

ELEIÇÕES PÓS-WEB: OS GASTOS COM CAMPANHA ON-LINE EM DESTAQUE NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020 NO BRASIL

Post-web elections: online campaign expenditure in the 2020 municipal elections in Brazil

Elecciones post-web: los gastos en campañas en línea enfocados en las elecciones municipales de 2020 en Brasil

Bruno Mello Souza

Doutor

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Universidade Estadual do Piauí

Teresina, Piauí

brunosouza@cchl.uespi.br

<https://orcid.org/0000-0003-1611-0581> 

Antônio Silvio Kelly Lima Freitas

Mestrando

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Universidade Federal do Piauí

Teresina, Piauí

silviodefraitas13@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9042-8198> 

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo 

RESUMO

Este artigo tem como objetivo central tratar a temática das campanhas on-line 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: de que forma os gastos com campanha on-line foram capazes de alterar o padrão de gastos de campanha nas eleições majoritárias municipais brasileiras de 2020? Diante de um universo que reúne as 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), realizamos a otimização e análise com a utilização do software R e, a partir da análise descritiva, verificou-se que, ainda que os gastos com campanha on-line representem uma pequena fatia das despesas totais, seus valores ocupam um lugar de destaque quando comparados com outros tipos de despesas de campanha. Verificamos também que o caráter não inclusivo do sistema político brasileiro no campo majoritário reflete nos gastos com campanha on-line.

PALAVRAS-CHAVE: internet; eleições; gastos de campanha; campanha on-line; redes sociais on-line.

ABSTRACT

This article's central objective is to address the topic of online campaigns as an important instrument for mobilizing and boosting visibility by political actors involved in the electoral campaign scenario in recent years. We start with the following question: how were online campaign spending able to change the pattern of campaign spending in the 2020 Brazilian municipal majority elections? Faced with a universe that brings together the 5,568 electoral disputes held in Brazilian municipalities in the first round of elections, we collected data on accountability in the Superior Electoral Court (TSE) repository, performed optimization and analysis using the R software, which, based on descriptive analysis, revealed that, although online campaign spending represents a small portion of total expenses, its values occupy a prominent place when

compared to other types of campaign expenses. We also verified that the non-inclusive nature of the Brazilian political system in the majority camp is reflected in spending on online campaigns.

KEYWORDS: internet; elections; campaign spending; online campaign; online social networks.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo central abordar el tema de las campañas en línea como un importante instrumento de movilización e impulso de visibilidad para los actores políticos involucrados en el escenario de las campañas electorales en los últimos años. Partimos de la siguiente pregunta: ¿de qué manera los gastos en campañas en línea fueron capaces de alterar el patrón de gastos de campaña en las elecciones municipales brasileñas de 2020? Frente a un universo que abarca las 5.568 disputas electorales realizadas en los municipios brasileños en la primera vuelta de las elecciones, se realizó la recopilación de datos sobre la rendición de cuentas en el repositorio del Tribunal Superior Electoral (TSE), se realizó la optimización y análisis utilizando el software R y, a partir del análisis descriptivo, se verificó que, aunque los gastos en campañas en línea representan una pequeña porción de los gastos totales, sus valores ocupan un lugar destacado en comparación con otros tipos de gastos de campaña. También se observó que el carácter no inclusivo del sistema político brasileño en el campo mayoritario se refleja en los gastos en campañas en línea.

PALABRAS CLAVE: internet; elecciones; gastos de campaña; campaña en línea; redes sociales en línea.

1 INTRODUÇÃO

O início do século XXI foi marcado pelo uso crescente das novas tecnologias digitais, a partir do advento da internet: trata-se, concretamente, de uma nova configuração, ou seja, uma arena social em desenvolvimento. Segundo um estudo da Organização das Nações Unidas (ONU)¹, no ano de 2019, cerca de 4,1 bilhões de pessoas utilizaram a rede mundial de internet. O número de usuários com acesso corresponde a 53,6% da população mundial, conforme dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT, 2019). No Brasil, em que pese as desigualdades regionais e a exclusão digital de parte da população, 134 milhões de pessoas conseguem se conectar de alguma forma à internet, segundo o TIC Domicílios 2019, em pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR).

De fato, a intensificação do acesso aos dispositivos móveis nos últimos anos, associada ao acesso à internet, possibilitou uma maior conectividade entre os usuários da rede, principalmente com a utilização das redes sociais on-line como o *WhatsApp*, o *Facebook* e o *Instagram*. Segundo relatório do Comscore (2019), o Brasil é o país mais conectado às redes sociais na América Latina, totalizando o número de 88% da população inscrita em alguma rede social.

Observa-se que, a partir das eleições de 2016, temos uma abertura maior para práticas de campanhas on-line no ambiente digital, fruto da Reforma Eleitoral de 2015². Mas é a partir das eleições de 2018 que se tem uma maior flexibilidade no campo

¹ Dados do relatório “Mensurando o Desenvolvimento Digital: Fatos e Números 2019”, um estudo da União Internacional de Telecomunicações (UIT), um Órgão ligado à Organização das Nações Unidas.

² “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).

institucional, quando o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), baseado na Lei nº 13.488/2017³, permitiu uma propaganda mais robusta não só nas plataformas tradicionais da internet, como sites, mas também nas redes sociais on-line, por meio de plataformas como *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter* etc., dessa forma, permitindo o impulsionamento de conteúdo e a utilização de outros recursos on-line.

Em 2020, em face do acesso à internet nos domicílios dos municípios brasileiros, que vem crescendo ao longo dessa década⁴, o processo ainda foi intensificado devido aos impactos ocasionados pela Pandemia de COVID-19⁵, fato que implicou em profundas transformações na ordem social mundial. No Brasil, o TSE foi obrigado a adiar a data oficial das eleições, além de alterar as diretrizes e as orientações quanto à organização das campanhas, devido à situação de crise sanitária gerada pela pandemia. Nesse sentido, a recomendação foi a de privilegiar o ambiente virtual para as campanhas políticas, como estabelecido no Plano de Segurança Sanitária para as Eleições Municipais de 2020.

Partido desse preâmbulo, questiona-se: diante da ampliação de acesso à internet e uso intensivo de redes sociais on-line, acompanhado das mudanças recentes no arcabouço institucional brasileiro, no âmbito da legislação eleitoral, que permitiram redesenhar as campanhas eleitorais a partir de ferramentas on-line, de que forma os gastos com campanha on-line foram capazes de alterar o padrão de gastos de campanha nas eleições majoritárias municipais brasileiras de 2020?

Segundo Afonso Verner (2021), existe um padrão de campanha off-line no que tange a gastos tradicionais (rádio, tv e material impresso), enquanto gastos com ferramentas on-line, que ele classifica como gastos com “campanha online”, como despesas com impulsionamento de conteúdos e criação e inclusão de páginas da internet, apesar do

³ 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. Disponível em: https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propagandaeleitoralnainternet/rybena_pdf?file=https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/at_download/file. Acesso em: 20 mai. 2021.

⁴ Em 2021, os dados atualizados do PNAD TIC mostram que, de 2019 para 2021, houve 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%. Outro dado interessante é a utilização de celular como principal dispositivo de acesso à internet em casa, ou seja, sendo utilizado por 99,5% dos domicílios que têm acesso à grande rede, e a TV que ultrapassa o computador (42,2%) como dispositivo de acesso à internet com 44,4% dos domicílios. Mais dados da pesquisa estão disponíveis em PNAD Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação – 2021. 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%202021%2C%20entre%20os%20183,a%20rede%20p%C3%BAblica%20de%20ensino>. Acesso em: 25 set. 2022.

⁵ A Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou, no dia 11 de março de 2020, o coronavírus como uma pandemia, conforme divulgado amplamente pelos meios de comunicação internacional e nacional. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/03/11/proliferao-de-coronavirus-leva-oms-a-declarar-pandemia.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 14 jan. 2021.

crescimento representam ainda valores pequenos diante dos demais gastos da disputa. De acordo com Bruno Speck e Emerson Cervi (2016), os gastos nas formas tradicionais de campanha ainda são considerados estratégias importantes, mesmo com o avanço em estratégias modernas. Dessa forma, apesar disto, os gastos com formas tradicionais de campanha ainda são considerados formas mais positivas em relação ao efeito sobre o voto (Fisher; Denver, 2006; Speck; Cervi, 2016; Speck; Mancuso, 2017). Partindo disso, a hipótese aventada é a de que, ainda que os gastos com campanha on-line representem uma pequena fatia das despesas totais, seus valores ocupam um lugar de destaque quando comparados com outros tipos de despesas de campanha.

Os aspectos gerais dos chamados “gastos com estratégias modernas” já foram objetos de vários trabalhos na literatura brasileira, principalmente, quando se analisam os impactos das ferramentas de comunicação de massa, como televisão, rádio, jornais, entre outros (Heiler; Viana; Santos, 2016; Speck; Cervi, 2016; Borba; Cervi, 2017;; Speck; Mancuso, 2017; Guimarães *et al.*, 2019;). Quando há uma abertura institucional para os chamados “gastos com ferramentas on-line”, a partir das eleições gerais de 2018, observa-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 (Büllow; Brandão, 2021).

