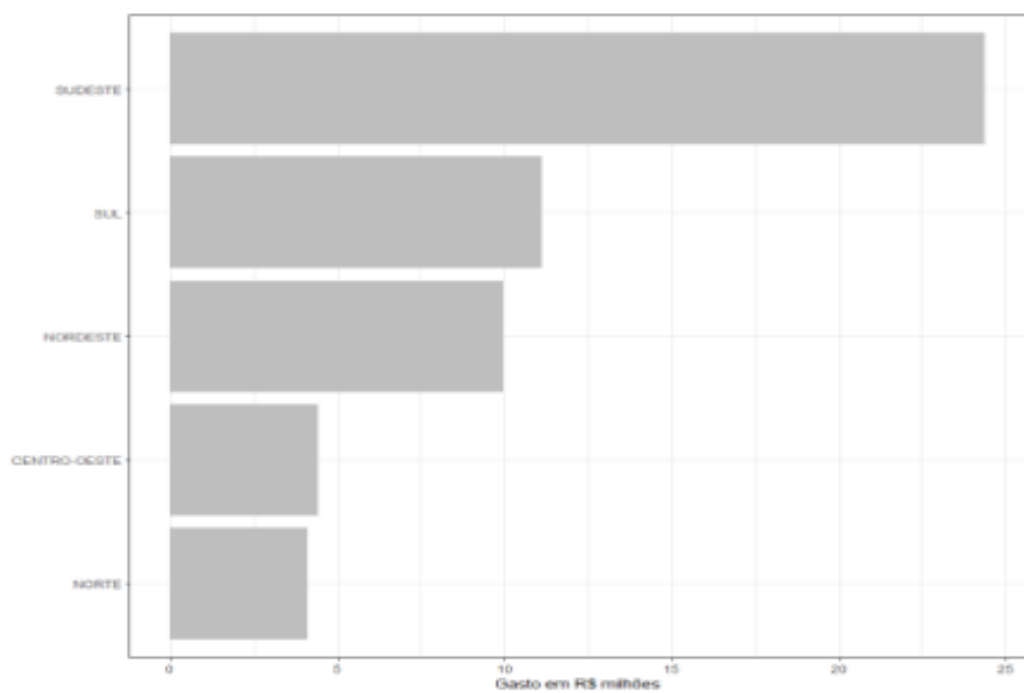
Além disso, os gastos com estratégias modernas tendem a ser maiores em municípios de grande porte eleitoral, não só devido à obrigatoriedade do HG-PE, onde a presença dos meios de comunicação de massa (rádio e tv) se faz em todos os municípios, mas também por serem considerados uma estratégia fundamental, em que a profissionalização das campanhas sugere um uso massivo de técnicas modernas de comunicação (Speck; Mancuso, 2013; Borba; Cervi, 2017; Borba; Dutt-Ross, 2021; Verner, 2021). Dessa forma, os gastos com estratégias de campanha online seguem a mesma tendência já observada com os gastos de estratégias modernas, isto é, municípios de grande porte eleitoral têm candidaturas com maiores gastos em campanhas online.

4.2 *Regiões do país*

Em relação às regiões do país, usaremos a classificação utilizada pelo IBGE, que divide o Brasil em: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. A média de candidaturas no Brasil em relação ao número de municípios é de 3,44. Por região, temos: 3,08 no Nordeste, 3,75 no Sudeste, 2,99 no Sul, 3,43 no Centro-Oeste e 3,96 no Norte.

No gasto absoluto por região, observa-se que a região Sudeste concentra os maiores gastos nessa modalidade, com cerca de R\$ 24,38 milhões (45,18%), ou seja, quase metade desse tipo de gasto é registrada nessa região, na qual está localizado um número expressivo de municípios de grande e médio-grande porte eleitoral. Logo após, vem a região Sul, com cerca de R\$ 11,11 milhões (20,58%). Em terceiro, o Nordeste concentra cerca de R\$ 9,96 milhões (18,45%). No Centro-Oeste e Norte do país, temos os menores valores investidos nessa modalidade de gasto, com R\$ 4,41 milhões (8,17%) e R\$ 4,09 milhões (7,57%), respectivamente.

GRÁFICO 3 Gasto absoluto com campanha online por região



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

Conforme se verifica no gráfico abaixo, o gasto com campanha online parece ser mais comum entre os candidatos da região Norte, diante da média alta de gastos por candidatura na região, todavia a média alta é resultante do baixo número de municípios da região, que correspondem a 8,08% do total dos municípios brasileiros.

