CAMBIASSU
Estudos em Comunicação | ISSN 2176-5111

# Campanhas eleitorais nas redes sociais: *um estado da arte*

*Electoral campaigns on social media: a state-of-the-art review*

**Marcelli Alves da Silva**[1]
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz-MA
marcelli.alves@ufma.br
http://orcid.org/0000-0002-8014-3946

**Thaisa Cristina Bueno**[2]
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz-MA
thaisa.bueno@ufma.br
https://orcid.org/0000-0002-7048-3920

**Willian Ferreira Martins**[3]
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz-MA
willjazz@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6844-4431

**RESUMO**: Este artigo investiga estudos sobre campanhas eleitorais nas redes sociais entre 2017 e 2021, com base no estado da arte, analisando os anais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica) e da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs). Foi possível reunir 16 artigos. De acordo com os resultados, é possível notar um aumento na quantidade de produções sobre o tema, com foco nas eleições de 2018 e 2020. O recorte também mostra a percepção sobre a comunidade evangélica como ator social em potencial, no contexto político através das redes sociais, tendo forte atuação no posicionamento e redes de apoiadores nas eleições.

**Palavras-chave**: Estado da arte; Campanha política; Redes Sociais; Eleições; Internet.

[1] Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasilia - UnB. Pesquisadora do GCiber/UFMA e Ciberjornalismo/UFMS. Professora adjunta do Curso de Comunicação Social Jornalismo – UFMA/Imperatriz.

[2] Doutora em Comunicação pela PUC/RS. Professora adjunta do Curso de Comunicação Social Jornalismo – UFMA/Imperatriz.

[3] Mestrando em Comunicação pela UFMA. Especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pelo Centro Universitário Estácio e Gestão Pública pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA).

Estudos em Comunicação | ISSN 2176-5111

**ABSTRACT**: *This article investigates studies on electoral campaigns on social media between 2017 and 2021, based on a state-of-the-art review, analyzing the proceedings of the Brazilian Association of Researchers in Communication and Politics (Compolítica) and the National Association of Graduate Studies and Research in Social Sciences (Anpocs). A total of 16 articles were identified. The results indicate a growth in the number of publications on the subject, with a particular focus on the 2018 and 2020 elections. The analysis also highlights the perception of the evangelical community as a potential social actor in the political context through social media, playing a significant role in mobilizing supporters and influencing positions during the elections.*

**Keywords**: *State of the art; Political campaign; Social media; Elections; Internet*.

*Recebido em: 16/12/2024*
*Aprovado em: 20/06/2025*

## INTRODUÇÃO

No Brasil, as mídias sociais se consolidaram como ferramentas importantes para a propaganda nas campanhas eleitorais nos últimos anos. Compreender as transformações e as estratégias digitais permite não apenas observar a evolução das campanhas, mas também identificar as potencialidades das estruturas de comunicação política e sua influência no processo de decisão dos eleitores.

Redes sociais como YouTube, Instagram, X (anteriormente Twitter), LinkedIn e Facebook reúnem uma grande diversidade de usuários e públicos. Segundo Recuero (2009), as redes sociais digitais ampliaram as conexões e a disseminação de informações, dando mais voz às pessoas. Como ressalta Jenkins (2009), “A participação é vista como uma parte normal da mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação” (Jenkins, 2009, p. 329).

O período de 2017 a 2021 é particularmente relevante para o estudo das campanhas eleitorais nas redes sociais, pois inclui dois momentos eleitorais

chave: as eleições presidenciais de 2018 e as municipais de 2020. A eleição de 2018 foi um marco na utilização das plataformas digitais, consolidando o papel das redes sociais como instrumentos essenciais de mobilização política, onde o uso de *fake news* e estratégias de engajamento geraram um debate intenso sobre os impactos dessas plataformas na política. Já as eleições de 2020 ocorreram em um cenário de pandemia, quando as redes sociais se tornaram ainda mais fundamentais, uma vez que as interações presenciais estavam restritas. Além disso, o período testemunhou um grande avanço tecnológico nas plataformas, com a expansão de recursos como os *Reels*[4] no Instagram e as transmissões ao vivo, ampliando as possibilidades de interação e mobilização dos eleitores.