No que tange às eleições municipais brasileiras, já existem trabalhos que abordam gastos com campanha on-line entre as candidaturas majoritárias nas capitais brasileiras (Verner, 2021), que analisa a prestação de conta dos cinquenta candidatos que mais gastaram com impulsionamento nas eleições de 2020 (Barreto; Jardim; Bragatto; 2022), e um estudo de caso para a eleição de prefeito no município de São Paulo (Freitas, 2022). No que tange ao papel dos gastos com campanha on-line, principalmente o impulsionamento de conteúdos, sobretudo no padrão de gastos de campanha nas eleições majoritárias municipais brasileiras de 2020, essa proposta de pesquisa é importante por tentar explorar esses dados no âmbito das eleições municipais, diante do crescimento de acesso à internet no país e após permissão institucional, e não está restrito apenas às capitais, com limitação de candidaturas ou um município de forma isolada, mas abrangendo todos os municípios e regiões do Brasil.

O objetivo central do artigo é tratar a temática das campanhas on-line como importante instrumento de mobilização e impulsionamento de visibilidade por atores

políticos envolvidos no cenário das campanhas eleitorais, nos últimos anos, analisando os gastos com campanha on-line nas candidaturas majoritárias das eleições municipais brasileiras de 2020. Especificamente, busca-se mapear os gastos com campanhas on-line, como impulsionamento de conteúdos e criação e inclusão de páginas na internet, com o intuito de verificar se existe um padrão de gasto nas campanhas majoritárias municipal de 2020. Além disso, observar como se dá esses gastos com campanha on-line a partir das variáveis selecionadas: sexo (homens e mulheres); cor/raça e escolaridade⁶.

A pesquisa visa, portanto, contribuir, 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 on-line”.

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

As eleições municipais no Brasil, consideradas eleições intermediárias por serem realizadas entre as disputas estaduais e nacionais, recebem baixa atenção se comparado com as investigações que permeiam as disputas nacionais, ou seja, existe um consenso na literatura referente à escassez no tocante à política subnacional, principalmente no âmbito local. Um ponto que chama atenção nas fraturas encontradas nos estudos sobre as eleições locais está na existência de um universo grande e heterogêneo de municípios no contexto brasileiro, marcado por diversidade socioeconômica e política, onde, muitas vezes, os laços sociais e afetivos se sobrepõem à racionalidade das instituições, como também o pragmatismo ultrapassa as barreiras do debate ideológico nacionalizado (Lavareda; Telles, 2011, 2016, 2020, 2022).

Quando se investiga financiamento e gastos nas eleições municipais no Brasil, um nível federativo pouco explorado pela literatura nacional tem mostrado que o dinheiro é importante para o desempenho das candidaturas. Segundo os autores, isso acontece num contexto marcado por fraca organização partidária, dependência da saturação publicitária, volatilidade do eleitorado e importância dos meios de comunicação no processo de competição eleitoral (Sampaio; Figueiredo Filho, 2019).

⁶ Os resultados relativos à outras variáveis (porte eleitoral do município; região do país; partidos; orientação ideológica; e eleitos e não eleitos) foram explorados num outro artigo, que já está em fase de publicação.

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 (2001). 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, permitindo, assim, um acesso informacional de grande escala e possibilitando 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 no 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. 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.

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 e 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.

Todavia, o ponto que queremos observar neste trabalho é entender se existe um padrão vigente nas formas de gastos nas últimas eleições municipais brasileiras. Observando a literatura até aqui, é imprescindível essa manutenção. Mas, diante das mudanças institucionais e contextuais, em face de mudanças na legislação e ampliação do acesso à internet nos últimos anos, esse padrão predominante em despesas tradicionais e modernas pode ser alterado? Pode surgir um novo tipo de despesa?

Para 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 on-line 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, reunimos características que ele denomina de “campanhas híbridas”, ou seja, com elementos que remetem a estratégias de gastos em tipos tradicionais, pré-modernos, modernos e hipermidiáticos. 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 off-line, principalmente com grandes investimentos em despesas de rádio e TV que caracterizam as chamadas “campanhas modernas”. Já os gastos com ferramentas on-line 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, se observa 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 neste 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 on-line” 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 off-line poderiam conter também despesas referentes a gastos como ferramentas on-line. 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 on-line, a exemplo de plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, entre outros. Por fim, é destacado que os mandatários foram os únicos a gastar com pesquisas eleitorais (Verner, 2021).

Em suma, as despesas de campanhas no âmbito das eleições municipais são predominantes alocadas em estratégias tradicionais. No entanto, nos últimos anos o cenário eleitoral vem ampliando práticas de campanha on-line, onde estratégias hipermediáticas se intensificam no debate público. Para Helena Barreto, Luiza Jardim e Rachel Bragatto (2022), a propaganda on-line, apesar de ser uma atividade nova com atuação nas últimas duas eleições, em 2018 e 2020, surge como meio altamente lucrativo para as plataformas digitais. Nas eleições de 2020, os gastos com impulsionamento de

conteúdos nas campanhas eleitorais somaram cerca de R\$ 100 milhões, quando somado 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*⁷ no ambiente on-line, na qual alerta para o uso malicioso desses dispositivos no processo democrático.

No tocante à literatura sobre sub-representação de mulheres e outras minorias, como negros, indígenas, entre outros, se evidencia que os grupos marginalizados politicamente no Brasil tendem a ser excluídos das principais esferas de poder, mesmo diante dos avanços nas últimas décadas, um cenário que não se distancia de outros contextos representativos das chamadas democracias liberais (Phillips, 2001; Sacchet; Speck, 2012).

Outros fatores no processo de competição também são apontados quando se trata sobre mulheres, que vão desde magnitude dos distritos até aspectos referentes à ideologia partidária, onde baixa magnitude nos municípios pode reduzir as chances de participação feminina e que em partidos de orientação de esquerda existem maiores chances de participação feminina, devido à sua agenda de inclusão dessa demanda social, ou seja, num país marcado por grande presença de partidos de direita, isso afetaria a presença das mulheres no campo de representação (Bohn, 2009; Meireles; Andrade, 2017). Todavia, Pereira, Souza e Oliveira (2021), fazendo uma análise das eleições legislativas municipais, entre 2012 e 2016, mostram que existe uma baixa correlação dos fatores magnitude dos distritos e ideologia partidária para explicar a baixa participação das mulheres.

Quando se trata de recursos efetivamente gastos e sucesso eleitoral, entre homens e mulheres, não foram verificadas grandes diferenças entre ambos nas disputas municipais, e verificou-se que as mulheres têm uma queda de sucesso eleitoral em municípios de grande porte eleitoral e maiores probabilidades de êxito eleitoral nos demais municípios com outro porte eleitoral, apesar de não ser uma proporção tão expressiva comparado ao sexo masculino (Speck; Mancuso, 2013).

Teresa Sacchet e Bruno Speck (2012, p. 417) consideram que o “direito de votar e ser votado é um princípio importante da cidadania política, a igualdade de oportunidade na disputa pelo voto é um dos requerimentos para a efetivação da democracia eleitoral”. Entretanto, demonstram que, no processo eleitoral, as disputas saem pela tangente quando o assunto é efetivação de igualdade, isto é, o que se observa são desigualdades entre os candidatos e discriminações de grupos.

⁷ A estratégia digital de *microtargeting* em campanhas políticas não realiza uma comunicação de massa, ou seja, para todos. Mas, a partir de ferramentas disponíveis no *marketing* de plataformas on-line, realiza customizações de mensagens para um público-alvo, ou seja, buscando atingir o indivíduo que está inserido em grupos específicos, objetivando-se um resultado mais qualitativo e direto.

Para Peixoto, Goulart e Silva (2016), mulheres e candidatos desprovidos de cargos eletivos já entram para a disputa eleitoral em condições de desigualdade. Os autores citam alguns estudos que mostram um verdadeiro filtro a ser superado pelas mulheres no processo político, no qual o primeiro obstáculo é a filiação partidária, seguido pelo processo de escolha nas convenções partidárias, passando pela verificação na Justiça Eleitoral, entre outros.

É importante destacar que, além de medidas legislativas no âmbito federal que buscam reduzir as desigualdades de participação e percentual mínimo de vagas para mulheres, outra medida que é inédita nas eleições municipais de 2020 é o fato da legislação prever que os recursos distribuídos entre os candidatos tenham uma proporção mínima (30%) distribuída entre as mulheres; e some-se a isso o fato de garantir tempo mínimo de propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão.

A desigualdade racial, como se observa no contexto do país, repercute na esfera da representação democrática brasileira, mesmo diante das mudanças sociais e políticas ocorridas nos últimos anos (Campos; Machado, 2015). Dessa forma, algumas mudanças institucionais nesse sentido foram incorporadas pelo TSE a partir de 2014, quando instituiu a coleta da autodeclaração de cor/raça, na qual são classificadas em: branca, preta, parda, amarela e indígena. Nas eleições de 2016, a maioria dos candidatos a prefeito era de perfil de cor/raça branca, com 66,4%; os pardos representaram 29,6%, enquanto pretos somaram 3,2%; os amarelos 0,6%; e indígenas 0,2%, conforme dados do TSE de 2016.

Carlos Sousa, Cloves Oliveira e Joyce Martins (2022), num trabalho sobre minorias políticas nas eleições municipais de 2020, mas analisando candidaturas a vereador, chegam à conclusão de que a desigualdade, seja ela sexual, racial ou étnica, ainda segue presente no contexto brasileiro, mesmo diante do surgimento de novas representações que diferem do *status quo* dominante. Entendem que, apesar das desigualdades existentes, o fator inclusivo é irreversível dentro da representação democrática do país, pois a participação política está presente em partidos e não se resume a um espectro ideológico, mas a todos. Além disso, destacam que existe uma discrepância quando se compara o percentual de candidaturas *versus* o número de eleitos.