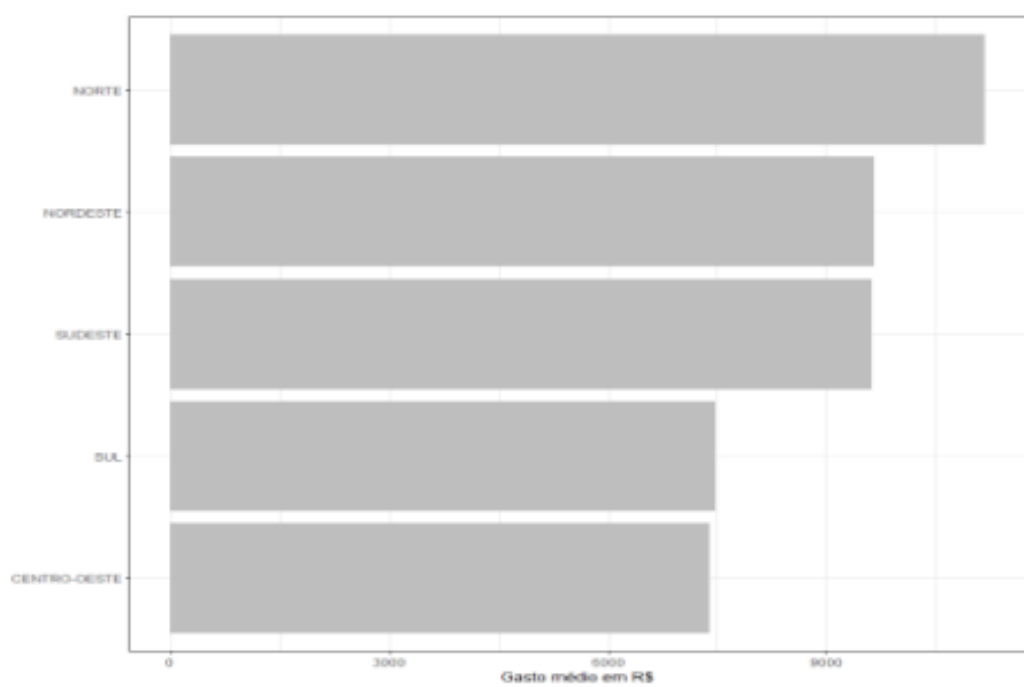
Já com relação ao Nordeste, que concentra 32,21% dos municípios do país, a média de gastos por candidato é representativa, que, além de ter 27,01% do eleitorado do país, é uma região que concentra muitos municípios de porte eleitoral pequeno e pequeno-médio.

Assim, conforme Speck e Cervi (2016), é necessário entender que, quando se analisam eleições municipais no contexto brasileiro, não devemos considerá-las como um todo homogêneo. Além disso, é importante compreender que, considerando a diversidade dos municípios brasileiros, estes podem variar não só comparados com outras regiões, mas dentro da mesma região e estado, tendo em vista as diferenças e desigualdades regionais em que estão inseridos.

4.3 Orientação ideológica

A literatura sobre política local acaba considerando sutis as preferências ideológicas dos partidos, diante de um multipartidarismo fragmentado e um arranjo municipal heterogêneo, apontando uma frágil coesão político-ideológica,

GRÁFICO 4 Média de gasto com campanha online por região



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

existindo perspectivas diversas até entre os próprios signatários de um mesmo partido (Samuels, 1997; Mainwaring, 1999; Dantas; Praça, 2004). Entretanto a política local não é uma arena de disputa isolada, mas é capaz de captar e refletir o peso dos campos ideológicos (Carneiro; Almeida, 2008; Lavareda; Alves, 2022).

A ideologia partidária será classificada aqui em esquerda, centro e direita, baseado em classificações já consolidadas na literatura da Ciência Política brasileira, segundo qual apesar de algumas diferenças e mudanças partidárias ao longo do tempo, no geral, não se observam grandes transformações dessas legendas dentro do campo em que estão situadas. Sendo assim, é possível posicionar esses partidos num “*continuum* ideológico” sem gerar grandes distorções (Carreirão, 2006; Carreirão; Nascimento, 2010; Krause; Dantas; Miguel, 2010).

A partir do trabalho de Telles e Freitas (2022), que fazem uma revisão na literatura sobre classificação ideológica dos partidos no Brasil, atualizando as principais mudanças dos últimos anos e classificando o espectro ideológico destes nas eleições de 2020, adotaremos nesta pesquisa a mesma classificação utilizada pelos autores, que adotam, a partir de uma tríade ideológica (esquerda, centro e direita), critérios abrangentes para definir os blocos ideológicos, baseados tanto na série histórica da Pesquisa Legislativa Brasileira (PLB), que afere o autopoicionamento das elites parlamentares, quanto em pesquisas desenvolvidas junto a experts no tema e um conjunto de estudos relevantes no

campo acadêmico, que vão desde perceber padrões em coligações até por estudos que analisam as estratégias de partidos no lançamento de candidaturas.

