

RESUMO

O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012

O objetivo deste trabalho é avaliar se o uso de certas mídias sociais (especialmente twitter e facebook) pode ser considerado um bom preditor da taxa de eleição e de reeleição dos candidatos a vereador nas capitais de alguns dos principais estados brasileiros, bem como das características gerais de sua campanha eleitoral. Para tanto, cruzaremos os dados sobre o tipo e o grau de uso das mídias sociais pelos vereadores, com os dados sobre votação dos candidatos nas capitais dos estados das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. Procuraremos testar duas hipóteses básicas: a) o uso das mídias sociais está positivamente associado a taxas de eleição e reeleição, na medida em que candidatos off-line apresentam visibilidade reduzida para o eleitor bem como reduzidas taxas de eleição e reeleição; b) a intensidade do uso das mídias está associada ao percentual de votos obtidos pelos candidatos.

Palavras-chave: *e-campanha; internet e política; representação política; vereadores; eleições municipais de 2012.*

ABSTRACT

The Use of Social Media Can Predict Candidates' Electoral Success? An Analysis of District Capitals Representatives' on-line Campaigns from South, Southeast and Northeast in 2012 Elections

The purpose of this paper is to evaluate whether the use of certain social media (especially, Twitter and Facebook) can be considered a good predictor of the rate of re-election and election of candidates for councilor in the capitals of some of the main Brazilian states as well as the general characteristics of the their campaign. To make it, we will cross the data on the type and degree of use of social media usage by councilors, with data on candidates' vote in the state capitals of southern, southeastern and northeastern Brazil in the election of October 2012. We will seek to test two basic hypotheses: a) the use of social media is positively associated with rates of election and reelection, to the extent that candidates off-line feature visibility reduced to voters as well as reduced rates for election and reelection, b) the intensity of media use is linked to the percentage of votes obtained by the candidate.

Keywords: *e-campaign, internet and politics, political representation, councilors, municipal elections of 2012.*

O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos?

Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012

Sérgio Soares Braga¹

INTRODUÇÃO

Independente do debate acadêmico sobre as perspectivas futuras do emprego das tecnologias digitais no mundo político, o fato observável é que há uma forte tendência ao uso generalizado das ferramentas digitais e da internet (especialmente e-mail, websites pessoais e mídias sociais tais como twitter, facebook, bem como programas de compartilhamento de vídeos e fotos) por parte dos atores políticos nos diferentes níveis em que se organizam os processos decisórios e de representação política, fenômeno que ocorre também com cada vez mais intensidade por ocasião nos pleitos eleitorais. Verifica-se assim, como previram alguns estudos pioneiros sobre o impacto das tecnologias digitais na atividade política, a formação de um “sistema político virtual” (NORRIS, 2000, 2001) com os atores e instituições integrantes dos sistemas políticos contemporâneos, especialmente dos sistemas políticos democráticos, transferindo progressivamente suas plataformas de comunicação política para ambientes digitais, dando origem a poliarquias com cada vez mais *oportunidades* de participação e deliberação “virtual” para os cidadãos, especialmente para os cidadãos digitalmente incluídos nos múltiplos sentidos desta expressão (material, motivacional e cognitivo).

Evidentemente, isso não implica afirmar que estes potenciais das tecnologias digitais e da internet estejam sendo integralmente aproveitados e utilizados pelo conjunto dos cidadãos, na medida em que, entre as duas pontas da cadeia (oferta de oportunidades e concretização efetiva da participação e da deliberação), há uma série de elos de mediação (materiais, motivacionais, institucionais e culturais, para mencionar apenas os mais evidentes) que influenciam a maior ou menor intensidade e a maior ou menor qualidade da concretização destes potenciais. Numa sociedade onde predominam ainda organizações burocráticas de

¹ Professor de Ciência Política do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

tipo capitalista e atores sociais subsumidos a sua lógica de funcionamento em suas várias dimensões é, aliás, bastante improvável que tais potenciais sejam integralmente utilizados, cenário este possível de ser concretizado apenas em visões bastante edulcoradas do funcionamento da lógica deste sistema social (FUCHS, 2008). Daí a necessidade de estudos empiricamente orientados para avaliar de maneira mais objetiva e realista em que sentido estas modificações estão produzindo mudanças *incrementais* na qualidade das democracias parlamentares realmente existentes (poliarquias), originando sistemas políticos democráticos mais participativos e com mais espaços organizados de deliberação política por parte dos cidadãos. Salvo entre os analistas políticos de perfil ideológico mais conservador, há a expectativa generalizada entre os observadores das democracias contemporâneas, especialmente dos sistemas políticos democráticos virtuais, de que tais processos possam de uma maneira geral contribuir incrementalmente para a qualidade dos processos decisórios sobre políticas governamentais e de alocação de recursos, contribuindo assim para a melhoria efetiva da qualidade de vida e do bem-estar da maior parcela da população².

Podemos afirmar sem exagero que os pesquisadores acadêmicos responderam de maneira positiva a este choque de realidade, dado que é crescente e, mais importante, de maior qualidade, a bibliografia sobre a temática, com graus progressivos de sofisticação teórico-metodológica, o que pode ser considerado um indicador indireto (proxy) da preocupação com o tratamento empírico do objeto de estudo a partir da perspectiva anteriormente apontada, assim como da importância cada vez maior de iniciativas de democracia digital para o funcionamento das múltiplas dimensões das poliarquias modernas. Nesse contexto mais geral, e relacionado mais de perto à temática do presente texto, uma série de questões relacionadas ao uso de tais ferramentas pelos representantes emergiu na literatura internacional e nacional. Dentre estas questões, podemos destacar as seguintes, mais próximas aos problemas de pesquisa aqui abordados: a) Questões teóricas relacionadas às novas características da representação política propiciadas pelo uso das mídias sociais (com contribuições significativas de COLEMAN, 2003, 2005; ZITTEL, 2003; NORTON, 2007; DADER, 2008; LESTON-BANDEIRA, 2012, dentre outros autores); b) se as tecnologias digitais estão servindo como ferramentas de participação e deliberação política nos espaços virtuais de atuação de tais elites representativas (GIBSON & CANTIJOCH, 2013); c) as estratégias discursivas usadas por tais elites em comparação com as usadas anteriormente em outras mídias e processos de comunicação; d) o papel das mídias digitais na organização de campanhas eleitorais mais profissionalizadas e nas novas estratégias de comunicação política adotadas pelos representantes; e) se o uso das mídias sociais está dando origem a formatos mais “personalizados” de representação política; f) e, por fim, se o uso das mídias sociais pode ser usado como um “preditor” de fenômenos ocorridos em outras arenas sociais, como por exemplo o grau de sucesso eleitoral por parte dos candidatos (cf. GAYO-AVELLO, 2012 para um survey inicial a respeito das diferentes perspectivas de análise que contribuiriam com achados para este debate).

Como demonstrado neste último texto, uma literatura relativamente ampla tem surgido sobre o assunto, especialmente nos países onde o uso das mídias sociais nos processos eleitorais ocorre com mais intensidade como, por exemplo, os EUA, a Alemanha, a Irlanda

² “Sistema político virtual” é um conceito cunhado por Pippa Norris em seu livro clássico (Norris, 2001) para designar a tendência dos diferentes atores e instituições que integram os sistemas políticos contemporâneos, especialmente nos sistemas políticos democráticos, de transferirem suas atividades para plataformas virtuais.