Quando se trata sobre escolaridade, é comum supor que candidatos com maior escolaridade possam ter maiores chances de sucesso eleitoral, pois eles podem ser vistos como mais preparados e capazes de acessar recursos importantes. Todavia, se faz necessário esclarecer que outros fatores também podem influenciar, como contexto político e social do país (Heiler, 2011).

Na literatura, é mais comum encontrar trabalhos que buscam analisar as variáveis socioeconômicas, entre elas a escolaridade, com o intuito de verificar se impactam significativamente nas chances de sucesso eleitoral. Por exemplo, num estudo sobre as eleições de 2016, que busca analisar os custos da política subnacional, se verifica que a variável escolaridade não representa uma significância tão influente quando relacionada às despesas de campanha (Heiler; Viana; Santos, 2016). Numa análise sobre eleições do senado brasileiro, ainda em 2006, se verificou que o fator escolaridade do candidato teve baixa significância estatística, mas que, entre os eleitos, a maioria é de nível superior e médio (Menezes, 2010).

Portanto, segundo Vitor Peixoto (2012), o sistema representativo brasileiro, no campo majoritário, não parece tão inclusivo, evidenciado que a diversidade socioeconômica brasileira como, por exemplo, gênero e escolaridade, muitas vezes, se reflete no ambiente representativo das instituições políticas de forma não proporcional ou desigual.

3 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

O universo da pesquisa reúne as 5.568 disputas eleitorais realizadas nos municípios brasileiros, em 2020. Tivemos, em 2020, cerca de 147,9 milhões de eleitores que estavam aptos para votar nas eleições municipais, em comparação com as eleições de 2016, na qual tivemos um aumento de 2,7%, conforme dados do próprio TSE (2020). 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 classificam os gastos com campanhas em três tipos principais de despesas: tradicionais (campanha na rua), modernas (campanha na mídia) e organizacionais. 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, standartes 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).

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.

Além disso, acrescenta-se os gastos com “campanha on-line” que, a partir de Verner (2021), considerou esse tipo de gasto com estratégia on-line a partir de duas despesas: impulsionamento de conteúdos e a criação e inclusão de páginas de internet.

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 on-line
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;	Outros
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.	

Fonte: Elaboração própria dos autores (2024).

A coleta de dados foi realizada no Repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) referentes aos gastos de campanhas dos prefeitos em 2020. A partir desses dados coletados, se fez uma estruturação e filtragem para verificar se existem dados superestimados ou supérfluos para o que a pesquisa se propõe. 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.

Importante ressaltar que a otimização e análise dos dados se deu a partir do uso do software R-Studio, a chamada “análise em R”. Os dados, após montagem do banco de dados, construção de novas variáveis e análise exploratória e descritiva, foram documentados em único script.

4 GASTOS COM CAMPANHA ON-LINE NAS ELEIÇÕES DE 2020

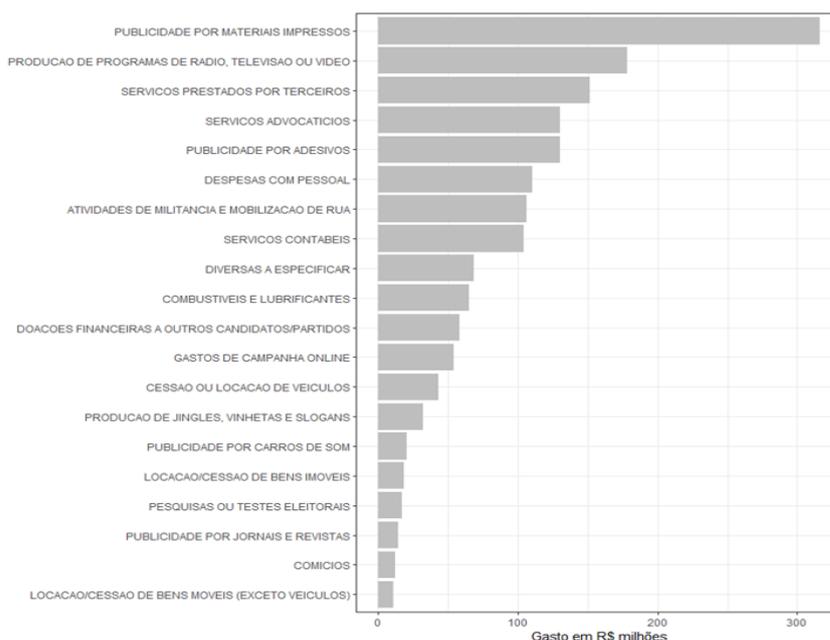
Não só os fatores institucionais, como também contextuais e políticos, passaram por uma mudança nos últimos anos, no contexto eleitoral brasileiro. No campo institucional, a partir de 2016 inicia-se um processo de flexibilização, a partir da Reforma Eleitoral de 2015 e que se amplifica com a entrada da Lei nº 13.488/2017, que permitem uma campanha on-line mais robusta e com menos restrições de financiamento, possibilitando o impulsionamento de conteúdo e a utilização de outros recursos on-line nas eleições gerais de 2018 e nas eleições locais de 2020, pela primeira vez.

Em relação aos aspectos contextuais, ocorre uma expansão estrutural não só com ampliação de tecnologias que permitem acesso à internet, mas progressivamente se observa maior proporção de domicílios com internet, permitindo uma maior conectividade entre os usuários da rede no país. Tudo isso faz com que os atores políticos se adequem às novas regras e a resistência inicial seja substituída por uma maior presença no ambiente online.

Nesse contexto, as eleições municipais brasileiras de 2020 tornam-se um objeto de pesquisa importante, a partir do qual buscaremos responder, desde agora, se existe um padrão de gastos com campanha on-line, impulsionamento de conteúdo e criação e inclusão de páginas na internet, nos 5.568 municípios brasileiros. Soma-se a isso como se dão os gastos de campanha on-line e sua variação em relação aos gastos por sexo (Bohn, 2009; Speck; Mancuso, 2013); cor/raça (Souza; Oliveira; Martins, 2022); e escolaridade (Heiler, 2011).

De início, verificamos as principais despesas de campanha nos municípios brasileiros, nas eleições de 2020, em um universo de 41 itens de despesas, descritas no banco de dados do TSE. Entre os 20 principais tipos de despesas, existe uma predominância de gastos inerentes às chamadas estratégias tradicionais, que vão além dos gastos com publicidade com materiais impressos, que sozinho soma um montante de R\$ 316,25 milhões, mas abrangendo também: (3º) serviços prestados por terceiros, com R\$ 151,28 milhões; (4º) serviços advocatícios, com R\$ 130 milhões; (5º) publicidade com adesivos, com R\$ 129,99 milhões; (6º) despesas com pessoal, com R\$ 110,29 milhões; (7º) atividades de militância e mobilização de rua, com R\$ 106,42 milhões; (8º) serviços contábeis, com R\$ 104,24 milhões; (9º) diversas a especificar, com R\$ 68,57 milhões; (10º) combustíveis e lubrificantes, com R\$ 65,22 milhões; entre outros.

Gráfico 1 – 20 principais despesas de campanha das eleições municipais 2020

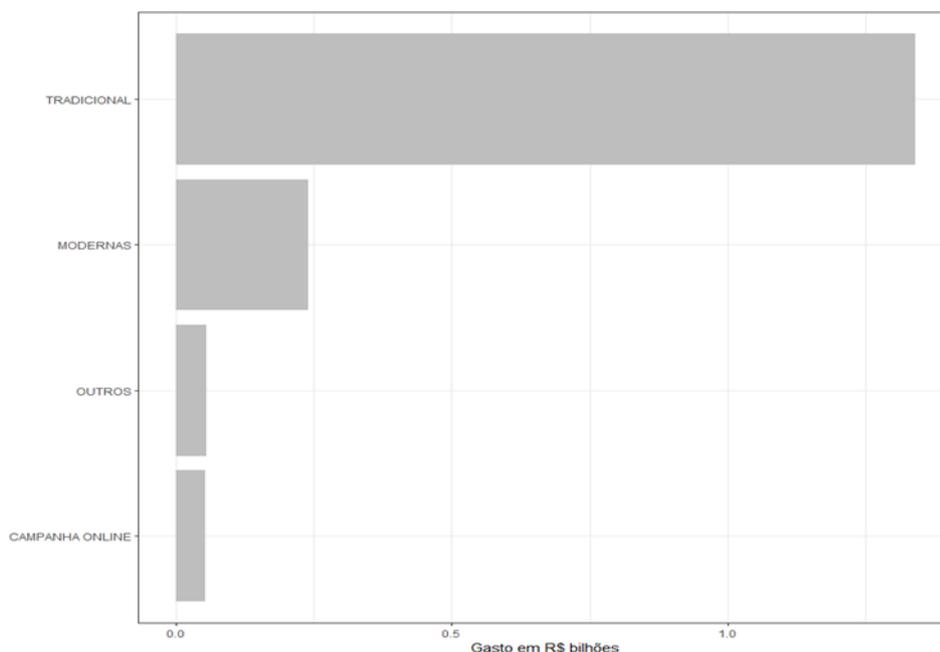


Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

O montante gasto com estratégias tradicionais soma R\$ 1,34 bilhões, onde cerca de 30,56% é investido com “publicidade de materiais impressos”; em gastos com estratégias modernas temos um valor de R\$ 240,94 milhões, sendo que destes, 73,85% são para financiar despesas com “produção de programas de rádio, televisão ou vídeo”; as despesas denominadas como “outros”, que se referem a gastos organizacionais, conforme definem Speck e Mancuso (2017), e também despesas que não se enquadram em nenhuma das classificações disponíveis pela literatura, as quais chegam a um total de R\$ 55,19 milhões, em que 52,72% correspondem a valores gastos com “locação/cessão de bens imóveis e locação/cessão de bens móveis (exceto veículos)”; já os gastos com campanha on-line totalizam R\$ 53,96 milhões⁸.