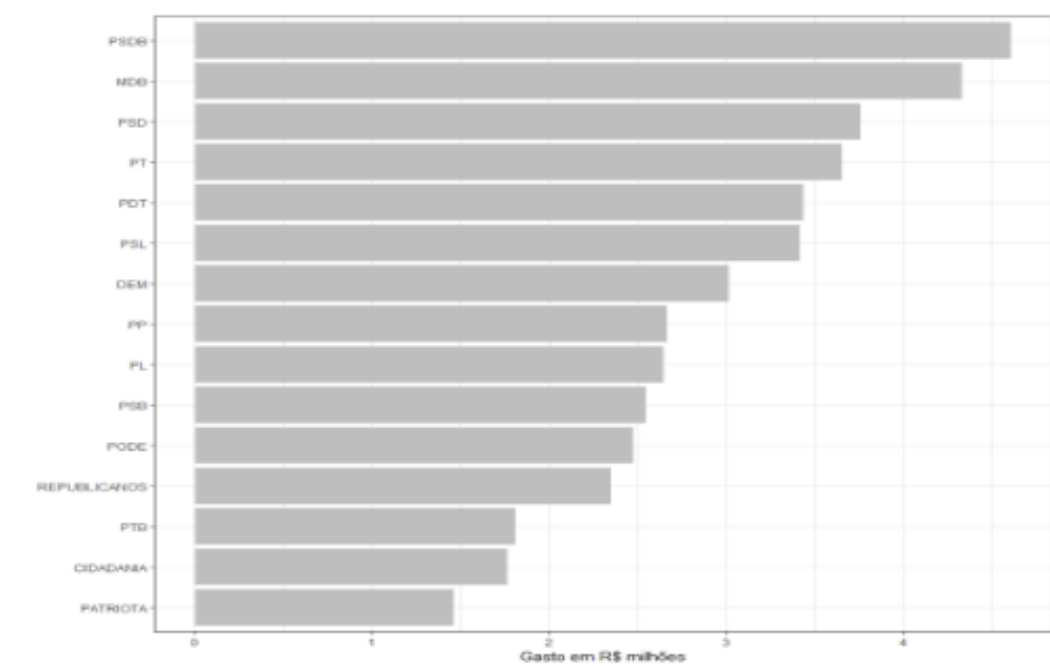
Além disso, os autores definem que a entrada na amostra de classificação faz necessário o partido ter conquistado pelo menos uma prefeitura nas últimas três eleições (2012, 2016 e 2020).

QUADRO 3 Classificação ideológica dos partidos no Brasil

Ideologia	Partidos
Esquerda	PT PDT PSB PC do B PMN PSOL PPL PV
Centro	PSDB MDB Rede Cidadania
Direita	DEM PSD PP PR/PL PTB PRB/Republicanos PSC Podemos/PTN/PHS Patriota/PRP PSL PT do B/Avante Solidariedade Pros Novo PRTB PMB DC/PSDC PTC

Antes de apresentar os gastos com campanha online a partir da orientação ideológica dos partidos, mostraremos de início os gastos absolutos dos 15 maiores partidos com campanha online. Como se observa no gráfico abaixo, os cinco maiores montantes se concentram em partidos tradicionais da política brasileira, e, quando ampliamos para as 10 maiores despesas, a única novidade esperada é o PSL, que ascendeu com as eleições presidenciais de 2018 e concentrou nesse período uma base forte do governo federal, que repercute nessa posição.

GRÁFICO 5 Gasto absoluto com campanha online por partido (15 maiores gastos)



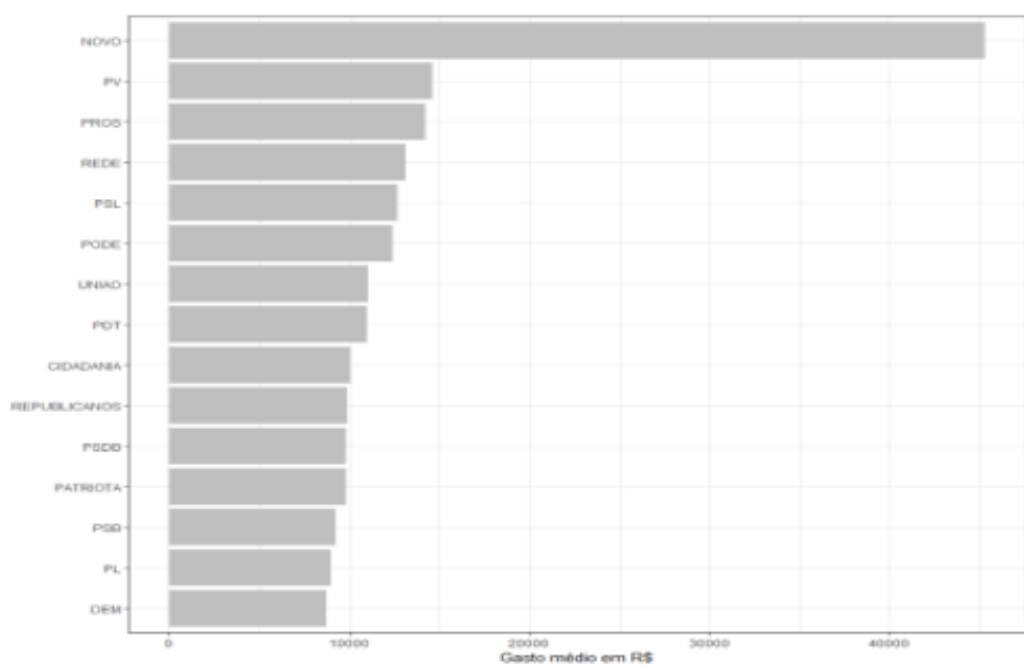
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

O gasto absoluto por partido reflete uma máxima da literatura que aponta que os maiores partidos são privilegiados com uma estrutura de financiamento favorável (Borba; Cervi, 2017), em que seu número de cadeiras na Câmara Federal, institucionalmente, já é um fator de vantagem quando se trata na captação de recursos. Quando olhamos para a distribuição do Fundo Especial de Financiamento de Campanha por partido, conforme relatório do TSE (Brasil, 2020), os 10 maiores partidos contemplados estão presentes com os maiores investimentos em campanha online, apenas com mudanças de posição de ordem na tabela.