De acordo com o relatório Global Digital 2021, publicado pela *We Are Social e HootSuite,* o Brasil ocupa a terceira posição mundial em número de pessoas conectadas à internet, com 160 milhões de usuários, o que corresponde a 75% da população. Desses, 140 milhões estão nas redes sociais, com uma média de 3h42 por dia. O relatório destaca o *Facebook,* com 130 milhões de usuários, como a rede social mais utilizada no Brasil em 2020. O Instagram, comprado pelo *Facebook* em 2012, também se destaca, com 95 milhões de usuários e recursos como *Reels* e livestreams[5] de até 4h, que aumentaram o engajamento e a interação durante as campanhas eleitorais.

Este artigo tem como objetivo apresentar um levantamento de estudos sobre campanhas eleitorais nas redes sociais entre 2017 e 2021, utilizando a metodologia do estado da arte, a partir dos anais da Associação Brasileira de

[4] Ferramenta de vídeos curtos, utilizados para expressar a criatividade, eles são muito usados para divulgação de marca. “As pessoas acessam o *Reels* para ver tendências culturais, colaborar com a comunidade e descobrir novas ideias” (Instagram, 2022).

[5] *Livestreams*, ou apenas lives, são, em tradução literal, transmissões ao vivo, exibições de conteúdo audiovisual em tempo real, através de uma plataforma na internet. Em essência, as lives não diferem muito do conteúdo ao vivo de um canal de televisão: geralmente dispõem de um apresentador que comanda e conduz a programação simultânea sem cortes ou edições (Sousa, 2021)

Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica) e dos GTs da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs). Após a aplicação de critérios de inclusão e exclusão, foram reunidos 16 artigos, possibilitando uma análise tanto qualitativa quanto quantitativa sobre o tema.

Os resultados indicam um aumento nas produções acadêmicas, com foco nas eleições de 2018 e 2020, e apontam para o crescente papel de plataformas além do *Facebook* nas campanhas. Adicionalmente, a pesquisa destaca a atuação da comunidade evangélica nas redes sociais como um ator político significativo, com forte presença no posicionamento e na formação de redes de apoio durante as eleições.

## 1. CAMPANHAS ELEITORAIS NA INTERNET

Uma das grandes conquistas do século XX foi o surgimento da internet. A complexa história do ambiente digital envolve diversos aspectos — tecnológicos, organizacionais, sociais e políticos. Sua influência é evidente, não só nos elementos técnicos das comunicações via microcomputadores, mas também em toda a sociedade (Heitlinger, 2003, p. 1).

As eleições presidenciais norte-americanas de 2008, que elegeram Barack Obama, foram um marco importante na forma de fazer campanha com o uso da internet. O presidente eleito despertou a atenção para o potencial comunicativo e a capacidade de mobilização política das plataformas digitais (Penteado, 2012, p. 44). Esse evento ilustra como o tempo permitiu o surgimento de novas possibilidades e oportunidades para candidatos e representantes da sociedade.

Duarte (2007) e Aggio e Reis (2013) concordam que a comunicação deve atender aos anseios de promoção da cidadania e não se restringir apenas à transmissão de informações. Ela deve, também, ser um espaço de diálogo e colaboração, abordando os interesses da maioria da sociedade. Nesse contexto,

o ambiente digital e suas ferramentas oferecem a candidatos políticos maior visibilidade e popularidade na internet.

Em 2010, o Brasil teve o primeiro amparo legal para a realização de campanhas políticas via internet. A Lei Federal nº 12.034/2009 regulamentou as estratégias para a execução de campanhas nas redes sociais. Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, a internet se tornou um amplo espaço para atrair eleitores nas campanhas políticas. Até então, os meios mais comuns de propaganda eleitoral eram cartazes, panfletos, carros de som, comícios, rádios e televisão.

Aggio e Reis (2013) destacam a necessidade de compreender como as estratégias de comunicação eleitoral se manifestam online. Dessa forma, profissionais da política passaram a estudar os canais de linguagem a serem utilizados no ambiente digital, adotando essas estratégias como parte do planejamento específico para as plataformas.

Nos últimos anos, a literatura sobre campanhas eleitorais focadas no meio online tem crescido consideravelmente. Autores como Aggio (2015), Aldé e Marques (2015), Bimber e Davis (2003), Cervi *et al.* (2015), Graham *et al.* (2013), Marques *et al.* (2013), Massuchin e Tavares (2015), Stromer-Galley (2000, 2014) e Vaccari (2008) ampliaram os estudos sobre as estratégias de campanhas analisadas. O interessante nesse cenário é a rapidez das mudanças com o surgimento de novas plataformas digitais, que ampliaram a participação dos usuários e as discussões políticas. Isso gerou uma amplificação das discussões, que passaram a atrair a atenção de profissionais de campanhas políticas.