Quando agrupamos as despesas de campanha em tipo de gastos tradicionais, modernas, campanha on-line e outros, observamos uma predominância da chamada estratégia tradicional, se comparado com outras estratégias, como se verifica no gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Tipo de gasto nas eleições municipais de 2020



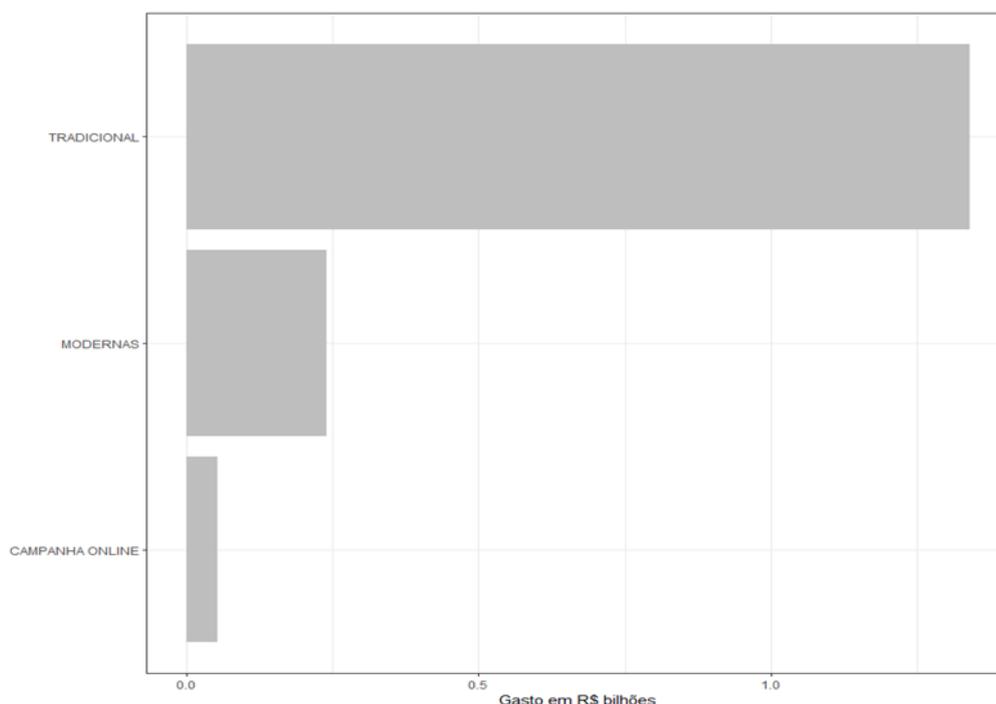
Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

Dessa forma, Speck e Mancuso (2017), ao analisarem as chamadas “eleições gerais ou nacionais”, afirmaram que os candidatos a cargos majoritários (senadores e governadores) investem proporcionalmente mais em gastos com estratégias modernas, se

⁸ Os demais valores absolutos correspondentes a outras despesas de campanha estão disponíveis no ANEXO A - Tabelas de despesas totais e tipos de gastos de campanha nas eleições municipais de 2020.

comparado com candidaturas proporcionais (deputados federais e estaduais). No entanto, quando se analisam eleições municipais, a realidade é outra, pois, de acordo com Sampaio (2019), a maioria dos recursos são alocados com despesas tradicionais.

Gráfico 3 – Tipo de gasto nas eleições municipais de 2020 (com exclusão de outros)



Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

Logo, o que se verifica também nessa pesquisa, diante do universo pesquisado das eleições de 2020, é que os gastos com despesas tradicionais são bem superiores frente às despesas modernas nos municípios brasileiros, ou seja, corroborando com Sampaio (2019), quando buscou compreender essa lacuna na literatura sobre gastos com campanha nas eleições majoritárias municipais brasileiras.

Então, é importante destacar que, mesmo diante de um cenário marcado por grande concentração de recursos com despesas em estratégias tradicionais, que representam 79,2% desses gastos, as despesas com campanha on-line já ocupam a 12ª posição entre as 20 principais despesas apontadas aqui, num total de 41 categorias de despesas registradas pelo TSE, ou seja, mesmo sendo apenas 3,25% dos gastos totais de campanha, seus valores, quando comparados com outras despesas tradicionais e modernas, mesmo estreado nas eleições municipais brasileiras de 2020, acabam tendo um lugar de destaque. Ainda vale destacar aqui a posição do Facebook Serviços Online do Brasil, que é tida como 6º colocada no ranking do TSE, com os maiores fornecedores de serviços de

campanha, e a Dlocal Brasil Pagamentos, a 5ª colocada, atuando como intermediária no pagamento de impulsionamento de conteúdo durante a campanha, de acordo a estatística eleitoral de prestação de contas do TSE (2020)⁹.

Para Barreto, Jardim e Bragatto (2022), a propaganda na internet cresceu após sua permissão institucional, por exemplo, os repasses para plataformas digitais, como Meta e Google, de 2018 para 2020, foi superior a 40%, através de impulsionamento de conteúdo, um tipo de gasto com campanha on-line. Isso leva Verner (2021) a demonstrar que as campanhas eleitorais brasileiras têm características híbridas, ou seja, vai de formas tradicionais a hipermediáticas no modo de fazer campanha. Logo, a campanha no ambiente on-line é uma tendência, conforme já apontava Alves e Lima (2020), observando o pleito de 2018.

As campanhas estão se adequando ao surgimento de novas tecnologias e não se restringem mais apenas às formas tradicionais e modernas de fazer campanha. Dessa forma, a presença de gastos com campanha on-line marca um contexto que poderíamos dizer ser um exemplo claro do que Norris (2001) chama de “estratégias de campanha pós-moderna”, em que a utilização de plataformas digitais on-line é evidente, com intuito de promover uma estratégia mais dinâmica e precisa (Howard, 2006). Além disso, refletem a personalização das campanhas, isto é, uma mobilização segmentada de eleitores individuais (Gibson, 2020).

4.1 Sexo (homens e mulheres)

Sabemos que é amplamente discutida na literatura a sub-representação de mulheres quando comparada à representação de homens, mesmo diante de avanços nas últimas décadas, que acabam impactando em acesso a recursos e outros fatores no processo de competição eleitoral¹⁰ (Bohn, 2009; Meireles; Andrade, 2017; Pereira; Souza; Oliveira, 2021).

No Brasil, temos as mulheres liderando o eleitorado do país, com aproximadamente 77,64 milhões, 52,5% de brasileiras aptas a votar, mas, quando o assunto é representação política, temos outro cenário. Segundo o TSE, tivemos 18.733 candidaturas aptas nas eleições de 2020, sendo que, do sexo feminino, foram 2.531 registros. e do sexo masculino foram 16.202. Nesse universo, apenas 13,51% das candidaturas para o cargo majoritário

⁹ Conforme se verifica em consulta no site do TSE. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 2 jul. 2021.

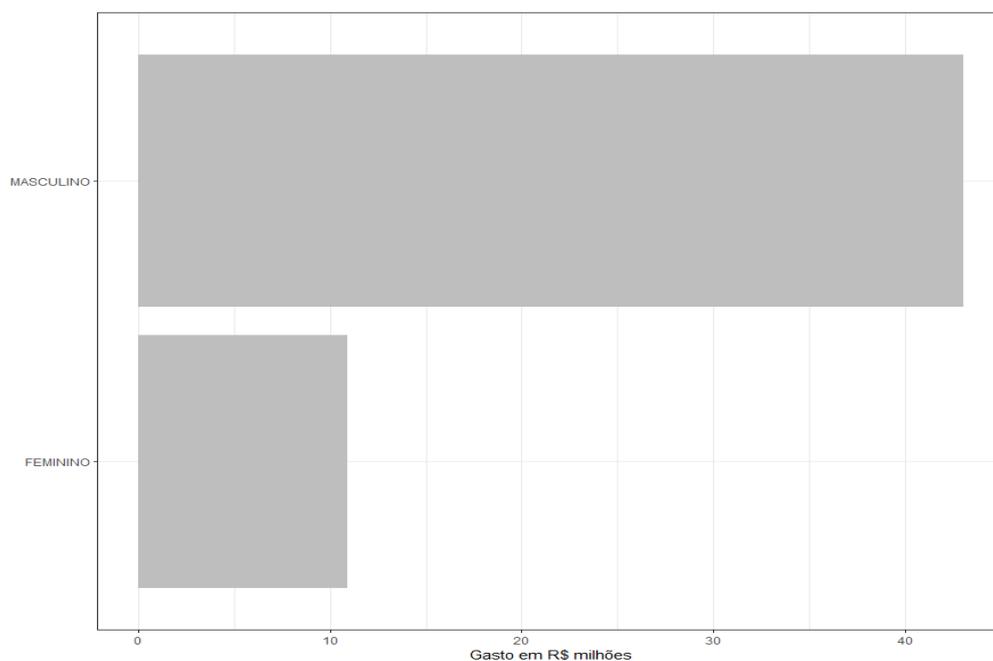
¹⁰ Para o TSE, gênero é entendido na sua acepção simples, ou seja, é entendido como sexo biológico.

de prefeito (a) são candidaturas de mulheres, dentre as quais 651 (12,05%) obtiveram sucesso eleitoral nos municípios que decidiram suas eleições em primeiro turno. Quando comparado com as eleições de 2016, temos um pequeno aumento, já que, nas eleições municipais anteriores, foram 641 (11,57%) candidatas eleitas no país¹¹.