A literatura é bem sólida no sentido de que a estrutura partidária dos grandes partidos tende a mobilizar mais recursos e, com isso, ter disponível maiores financiamentos (Codato; Cervi; Perissinoto, 2013; Silva, 2018). Dessa forma, os 15 maiores gastos absolutos por partido não chegam a ser nenhuma surpresa diante do contexto do sistema partidário brasileiro.

⁶ Quando verificamos a média de gastos por partido, surge nos dados a média de candidaturas pelo União Brasil, partido que surge da fusão entre PSL e DEM após as eleições de 2020, conforme permissão institucional da Emenda Constitucional nº 111/2021. Isso ocorre em decorrência de prestações de contas de candidaturas que só ocorreram posteriores à fusão dos partidos e, a partir de então, já se declararam com nova nomenclatura.

GRÁFICO 6 Média de gasto com campanha online por partido⁶ (15 maiores gastos)



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

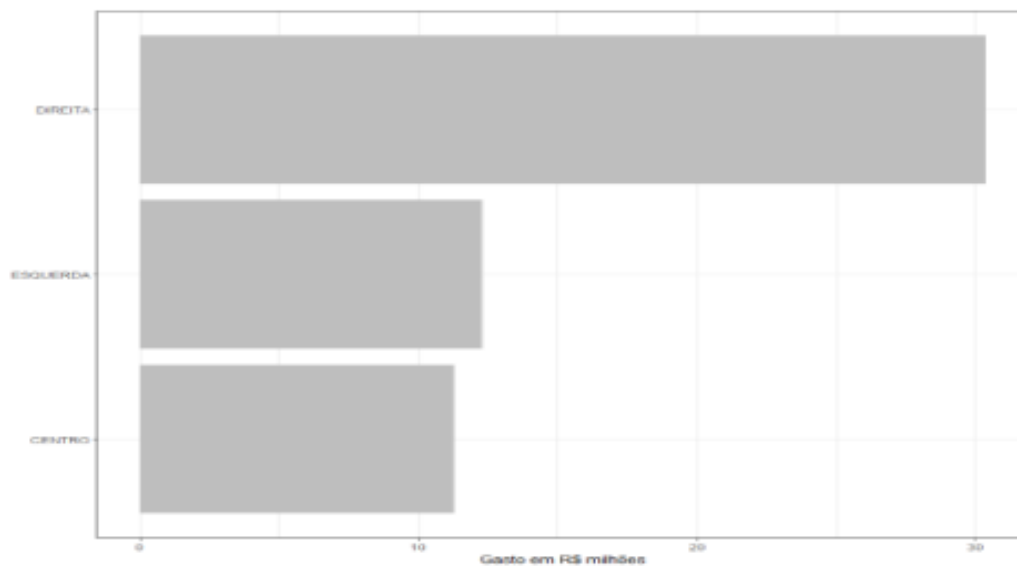
Como se verifica acima, o gasto médio das candidaturas por partido inverte a lógica tradicional, surgindo nessa lista vários partidos considerados pequenos partidos ou emergentes, como: NOVO, PROS, PV, PODEMOS, REPUBLICANOS, entre outros. No caso específico do NOVO, partido recém-criado e ainda de pouca base social, trata-se de uma organização que lidera a média de gasto por candidaturas com campanha online, que pode ser explicado por uma baixa penetração partidária nos municípios brasileiros e, conseqüentemente, isso reduz o número de candidaturas. Além disso, suas bases se concentram em municípios de grande e médio-grande porte eleitoral.

Os gastos com campanha online em relação à orientação ideológica partidária apresentam uma larga vantagem dos blocos de partidos de direita, que somam cerca de R\$ 30,36 milhões (56,26%), e dividindo a segunda metade desse montante vêm os blocos de esquerda e de centro, com R\$ 12,29 milhões (22,77%) e R\$ 11,30 milhões (20,94%), respectivamente, tendo o bloco de esquerda pouca vantagem sobre os partidos do bloco de centro.

Em valores absolutos, os gastos com campanha online refletem de alguma maneira aspectos contextuais quanto ao crescimento desse bloco partidário nas últimas eleições municipais brasileiras, que, conforme dados apresentados por Telles e Freitas (2022), saem de 38,3%, em 2012, para 42,42% em 2016, chegando a 57,71% em 2020, de prefeituras administradas pela direita no Brasil.

Antes do resultado das urnas de 2020, 41,71% da população eram administrados por prefeituras desse mesmo bloco partidário, ou seja, implicando direta e indiretamente o fortalecimento desses grupos para uma reeleição ou apoio de uma outra candidatura, conforme se verifica abaixo:

GRÁFICO 7 Gasto absoluto com campanha online por ideologia partidária



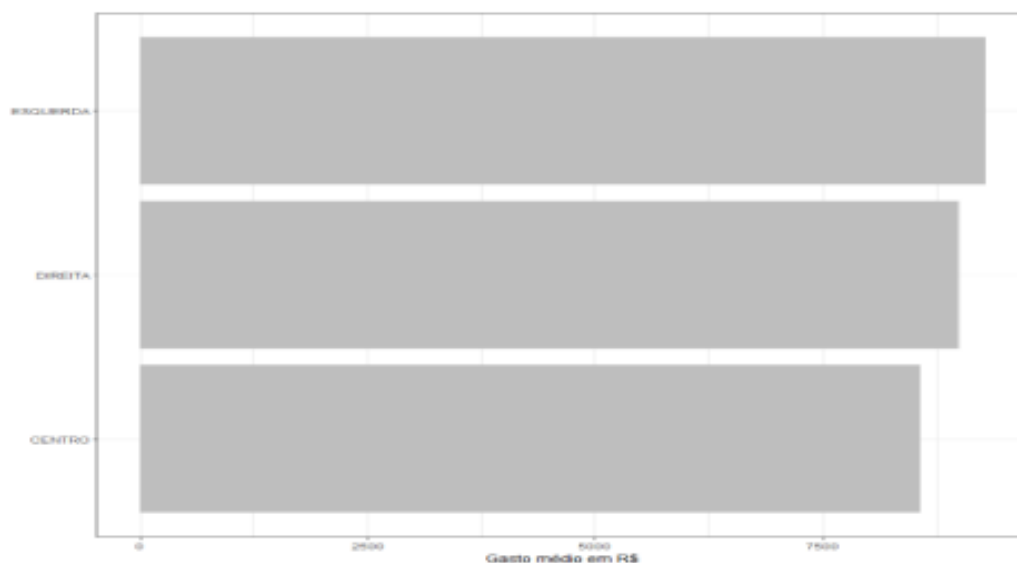
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

Dos 15 maiores gastos absolutos por partido, observa-se que 9 são de partidos de direita, em que o PSD tem o maior gasto pelo bloco, com R\$ 3,76 milhões; 3 são de centro, tendo o PSDB e MDB, respectivamente, os maiores gastos no geral como dentro do bloco, com R\$ 4,60 milhões e R\$ 4,33 milhões; e 3 são do bloco de esquerda, em que o PT, com R\$ 3,65 milhões, aparece com o maior gasto.

A quantidade maior de partidos que fazem parte do bloco da direita também é um dado que ajuda a explicar o maior gasto absoluto das candidaturas com essa orientação ideológica, que concentra partidos com presença eleitoral nos diversos municípios, além de uma estrutura partidária capaz de financiar várias candidaturas, conforme se verifica no relatório de Informações e Dados Estatísticos sobre as Eleições 2020 do TSE.

Todavia, a partir da média de gasto por candidatura em relação à orientação partidária, concluímos que a diferença de gasto entre os blocos ideológicos por candidato não é significativa, ou seja, independente da orientação da candidatura, os gastos com campanha online serão relativamente aproximados. Nesse aspecto, os blocos de esquerda lideram a média de gastos com R\$ 9.291,08 por candidatura, os blocos de direita aparecem com R\$ 9.000,48 por candidatura e os blocos de centro figuram com R\$ 8.572,36.

GRÁFICO 8 Média de gasto com campanha online por ideologia partidária



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

4.4 Eleitos e não eleitos

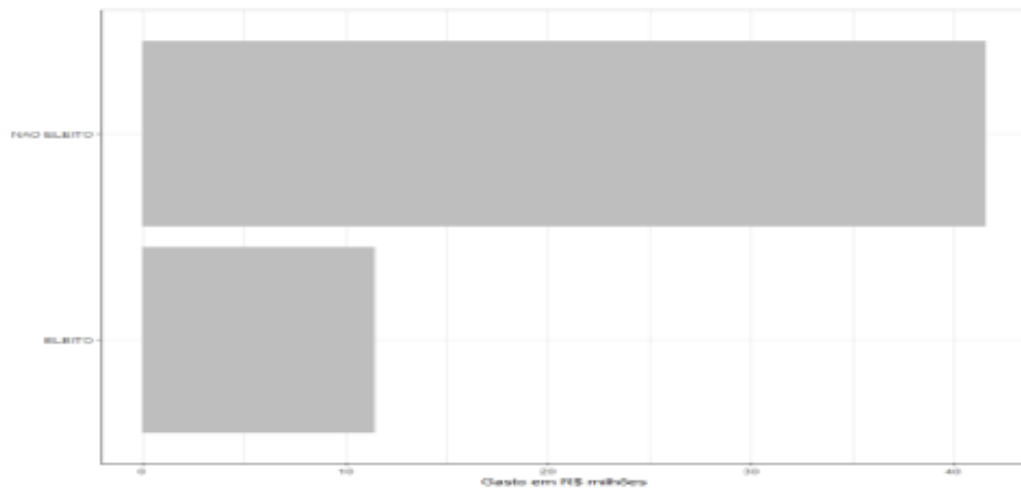
No tocante à variável eleitos e não eleitos, buscamos destacar como se dá o padrão de gasto entre aqueles que obtiveram sucesso eleitoral ou não, correspondente ao total de gasto com ferramentas online. Conforme aponta a literatura, existe um impacto positivo dos gastos de campanha de forma geral sobre os candidatos eleitos se comparado com os não eleitos, e, dessa forma, gastos com estrutura e comunicação são considerados bons preditores (Figueiredo *et al.*, 2014; Heiler; Viana; Santos, 2016; Peixoto *et al.*, 2021). O objetivo aqui é verificar se essa tendência se aplica aos gastos com campanha online.