Santaella (2013) vê a internet como uma plataforma de relacionamento, que transformou as vidas nas redes, com o início da Web 1.0 e a evolução para a Web 2.0, permitindo ao usuário maior controle sobre suas preferências de comunicação. Rossini et.al. (2016) ponderam que, embora a internet seja um ambiente promissor para aproximar candidatos e cidadãos, as campanhas ainda não utilizam completamente todos os recursos disponíveis. No entanto, a competitividade nas eleições demonstra o potencial da internet como um espaço estratégico para conquistar o pleito.

Batista e Júnior (2018) destacam que as redes sociais no Brasil ganharam força como agentes articuladores nas manifestações de 2013, marcadas pela insatisfação popular, cujas articulações ocorreram predominantemente nas redes sociais. Esse engajamento foi ampliado nas eleições de 2014. A eleição presidencial de 2014 gerou 674,4 milhões de interações no Facebook, estabelecendo um novo recorde na rede social. As conversas sobre as eleições brasileiras envolveram 48,3 milhões de pessoas, o equivalente a 54% de todos os usuários ativos do Facebook no país. As redes sociais desempenham um papel importante não apenas como meio de comunicação, mas também como ampliadoras da esfera pública, ao dar visibilidade e representar um espaço de conversação civil (Magnoni; Camargo, 2017, p. 434).

Por fim, é inegável o impacto das redes sociais na atuação dos candidatos nos ambientes digitais. Portanto, acompanhar a discussão e a evolução das campanhas eleitorais pela internet permite reconhecer sua importância como ambiente de articulação, conectando os mais diversos segmentos da sociedade.

## 2. METODOLOGIA

Neste estudo, a estrutura adotada para sua construção é o Estado da arte, com uma abordagem de natureza quantitativa e qualitativa, que, de forma exploratória, se apoia fundamentalmente na análise bibliográfica.

Como base de dados para a pesquisa, foram selecionadas produções publicadas entre 2017 e 2021, nos anais do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica) e dos Grupos de Trabalho (GTs) Mídia, Política e Eleições, Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura, e Internet, Política e Cultura da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs). As fontes escolhidas

alinham-se com a discussão proposta por este estudo, no que diz respeito às campanhas eleitorais nas redes sociais.

A investigação foi baseada na utilização das seguintes palavras-chave: *campanhas online*, *campanhas digitais*, *redes sociais*, *mídias sociais* e *eleições*. A seleção dos estudos analisados seguiu os seguintes critérios de inclusão: 1) artigos relacionados à temática em questão e ao período de recorte; 2) inclusão nas bases de dados selecionadas; 3) redigidos na língua portuguesa; 4) foco em um determinado período eleitoral e em uma rede social como objeto de estudo. Os critérios de exclusão foram: 1) textos incompletos; 2) repetição de artigos em mais de um banco de dados; 3) falta de relação com o objeto de estudo.

Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, foi possível reunir 16 produções, que permitiram traçar um panorama das discussões e das contribuições dos fenômenos existentes no recorte temático abordado.

Como instrumento para a coleta de dados, que serviram como base para a análise, foi utilizado o programa Microsoft Office Excel 2013. O programa foi empregado para tabular as informações necessárias dos artigos.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em consulta a base de dados, foram encontrados 16 artigos. Eles estão exemplificados, com os seus respectivos títulos, autores e ano, na Tabela 1.