Os dados dialogam com pesquisas que apontam para uma crescente diversidade na eleição de representação de minorias dentro do país, nas últimas eleições, entretanto, destacam que ainda permanece a discrepância entre percentual de candidaturas registradas e números de candidaturas com êxito eleitoral, não só nas eleições anteriores, como também nas eleições de 2020 (Peixoto; Goulart; Silva, 2016; Sousa; Oliveira; Martins, 2022).

Diante disso, como se observa o gasto com campanha on-line em relação ao sexo: as desigualdades permanecem?

Gráfico 4 - Gasto absoluto com campanha on-line por sexo



Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

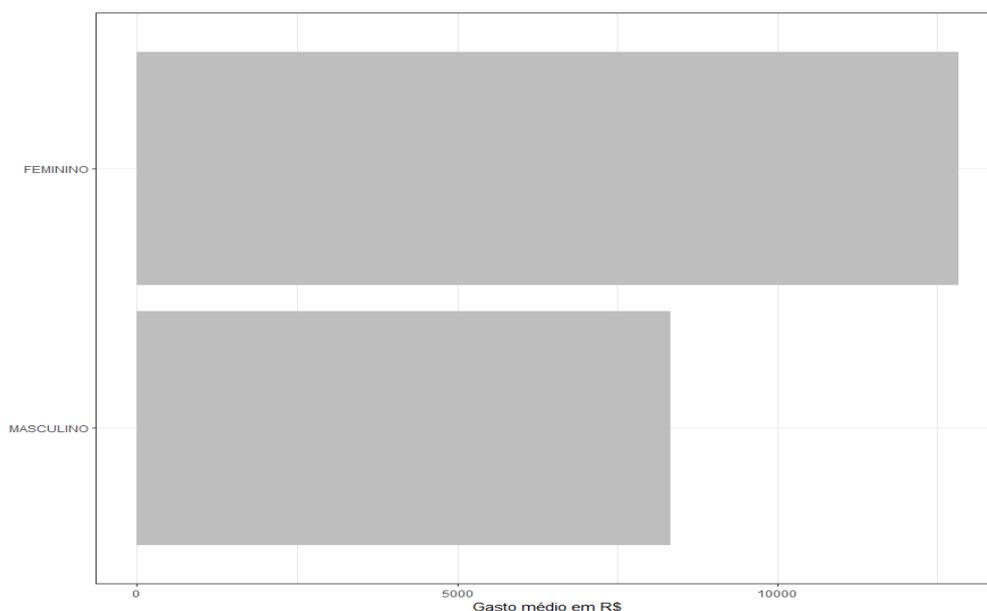
Os dados absolutos de gasto com campanha on-line por gênero reproduzem as desigualdades já existentes no contexto eleitoral das eleições municipais de 2020, onde as candidaturas do gênero masculino lideram com esse tipo de estratégia, somando um

¹¹ Num universo de 5.568 municípios, não entram nessa estatística resultados de municípios com segundo turno e casos pendentes sub judice, conforme relatório do TSE (2020).

montante de R\$ 43,08 milhões (79,83%), enquanto do gênero feminino somam cerca de R\$ 10,88 milhões (20,16%).

Agora, quando verificamos a média de gastos com campanha on-line por gênero, temos uma mudança no perfil: o gasto médio por gênero feminino é maior em relação ao gênero masculino. O primeiro gasta em média R\$12.836,79 por candidatura; o segundo, em torno de R\$8.336,12 por candidatura.

Gráfico 5 - Média de gasto com campanha on-line por sexo



Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

No que tange aos gastos com campanha on-line, podemos conceber as diferenças em gasto absoluto, reflexo das desigualdades da sub-representação que de forma direta impacta no processo de competição política, por exemplo, participação eleitoral desproporcional. Seguindo a observação de Peixoto, Goulart e Silva (2016), o processo já inicia sem igualdades, mesmo diante de mecanismos institucionais que buscam reduzir essas desigualdades, como as medidas fruto da Reforma Política de 2015, Lei nº 13.165/2015, garantidas na decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), em 2018, que dispõem de que 30% dos recursos partidários sejam distribuídos às mulheres, além de tempo mínimo no HGPE.

Em contrapartida, em relação à média por candidatura, um maior gasto médio do sexo feminino reflete a necessidade de romper com essa desigualdade, seja ela institucional, contextual e no próprio campo comunicacional. Além disso, reflete um pouco que o Sacchet e Speck (2012) observaram sobre quando mulheres são selecionadas para

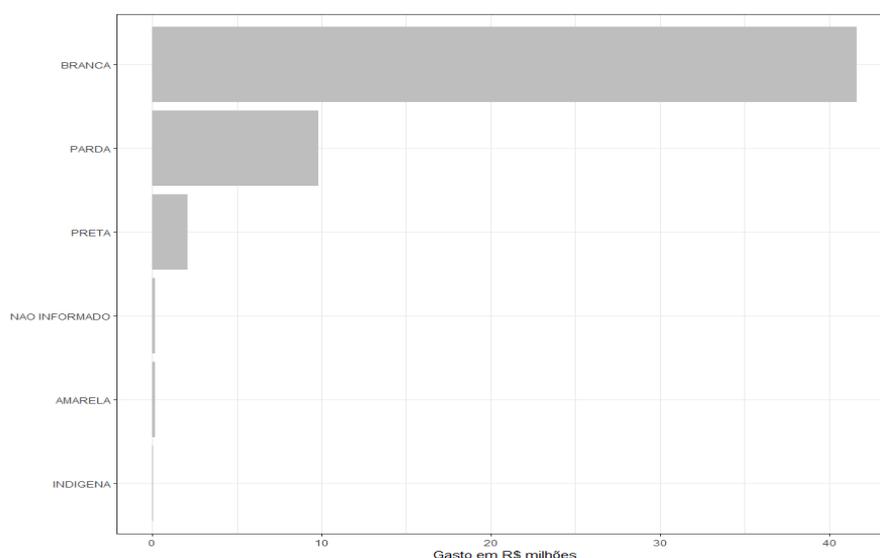
disputas majoritárias, quanto à mobilização de recursos estas tendem a sofrer menos desvantagens, devido a serem as únicas representantes partidárias nesse tipo de disputa. Portanto, consideram improvável que em disputas por cadeiras majoritárias, partidos e coligações façam menor esforço elegê-las ou apoiá-las financeiramente.

Logo, nos faz lembrar Castells (2005), que entende a internet e suas ramificações como algo que transcende uma verticalização institucional, supera formas tradicionais de barreiras burocráticas, rompe com valores estabelecidos e reforça redes de cooperação e um sentimento de liberdade de informação. O que isso significa? Que os gastos com campanha on-line são uma alternativa num contexto marcado por desigualdades durante todo percurso político e não só durante a campanha eleitoral.

4.2 Cor/raça

Nas eleições de 2020, conforme dados do TSE, tivemos 19.352 candidatos ao cargo de prefeito. Destes, houve uma maioria formada por cor/raça branca, com 63,04%; já pardos somaram 31,41%; e pretos atingiram 4,29%. Entre os indígenas; temos 0,21%; 0,49% amarelos; e 0,56% não informaram. Uma observação que se faz necessária é verificar que as regiões Sul (92,57%), Sudeste (74,12%) e Centro-Oeste (58,48%) têm a maior presença de candidatos ao cargo majoritário de prefeito de cor/raça branca. As regiões Norte (58,09%) e Nordeste (49,83%) apresentam maioria de candidatos a prefeito de cor/raça parda, como também as candidaturas indígenas, 37,5% e 27,5%, respectivamente.