O gasto absoluto com campanha online por eleito e não eleito, num total de 19.345 candidaturas disputando 5.568 vagas, é de R\$ 41,60 milhões (78,40%) entre os não eleitos, e R\$ 11,46 milhões (21,59%) entre os eleitos. Torna-se evidente que diante de 13777 candidaturas de não eleitos, cerca de 71,21% desse universo, frente aos que ocuparam as vagas disponíveis, 28,78%, que o gasto absoluto relativamente seja maior.

No entanto, quando analisamos a média por candidaturas de eleito e não eleito, verificamos que o valor gasto por candidato entre as duas categorias não é tão distante como se verifica no gasto absoluto, tendo os não eleitos uma média de R\$ 9.683,46 e os eleitos de R\$ 6.694,22 por candidatura. De qualquer forma, os dados nos apresentam um resultado no qual um candidato não eleito investiu maiores recursos nesse tipo de estratégia do que um candidato eleito.

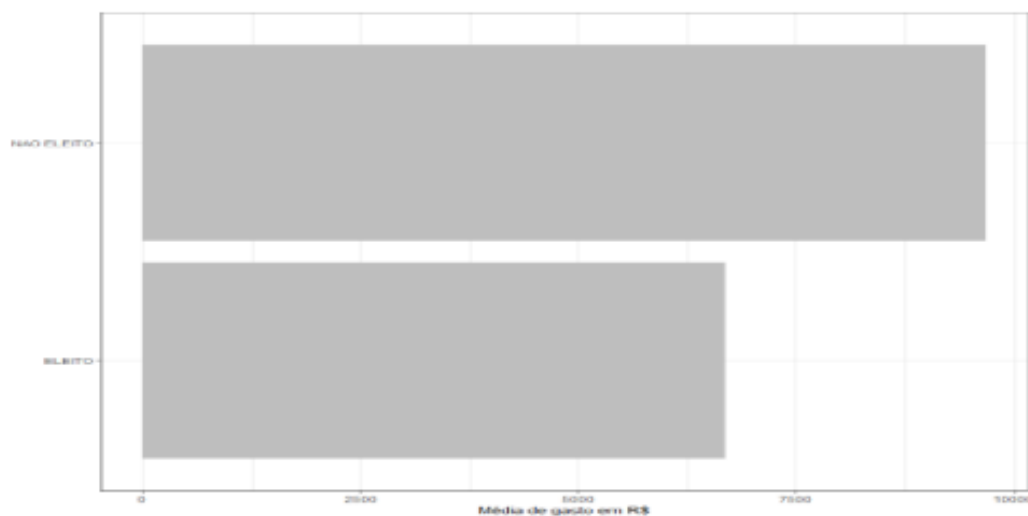
Verner (2021), quando analisa os gastos com campanha online nas capitais brasileiras, verifica que candidatos mandatários que possuem mandatos

GRÁFICO 9 Gasto absoluto com campanha online por eleito e não eleito



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

GRÁFICO 10 Média de gasto com campanha online por eleito e não eleito



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

eletivos e concorrem à reeleição investem mais, por exemplo, em pesquisas eleitorais e programas de rádio, tv e vídeo, enquanto candidatos desafiantes sem mandato recorrem mais aos mecanismos de campanha online. Segundo o TSE (BRASIL, 2020), dos candidatos que buscavam reeleição nas eleições municipais de 2020, cerca de 63% conseguiram sucesso eleitoral nas disputas realizadas em primeiro turno. Dessa maneira, podemos inferir que, diante de um número elevado de prefeitos reeleitos, ou seja, com mandatos eletivos, tenha

pesado numa média de gasto menor entre os candidatos eleitos. Já os candidatos não eleitos, além de serem maioria em números absolutos de candidaturas, tendem a recorrer mais aos dispositivos de campanha online, conforme observa Verner (2021) nas capitais brasileiras.

Conforme aponta a literatura, os gastos de campanha, de forma geral, sobre os eleitos têm um impacto positivo (Figueiredo *et al.*, 2014; Heiler; Viana; Santos, 2016; Peixoto *et al.*, 2021). Entretanto a tendência não se aplica aos gastos com campanha online, em que os não eleitos gastam relativamente mais do que os candidatos que obtiveram êxito eleitoral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta de partida no trabalho foi buscar verificar se os gastos com campanha online ocorrem de forma homogênea em todo território brasileiro, seja por porte eleitoral, região, orientação ideológica, e entre eleito e não eleito. Resposta: não.

Em conclusão, a análise dos gastos com campanha online nas eleições municipais brasileiras de 2020, considerando a variação no porte eleitoral dos municípios, revela padrões distintos que refletem a diversidade de realidades no contexto político brasileiro. Utilizando a classificação proposta por Speck e Mancuso (2013), observamos que os municípios de grande porte eleitoral se destacam não apenas pelo maior volume absoluto de gastos com campanha online, mas também pelas maiores médias por candidatura, atingindo valores significativamente superior em comparação com municípios de menor porte. A análise dos dados revela uma clara associação entre o porte eleitoral e os investimentos em estratégias de campanha online, corroborando a observação de Sampaio (2019) em relação às estratégias tradicionais e modernas.

A análise das regiões do país em relação aos gastos com campanha online revela disparidades significativas, evidenciando a importância de considerar a diversidade e heterogeneidade do contexto das eleições municipais brasileiras. A região Sudeste se destaca como a que concentra os maiores gastos absolutos nessa modalidade, refletindo sua expressiva presença de municípios de grande e médio-grande porte eleitoral. Por outro lado, a região Norte apresenta uma média alta de gastos por candidatura, mas esse resultado é influenciado pelo menor número de municípios nessa região. Essa análise ressalta a importância de não generalizar as eleições municipais, destacando a necessidade de compreender as nuances e desigualdades tanto entre as regiões quanto dentro delas.