O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos?

da e Singapura, onde estudiosos das e-campanhas produziram estudos (e polêmicas) substanciais sobre este tema. Enquanto, por um lado, há autores que postulam a eficácia das mídias sociais enquanto antecipadores dos resultados eleitorais e reveladoras de aspectos significativos dos impactos das estratégias de campanha sobre os sentimentos e opiniões dos eleitores (TUMASJAN et. al., 2010, 2011; MISLOVE et. al., 2011; SKORIC, M. et. al. 2012) outros contestam tal capacidade preditiva (JUNGHERR et. al. 2011; METAXAS et. al., 2011; TJONG, e. et. al., 2012), afirmando que as mídias sociais possuem pouca capacidade antecipadora do comportamento efetivo off-line do eleitorado. Podemos sumarizar no quadro abaixo os principais autores, o universo empírico analisado, o método utilizado e alguns dos resultados obtidos pelos estudos produzidos sobre a temática:

Quadro 1

Resumo do debate sobre mídias sociais e predição de resultados eleitorais a partir de Gayo-Avelo (2012)

Autores	Universo empírico	Método utilizado	Resultados
Bolle, Mao & Peppe (2009)	Campanha presidencial de 2008 nos EUA	Uso do programa POMS (Profile of Mood States) Não há método muito rigoroso de predição	Nenhuma conclusão precisa é inferida
O'Connor et. al. (2010)	??	Séries temporais de mensuração de sentimento (Opinion Finder)	Refuta capacidade preditiva das mídias sociais sobre as eleições
Tumasjan et. al. (2010)	Eleições federais alemãs de 2009	A mera contagem de tweets mencionando um partido ou candidato é um bom preditor para as eleições e a distribuição de tweets é muito próxima à distribuição de votos de um candidato;	Twitter é melhor preditor do resultado das eleições que as pesquisas de opinião
Jungherr et. al. (2011)	Eleições federais da Alemanha de 2009 e desempenho do Partido Pirata (réplica ao artigo anterior de Tumasjan et. al.)	Critica o método de Tumasjan por não levar em conta todos os partidos, mas somente os representados no Congresso	Refuta a capacidade preditora das mídias sociais sobre os resultados eleitorais
Tumasjan et. al. (2011)	Eleições federais alemãs de 2009 (réplica ao artigo anterior de Jungherr et. al.)	Contagem de tweets mencionando um partido ou candidato	Twitter é melhor preditor do resultado das eleições que as pesquisas de opinião, mas resultados são um pouco inconclusivos
Mustafaraj et. al. (2010)	Campanha orquestrada no Twitter contra a candidata democrata Martha Coakley por um grupo republicano	Introduz o conceito de Twitter-bomb	Campanha orquestrada foi abortada e não influenciou no resultado das decisões

Mislove et. al (2011)	Análise de diversos processos eleitorais	Estudo dos perfis do twitter e sua relação com resultados eleitorais [??]	Há correlações entre resultados eleitorais positivos e número do Twitter, especialmente entre o público mais jovem
Metaxas et. al. (2011)	??	??	Contesta o poder preditivo do twitter
Livne, A. et. al. (2011)	Eleições de 2010 nos EUA	Análise de dados do twitter, filiação partidária e incumbência	Eleições podem ser previstas com 88% de precisão quando o Twitter é incorporado e 81% quando tais dados são omitidos
Gayo-Avello, D. (2011)	Eleições de 2008 nos EUA	Artigo discute em detalhe as diferentes razões do fracasso dos diferentes métodos em prever a vitória eleitoral de Obama	Não há base concreta para se afirmar o poder preditivo das mídias sociais
Tjong, E. et. al. (2012).	Eleições alemãs para o senado de 2012	Contagem de tweets e análise do sentimento	Número de tweets não é bom preditor, nem análise de sentimento
Skoric, M. et. al. (2012)	Eleições gerais de 2011 em Singapura		Há uma certa magnitude de correlação entre conversas no twitter e votos, mas não suficiente para fazer previsões acuradas.

Fonte: Elaboração própria a partir de Gayo-Avelo (2012).

Nesse texto procuramos também abordar o assunto, na medida em que desconhecemos estudos de natureza análoga no Brasil embora, como seria de se esperar, seja crescente a bibliografia sobre o uso da internet nas eleições (MARQUES, SAMPAIO & AGGIO, 2013).

Devemos inicialmente esclarecer que, embora a discussão sobre o assunto na literatura estrangeira seja bastante sofisticada, girando basicamente em torno dos vários métodos propostos para a mensuração da influência das redes sociais no sentimento e no humor da opinião pública, neste texto propomos um esforço de reflexão mais simples, embora relacionado ao tema: trata-se de verificar se a presença online dos candidatos (basicamente, presença na internet e intensidade do uso das mídias sociais) está positivamente associada ao sucesso eleitoral, por um lado, e a magnitude de votos obtidos pelos candidatos (i. e., sua “colocação” nas eleições), por outro. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é avaliar se o uso de certas mídias sociais (especialmente facebook, websites, twitter e plataformas de compartilhamento de vídeos e fotos – as tecnologias digitais mais utilizadas nas últimas eleições municipais brasileiras, por ordem de importância) pode ser considerado um bom preditor da taxa de eleição e de reeleição dos candidatos a vereador nas capitais de alguns dos principais estados brasileiros, bem como das características gerais de sua campanha e de sua colocação eleitoral. Para tanto, cruzaremos os dados sobre o tipo e o grau de uso de uso das mídias sociais pelos vereadores, com os dados sobre votação dos candidatos nas capitais dos estados das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. Trabalhamos com duas hipóteses básicas, elaboradas a partir da consulta a estudos produzidos anteriormente sobre eleições brasileiras (BRAGA, NICOLÁS & FRANÇA, 2011), bem como a partir da discussão teórica resumida no quadro-síntese acima acerca

O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos?

do eventual poder preditivo da visibilidade dos candidatos nas mídias sociais durante a campanha eleitoral: a) o uso das mídias sociais está positivamente associado a taxas de eleição e reeleição, na medida em que candidatos off-line apresentam menor visibilidade para o eleitor, bem como taxas mais baixas de eleição e reeleição; b) a intensidade do uso das mídias sociais está associada ao percentual de votos válidos obtidos pelo candidato, ou seja, a sua “colocação” em sua circunscrição eleitoral. Assim, nossa expectativa inicial era a de que a presença on-line seja um elemento importante associado às taxas de eleição dos candidatos e também a de que um uso mais intenso dos recursos da internet seria um recurso de campanha importante para assegurar uma boa colocação dos candidatos entre aqueles mais votados num determinado pleito.

Para abordar estes problemas, organizaremos nossa exposição em três momentos: (i) inicialmente, examinaremos algumas evidências sobre o uso das tecnologias digitais pelos candidatos a vereador que já possuíam mandatos anteriores no último pleito eleitoral, e apresentaremos sumariamente o referencial teórico-metodológico de nossa pesquisa; (ii) em segundo lugar, forneceremos algumas evidências iniciais que nos permitam testar e discutir nossa primeira grande hipótese de pesquisa; (iii) em terceiro lugar, forneceremos evidências que nos permitam testar a segunda hipótese de pesquisa.