Gráfico 6 - Gasto absoluto com campanha on-line por cor/raça

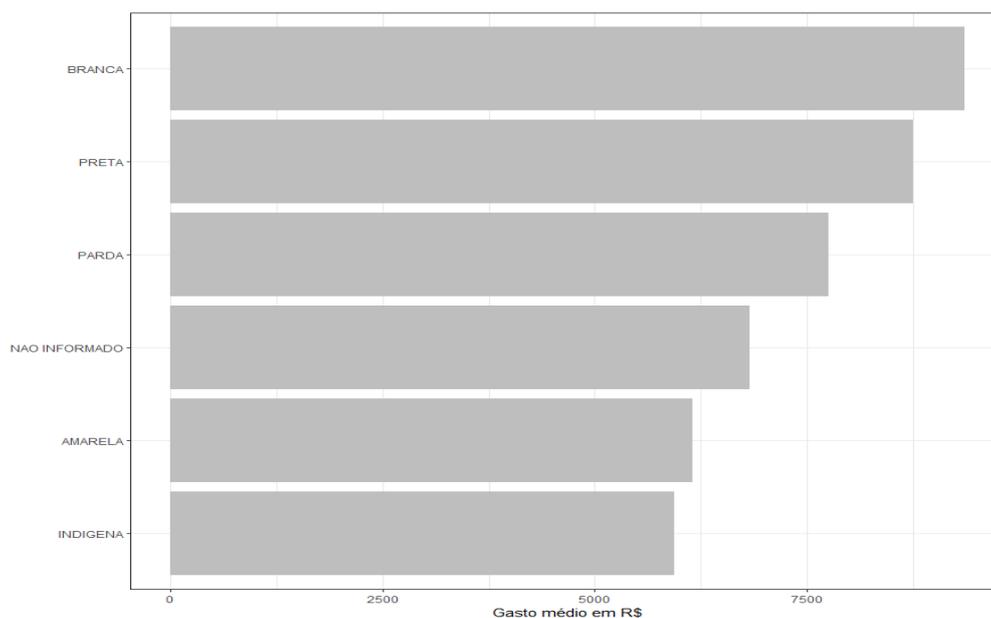


Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

O gasto absoluto com campanha on-line por cor/raça mostra que as candidaturas de pessoas autodeclaradas brancas são predominantes, tendo um total de R\$ 41,66 milhões (77,20%) investidos com esse tipo de estratégia. Candidaturas pardas somam R\$ 9,84 milhões (18,23%); candidaturas pretas gastaram cerca de R\$ 2,07 milhões (3,86%); candidaturas amarelas e indígenas somam cerca de R\$ 159 mil e R\$ 41 mil, respectivamente. Candidatos que não declararam cor/raça investiram cerca de R\$ 184 mil com campanha on-line.

No tocante à média de gasto por candidatura por cor/raça, temos a continuidade do candidato autodeclarado branco gastando mais com campanha on-line, um montante de R\$ 9.362,02 por candidatura. Os candidatos autodeclarados pretos gastam em média cerca de R\$ 8.746,06; seguidos logo atrás pelos pardos, com R\$ 7.759,87; os candidatos que não informaram cor/raça gastam em média cerca de R\$ 6.820,84; já os candidatos autodeclarados amarelos e indígenas têm uma média de gasto por candidatura de R\$ 6.148,90 e R\$ 5.931,73, respectivamente.

Gráfico 7 - Média de gasto com campanha on-line por cor/raça



Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

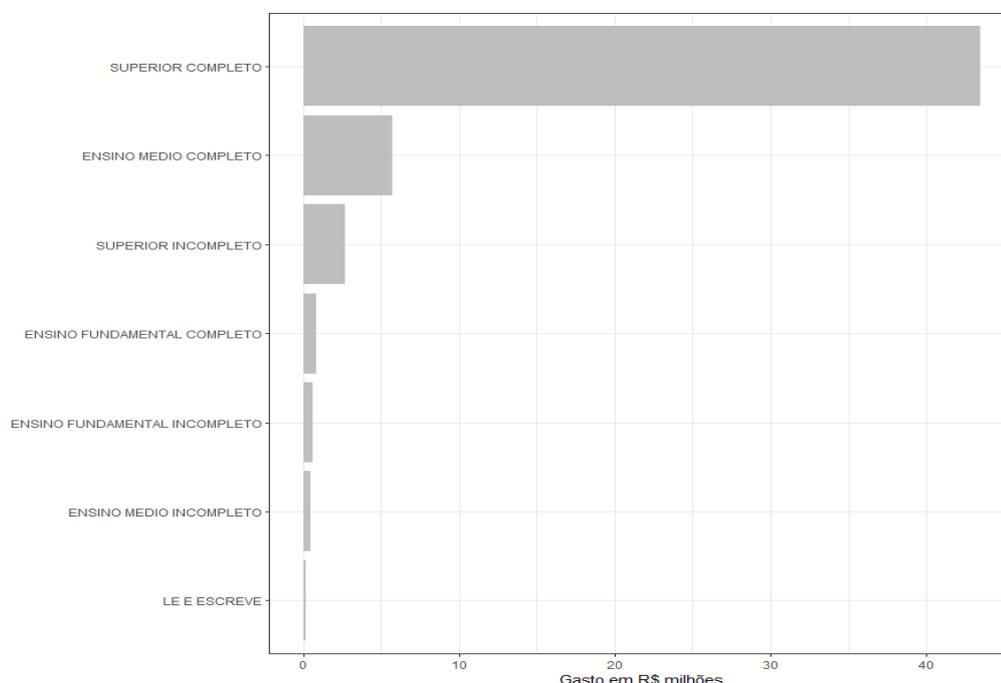
A literatura demonstra que a desigualdade racial é presente em todo o país e isso acaba repercutindo na esfera da representação democrática brasileira (Campos; Machado, 2015; Souza; Oliveira; Martins, 2022). Diante da sub-representação das minorias no contexto político brasileiro, o que se verifica é que a desigualdade racial também atinge essas novas estratégias de gastos no ambiente on-line. Apesar das médias por candidaturas não serem tão desproporcionais, mas quando analisamos os gastos absolutos

por cor/raça, fica evidente a discrepância e como isso reflete as desigualdades estruturais presentes no sistema político brasileiro.

4.3 Escolaridade

Saber as diferenças de gastos com relação à escolaridade é outro objetivo. É comum supor que candidatos com maior escolaridade possam ter maiores chances de sucesso eleitoral, pois eles podem ser vistos como mais preparados e capazes de acessar recursos importantes. No entanto, é importante lembrar que outros fatores também podem influenciar, como o contexto político e social do país, entre outros (Heiler, 2011).

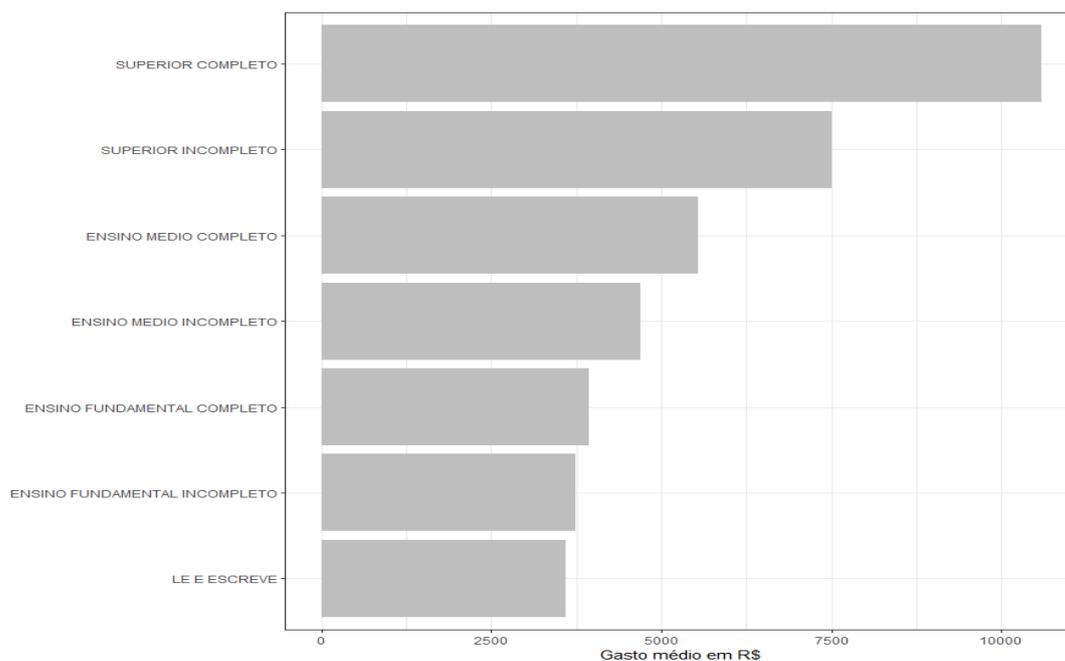
Gráfico 8 - Gasto absoluto com campanha on-line por escolaridade



Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

As candidaturas que têm curso superior, ou seja, com alta escolaridade, têm um gasto muito elevado com campanha on-line, pois, mesmo sendo apenas 5,63% dos registros de candidaturas aptas para o cargo majoritário de prefeito, atingem um volume de R\$ 43,45 milhões (80,52%). Os demais níveis de escolaridade somam juntos cerca de R\$ 10,51 milhões (19,47%), sendo os candidatos com ensino médio completo com o segundo maior gasto e superior incompleto ficando em terceiro.

Gráfico 9 - Média de gasto com campanha on-line por escolaridade



Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

Quando se observa a média de gasto de candidato por escolaridade, verificamos que, não só os candidatos de nível superior completo, como também de nível superior incompleto, têm maiores gastos com campanha on-line, sendo cerca de R\$ 10.588,51 o superior completo, e R\$ 7.511,17 com superior incompleto. Já um candidato com ensino médio completo gasta em média cerca de R\$5.549,72 com campanha on-line. Portanto, o fator maior escolaridade reflete num maior gasto com campanha on-line nas eleições municipais brasileiras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um contexto no qual o uso das plataformas on-line é tido como fator que impacta na comunicação política e monopoliza um poder invisível que, através das suas redes sociais on-line influenciam preferências individuais e permeiam a opinião pública (Machado; Miskolci, 2019), se propor a analisar os gastos com campanha on-line nas candidaturas majoritárias das eleições municipais brasileiras de 2020 permitiu verificar o início de um percurso, não só de um novo tipo de gasto de campanha nas eleições locais, mas uma mudança na lógica tradicional de fazer campanhas de forma geral.