**Tabela 1.** Relação de Artigos Selecionados

| Anais | Título | Autores | Ano |
|---|---|---|---|
| Anpocs | Campanha negativa não oficial no Twitter: uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016 | Ícaro Joathan Marcelo Alves | 2017 |
| Anpocs | Metodologia de monitoramento de redes digitais aplicada ao Brasil: um estudo sobre política e eleições | Rosemary Segurado Tathiana Chicarino Pedro Malina | 2017 |
| ComPolítica | MOBILIZAÇÃO DA MILITÂNCIA: redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016 | Marcelo Alves dos Santos Junior | 2017 |
| ComPolítica | O DISCURSO NEOPENTECOSTAL NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE POLÍTICA: um estudo etnográfico das redes sociais online e seus desdobramentos nas eleições municipais de 2016 | Vanessa Cunha | 2017 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ComPolítica | ELEIÇÕES E MÍDIAS SOCIAIS: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014 | Felipe Murta , Leonardo Magalhães Vinicius Wu | 2017 |
| ComPolítica | PASTORES INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CIBER-REBANHO DE SUAS REDES NAS ELEIÇÕES DE 2018 | Leandro Ortunes Tathiana Chicarino Silvana Martinho Claudio Penteado | 2019 |
| ComPolítica | SOCIAL BIG DATA, ELEIÇÕES E FACEBOOK: Indícios digitais de previsão eleitoral aplicados ao pleito presidencial de 2018 no Brasil | Felipe Murta Leonardo Magalhães Raul Pimentel | 2019 |
| ComPolítica | OS BASTIDORES DA ELEIÇÃO: O USO DOS STORIES DO INSTAGRAM PELOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2018 | Rafael C. Sampaio Gabriel Bozza Murilo Alison Djiovanni F. Marioto Tiago P. da Silva | 2019 |
| ComPolítica | ABRINDO A CAIXA PRETA: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp | Victor Piaia Marcelo Alves | 2019 |
| ComPolítica | A COMUNICAÇÃO POPULISTA ONLINE: análise das estratégias de comunicação política dos principais candidatos à presidência do Brasil no Facebook durante as eleições de 2018 | Dilvan Passos de Azevedo | 2019 |
| ComPolítica | RELIGIOSOS NA URNA: uma análise da comunicação digital na eleição de 2020 | Marcela Santos Michele Massuchin | 2021 |
| ComPolítica | O USO DO TWITTER NAS ELEIÇÕES DE 2020: a campanha digital dos prefeituráveis sulistas | Afonso Verner Rafaela Sinderski | 2021 |
| ComPolítica | ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO WHATSAPP: Uma análise dos conteúdos compartilhados nos grupos eleitorais de Imperatriz – MA em 2020 | Luana Silva | 2021 |
| Anpocs | Pastores na política e o engajamento do eleitorado: uma análise das interações no Facebook durante a campanha eleitoral de 2020 | Marcela Santos Michele Massuchin | 2021 |
| Anpocs | Eleições, Pandemia e WhatsApp: Campanhas e comportamento eleitoral no pleito municipal de 2020 em Imperatriz, no Maranhão | Isabele B. Mitozo | 2021 |
| Anpocs | Analisando os grupos de WhatsApp dos apoiadores de Jair Bolsonaro durante o 2o Turno das eleições presidenciais de 2018 | Pablo Almada | 2021 |

Fonte: Dados da pesquisa / Elaborado pelos autores (2023).

De acordo com a Tabela 1, é possível identificar um maior número de produções sobre a temática nos anais do evento nacional intitulado Compolítica, com 11 artigos, enquanto 5 produções foram identificadas na Anpocs. Também há autores que contribuíram duas vezes no recorte temporal e material coletado, mas com materiais distintos. São eles: Felipe Murta (2017 e 2019), Lernardo Magalhães (2017 e 2019), Michele Massuchin e Marcela Santos (duas publicações em 2021) e Thatiana Chicarino (2017 e 2018). Ainda na Tabela 1,

observa-se uma distribuição temporal semelhante de produções nos anos de 2017 e 2019, com 5 artigos em cada ano, e 6 produções em 2021.

Mensurar quais eleições foram mais discutidas nesse estudo fez parte de uma das categorias de análise realizadas. Percebe-se que houve maior concentração de produções nas eleições de 2016, 2018 e 2020. Braga et. al. (2014) demonstram o potencial dessas mídias para gerar impactos nas democracias. Em sua pesquisa sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros na 17ª legislatura (2011-2015), os autores evidenciam o crescente uso dos parlamentares no gerenciamento da comunicação cotidiana com os eleitores, bem como a troca de informações com apoiadores mais próximos. Vale ressaltar que, nas eleições municipais de 2020, houve um importante fator que ampliou a dinâmica de relação entre candidato(a) e eleitorado.

## 4. REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES

A possibilidade de interação nas redes sociais proporcionou a sensação de proximidade entre o usuário e o candidato, facilitando o sentimento de pertencimento. Esse panorama permite reconhecer plataformas como Twitter**,** Facebook**,** Instagram**,** Whatsapp**,** entre outras, como ambientes potenciais de interação e divulgação de candidatos políticos, reunindo diversos públicos.