1. PRELIMINARES: UNIVERSO EMPÍRICO DA PESQUISA E MÉTODOS DE ANÁLISE

O universo empírico mais geral de nossa pesquisa é formado por 494 vereadores que exerciam mandatos em 16 capitais brasileiras das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do país no mês imediatamente anterior ao início da campanha eleitoral, em julho de 2012. Nosso problema inicial de pesquisa era verificar a relação existente entre taxa de reeleição daqueles vereadores que já exerciam cargos anteriormente (doravante referidos como incumbentes neste artigo) e o uso da internet e das mídias sociais compreendidas num sentido amplo, tal como definidas abaixo. Analisamos o uso de recursos digitais e redes sociais (especialmente facebook, websites, twitter, e canais de youtube) de todos os vereadores das capitais brasileiras examinadas que se candidataram à reeleição. A escolha deste grupo de vereadores e destas três regiões para análise deveu-se às seguintes razões: a) nossa intenção de testar hipóteses e proposições sobre a influência dos condicionantes socioeconômicos no uso das TICs pelos políticos (digital divide) nas eleições proporcionais em escala local; b) o grande contingente de vereadores existentes nestas unidades da federação, o que nos propiciaria um número relevante para a comparação do uso das tecnologias digitais, tanto entre as regiões como entre os partidos ou agremiações partidárias nelas atuantes; c) a relevância política e estratégica das cidades existentes nestas localidades geográficas, que podem ser consideradas representativas da situação brasileira atual no tocante à relação entre elites políticas locais e tecnologias digitais; d) o fato de queremos analisar o uso diferencial da internet pelos incumbentes, ou seja, por aqueles vereadores que já possuíam uma vantagem competitiva prévia vis-à-vis os demais candidatos e, portanto, condições semelhantes de partida no início da campanha eleitoral.

Embora tivéssemos analisado outros aspectos do uso da internet pelos 494 vereadores de 16 capitais brasileiras ao longo de exercício do mandato, neste artigo examinaremos apenas o uso das mídias digitais pelos vereadores no período eleitoral, ou seja, após o início da

campanha em julho de 2012. Dos 494 vereadores que estavam no exercício do mandato em junho de 2012, 447 deles se candidataram à reeleição (90,5%, um percentual bastante elevado), sendo que 227 foram reeleitos (56,1%) e 170 (34,4%) não conseguiram reeleger-se. Portanto, apenas 47 (9,5%) do total de vereadores presentes nestas Câmaras Municipais não foram candidatos à reeleição e estão fora de nosso campo de observação.

A distribuição partidária agregada dos vereadores candidatos à reeleição no pleito de outubro de 2012 nas 16 capitais analisadas é a seguinte:

Tabela 1
Candidatos à reeleição e sucesso eleitoral por correntes partidárias (agregado)³

	Reeleito		Não-reeleito		Não se candidatou		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
ppe	30	63,8	15	31,9	2	4,3	47	100
PDT/PSB	40	61,5	21	32,3	4	6,2	65	100
DEM	13	59,1	5	22,7	4	18,2	22	100
PT	34	58,6	22	37,9	2	3,4	58	100
prpb	39	58,2	19	28,4	9	13,4	67	100
ppd	50	56,2	32	36	7	7,9	89	100
PMDB	27	50,9	20	37,7	6	11,3	53	100
PSDB/PPS	29	49,2	22	37,3	8	13,6	59	100
PSD	15	44,1	14	41,2	5	14,7	34	100
TOTAL	277	56,1	170	34,4	47	9,5	494	100

Fonte: Elaboração própria

Do ponto de vista das principais correntes partidárias representadas nas câmaras municipais no período examinado, a que obteve maior taxa de reeleição foram os “pequenos partidos de esquerda” (PV, PCdoB, PSOL), seguida pelo PDT/PSB, DEM e PT. Os que obtiveram menor taxa de reeleição foram o PSD e o bloco PSDB/PPS. Não há indícios também de “nacionalização” dos resultados das últimas eleições municipais para as câmaras de vereadores nas capitais dos estados, pois tanto partidos de oposição ao governo central, como de situação obtiveram bons e maus resultados, sem grandes disparidades entre si. Outro dado que pode ser útil para informar o contexto no qual se deu o uso das tecnologias digitais pelos incumbentes nas últimas eleições municipais é o da frequência de uso das ferramentas digitais pelos candidatos dos diferentes partidos e regiões examinados. Estes dados encontram-se resumidos nas tabelas abaixo:

3 Para facilitar a análise e visualização dos dados agregamos os 25 partidos aos quais estavam filiados os candidatos à reeleição nas capitais brasileiras analisadas, em 9 grupos partidários mais relevantes: (i) os “pequenos partidos de esquerda” (ppe), formado pelo PCdoB, pelo PSOL e pelo PV; (ii) o bloco PDT/PSB; (iii) o DEM; (iv) o PT; (v) o “prpb” bloco que combina de formas diferentes as expressões “republicano”, “popular” e “progressista” agrupando parlamentares do PP, PRB, PRP e PR; (vi) os “pequenos partidos de direita”, formado por: PHS, PMN, PRTB, PSC, PSDC, PSL, PTB, PTC, PTdoB, PTN, exclusive a categoria anterior; (vii) o PMDB; (viii) o bloco PSDB/PPS; (ix) o recém-formado PSD.

O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos?

Tabela 2

Uso das principais ferramentas digitais pelos candidatos (partidos agregados)

TIPO DE FERRAMENTA	PARTIDO									
	PT (%)	ppe (%)	PDT/PSB (%)	PSDB/PPS (%)	prpp (%)	PSD (%)	DEM (%)	PMDB (%)	ppd (%)	Total (%)
1 - Tem email	98,2	91,1	93,4	84,3	93,1	96,6	100,0	89,4	85,4	91,3
2 - Facebook	98,2	91,1	90,2	84,3	86,2	93,1	72,2	83,0	86,6	88,1
3 - Websites	96,4	80,0	78,7	82,4	79,3	82,8	66,7	70,2	63,4	77,6
4 - Twitter	89,3	84,4	83,6	70,6	62,1	55,2	55,6	53,2	48,8	67,6
5 - Kitimidas	71,4	55,6	65,6	52,9	48,3	55,2	50,0	44,7	42,7	53,9
6 - Canal do youtube	66,1	66,7	50,8	43,1	43,1	44,8	44,4	25,5	29,3	45,2
7 - Orkut	55,4	57,8	50,8	47,1	37,9	24,1	44,4	29,8	32,9	42,5
8 - Blog	50,0	42,2	47,5	45,1	50,0	27,6	33,3	48,9	35,4	43,4
9 - Flickr	23,2	22,2	18,0	15,7	24,1	17,2	11,1	17,0	11,0	17,9
MÉDIA %	72,0	65,7	64,3	58,4	58,2	55,2	53,1	51,3	48,4	58,6
TOTAL (N)	56	45	61	51	58	29	18	47	82	447

Fonte: Elaboração própria

A tabela acima nos fornece informações concisas e agregadas sobre o uso dos recursos de e-campanha pelos candidatos dos diferentes partidos nas últimas eleições municipais. Lendo a tabela verticalmente, observamos que o PT foi o partido que obteve a melhor média de uso da internet, com seus candidatos obtendo um índice de 72,0% de uso de mídias digitais. O PT também destaca-se por ser a agremiação que usa com maior intensidade os websites, provavelmente pelo fato de haver fortes diretrizes partidárias no sentido de estimular o uso de desta ferramenta por seus candidatos às eleições em todos os níveis de governo, assim como pelos seus representantes durante o exercício do mandato. No outro polo da tabela, evidenciando um baixo índice de uso das mídias sociais, destacamos os pequenos partidos de direita, geralmente de perfil mais fisiológico e clientelista, com apenas 48,4% do potencial de uso das ferramentas digitais sendo utilizado. Por outro lado, lendo a tabela horizontalmente, podemos observar também que, depois do email, o facebook foi a ferramenta digital mais utilizada neste pleito ultrapassando pela primeira vez o website como ferramenta preferida de interação com o cidadão por parte dos candidatos. Outro dado interessante é que o uso do twitter, apontado por muitos analistas como a ferramenta interativa da predileção dos políticos, ficou atrás dos websites nas preferências dos candidatos, evidenciando que estes ainda são um importante veículo de interação dos representantes e de seu staff com o eleitor, veiculando um tipo de comunicação mais formal e institucionalizada, ao contrário de mídias sociais como o twitter, que possibilitam uma comunicação mais personalizada e “soft”, conforme vem sendo demonstrado pela maior parte dos estudos em nível internacional e nacional.