Os gastos com campanha on-line, que são a soma das despesas com impulsionamento de conteúdos e criação e inclusão de páginas da internet, são frutos de um contexto marcado por ampliação de acesso à internet e uso intensivo de redes sociais

on-line, além disso, das mudanças recentes no arcabouço institucional brasileiro que, no âmbito da legislação eleitoral, permitiram redesenhar as campanhas eleitorais a partir de ferramentas on-line.

O objetivo principal foi verificar de que forma os gastos com campanha on-line foram capazes de alterar o padrão de gastos de campanha nas eleições majoritárias municipais brasileiras de 2020. A partir dos dados obtidos, entendemos que a hipótese aventada se confirma, pois, apesar dos gastos com campanha on-line representarem uma pequena fatia das despesas totais, seus valores ocupam um lugar de destaque quando comparados com outros tipos de despesas de campanha. Dessa forma, do ponto de vista do gasto total, o gasto com campanha on-line não representa uma mudança significativa nos padrões de gastos de campanha. Porém, quando comparados com outras despesas tradicionais, os gastos com campanha on-line possuem maior relevância, indicando uma mudança de padrão nesse processo.

Verificamos, também, que o caráter não inclusivo do sistema político brasileiro no campo majoritário reflete também nos gastos com campanha on-line: quando são analisadas as variáveis sexo e cor/raça, fica evidente a discrepância entre os valores gastos por homens comparados a mulheres, e entre candidatos autodeclarados brancos em relação a pardos, pretos, amarelos e indígenas.

No tocante aos gastos de campanha on-line em relação ao sexo, homens e mulheres, observa-se uma reprodução das desigualdades existentes, com os candidatos do sexo masculino liderando em termos de montante absoluto gasto. Entretanto, as mulheres têm um gasto médio por candidatura mais elevado, o que permite concluir que as campanhas on-line emergem como uma alternativa para contornar algumas dessas desigualdades, oferecendo uma plataforma mais acessível e menos sujeita a barreiras tradicionais. Todavia, é importante reconhecer que elas não resolvem os problemas estruturais subjacentes à sub-representação das mulheres na política.

Dessa forma, persistem as desigualdades raciais no cenário político brasileiro, evidenciadas pela sub-representação de minorias étnicas/raciais, que também é observado em relação aos gastos de campanha on-line. A desigualdade racial também se manifesta nas novas estratégias de gastos no ambiente on-line, demonstrando como as desigualdades estruturais permeiam o sistema político brasileiro em todos os níveis.

Já em relação à variável escolaridade, os resultados evidenciam que a maior escolaridade dos candidatos está associada a maiores gastos com campanha on-line, possivelmente devido a uma maior capacidade de acessar recursos e uma percepção de preparo e credibilidade por parte dos eleitores, conforme suscita a literatura. Todavia, é

importante ressaltar que outros fatores, como contexto político e social, também podem influenciar na utilização dessa estratégia eleitoral, e que a correlação entre escolaridade e gastos de campanha não necessariamente indica uma relação causal direta.

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 on-line. Some-se a isso as transformações na lógica comunicativa que, de certa forma, rompem com o modelo tradicional de fazer campanhas. Num cenário onde a presença on-line já é uma tendência, o resultado nos fornece que a prática de gastos com campanha on-line pode ser ampliada, apesar dos perigos inerentes ao processo democrático.

É importante destacar que é necessária uma agenda de pesquisa no campo de gastos com campanhas on-line nas eleições municipais brasileiras. Apesar de Sampaio (2019) já buscar nas eleições de 2016 analisar como se davam os gastos com estratégias modernas, naquele período ainda não havia permissão institucional para utilização de propaganda eleitoral no ambiente on-line. Dessa forma, os estudos das eleições de 2020 são interessantes no sentido de captar esse primeiro momento de forma exploratória, como Verner (2021), que inicia essa discussão de forma mais geral analisando esse gasto nas capitais do país, todavia, restrito aos municípios de grande porte eleitoral. Portanto, a continuidade desses estudos nos pleitos eleitorais seguintes permitirá ampliar a compreensão, diante das lacunas existentes, sobre novas variáveis que surgem nesse contexto de alta conectividade e predomínio de plataformas digitais, mas também marcado por desinformação e manipulações automatizadas por algoritmos de inteligência artificial.

REFERÊNCIAS

AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, p. 426-445, 2010.

ALVES, M.; LIMA, B. Campanhas e Legislação Eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 6, n. 1, 157-175.

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, Caxambu. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2021. p. 1-27.

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.

BOHN, S. R. Mulheres brasileiras na disputa do legislativo municipal. **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, v. 35, p. 63-89, jan./jun. 2009.

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, set./dez., 2017.

BORBA, F.; DUTT-ROSS, S. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 27, nº 3, set./dez., p. 851-877, 2021.

BÜLOW, M. V.; BRANDÃO, I. O QUADRANTE VAZIO: Estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. **RBCS**, São Paulo, v. 36, n. 106, p. 1-20, 2021.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 26, p. 7-62, 2018.

BRITO, R. V. L.; OLIVEIRA, T. F. D. de; LIRA, K. D. da C. Impulsionamento de conteúdo na internet e desempenho eleitoral no legislativo brasileiro: uma reanálise. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 20-40, 2021.

CAMPOS, L. A.; MACHADO, C. A cor dos eleitos: determinantes da sub-representação política dos não brancos no Brasil. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 16, p. 121-151, abr. 2015.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. São Paulo: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. *et al.* A sociedade em rede: do conhecimento à política. *In*: CASTELLS, M. CARDOSO, G. (org.) **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Belém: Centro Cultural de Belém, 2005. p. 18-30.

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.

CERVI, E. U.; VERNER, A. F.; SINDERSKI, R. M. Até tu, prefeito! Sobre quando as redes sociais on-line chegam às eleições municipais. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 20, n. 49, set./dez. 2021.

CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios 2019**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 9 jan. 2021.

COMSCORE. **Relatório Comscore**, 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/07/05/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america>. Acesso em: 10 jan. 2021.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. *et al.* 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.

FISHER, J.; DENVER, D. From Foot-Slogging to Call Centres: Constituency Campaigning 1992-2005. *In: Annual Conference of the Political Studies Association*. [S. l.: s. n.], **Anais[...]**, 2006.

FREITAS, M. M. **Política e internet**: o impulsionamento de conteúdo nas eleições para a prefeitura de São Paulo em 2020. 2022. 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.

GOMES, W. *et al.* Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-45, 2009.

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**, Santiago, n. 19, ano x, p. 29-57, 2019.

HEILER, J. G. **Democracia**: o jogo das incertezas x financiamento de campanhas. Uma análise das prestações de contas das campanhas de vereadores de SC. 2011. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

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, abr. 2016.

HOWARD, P. N. *et al.* **New media campaigns and the managed citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação**. 2021. 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%202021%2C%20entre%20os%20183,a%20rede%20p%C3%BAblica%20de%20ensino>. Acesso em: 25 set. 2022.

LAVAREDA, A.; TELLES, H. (org.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito**: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011.

- LAVAREDA, A.; TELLES, H. (org.). **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. (org.). **Eleições municipais: novas ondas da política**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. **Eleições municipais na pandemia**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2022.
- MACHADO, J.; MISKOLCI, R. Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 9, p. 945-970, 2019.
- MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 23, n. 54, p. 155-183, jun. 2015.
- MEIRELES, F.; ANDRADE, L. V. R. Magnitude eleitoral e representação de mulheres nos municípios brasileiros. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 25, p. 79-101, 2017.
- MENEZES, A. M. S. **Eleições para senador no Brasil e gastos em campanha**. 2010. Dissertação (Mestrado em Economia) - Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.
- NORRIS, P. **A Virtuous Circle** - Political Communications in Postindustrial Societies. Nova York: Cambridge University Press, 2001.
- PEIXOTO, V. **Impacto dos gastos de campanhas nas eleições legislativas de 2010: uma análise quantitativa**. In: Encontro ABCP, 2021, Gramado. Anais [...]. Gramado: ABCP, 2021. p. 1-32.
- PEIXOTO, V. de M.; GOULART, N. L. M.; SILVA, G. T. da. Cotas e mulheres nas eleições legislativas de 2014. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 15, n. 32, jan./abr. 2016.
- PEREIRA, A. D. S.; SOUZA, C. A. D. S.; OLIVEIRA, C. L. Eleições municipais 2012 e 2016 e a sub-representação feminina: a influência de fatores político-institucionais. **Resenha Eleitoral**, Florianópolis, v. 25, p. 165-181, 2021.
- PHILLIPS, A. De uma política de ideias a uma política de presença? **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 268-290, 2001.
- RIBEIRO, P. J. F. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 22, p. 25-43, 2004.
- SAMPAIO, D. **Campanhas tradicionais ou modernas? As estratégias políticas nas eleições municipais de 2016**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2019.
- SAMPAIO, D.; FIGUEIREDO FILHO, D. B. Como o dinheiro influencia as eleições municipais no Brasil: uma revisão sistemática. **BIB**, São Paulo, n. 88, p. 1-25, 2019.

