



# DA PRÉ-MODERNA À ALGORÍTMICA: AS CARACTERÍSTICAS EVOLUTIVAS DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

*Ricardo Tessero<sup>1</sup>*

---

## Resumo

O presente trabalho faz uma revisão bibliográfica sobre a evolução das campanhas eleitorais. Iniciamos descrevendo campanha eleitoral. Na sequência, discutimos sobre as fases pré-moderna, moderna e pós-moderna das campanhas, tendo como base o pensamento de Norris (2000). Avançamos, detalhando as campanhas hiper mídias Howard (2006) e as campanhas eleitorais em redes sociais, com o uso de algoritmos e microtargeting. A conclusão é que a evolução das campanhas podem ser apresentadas no formato de um círculo, que iniciou com as campanhas pré-modernas, passando para as modernas, pós-modernas, hiper mídias e finalizando com as campanhas eleitorais online, que retomaram características das campanhas tradicionais, só que agora mediadas pelo ambiente virtual.

## Palavras-chave

Campanha eleitoral;  
Pré-moderna;  
Moderna;  
Pós-moderna;  
Hiper mídia;  
Redes sociais.

---

## FROM PRE-MODERN TO ALGORITHMIC: EVOLUTIONARY CHARACTERISTICS OF ELECTORAL CAMPAIGNS

---

## Abstract

*The present study makes a bibliographical review on the evolution of electoral campaigns. Begin by describing the electoral campaign. Next, discuss the pre-modern, modern and post-modern phases of campaigns, based on the thought of Norris (2000). Ahead, detailing the Howard (2006) hypermedia campaigns and the electoral campaigns on social networks, using algorithms and microtargeting. The conclusion is that the evolution of campaigns can be presented in the form of a circle, which started with pre-modern campaigns, moving on to modern, post-modern, hypermedia and ending with online electoral campaigns that resumed the characteristics of traditional campaigns only now mediated by the virtual environment.*

## Keywords

*Electoral campaign;  
pre-modern;  
modern;  
postmodern;  
hypermedia;  
social networks.*

---

<sup>1</sup> Doutorando do programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Bolsista Caps. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. Jornalista. Professor colaborador da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: rgtesseroli@gmail.com.

O candidato, com um maço de santinhos na mão, caminha pela rua de uma pequena cidade, batendo palma de portão em portão, abordando conhecidos e desconhecidos para pedir voto. Muitas vezes sozinho, ou acompanhado apenas de um amigo ou parente, a rotina de campanha é essa de segunda a segunda. A intenção é visitar todas as casas do pequeno município em que pretende se eleger vereador.

Enquanto caminha de forma discreta pela rua de paralelepípedo da pequena cidade, no mesmo momento, centenas de quilômetros dali, o candidato a prefeito de uma grande metrópole grava o programa do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), aprova pequenos vídeos e materiais digitais, sai para uma caminhada em uma rua de comércio movimentada, acompanhado de dezenas de cabo eleitorais empunhando bandeiras, tudo devidamente acompanhado por um drone que grava todas as imagens e por fotógrafos que não perdem um aceno ou um sinal de positivo. Uma equipe de social mídia também capta informações para transmitir toda a campanha pelas redes sociais, de forma direcionada e minimamente planejada.

Realidades diferentes que convivem lado a lado em um mesmo universo, o das campanhas eleitorais. É neste ambiente que este trabalho está inserido. A partir de pesquisa bibliográfica pretendemos descrever a evolução das campanhas eleitorais desde a segunda metade do século XX até os dias de hoje, passando pelas campanhas pré-modernas, modernas e pós-modernas (Norris, 2000), hipermídia (Howard, 2006) e campanhas algorítmicas baseadas em redes sociais.

A intenção, com esse percurso histórico e teórico, é reforçar o entendimento de que embora cada estilo de campanha tenha sido predominante em uma determinada época, a evolução para um novo estilo de campanha não acabou com as anteriores. Campanhas pré-modernas podem ser percebidas sendo planejadas junto com campanhas pós-modernas que, por consequência, podem conviver com campanhas modernas, hipermídias e algorítmicas. A principal contribuição desse trabalho é avançar na tradicional conceituação proposta por Norris e oferecer entendimentos que vão além dos conceitos de pré-moderno, moderno e pós-moderno, proporcionando uma atualização que também abrange as campanhas hipermídia e algorítmicas em redes sociais como parte das características evolutivas das campanhas eleitorais.