Nas eleições presidenciais de 2010, marcadas pela disputa entre Plínio de Arruda Sampaio e José Serra, em São Paulo, SP, já foi possível perceber o que o antigo Twitter (hoje X) poderia oferecer, no que se refere à abertura das assessorias de campanha por meio das redes sociais digitais (Marques; Sampaio, 2011, p. 12). Neste estudo, destacam-se três materiais que envolveram o uso do antigo Twitter, atual X, nas eleições de 2016. Neles, Joathan, Alves e Júnior (2017) apropriaram-se de técnicas de rastreabilidade, no que se refere às campanhas negativas e à mobilização de militâncias dos apoiadores dos candidatos, evidenciando a importância das *hashtags* como mecanismo para mensurar resultados durante as eleições. Por sua vez, Verner

e Sinderski (2021) analisaram as eleições municipais de 2020 em quatro capitais da região Sul do Brasil para o cargo de prefeito(a), concluindo que houve uma frequência considerável de publicações. Eles ressaltam a importância do uso das redes sociais digitais para a divulgação da agenda de campanha, das políticas públicas e para o chamamento do público aos eventos.

Ainda sobre o recorte analisado, foi identificada a predominância de estudos voltados para a rede social Facebook, com 7 artigos, representando 44% do total de produções. Outro fator percebido foi a presença constante da rede social como objeto de estudo nas eleições de 2014 (1), 2016 (1), 2018 (3) e 2020 (2). Em 2014, o Facebook já contabilizava mais de 1 bilhão de usuários. Murta, Magalhães e Wu (2017) afirmam que a rede social se tornou importante para a comunicação social e política, atraindo instituições públicas, atores sociais e outros agentes do meio político.

Piaia e Alves (2019) afirmam que a vitória do ex-presidente Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 foi marcada por diversas inovações no campo da comunicação política. De acordo com os autores, o candidato, que tinha pouco espaço no horário eleitoral gratuito na TV, utilizou fortemente as redes sociais digitais em sua campanha, fortalecendo seu eleitorado, o que culminou em mais de 57 milhões de votos. Os estudos de Azevedo (2019) evidenciam que, como estratégia de comunicação nas eleições, Jair Bolsonaro, durante o período oficial de campanha no primeiro turno, foi o candidato que publicou a menor quantidade de posts em sua página no Facebook**.** No entanto, foi o que obteve a maior média de engajamento em todos os itens fornecidos pela plataforma.

Além do Facebook, que apresentou três estudos nas eleições presidenciais de 2018, outras plataformas ganharam destaque. Pesquisadores também voltaram sua atenção para o Instagram (2 estudos) e o Whatsapp (1 estudo). Sampaio *et al.* (2019) consideram que essas redes sociais se tornaram plataformas que influenciam a forma de consumir informações, discutir e formar a opinião pública. Outro ponto destacado pelos autores é a construção da imagem pública por meio do recurso de Stories, com vídeos de 15 segundos.

Entre os candidatos que utilizaram os Stories do Instagram, Fernando Haddad (PT) foi o usuário mais assíduo, com mais de 30% das postagens, demonstrando uma maior discrepância em relação aos outros candidatos. Os demais ficaram abaixo dos 20%, sendo, em ordem decrescente: Henrique Meirelles (MDB) com 18%, Geraldo Alckmin (PSDB) com 14,8%, João Amoêdo (NOVO) com 13,2%, Ciro Gomes (PDT) com 11,6%, e, por fim, Jair Bolsonaro (PSL) e Marina Silva (REDE) com 7,7% e 3,1%, respectivamente (Sampaio *et al.,* 2019, p. 18).

O Whatsapp também obteve destaque, com 4 estudos no corpus pesquisado (Eleições 2018 [2] e Eleições 2020 [2]). Piaia e Alves (2019) afirmam que o Whatsapp surgiu como uma importante novidade nas eleições de 2018, principalmente pelo uso massivo do aplicativo e pelo seu potencial de distribuição e visibilidade dos candidatos. Como ferramenta de campanha, Almada (2021) destaca que o Whatsapp não foi necessariamente um instrumento de divulgação do material do presidente eleito em 2018, mas serviu especialmente para compartilhar conteúdo de seus apoiadores.

Pesquisas sobre as eleições municipais em Imperatriz (MA) em 2020 tiveram como objeto o Whatsapp, analisando grupos políticos. Mitozo (2021) procurou observar a formação de grupos em torno dos candidatos ao cargo de prefeito(a), bem como seus fluxos de informação e influência sobre os eleitores. A partir dos resultados obtidos até essa fase, 59,1% dos respondentes afirmaram ter escolhido entrar nos grupos públicos, demonstrando atitude e interesse por informações eleitorais. Em relação à cognição, pode-se dizer que a maioria, 44,3% dos eleitores, afirmou não ter sido "ajudada" pelas informações circuladas nesses grupos para decidir seu voto para prefeito(a) (Mitozo, 2021, p. 17).