Do ponto de vista das diferenças entre as várias regiões examinadas, a distribuição é a seguinte:

Tabela 3

Uso das ferramentas digitais pelos vereadores nas eleições municipais de 2012 (por região, agregado)

Recursos de e-campanha	Sudeste	Sul	Nordeste
	%	%	%
Email para contato	99,4	100,0	83,1
Facebook	87,7	82,2	74,0
Websites	90,7	85,6	63,6
Twitter	75,3	73,3	57,0
Canal do youtube	64,2	44,4	31,0
Blog	50,0	42,2	39,7
Orkut	54,7	47,3	30,8
Kitmídias no websites	48,1	34,4	39,7
Flickr	19,1	21,1	14,5
MEDIA	65,5	58,9	48,2
TOTAL DE CANDIDATOS	78 (100)	150 (100)	219 (100)

Fonte: Elaboração própria

Continuamos a verificar assim o fenômeno observado em estudos anteriores (BRAGA, 2012) da existência de um “digital divide” no uso dos recursos de e-campanha pelos candidatos, inclusive pelos incumbentes, que poderiam eventualmente possuir mais recursos políticos institucionais e individuais (tais como, patrimônio, maior acesso a financiamento de campanha, verba de gabinete, assessoria especializada etc.), que atenuariam os efeitos dos condicionantes socioeconômicos mais gerais das circunscrições eleitorais onde competem os candidatos sobre os padrões e a frequência do uso das ferramentas digitais. Pelos dados da tabela podemos verificar que, ao menos num nível agregado, tal não ocorre, pois é bastante reduzida a frequência dos recursos de e-campanha dos incumbentes da região nordeste em comparação com seus pares da região sul e sudeste. Não obstante, o fato é que este “gap” vem se reduzindo progressivamente ao longo do tempo, e a expectativa é a de que o uso das e-campanhas sejam um fenômeno generalizado nos próximos pleitos. De qualquer maneira, tal fenômeno é secundário para os fins do presente estudo pois nossa análise se foca no uso efetivo das tecnologias digitais pelos candidatos e alguns de seus efeitos políticos, qualquer que seja o grau de “inclusão digital” de seu eleitorado potencial.

Em relação à metodologia empregada, procuraremos apreender dois aspectos do uso dos recursos de e-campanha pelos vereadores bem como seus efeitos em suas possibilidades de reeleição, correspondentes às duas proposições ou hipóteses gerais que estruturam nosso enfoque: (i) a possibilidade do uso da internet servir com um antecipador ou preditor do sucesso eleitoral; (ii) os efeitos da intensidade do uso das mídias sociais sobre a votação dos candidatos, no sentido de ser um indicador significativo (e, eventualmente, influenciar) da colocação por eles obtida no pleito eleitoral.

No tocante ao primeiro aspecto ou dimensão, empregaremos três indicadores simples para mensurar o grau de presença digital dos candidatos: (1) A frequência de uso das ferramentas de e-campanha; (2) a qualidade de uso dos recursos de e-campanha; (3) a intensidade do uso das ferramentas de e-campanha mensurados em variáveis categóricas. Assim, podemos afirmar que:

O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos?

Grau de presença digital do candidato = f (frequência; qualidade; grau de intensidade)

E derivar desta relação uma primeira hipótese:

H₁ → O grau de presença digital do candidato pode ser usado como um preditor significativo de seu sucesso (ou fracasso) eleitoral.

No tocante ao segundo aspecto procuraremos fazer diagramas de dispersão e testes de correlação para avaliar a relação entre a “colocação” do candidato (mensurada pelo percentual de votos válidos obtido na circunscrição eleitoral) e a intensidade do uso das mídias sociais, especialmente na última semana da campanha eleitoral. Para simplificar a exposição tal intensidade foi mensurada através de três indicadores básicos: (i) número de seguidores no twitter; (ii) número de amigos e “curtidas” no facebook; (iii) número de tweets postados pelo candidato.

Assim sendo temos a seguinte equação lógica:

Intensidade do uso das mídias sociais = f (número de seguidores no twitter; número de amigos e de curtidas no facebook; número de tweets postados pelo candidato)

E derivamos dessa relação uma segunda hipótese básica:

H₂ → A intensidade de uso das mídias sociais pode ser usada como um preditor significativo da “colocação” do candidato (mensurada pelo percentual de votos válidos) na circunscrição eleitoral.

Ou por outra: caso a intensidade de uso das mídias sociais seja um bom preditor do montante de votação dos candidatos, podemos esperar uma acentuada correlação entre os dois conjuntos de variáveis.

Portanto, ao contrário parte da literatura existente sobre o tema, não utilizaremos softwares nem técnicas avançadas de análise de conteúdo, mas adotaremos alguns indicadores descritivos e testes de correlação simples para tentar responder a duas indagações básicas: a) nas últimas eleições para vereador, candidatos que já tinham mandato e com maior índice de inclusão digital, tiveram maiores chances de sucesso eleitoral?; b) nas últimas eleições para vereador, candidatos que já possuíam mandato e investiram com mais intensidade nas mídias sociais conseguiram obter mais votos e serem mais bem colocados nas eleições municipais?

Caso a resposta a estas indagações seja positiva, podemos extrair duas conclusões a partir das evidências examinadas: a) investir em recursos digitais aumenta significativamente a competitividade eleitoral dos candidatos sendo determinante para seu sucesso ou fracasso, além de possuir outros efeitos indiretos no processo democrático e eleitoral; b) investir com mais intensidade nas mídias sociais, aumentando o grau de interação com o eleitor, pode ser uma boa estratégia para o incremento de votos dos candidatos na medida em que as mídias sociais estão positivamente associadas a bons resultados eleitorais.

Para testar as duas proposições fundamentais que orientam a elaboração deste artigo nos restringimos apenas ao uso das mídias sociais pelos candidatos. Desta forma, temos que excluir de nossa análise os 47 vereadores que não se candidataram ao pleito eleitoral.

2. PRIMEIRA HIPÓTESE: SUCESSO E INSUCESSO DOS INCUMBETES E USO DA INTERNET

Para testar nossa proposição inicial acerca da relação entre uso das mídias sociais e taxa de sucesso nas eleições analisamos três dimensões básicas:

(1) Em primeiro lugar, comparamos eleitos e não-eleitos no tocante à frequência simples da utilização ou não de algumas ferramentas digitais básicas de e-campanha eleitoral, tais como: (i) uso ou não de websites de campanha; (iii) uso ou não-uso das mídias sociais mais difundidas, tais como facebook (a rede social mais usada nesta última campanha eleitoral em qualquer nível de representação que se analise), twitter, canal do youtube, orkut, flickr.

(2) Em segundo lugar, trabalharemos com um indicador criado para caracterizar o tipo e a “qualidade” de uso da internet pelos eleitos e não-eleitos, associando estas categorias à tipologias de campanhas eleitorais elaboradas por outros autores (GOMES et. al, 2009; AGGIO, 2010), ao índice de inclusão digital dos candidatos, e a seus graus de acessibilidade e permeabilidade à participação por intermédio de seus websites.