Finalizamos oferecendo o entendimento de que essa evolução pode ser apresentada em forma de círculo onde, as campanhas em redes sociais, apresentam características que remetem às campanhas tradicionais só que mediadas por todas as possibilidades oferecidas pela internet.

### **A evolução das campanhas eleitorais**

Durante muitos anos a literatura tratou as campanhas eleitorais descrevendo-as como uma guerra (Manhanelli 1988, Figueiredo 1994, Andrade 1996, Iten, Kobayashi 2002, Kuntz 2006, Ferraz 2008, Almeida 2008). Autores e

consultores tratavam de comparar a disputa eleitoral com estratégias bélicas e os candidatos concorrentes como inimigos a serem abatidos. “Isso colaborou para que grande parte da bibliografia sobre comunicação eleitoral existente sejam manuais de campanha ou de marketing eleitoral que tratam de apresentar ações que o candidato deve adotar para vencer uma eleição” (TESSEROLI, 2015, p. 05).

Speck e Mancuso (2017) apontam para esse grande número de publicações sobre estratégias para vencer uma campanha eleitoral como um dos indícios da profissionalização deste ramo no país. “É um extenso mercado de publicações sobre “como vencer uma eleição”, bem como o grande número de consultores que vive para e das eleições realizadas a cada dois anos, coordenando as campanhas, elaborando estratégias, escrevendo programas e contratando serviços de terceiros” (SPECK, MANCUSO, 2017, p.124-125). Essa profissionalização fez com que a área do planejamento de campanha e marketing eleitoral se desenvolvesse rapidamente no Brasil, ao ponto de termos o país como uma das principais referências na América Latina.

Outro ponto que pode ser destacado sobre a profissionalização do ramo foi a superação da visão das campanhas eleitorais como um ambiente de guerra, como citado acima. Um dos exemplos dessa mudança pode ser encontrado no documentário *Arquitetos do Poder* (2010), dirigido por Vicente Ferraz e Alessandra Aldé.

Quando você vai para uma campanha eleitoral você tem que encarar a campanha eleitoral como um enfrentamento político de concorrentes e não de inimigos. Política não é a continuação da guerra por outros meios, a política não pretende eliminar o outro lado, pretende ganhar. Política tem que ser hegemônica, não no sentido da destruição. Política é um jogo estratégico (FERRAZ, ALDÉ, 2010).

A partir desta colocação temos o entendimento de que uma campanha eleitoral é a disputa por uma hegemonia. Uma eleição não irá, via de regra, destruir o inimigo, irá conceder ao candidato eleito o cargo disputado. Os adversários continuarão existindo e, na maioria das vezes, engrossando a voz da oposição durante o decorrer do mandato.

Partimos para um entendimento pragmático. Demartini Gomes (2000, p.14) define campanha eleitoral como um “conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos, com a função de arrecadar votos, para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos”. A campanha é vista aqui como um instrumento legítimo do sistema eleitoral, visão corroborada por De França (2020) ao afirmar que:

[...] campanha eleitoral é o momento em que os aprovados em convenções partidárias, depois de registrados perante a Justiça Eleitoral se apresentam oficialmente como candidatos para a população, a fim de convencer os eleitores de que possuem as melhores propostas para resolver os problemas sociais (DE FRANÇA, 2020, p.31).

Ao conceituarem campanha eleitoral, tanto Demartini Gomes quanto De França partem de uma compreensão instrumentalista, que pode ser ainda acrescida

de um entendimento organizacional. Neste sentido, destacamos a divisão feita por Panke e Tesseroli (2016). Os autores classificam uma campanha eleitoral em três partes, a saber:

Do ponto de vista estrutural, uma campanha pode ser comparada a um mosaico construído por meio da união de inúmeras peças interligadas, entre elas: comunicação (campanha na internet, assessoria de imprensa, HGPE, identidade visual, propaganda); logística (cabos eleitorais, estruturas físicas, equipe de apoio, locomoção, agenda, estrutura para comícios) e administrativas (financeiro, jurídico, plano de governo e contabilidade) (PANKE, TESSEROLI, 2016, p. 116).

Esses apontamentos nos direcionam para conceitos descritivos do entendimento de campanha eleitoral, não levam em consideração a dimensão simbólica das disputas. O resultado das eleições, ato final de toda campanha, se constitui em um processo de investidura de poder aos candidatos vencedores, feito pelo eleitorado. Desta forma, podemos entender as campanhas eleitorais como um período de disputa pelo voto, regido por calendário, ações e legislação específicas, que tem como objetivo, investir de poder um líder político, que ocupará um cargo eletivo e que poderá, por um período de tempo, usufruir do poder de representação, articulação e decisão que lhe foi atribuído pelos eleitores.