SACCHET, T., SPECK, B. Dinheiro e sexo na política brasileira: financiamento de campanha e desempenho eleitoral em cargos legislativos. *In*: ALVES, J. E. D.; PINTO, C. R. J.;

JORDÃO, F. (org.). **Mulheres nas eleições de 2010**. São Paulo: ABCP, 2012. p. 417-452.

SOUZA, C. A. da S.; OLIVEIRA, C.; MARTINS, J. M. L. As minorias políticas nas eleições municipais. *In*: LAVAREDA, A.; TELLES, H. **Eleições municipais na pandemia**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022. p. 171-193.

SPECK, B. W.; CERVI, E. U. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 59, p. 53-90, 2016.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. "Street fighters" e "media stars": Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. **Cadernos Adanauer**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, p. 121-138, 2017.

TSE. **Perfil do eleitorado municípios 2020**. Disponível em: <file:///C:/Users/silvi/Downloads/TSEPerfil%20Eleitorado%20munic%20ADpios%202020>. Acesso em: 21 jul. 2021.

TSE. **Informações e Dados Estatísticos sobre as Eleições 2020 1º e 2º Turnos**. Repositório de Dados Eleitorais, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/silvi/Downloads/TSE-Infirma%20A7%B5es-Dados-%20Estat%20ADsticos-Elei%20A7%B5es-2020.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2021.

UIT - União Internacional de Telecomunicações. **Relatório Mensurando o Desenvolvimento Digital: Fatos e Números**, 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711#:~:text=Atualmente%20204%201%20bilh%C3%B5es%20de,continua%20exclu%C3%ADdas%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20online>. Acesso em: 9 jan. 2021.

VERNER, A. F. Com o que se gasta ao fazer campanha nas capitais brasileiras? Um estudo sobre a disputa eleitoral de 2020. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 29-54, 2021.

ANEXOS

ANEXO A - TABELAS DE DESPESAS TOTAIS E TIPOS DE GASTOS DE CAMPANHA NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020

Tabela 1 – Despesas totais de campanha nas eleições de 2020

DS_ORIGEM_DESPESA	PAGO_MILHOES
1 PUBLICIDADE POR MATERIAIS IMPRESSOS	316,2503153
2 PRODUCAO DE PROGRAMAS DE RADIO, TELEVISAO OU VIDEO	177,8369631
3 SERVICOS PRESTADOS POR TERCEIROS	151,2841321
4 SERVICOS ADVOCATICIOS	130,0007994
5 PUBLICIDADE POR ADESIVOS	129,9992999
6 DESPESAS COM PESSOAL	110,2969456
7 ATIVIDADES DE MILITANCIA E MOBILIZACAO DE RUA	106,4226247
8 SERVICOS CONTABEIS	104,24456
9 DIVERSAS A ESPECIFICAR	68,57910798
10 COMBUSTIVEIS E LUBRIFICANTES	65,22974542
11 DOACOES FINANCEIRAS A OUTROS CANDIDATOS/PARTIDOS	58,26905781
12 GASTOS DE CAMPANHA ONLINE	53,96664879
13 CESSAO OU LOCACAO DE VEICULOS	42,94586292
14 PRODUCAO DE JINGLES, VINHETAS E SLOGANS	31,84682714
15 PUBLICIDADE POR CARROS DE SOM	20,58459838
16 LOCACAO/CESSAO DE BENS IMOVEIS	18,54243832
17 PESQUISAS OU TESTES ELEITORAIS	17,15604535
18 PUBLICIDADE POR JORNAIS E REVISTAS	14,10676338
19 COMICIOS	11,87192444
20 LOCACAO/CESSAO DE BENS MOVEIS (EXCETO VEICULOS)	10,41968115
21 EVENTOS DE PROMOCAO DA CANDIDATURA	10,41034438
22 ALIMENTACAO	10,14259109
23 SERVICOS PROPRIOS PRESTADOS POR TERCEIROS	7,67541777
24 DESPESAS COM TRANSPORTE OU DESLOCAMENTO	5,86369729
25 MATERIAIS DE EXPEDIENTE	3,7006123
26 ENCARGOS FINANCEIROS, TAXAS BANCÁRIAS E/OU OP. CARTAO DE CRÉDITO	3,14217887
27 PRE-INSTALACAO FISICA DE COMITE DE CAMPANHA	2,53287276
28 CORRESPONDENCIAS E DESPESAS POSTAIS	2,26830952
29 ÁGUA	1,4914298
30 DESPESAS COM HOSPEDAGEM	0,75858995

31	IMPOSTOS, CONTRIBUICOES E TAXAS	0,4601235
32	ENERGIA ELETRICA	0,34260947
33	AQUISICAO/DOACAO DE BENS MOVEIS OU IMOVEIS	0,3103756
34	MULTAS ELEITORAIS	0,30595547
35	DESPESA COM GERADORES DE ENERGIA	0,30567609
36	ENCARGOS SOCIAIS	0,18860531
37	TAXA DE ADMINISTRACAO DE FINANCIAMENTO COLETIVO	0,161498
38	TELEFONE	0,05302889
39	PASSAGEM AEREA	0,0521296
40	REEMBOLSOS DE GASTOS REALIZADOS POR ELEITORES	0,02029405

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

Tabela 2 – Tipo de gasto nas eleições municipais de 2020

	TIPO_DESPESA	PAGO_MILHÕES
1	TRADICIONAL	1,339928
2	MODERNAS	0,240947
3	OUTROS	0,055199
4	CAMPANHA ONLINE	0,053967

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

ANEXO B – TABELAS DE GASTOS ABSOLUTOS E MÉDIAS COM CAMPANHA ON-LINE (SEXO, COR/RAÇA E ESCOLARIDADE)

Tabela 3 - Gasto absoluto com campanha on-line por sexo

	DS_GENERO	PAGO_MILHÕES
1	MASCULINO	43,08105
2	FEMININO	10,8856

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

Tabela 4 - Média de gasto com campanha on-line por sexo

	DS_GENERO	PAGO_MILHÕES
1	FEMININO	12836,79
2	MASCULINO	8336,117

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

Tabela 5 - Gasto absoluto com campanha on-line por cor/raça

	DS_COR_RACA	PAGO_MILHÕES
1	BRANCA	41,661
2	PARDA	9,847278

3	PRETA	2,072816
4	NAO INFORMADO	0,184163
5	AMARELA	0,159871
6	INDIGENA	0,041522

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

Tabela 6 - Média de gasto com campanha on-line por cor/raça

	DS_COR_RACA	PAGO_MILHÕES
1	BRANCA	9362,022
2	PRETA	8746,061
3	PARDA	7759,873
4	NAO INFORMADO	6820,836
5	AMARELA	6148,903
6	INDIGENA	5931,731

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

Tabela 7 - Gasto absoluto com campanha on-line por escolaridade

	DS_GRAU_INSTRUCAO	PAGO_MILHÕES
1	SUPERIOR COMPLETO	43,45525
2	ENSINO MEDIO COMPLETO	5,721759
3	SUPERIOR INCOMPLETO	2,719044
4	ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	0,829868
5	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	0,636308
6	ENSINO MEDIO INCOMPLETO	0,460764
7	LE E ESCREVE	0,143654

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

Tabela 8 - Média de gasto com campanha on-line por escolaridade

	DS_GRAU_INSTRUCAO	PAGO_MILHÕES
1	SUPERIOR COMPLETO	10588,51
2	SUPERIOR INCOMPLETO	7511,172
3	ENSINO MEDIO COMPLETO	5549,718
4	ENSINO MEDIO INCOMPLETO	4701,675
5	ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	3933,024
6	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	3742,987
7	LE E ESCREVE	3591,341

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados do TSE.

NOTAS

TÍTULO DA OBRA

ELEIÇÕES PÓS-WEB: OS GASTOS COM CAMPANHA ONLINE EM DESTAQUE NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020 NO BRASIL

Bruno Mello Souza

Doutor

Universidade Estadual do Piauí, Departamento de Ciências Sociais, Teresina, Piauí

brunosouza@cchl.uespi.br

<https://orcid.org/0000-0003-1611-0581>

Antonio Silvio Kelly Lima Freitas

Mestrando

Universidade Federal do Piauí, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Teresina, Piauí

silviodefraitas13@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9042-8198>

Endereço de correspondência do principal autor

Rua Álvaro Oliveira Lima, 2527, Parque Ideal, Teresina, Piauí. CEP: 64078-760

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Concepção e elaboração do manuscrito: B. M.. Souza, A. S. K. L.. Freitas.

Coleta de dados: B. M.. Souza, A. S. K. L.. Freitas.

Análise de dados: B. M.. Souza, A. S. K. L.. Freitas.

Discussão dos resultados: B. M.. Souza, A. S. K. L.. Freitas.

Revisão e aprovação: B. M.. Souza.

FINANCIAMENTO

Não se aplica.

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

Informar conflitos de interesse: financeiros, pessoais, entre possíveis revisores e editores, possíveis vieses temáticos. Para mais informações:

https://www.abecbrasil.org.br/arquivos/whitepaper_CSE.pdf

LICENÇA DE USO – uso exclusivo da revista

Os autores cedem à **Em Tese** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution 4.0 Internacional \(CC BY\)](#). Esta licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para

distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

PUBLISHER – uso exclusivo da revista

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Publicado no [Portal de Periódicos UFSC](#). As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

HISTÓRICO

Recebido em: 13/10/2023

Aprovado em: 13/05/2024

Publicado em: 05/08/2024