Inversamente, Silva (2021) estudou grupos do Whatsapp não ligados aos candidatos ao cargo de prefeito(a) do município. Dos 118 links coletados no grupo da plataforma, 71 provinham de blogs, representando 60,17% do corpus analisado. A autora faz uma importante ponderação sobre esse dado:

> É preocupante, portanto, que esse tipo de mídia seja a principal fonte de informação política, já que a cidade de Imperatriz (MA)

> não possui um portal de notícias com um corpo de jornalistas que apurassem os fatos de acordo com os critérios jornalísticos, com menor parcialidade, sobretudo porque se trata da qualidade da informação em período eleitoral (Silva, 2021, p. 23).

Embora a plataforma inicialmente apresente uma reação positiva quanto ao aumento da participação dos indivíduos no debate político, Almada (2019) propõe a discussão sobre o que é participação e engajamento, destacando comportamentos impulsionados pelo compartilhamento massivo e exaustivo de informações. Piaia e Alves (2019) apresentam limitações para pesquisas empíricas sobre o Whatsapp, especialmente em relação às características dos administradores, usuários e mensagens. Segundo os autores, nas eleições de 2018, a ferramenta foi considerada uma "caixa preta" por não disponibilizar dados para pesquisadores. Dessa forma, ampliar as possibilidades de entender a dinâmica de recursos — até mesmo gratuitos — para fazer campanhas nas redes pode auxiliar equipes em ações e modelos estratégicos, desempenhando um papel fundamental na produção de conteúdo e nos formatos de campanhas.

## 5. REDES DE APOIADORES

Júnior (2017) argumenta que as dinâmicas de disputa pela atenção da audiência entre os candidatos e uma série de atores que não pertencem às elites política e midiática, mas que se tornam redes de apoiadores — ou seja, produtores de informação e opinião política — constituem uma novidade que permite a exploração de diversos campos. No referido estudo, foram analisados 553.612 *tweets* publicados durante o segundo turno das eleições de 2016 para o cargo de prefeito(a) do Rio de Janeiro, com o objetivo de identificar militantes a partir do posicionamento na rede.

Joathan e Alves (2017) descrevem que, nas eleições de 2014, as redes de apoio e os influenciadores digitais que atuam no mundo político desempenharam um papel importante no embate entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) no Twitter (atualmente X). Assim, o objetivo do estudo dos autores foi analisar o uso da campanha negativa, a partir da popularização das

mídias sociais. Dessa forma, as organizações políticas se beneficiam de múltiplas formas de afiliação e mobilização do eleitorado.

> A sistematização da criação e disseminação de campanha negativa é sustentada pela especialização do engajamento de uma parcela pequena de perfis que chegam a ter centenas de *tweets*. Na amostra estudada, um dos usuários possui 354 mensagens publicadas no segundo turno, média de mais de 10 por dia. (Joathan; Alves, 2017, p. 20).

Nos estudos coletados, um dos grupos mais estudados pelos pesquisadores é a influência da comunidade evangélica na política. Cunha (2017), Ortunes *et al*. (2019) e Santos e Massuchin (2021) procuraram compreender, a partir de diferentes abordagens, o referido tema.

Cunha (2017) descreve que, a partir dos anos 2000, com o advento das redes sociais, as narrativas neopentecostais passaram a trafegar pelo ambiente digital, convertendo-se em *likes* e sendo seguidas no Facebook por milhares de internautas-eleitores. O autor tem como objetivo analisar a função do discurso neopentecostal como ferramenta de construção da identidade política dos candidatos a prefeito nas eleições de 2016 nas quatro capitais que compõem a região Sudeste do Brasil: Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Belo Horizonte (BH) e Vitória (ES). No estudo, foi reconhecido o crescimento de partidos neopentecostais, especialmente o PRB, que fez uso massivo das mídias eletrônicas.

Ortunes *et al.* (2019) buscaram apresentar a atuação nas redes sociais de três grandes influenciadores do meio evangélico: o ex-senador reeleito Magno Malta, o deputado federal Marco Feliciano e o pastor Silas Malafaia. Os autores compreendem que o comportamento dos três expoentes do meio evangélico é determinado, antes de tudo, pela atuação como pastores, no qual o engajamento religioso na esfera política não se restringe apenas ao período eleitoral, mas se configura como uma disputa política constante, que mobiliza os evangélicos.