(3) Por fim, em terceiro lugar, analisaremos a relação entre o sucesso eleitoral e unidades categóricas que buscam mensurar a *intensidade* do uso das mídias sociais, especialmente facebook, twitter e acesso a canal do youtube.

O primeiro indicador que utilizaremos para verificar a hipótese acerca da existência ou não de uma relação entre sucesso eleitoral e uso da internet é a frequência do uso de ferramentas tradicionais de e-campanha, bem como o uso ou não das redes ou mídias sociais mais utilizadas, tais como facebook, twitter, canal específico do youtube, blog, e flickr.

Estes dados encontram-se sintetizados na tabela abaixo, acompanhados dos resultados do teste do Quiquadrado e da significância na última coluna:

Tabela 4

Frequência de uso dos recursos digitais pelos candidatos (eleitos e não eleitos, outubro de 2012)

Recursos de e-campanha	Uso	Reeleito		Não-reeleito		Total		Quiquadrado (sig)
		N	%	N	%	N	%	
1 - Websites	Não usou	54	19,5	46	27,1	100	22,4	3,471
	Usou	223	80,5	124	72,9	347	77,6	0,062
2 - Kit mídias	Não usou	123	44,4	83	48,8	253	56,6	0,828
	Usou	154	55,6	87	51,2	194	43,4	0,363
3 - Facebook	Não usou	32	11,6	21	12,4	53	11,9	0,065
	Usou	245	88,4	149	87,6	394	88,1	0,799
4 - Twitter	Não usou	87	31,4	58	34,1	145	32,4	0,353
	Usou	190	68,6	112	65,9	302	67,6	0,552
5 - Canal do youtube	Não usou	148	53,4	97	57,1	245	54,8	0,56
	Usou	129	46,6	73	42,9	202	45,2	0,454

O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos?

6 - Orkut	Não usou	164	59,2	93	54,7	257	57,5	0,873
	Usou	113	40,8	77	45,3	190	42,5	0,35
7 - Flickr	Não usou	223	80,5	144	84,7	367	82,1	1,265
	Usou	54	19,5	26	15,3	80	17,9	0,261
TOTAL		277		170		447		

Fonte: Elaboração própria.

Como observado anteriormente, a mídia mais utilizada pelos vereadores candidatos a reeleição foi o facebook, com 88,1% destes usando esta mídia social, que já se tornou a mais usada em campanhas eleitorais, ultrapassando outros recursos tais como websites e o próprio twitter. Outro dado interessante da tabela acima é que, embora os candidatos reeleitos usem de forma mais intensa todas as mídias sociais, com exceção do Orkut (um fenômeno a ser verificado e estudado em maior profundidade), essas diferenças não são significativas a ponto de configurar uma vantagem competitiva efetiva na campanha eleitoral *vis-a-vis* os seus pares que não obtiveram sucesso nas eleições. Sendo assim, na primeira dimensão de nossa análise, nossa hipótese inicial pode ser considerada rejeitada.

Entretanto, não convém rejeitar *in limine* esta hipótese pois restam outras dimensões a serem analisadas para se chegar a alguma conclusão taxativa a respeito de uma eventual associação da internet com o grau de sucesso dos candidatos. Para isso, é necessário efetuar uma segunda aproximação e examinar dados sobre a “qualidade” de uso da internet e das mídias sociais pelos vereadores.

Para tanto, definimos três indicadores globais básicos: (i) modalidades de e-campanha veiculada através das tecnologias digitais; (ii) grau de inclusão digital dos candidatos; (iii) índice de acessibilidade e permeabilidade à e-participação dos websites dos candidatos.

No que se refere ao primeiro item (*modalidades de e-campanha efetuadas através do uso das tecnologias digitais*) definimos quatro modalidades básicas de uso da internet pelos candidatos, correspondentes aos quatro primeiros itens da tabela abaixo: abrangendo as seguintes categorias: 0=não usa nenhum tipo de recurso mais sofisticado da internet, além do e-mail institucional ou home page estática [protoweb]; 1=pouco uso (website tipo “outdoor virtual” ou alguma rede social inativa) [pre-web]; 2=uso intermediário (website e alguma rede social inativa) [web]; 3= uso avançado (uso de website e uma ou mais redes sociais ativas) [estágio pós-web de campanha eleitoral] (GOMES et. al., 2009).

No que se refere ao segundo item (*grau de inclusão digital dos candidatos*) definimos um índice “inclusão digital” que varia de 1 a 10 e que nos permite definir quatro categorias básicas: 0 a 2 = baixo grau de inclusão digital; 2 a 5 = médio baixo grau de inclusão digital; 6 e 7 = médio alto grau de inclusão digital; 8 a 10 = alto grau de inclusão digital. Estes itens nos permitem aferir a “qualidade” do uso das TICs pelos representantes, na medida em que servem como indicadores qualitativos do grau em que as elites políticas incorporaram a internet e as tecnologias digitais em suas estratégias comunicacionais (os 10 itens que compõem nosso índice de inclusão digital encontram-se listados no *Anexo 1* deste artigo).

Por fim, criamos indicadores para auferir o grau em que os candidatos incorporaram ferramentas de acessibilidade ao eleitor em seus websites de campanha, e também de permeabilidade à iniciativas de participação, definindo as seguintes categorias básicas: 0 = baixo grau (não usa website); 1 = candidatos pouco acessíveis e que fornecem poucas oportunidades

de participação; 2 = candidatos acessíveis e que fornecem boas oportunidades de participação aos cidadãos-internautas e aos potenciais eleitores (no *Anexo 2* enumeramos os itens que utilizamos para compor estes índices).

O comportamento destes indicadores encontra-se resumido na tabela abaixo, juntamente com os resultados do teste do Qui-quadrado na última coluna:

Tabela 5
Qualidade do uso das TICs por eleitos e não-eleitos (pleito de outubro de 2012)

Indicadores de qualidade das e-campanhas		Não-reeleito		Reeleito		Teste qui-quadrado
		%	N	%	N	
Modalidade de uso da internet	Proto-web	21	12,4	28	10,1	Qui: 1,909
	Pré-web	20	11,8	24	8,7	
	Candidatos Web	30	17,6	51	18,4	Sig.: 0,592
	Candidatos pós-web	99	58,2	174	62,8	
Índice de inclusão digital completo	Baixo grau de inclusão digital	15	8,8	19	6,9	Qui: 2,098
	Médio baixo grau de inclusão digital	29	17,1	43	15,5	
	Médio alto grau de inclusão digital	33	19,4	53	19,1	Sig: 0,558
Alto grau de inclusão digital	93	54,7	162	58,5		
Grau de acessibilidade dos candidatos	Inacessíveis	99	58,2	91	32,9	Qui: 21.854
	Pouco acessíveis	60	35,3	138	49,8	
	Acessíveis	11	6,5	48	17,3	Sig: 0,000
Graus de participação	Não participativos	56	32,9	70	25,3	
	Pouco participativos	107	62,9	182	65,7	
	Participativos	7	4,1	25	9,0	Sig: 0,267
Total		170	100	277	100.0%	