Quanto à orientação ideológica, os gastos com campanha online refletem uma clara vantagem dos blocos de partidos de Direita, seguidos pelos blocos de esquerda e centro. Apesar de os maiores gastos absolutos pertencerem a partidos de Direita, a análise da média de gasto por candidatura mostra que a diferença entre os blocos ideológicos não é significativa. Independentemente

da orientação, os gastos com campanha online são relativamente próximos. Assim a conclusão aponta para a complexidade das dinâmicas eleitorais, em que a ideologia parece ter um papel menos preponderante na determinação dos custos individuais das campanhas online.

Em relação à variável de eleitos e não eleitos, revela uma dinâmica surpreendente no tocante às tendências gerais de gastos de campanha. Contrariamente ao padrão observado na literatura, em que os gastos de campanha de forma geral impactam positivamente os candidatos eleitos, a análise específica dos gastos com campanha online aponta para uma inversão dessa relação. Os não eleitos apresentam uma média de gasto ligeiramente superior, indicando que, em termos relativos, investiram mais nesse tipo de estratégia do que os candidatos eleitos. A análise complementar de Verner (2021) sobre gastos em capitais brasileiras sugere que candidatos mandatários, buscando a reeleição, direcionam seus recursos para outras estratégias, como pesquisas eleitorais e programas de rádio, TV e vídeo. Isso pode explicar, em parte, a média de gasto menor entre os candidatos eleitos em campanhas online, uma vez que muitos prefeitos reeleitos estavam disputando novamente.

Portanto o trabalho buscou contribuir não só com a literatura sobre gastos de campanha nas eleições municipais, mas também com o debate sobre as mudanças contextuais, como o acesso à internet, e mudanças institucionais, diante das reformas eleitorais que flexibilizaram maior presença no ambiente online. Some-se a isso as transformações na lógica comunicativa, que, de certa forma, rompem com o modelo tradicional de fazer campanhas. Num cenário em que a presença online já é uma tendência, o resultado nos fornece que a prática de gastos com campanha online pode ser ampliada, apesar dos perigos inerentes ao processo democrático.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, H. M. do R.; JARDIM, L.; BRAGATTO, R. C. Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*, 45., 2021, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo, SP: ANPOCS, 2021. p. 1–27. Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/_632224916_arquivo_89c52cdf0866e599dc32c3cda0a758de.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2022.
- BELÉM, V. C. F.; FARIAS, C. C.; AVELAR, R. A. Redes sociais e eleições municipais: um estudo sobre a campanha no Facebook do candidato Assis Ramos em Imperatriz-MA. *Comunicação & Informação*, v. 21, n. 1, p. 126–141, 2018. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/50670>. Acesso em: 16 maio 2021.

- BORBA, F.; CERVI, E. U. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 23, n. 3, p. 754–785, set./dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912017233754>. Acesso em: 18 mar. 2022.
- BORBA, F.; DUTT-ROSS, S. Horário gratuito de propaganda eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. *Opinião Pública*, Campinas, v. 27, n. 3, p. 851–877, set./dez. 2021.
- BRASIL. Justiça Eleitoral. *Propaganda eleitoral na Internet*. Brasília, DF: TSE, 2018. Disponível em: https://www.justicaeleitoral.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/@@download/file/propaganda_eleitoral_internet.pdf. Acesso em: 20 maio 2021.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Informações e Dados Estatísticos sobre as Eleições 2020 1º e 2º Turnos*. Brasília, DF: TSE, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/silvi/Downloads/TSE-Informações-Dados-Estatísticos-Eleições-2020.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2021.
- BRITO, R. V. L.; OLIVEIRA, T. F. D. de; LIRA, K. D. da C. Impulsioneamento de conteúdo na internet e desempenho eleitoral no legislativo brasileiro: uma reanálise. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 12, n. 2, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v12i2.82357>.
- BÜLOW, M. V.; BRANDÃO, I. O quadrante vazio: estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. *RBCS*, v. 36, n. 106, 2021. DOI: 10.1590/3610613/2021.
- CARNEIRO, L. P.; ALMEIDA, M. H. T. Definindo a Arena Política Local: Sistemas Partidários Municipais na Federação Brasileira. *DADOS: Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, p. 403–432, 2008.
- CARREIRÃO, Y. S. Ideologia e partidos políticos: um estudo sobre coligações em Santa Catarina. *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 1, p. 136–163, abr./maio 2006.
- CARREIRÃO, Y. S.; NASCIMENTO, F. As coligações nas eleições para os cargos de governador, senador, deputado federal e deputado estadual no Brasil (1986/2006). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 4, p. 75–104, jul./dez. 2010.