Nas eleições de 2020, 4.801 candidatos optaram por incluir o termo "pastor" ou "pastora" em seus nomes na urna, dos quais 61 se candidataram especificamente ao cargo de prefeito(a) em seus municípios (Santos; Massuchin, 2021, p. 15). A pesquisa considerou que o simples aceno à religião é suficiente para atrair engajamento entre os eleitores, apontando um olhar para os estudos sobre a comunicação político-religiosa nas campanhas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou apresentar um levantamento de estudos sobre campanhas eleitorais nas redes sociais entre os anos de 2017 e 2021, utilizando como metodologia o estado da arte com base nos anais da Compolítica e nos GTs da Anpocs, reunindo 16 artigos.

De acordo com os resultados obtidos, é possível notar um aumento na quantidade de produções sobre o tema, com foco nas eleições de 2018 e 2020, discutindo práticas e formas de se fazer campanha. Além disso, foram observadas outras plataformas além do Facebook, conforme apontado pelos pesquisadores. O recorte também mostra a percepção da comunidade evangélica como um ator social em potencial no contexto político, especialmente por meio das redes sociais, com forte atuação no posicionamento e nas redes de apoiadores durante as eleições.

Algumas lacunas foram identificadas. Uma delas refere-se a estudos voltados para o Instagram. A rede social vem crescendo no país e tem se consolidado como um ambiente importante para a construção de imagem, entre outras características a serem exploradas nas eleições futuras. Outro ponto diz respeito aos estudos sobre Impulsionamento de Conteúdo Pago (ICP) em campanhas eleitorais, autorizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) desde as eleições de 2018. Por fim, a pesquisa pode abrir caminho para novos recortes sobre a temática, estimulando futuras investigações na área.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, v. 3, 2013. Disponível em: https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/48. Acesso em: 4 set. 2023.

AGGIO, C. de O**.** Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições brasileiras. In: **E-Compós**, 2015. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1128. Acesso em: 4 set. 2023.

ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). **Internet e poder local**. Salvador: EdUFBA, 2015.

ALMADA, P. Analisando os grupos de WhatsApp dos apoiadores de Jair Bolsonaro durante o 2o Turno das eleições presidenciais de 2018. In: **Anais do Encontro Anual da Anpocs**, 45., 2021, Curitiba - PR. Anais [...]. Disponível em: https://www.anpocs2021.sinteseeventos.com.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czozNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUlFVSVZPIjtzOjQ6IjY4MzAiO30iO3M6MToiaCI7czozMjoiMTc3MjlhNzFhZmUwMGYyNDg5MzU2MmIzMDA4MWUwOTgiO30%3D. Acesso em: 4 set. 2023.

AZEVEDO, D. P. de. A comunicação populista on-line: análise das estratégias de comunicação política dos principais candidatos à presidência do Brasil no Facebook durante as eleições de 2018. In: **Revista Compolítica,** 8., 2019, Brasília - DF. Anais [...]. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt2_Azevedo.pdf. Acesso em: 30 ago. 2022.

BATISTA, L. A.; JÚNIOR, F. F. A. Propaganda política eleitoral na internet. **Revista JurisFIB**, v. 9, n. 9, 2018. Disponível: https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/363. Acesso em: 30 ago. 2022.

BIMBER, B.; DAVIS, R. ***Campaigning online:*** *The Internet in US elections*. Oxford University Press, 2003.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M.; RODRIGUES, M. As novas tecnologias estão aumentando a qualidade do trabalho dos representantes? Um estudo do uso da internet pelos deputados estaduais da 17ª legislatura e seus gabinetes**.** In: **37º Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, 2014. Anais [...]. Disponível em: https://www.academia.edu/55719930/Elei%C3%A7%C3%B5es_e_m%C3%AD_dias_sociais_Intera%C3%A7%C3%A3o_e_participa%C3%A7%C3%A3o_no_Facebook_durante_a_campanha_para_a_C%C3%A2mara_dos_Deputados_em_2014. Acesso em: 20 ago. 2023.

BRASIL. **Resolução n. 23.551/2017, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2017/resolucao-no-23-551-de-18-de-dezembro-de-2017. Acesso em: 28 ago. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.034/2009, de 29 de setembro de 2009.** Promove reforma no ordenamento político eleitoral**.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm. Acesso em: 28 ago. 2023.