Fonte: Elaboração própria

Pelos dados da tabela podemos observar que a “qualidade” do uso dos recursos de e-campanha, embora não seja um preditor inteiramente seguro do sucesso ou insucesso eleitoral dos candidatos (na medida em que as diferenças de percentual são pequenas e pouco significativas) nos fornecem alguns parâmetros para avaliar o grau de competitividade eleitoral dos incumbentes que buscam a reeleição. Assim, vereadores que foram candidatos à reeleição no pleito de outubro de 2012 apresentaram melhor desempenho em todos os indicadores que atestam um melhor uso das tecnologias digitais no último pleito eleitoral: organizaram em maior número “campanhas pós-web”, onde os websites servem predominantemente como plataforma de distribuição de conteúdo para um conjunto estrategicamente integrado de mídias sociais (62,8%), construíram websites mais acessíveis (17,8%), disponibilizando ao eleitor e ao cidadão internauta um leque maior de oportunidades de interação virtual, foram mais participativos, ofertando mais oportunidades de participação virtual aos cidadãos e eleitores potenciais (9,0%) e, por fim, foram mais incluídos digitalmente, utilizando um portfólio de ferramentas digitais mais amplo do que aqueles que não conseguiram se reeleger, para não mencionar os que não se candidataram. Podemos inferir dos dados que, embora as diferenças não sejam significativas a ponto de servirem como um preditor do sucesso ou insucesso eleitoral (apenas o índice de acessibilidade foi

O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos?

significativo), elas estão associadas à competitividade dos candidatos, já que os candidatos reeleitos tendem a ter melhor desempenho em todas as dimensões que indicam um uso qualitativamente mais eficaz das tecnologias digitais pelos candidatos.

Por fim, resta avaliar uma última bateria de indicadores de uso da internet e das mídias sociais que podem estar relacionados às possibilidades de reeleição e à competitividade eleitoral dos candidatos: a *intensidade de uso das mídias sociais*, definida a partir de quatro indicadores contínuos básicos que foram transformados em indicadores qualitativos: (i) o número de seguidores do twitter, definido a partir das seguintes categorias: 0 = sem twitter/sem seguidores; 1 = poucos seguidores (0 a 100 seguidores); 2 = médio número de seguidores (100 a 1.000 seguidores); 3 = muitos seguidores (mais de mil); (ii) número de tweets na última semana da campanha eleitoral (mesmas categorias); (iii) número de amigos ou curtidores do facebook⁴; (iv) número de visualizações dos canais do youtube: 1=Baixo grau de visualizações (0 a 100 visualizações); 2= Baixo-médio grau (100 a 1000 visualizações); 3=Alto-médio grau (1 a 10.000); 4=celebridades do youtube (+ de 10.000).

Os dados sobre a intensidade do uso as mídias sociais por incumbentes e não-incumbentes pode ser visualizado na tabela abaixo:

Tabela 6
Intensidade das TICs por eleitos e não-eleitos (pleito de outubro de 2012)

Intensidade de uso das mídias sociais		Não-reeleito		Reeleito		Total	
	N	%	N	%	N	%	
Facebook: amigos e curtidores	Baixo (0 a 100)	31	20,9	23	9,4	54	13,7
	Médio (100 a 1000)	52	35,1	88	35,9	141	35,8
	Alto (+ de 1000)	65	43,9	134	54,7	199	50,5
Número de seguidores	Baixo (0 a 100)	25	22,3	23	12,1	52	16,0
	Médio (100 a 1000)	60	53,6	99	52,1	171	52,5
	Alto (+ de 1000)	27	24,1	68	35,8	103	31,6
Número de twitters	Baixo (0 a 100)	24	21,4	38	20,0	67	20,6
	Médio (100 a 1000)	47	42,0	77	40,5	132	40,5
	Alto (+ de 1000)	41	36,6	75	39,5	127	39,0
Número de exibições do canal Youtube	Baixo número de exibições (0 a 100)	2	3,4	8	8,1	11	6,4
	Médio número de exibições (100 a mil)	25	43,1	32	32,3	64	37,4
	Alto número de exibições (mil a 10 mil)	24	41,4	41	41,4	70	40,9
	Celebridades do youtube (+ de 10 mil)	7	12,1	18	18,2	26	15,2
Total		58	100,0	99	100,0	171	100,0
TOTAL		170	100,0	277	100,0	494	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Também neste caso os incumbentes reeleitos apresentaram melhor desempenho em todas as dimensões analisadas, ou seja: embora as margens de diferenças também não sejam

4 Dos 395 candidatos a vereador que utilizaram facebook nas últimas eleições, 221 (44,7%) utilizaram uma fan page e 174 (35,2%) utilizaram um perfil tradicional. Como se sabe o facebook faculta ao usuário a dupla opção para criação de páginas: um perfil particular onde o usuário pode ter amigos e de acesso exclusivo a estes; uma “fan page”, perfil público onde os usuários tem as opções de “curtir”, “assinar” e que registra os que estão falando ou comentando os conteúdos postados.

significativas, a ponto de serem caracterizada como “preditores” do fracasso ou sucesso eleitoral, elas estão associadas a certas características das campanhas eleitorais das duas categorias de candidatos, revelando algo acerca de seu comportamento nas e-campanhas eleitorais. Assim, os reeleitos tiveram maior número de amigos e curtidores no facebook (54,7% X 43,9%), maior número de seguidores no twitter, tuitaram mais e tiveram mais “celebridades” em canais do youtube. Deve-se enfatizar ainda, dos dados acima, uma maior importância quantitativa do facebook em relação ao twitter, na medida em que aquela rede social angariou um número maior de seguidores do que esta.

Podemos agora passar para a segunda parte de nossa análise.

3. PREDIZENDO COMPETITIVIDADE ELEITORAL: INTENSIDADE DO USO DAS MÍDIAS E NÚMERO DE VOTOS.

Na segunda parte do texto, procuraremos analisar a relação entre o número de votos recebido por cada candidato e alguns indicadores contínuos do uso das mídias sociais, tais como: (i) número de amigos e curtidas no facebook na última semana eleitoral; (ii) número de seguidores do twitter na última semana eleitoral; (iii) número de postagens na conta do twitter na última semana eleitoral. Caso estas variáveis sejam boas preditoras da colocação eleitoral de cada candidato, a expectativa é de que haja uma elevada correlação positiva entre elas e o percentual de votos válidos obtidos pelos candidatos⁵. Assim podemos testar a segunda proposição de nosso enfoque.

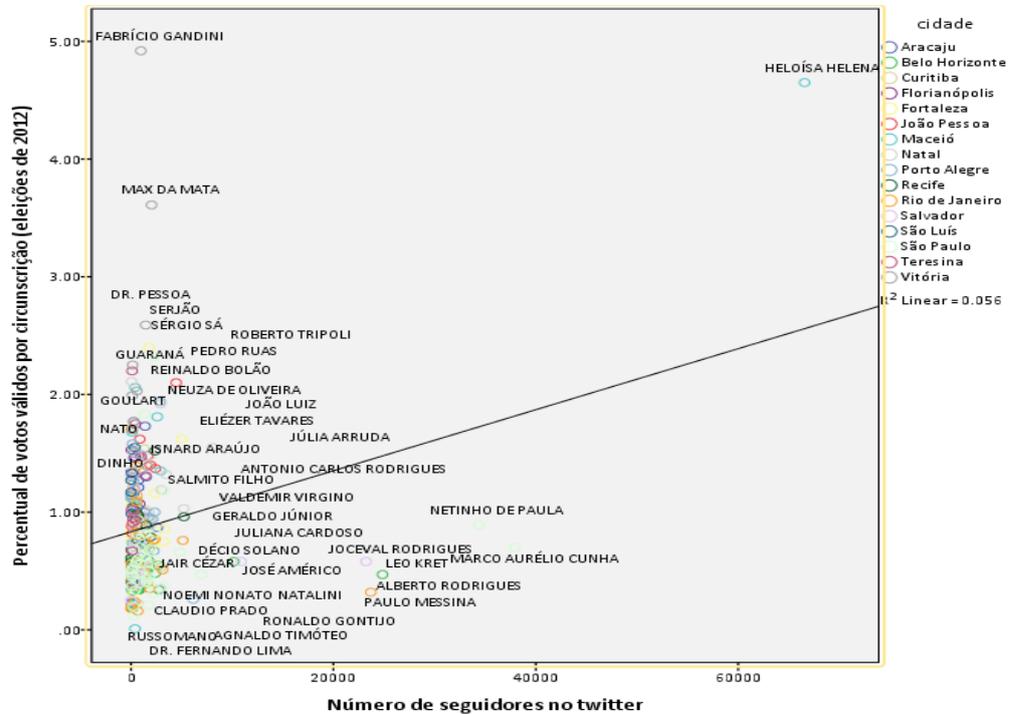
Nossa expectativa inicial era de que haveria esta relação, ou seja, de que o uso quantitativo do uso das mídias sociais seria um forte preditor da colocação obtida pelo candidato. Esta expectativa, por sua vez, derivada da literatura internacional, na medida em que desconhecemos estudos nacionais sobre a temática. Assim procedemos também porque não conseguimos localizar nos estudos anteriores sobre e-campanhas no Brasil pesquisadores que postulassem essa relação.