- CERVI, E. U. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 4, p. 135–167, jul./dez. 2010.
- CODATO, A.; CERVI, E.; PERISSINOTTO, R. Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012. *Cadernos Adenauer*, 2013, v. 2, n. 3, p. 61–84, 2013.
- DANTAS, H.; PRAÇA, S. Os pequenos partidos nas coligações eleitorais para prefeituras em 2000. *Leviathan: Cadernos de Pesquisa Política*, São Paulo, n. 1, p. 181–200, 2004.
- FIGUEIREDO FILHO, D. B.; PARANHOS, R.; SILVA JR., J. A. da; ROCHA, E. C. da; SILVA, D. Onde o dinheiro tem mais vez: gastos e votos nas eleições municipais 2012. *Delaware Review of Latin American Studies*, Newark, v. 15, n. 1, 2014. Disponível em: <https://udspace.udel.edu/server/api/core/bitstreams/c163347b-6f25-4280-825c-58d693cc34f8/content>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- FISHER, J.; DENVER, D. From foot-slogging to Call Centres: constituency campaigning 1992–2005. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE POLITICAL STUDIES ASSOCIATION, 56., 2006, Reading. *Anais [...]*. Reading: IPSA/AISP, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2SpRjyb>. Acesso em: 28 jun. 2021.
- FREITAS, M. M. *Política e internet: o impulsionamento de conteúdo nas eleições para a prefeitura de São Paulo em 2020*. 2022. 49 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência Política) – Universidade de Brasília, Brasília, 2022.
- GIBSON, R. K. *When the Nerds go marching in: How digital technology moved from the margins to the mainstream of political campaigns*. Oxford: Oxford University Press, 2020.
- GUIMARÃES, F. de P.; NASCIMENTO, W.; PARANHOS, R.; SILVA JÚNIOR, J. A.; SILVA, D. Meu dinheiro, minhas regras: tipos de gastos de campanha para prefeito no Brasil (2008–2016). *Revista iberoamericana de estudios municipales*. 19. ed., p. 29–57, 2019. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=iFMq7awAAAAJ&citation_for_view=iFMq7awAAAAJ:YohjEiUPhakC. Acesso em: 25 set. 2021.
- HEILER, J. G.; VIANA, J. P. S. L.; SANTOS, R. D. dos. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas,

- v. 22, n. 1, p. 56–92, abr. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201622156>. Acesso em: 20 maio 2021.
- HOWARD, P. N. *et al.* *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- KRAUSE, S.; DANTAS, H.; MIGUEL, L. F. *Coligações partidárias na nova democracia: perfis e tendências*. Rio de Janeiro; São Paulo: Fundação Konrad Adenauer; Unesp, 2010.
- LAVAREDA, A.; ALVES, V. S. *Eleições municipais como barômetros ideológicos e a ciclicidade eleitoral da Nova República*. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Eleições municipais na pandemia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022. p. 13–78.
- MAINWARING, S. P. *Rethinking party systems in the third wave of democratization: The case of Brazil*. Palo Alto: Stanford University Press Stanford, 1999.
- MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001–2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. 54, p. 155–183, jun. 2015. DOI 10.1590/1678-987315235409.
- NERY, C.; BRITTO, V. *Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021*. Rio de Janeiro: IBGE, 16 set. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Em 2021, entre os 183, a rede pública de ensino>. Acesso em: 25 set. 2022.
- NORRIS, P. *A virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies* Nova York Crambridge, University Press, 2001.
- PEIXOTO, V. de M.; LEAL, J. G. R. P.; SOUZA, R. B. de; MACHADO, M. V. H. Uma análise dos determinantes da reeleição de prefeitos nos municípios brasileiros em 2016. *Agenda Política*, v. 9, n. 3, p. 86–117, set./dez., 2021. <https://doi.org/10.31990/agenda.2021.3.3>.
- RIBEIRO, P. J. F. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 22, p. 25–43, 2004.
- SAMPAIO, D. *Campanhas tradicionais ou modernas? As estratégias políticas nas eleições municipais de 2016*. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa

- de Pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/33937/1/DISSERTAÇÃO Daniel Sampaio Sousa.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/33937/1/DISSERTAÇÃO%20Daniel%20Sampaio%20Sousa.pdf). Acesso em: 17 jan. 2021.
- SAMUELS, D. J. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados*. Rio de Janeiro, v. 40, n. 3, 1997.
- SILVA, B. F. da. A relação entre dinheiro e (expectativa de) voto a partir das eleições municipais de 2008, 2012 e 2016. In: ENCONTRO DA ABCP, 11., 2018, Curitiba. *Anais eletrônicos [...]*. Rio de Janeiro: ABCP, 2018. p. 1–18.
- SPECK, B. W.; CERVI, E. U. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. *Dados*, v. 59, p. 53–90, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/zvVMP49RydbhGddNXMKzCRC/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. *Cadernos Adenauer*, v. 2, n. 5, p. 109–126, 2013. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002479911>. Acesso em: 14 jul. 2022.
- SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. Street fighters” e “media stars”: Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *Cadernos Adenauer*, v. 18, n. 4, p. 121–138, 2017.
- TELLES, H.; FREITAS, C. As forças de esquerda e direita nas prefeituras: o desempenho dos blocos ideológicos por tipo de município. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Eleições municipais na pandemia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022. p. 79–124.
- VERNER, A. F. Com o que se gasta ao fazer campanha nas capitais brasileiras? Um estudo sobre a disputa eleitoral de 2020. *Revista Compólitica*, v. 11, n. 3, 2021. DOI: [10.21878/compolitica.2021.11.560](https://doi.org/10.21878/compolitica.2021.11.560).