CERVI, E. U; Costa, L. D.; Codato, A. N.; Perissinotto, R. M. Dinheiro, profissão e partido: a vitória na eleição para deputado federal no Brasil em 2010. In: **Sociedade e Estado**, v. 30, p. 189-205, 2015. Disponível em: https://www.scielo.br/j/se/a/DLT6wdjjHBBxzZCHZwPxm9k/?lang=pt. Acesso em: 28 ago. 2023.

CUNHA, V. C. O discurso neopentecostal na formação da identidade política: um estudo etnográfico das redes sociais online e seus desdobramentos nas eleições municipais de 2016**.** In: **Revista Compolítica**, 7., Porto Alegre – RS, 2017. Anais [...]. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2017_Cardozo-Cunha.pdf. Acesso em: 5 set. 2023.

DUARTE, J. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 47-58.

GRAHAM, T.; BROERSMA, M.; HAZELHOFF, K.; HAAR, G. V. *Between broadcasting political messages and interacting with voters: the use of Twitter during the 2010 UK general election campaign*. In: ***Information, Communication & Society***, v. 16, 2013. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12641262/. Acesso em: 5 set. 2023.

HEITLINGER, A. *The paradoxical impact of health care restructuring in Canada on nursing as a profession*. In: ***International Journal of Health Services***, v. 33, n. 1, p. 37-54, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOATHAN, Í.; ALVES, M. Campanha negativa não oficial no Twitter: uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. In: ***Encontro Anual da Anpocs***, 41., Caxambu - MG, 2017. Anais [...]. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/9278. Acesso em: 1 set. 2023.

KEMP, S. **Relatório Digital Brasil 2021**. We Are Social e Hootsuite Brazil, 2021. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil. Acesso em: 2 set. 2023.

MAGNONI, A. F.; CAMARGO, A. C.; MIRANDA, G. V. A internet como indutora da participação política: mídia, tecnologia e engajamento nos ambientes digitais**.** In: **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília,** v. 10, n. 2, p. 182-201, 2017. Disponível em: https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8130. Acesso em: 1 set. 2023.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). **Do clique à urna:** Internet, redes sociais e eleições no Brasil**.** Salvador: EDUFBA, 2013.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online**.** In: **Galáxia - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, n. 22, 2011. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/7065. Acesso em: 1 set. 2023.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook**.** In: **Revista Compolítica**, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015. Disponível em: https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/87. Acesso em: 2 set. 2023.

MITOZO, I. B. Eleições, Pandemia e WhatsApp: campanhas e comportamento eleitoral no pleito municipal de 2020 em Imperatriz, no Maranhão. In: **Encontro Anual da Anpocs**, 45., Curitiba - PR, 2021. Anais [...]. Disponível em: https://www.anpocs2021.sinteseeventos.com.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czozNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUlFVSVZPIjtzOjQ6IjY0MzIiO30iO3M6MToiaCI7czozMjoiM2ZhMTI3YjZlMGJhZGQ0MDM4OGE3ZjRhZDg2MmQxMGYiO30%3D. Acesso em: 1 set. 2023.

MURTA, F. Big data, eleições e Facebook: Indícios digitais de previsão eleitoral aplicados ao pleito presidencial de 2018 no Brasil. In: **Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica**. Disponível em: https://compolitica.org/novo/anais/2019_gt2_Murta.pdf. Acesso em: 20 de dez. 2023.

**PENTEADO, C. L. de C. Facebook e campanha eleitoral digital**. *Em Debate*, v. 4, n. 4, p. 41-53, 2012. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/items/b2085b23-7885-4327-9062-15c78c74c710. Acesso em: 20 de dez. 2023.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, (Coleção Cibercultura), 2009.

ROSSINI, P. G. C.; BAPTISTA, E. A.; OLIVEIRA, V. V.; SAMPAIO, R. C. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. In: **Revista Fronteiras (Online)**, v. 18, p. 145-157, 2016. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.182.04. Acesso em: 20 de dez. 2023.

STROMER-GALLEY, J. ***Presidential Campaigning in the Internet Age*****.** New York: Oxford University Press. 2014.

SOUZA, Caio Henrique Albuquerque de. **Um cara dando role por aí**: um estudo da audiência de lives IRL. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

VACCARI, C. **A política na era digital:** Estratégias de comunicação e marketing político na internet**.** 2008. (Tese de Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.