O primeiro teste realizado foi a relação entre o número de amigos e curtidores no facebook e percentual de votos válidos em cada colégio eleitoral. Estes dados encontram-se plotados no gráfico abaixo:

5 Não utilizamos o número absoluto de votos por causa da diversidade do tamanho dos distritos eleitorais, o que pode causar distorções nos testes de correlação.

Gráfico 2

Relação entre seguidores no twitter durante a campanha municipal e percentual de votos válidos (n=302 candidatos)



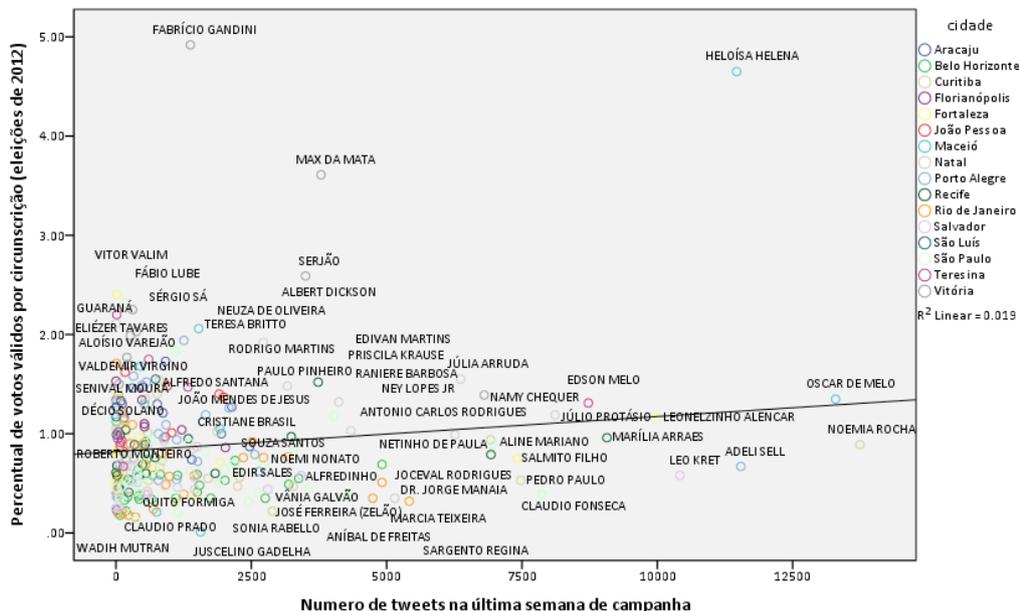
No caso do twitter, podemos observar uma relação mais forte que a anteriormente observada no facebook, embora não chegue a ser significativa ao ponto de caracterizá-la como uma “preditor” (correlação de Pearson = 0.24). Neste caso, os outliers são formados por Heloisa Helena (PSOL/AL), com elevado número de seguidores no twitter e alto percentual de votos válidos e Fabrício Grandini (PSD/ES) um candidato eleito com elevado percentual de votos válidos, mas baixo percentual de seguidores no twitter.

Por fim, plotaremos a relação entre número de postagens no twitter até a última semana da campanha eleitoral, e percentual de votos válidos:

O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos?

Gráfico 3

Relação entre número de tweets postados até a última semana da campanha eleitoral e percentual de votos válidos (n=302)



Também aqui há uma correlação positiva embora baixa (0,136), o que não permite caracterizá-la como uma “preditor” seguro da colocação dos candidatos nas eleições, embora o número de postagens no twitter esteja de uma maneira geral associada positivamente a uma boa colocação eleitoral por parte dos candidatos.

CONCLUSÃO

Podemos agora recapitular alguns dos principais achados desta primeira rodada de pesquisas sobre o uso das ferramentas digitais pelos candidatos a vereador no último pleito eleitoral nas 16 capitais brasileiras examinadas.

Ao contrário de nossa expectativa inicial, o uso das novas tecnologias digitais não pode ser considerado um bom preditor do sucesso e do fracasso eleitoral daqueles candidatos que já possuem cargos antes da eleição (incumbentes). Verificamos que é tênue e pouco significativa a diferença entre o uso das tecnologias digitais (nas várias dimensões por nós analisadas) e o grau de sucesso e fracasso eleitoral dos candidatos examinados. Portanto, nossa hipótese, tal como formulada anteriormente, pode ser considerada como rejeitada. Entretanto, essa rejeição a nosso ver não desqualifica inteiramente alguns dos resultados encontrados em nossa pesquisa acerca dos efeitos positivos (diretos e indiretos) que as tecnologias digitais podem provocar nas campanhas eleitorais. Com efeito, estes resultados levaram-nos a repensar e qualificar melhor nossas proposições iniciais. Verificamos que o uso das tecnologias digitais, embora não seja um bom preditor do sucesso ou fracasso eleitoral, influencia a competitividade dos candidatos (embora tal correlação seja fraca), sendo portanto um ingrediente importante na campanha eleitoral. Incumbentes que usam as tecnologias digitais com mais frequência (especialmente websites, twitter e facebook), que são mais responsivos e participativos, e que possuem estratégias de comunicação mais

elaboradas, tendem a ser mais competitivos do ponto de vista eleitoral, apresentando um resultado eleitoral melhor, mesmo que o ponto de partida entre ambas as categorias de candidatos seja semelhantes. Entretanto, a confirmação desta intuição demanda pesquisas posteriores mais profundas, bem como testes estatísticos mais elaborados que não pudemos efetuar no presente artigo.

No tocante a nossa segunda hipótese, acreditamos que ela se confirmou, ou seja, a intensidade do uso das mídias sociais não pode ser considerado um bom preditor do percentual de votos válidos dos incumbentes, na medida em que a correlação entre as duas variáveis, embora exista, é muito tênue. Confirmam-se assim os achados produzidos por determinada vertente da literatura internacional mencionada acima. A nosso ver, tal fenômeno se deve às características do eleitorado e das campanhas para vereadores nas capitais brasileiras estudadas, ainda predominantemente voltadas para apelos de natureza personalista e clientelista, e pouco afeitas aos apelos das mídias sociais tomada como uma variável isolada (BRAGA, BECHER E NICOLÁS, 2013). Entretanto, o fato de que as correlações encontradas tenham sido positivas, pode indicar que a intensidade geral do uso das mídias sociais pode ter efeitos positivos mesmo nos resultados eleitorais, além daqueles efeitos indiretos existentes para o aumento da qualidade das democracias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo. (2010), Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2.

BOLLEN, J., MAO, H.; PEPE, A. (2011), “Modeling Public Mood and Emotion: Twitter Sentiment and Socioeconomic Phenomena”, Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2011). (Acesso em agosto de 2011: <http://arxiv.org/abs/0911.1583v1>).

BRAGA, Sérgio. (2012), Mecanismos de participação e deliberação on-line nas eleições de outubro de 2010 no Brasil. In: Danilo Rothberg. (Org.), *Políticas e gestão da comunicação no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012, v. 1, p. 95-118.

BRAGA, Sérgio; NICOLAS, Maria Alejandra; FRANÇA, Andressa Silvério Terra. (2011), Uso da internet e oportunidades de participação política virtual nas eleições municipais de outubro de 2008 no Brasil. *Revista Debates (UFRGS)*, v. 5, p. 117-144, 2011.

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

COLEMAN, Stephen & SPILLER, J. (2003), Exploring new media effects on representative democracy, *The Journal of Legislative Studies*, 9:3, 1-16.

COLEMAN, Stephen. (2005), New Mediation and Direct Representation: Reconceptualizing Representation in the Digital Age, *New Media & Society*, 7, 177-198,

O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos?

DADER, José Luis. (2008), Spain: Cyber-quake in a Soft Democracy? The Role of the Internet in the 2004 General Elections. In : WARD, S. et alii (eds.), Making a Difference. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics. Lanham, MD. : Lexington Books, p. 161-170.

FUCHS, Christian. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.

GAYO-AVELLO, Daniel; METAXAS, P. T.; MUSTAFARAJ, E. (2011), "Limits of Electoral Predictions using Social Media Data", ICWSM 2011. (Acesso em janeiro de 2013: http://cs.wellesley.edu/~epmetaxas/ICWSM11-limits_predict_elections.pdf).

GAYO-AVELLO, Daniel. (2012), "I Wanted to Predict Elections with Twitter and all I got was this Lousy Paper": A Balanced Survey on Election Prediction using Twitter Data. (Acesso em maio de 2013: eprint arXiv:1204.6441).

GIBSON, Rachel; CANTIJOCH, Martha. (2013), Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? *The Journal of Politics*, jun, 1-16.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno ; REIS, Lucas ; SILVA, Tarcizio . "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política (UFPR*. Impresso), v. 17, p. 29-45, 2009.

JUNGHERR, A.; JURGENS, P.; SCHOEN, H. (2010). Why the pirate party won the German election of 2009 or the trouble with predictions: A response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. "Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape". *Social Science Computer Review*.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. (2012), Towards a Trustee Model? Parliamentary Representation in the Internet Era: The Portuguese Case. *Parliamentary Affairs*, 65 (2): 425-447.

MARQUES, Francisco Jamil; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. (2013). *Do Clique à Urna: Internet, Redes Sociais e Eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA.

METAXAS, Panagiotis Takis; MUSTAFARAJ, Eni; GAYO-AVELLO, Daniel. (2011), How (Not) To Predict Elections. In: Proceedings of PASSAT/SocialCom, 165-171.

NORRIS, Pippa. (2000), *Virtuous Circle*. New York: Cambridge University Press.

NORRIS, Pippa. (2001), *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

NORTON, Phillip (2007), 'Four Models of Political Representation: British MPs and the Use of ICT', *The Journal of Legislative Studies*, 13, 354-369.

SKORIC, M. et. al. (2012), Tweets and Votes: A Study of the 2011 Singapore General Election. In: 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences.

TJONG, E.; SANG, K.; BOS, J. (2012), Predicting the 2011 Dutch Senate Election Results with Twitter. In: *Proceedings of SASN 2012, the EACL 2012 Workshop on Semantic Analysis in Social Networks*.

TUMASJAN, A.; SPRENGER, T.; SANDNER, P.; WELPE, I. (2010), "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment", *Proceedings of the Fourth International AAI Conference on Weblogs and Social Media*. (Acesso em maio de 2013: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/>).

TUMASJAN, A.; SPRENGER, T.; SANDNER, P.; WELPE, I. (2011), Where there is a sea there are pirates_ Response to jungherr, jürgens, and schoen. *Social Science Computer Review*. 30(2) 235-239.

ZITTEL, Thomas. (2003), 'Political Representation in the Networked Society: The Americanisation of European Systems of Responsible Party Government', *The Journal of Legislative Studies*, 9, 32–53.

O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos?

Anexo 1: Indicadores utilizados para a elaboração do «grau de inclusão digital» dos candidatos.

N	Variável	Sim	Não	Inativo
1	Tem email?	1	0	0,5
2	Tem website?	1	0	0,5
3	Tem blog?	1	0	0,5
4	Tem kit mídias no website?	1	0	0,5
5	Usa pelo menos alguma mídia social ativa?	1	0	0,5
6	Tem facebook?	1	0	0,5
7	Tem twitter?	1	0	0,5
8	Tem canal específico do youtube?	1	0	0,5
9	Tem Orkut?	1	0	0,5
10	Tem Flick ou alguma outra rede social?	1	0	0,5

Fonte: Base de dados do grupo de pesquisa.

Anexo 2: Acessibilidade e permeabilidade à e-participação

I) Navegabilidade/Acessibilidade	Sim	Não	Inativo
Mecanismos de Busca no Site [testar com palavra padrão]	1	0	0,5
Cadastro para Newsletter na página inicial	1	0	0,5
Link para página inicial sempre visível [testar]	1	0	0,5
Mapa do Site/link específico [testar]	1	0	0,5
informa email na página inicial	1	0	0,5
Estatísticas de visitação na página inicial	1	0	0,5
Aumento/Diminuição de letras?	1	0	0,5
Página em outro idioma [não precisa ser o site todo]	1	0	0,5
Enquete sobre temas polêmicos na página inicial	1	0	0,5
Crédito para gestores do site [empresa ou partido]	1	0	0,5
Acessibilidade para deficientes físicos	1	0	0,5
[se tem ou não o “kit” com link para mídias sociais: 1 = tem pelo menos duas mídias sociais e os links funcionam; 2= links não funcionam]	1	0	0,5
Pontuação total do item			
[FERRAMENTAS DE PARTICIPAÇÃO ON-LINE]	1	0	0,5
[tem endereço de email para contato - diferente de newsletter]	1	0	0,5
Blog na página inicial	1	0	0,5
Blog atualizado regularmente: 0=sem atualização há mais de um mês; 1=há atualização semanal; 2=sem atualização há mais de uma semana; s/i= sem blog	1	0	0,5
Espaço para postagens no blog? 0/1	1	0	0,5
Se há enquetes ou sondagens na forma de perguntas/respostas	1	0	0,5
Possibilidade de comentários nas notícias e mensagens postadas no site	1	0	0,5
Mural de mensagens	1	0	0,5
Salas de Bate-Papo/chats com político/fóruns hospedados no sites sobre assuntos diversos e políticas públicas	1	0	0,5
Acervo dos chats realizados	1	0	0,5
Acervo de respostas do pesquisado a perguntas dos internautas	1	0	0,5
Link específico para denúncias e reclamações	1	0	0,5
Depoimentos dos cidadãos	1	0	0,5
Vídeos com depoimentos dos cidadãos	1	0	0,5
propostas de governo/mandato colaborativo com participação do internauta	1	0	0,5
Índice de participação			



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

CFCH
CENTRO DE FILOSOFIA E
CIÊNCIAS HUMANAS

Departamento de
Ciência Política
Programa de Pós-Graduação
em Ciência Política