Norris (2000) divide as características das campanhas eleitorais em três momentos: até 1950, quando denomina as campanhas como pré-modernas, do início da década de 60 até o fim da década de 80, batizando-as de modernas e após 1990, como pós-modernas. Esta classificação nos auxilia no entendimento de como as campanhas eleitorais e a própria política evoluíram. Vale destacar que, por ser uma obra com mais de duas décadas, a análise de Norris vai até o início do período de popularização da internet.

De acordo com a autora, as campanhas pré-modernas são compreendidas como tendo três características básicas, que levam em consideração a campanha em si, a cobertura dos meios de comunicação e o eleitor. A organização da campanha é baseada em formas diretas de comunicação interpessoal entre candidatos e cidadãos em nível local, com planejamento de curto prazo feito pelo candidato ou a liderança do partido. Na mídia, a imprensa atua como intermediário central o candidato e o eleitor. Para o eleitor, o modelo é aquele onde a maioria das campanhas está concentrada nas comunidades locais onde são realizados comícios, campanha de porta em porta, reuniões e visitas.

Norris intitula de campanha pré-moderna o que no Brasil costumamos chamar de campanhas tradicionais. “A campanha é construída sobre redes pessoais de voluntários e no contato cara a cara entre eleitor e candidato” (NORRIS, 2000, p. 142).

Como parte de uma realidade que analisou campanhas dos Estados Unidos e Europa, onde se tem uma maior presença, tradição e força dos partidos políticos, a autora enfatiza que o eleitorado, nesse estilo de campanha, encontrava-se “ancorado em lealdades partidárias fortes e inserido em organizações partidárias ou sociais próximas desses partidos, como sindicatos ou associações” (Norris, 2000, p. 137). O que é importante destacar dessa classificação é justamente o caráter

personalista, pessoal e amador das campanhas. Personalista por que a campanha pré-moderna está toda centrada na figura do candidato. É ele quem toma as decisões, quem faz o planejamento, quem dita o rumo e o ritmo. Pessoal por que é uma campanha realizada no contato direto entre candidato e eleitor e amadora pois ainda não haviam sido introduzidos uma série de procedimentos que passaram a caracterizar as campanhas como modernas ou profissionais, como por exemplo, a contratação de consultores, a formulação de estratégias baseada em pesquisas quantitativas e qualitativas, o acompanhamento diário dos percentuais de intenção de voto e rejeição etc.

Espirito Santo e Figueiras (2010) resumem o conceito de campanha pré-moderna de Norris, da seguinte forma: “São campanhas que estruturavam-se em formas directas de comunicação entre candidatos e cidadãos, eram de curta duração, preparadas no e para o momento pela liderança partidária e a imprensa partidária era o principal meio de divulgação usado pelos partidos” (ESPIRITO SANTO, FIGUEIRAS, 2010, p. 78).

As campanhas modernas, mais profissionalizadas, com extenso uso de mídia de massa são marcadas por uma evolução das campanhas tradicionais.

Assistiu-se assim à passagem de um modelo de campanha com um cariz amador, dirigido pelos políticos e assente no trabalho voluntário dos militantes, para um modelo onde se verifica a centralização das actividades, uma forte especialização das tarefas, um crescente uso de profissionais da comunicação e de sondagens e uma aposta na televisão (ESPIRITO SANTO, FIGUEIRAS, 2010, p. 78).

Seguindo as características, de organização, mídia e eleitorado, essas campanhas são marcadas por uma mudança nas organizações partidárias, que começam a se descentralizar; uma coordenação de campanha estratégica dinamizada com funcionários e voluntários; a contratação de consultores profissionais especializados em comunicações, marketing; o uso de pesquisas e gerenciamento profissional. A cobertura da mídia passa de uma mudança dos jornais impressos para a televisão. Aqui, são enfatizadas campanhas estaduais e nacionais, cobertas principalmente pelos telejornais. No eleitorado, o que se destaca é a mudança para um público menos ancorado em lealdades partidárias e clivagens sociais.

Campanhas modernas são definidas como aquelas com uma organização partidária coordenada mais de perto por líderes políticos, aconselhados por consultores profissionais externos e com o uso de pesquisa de opinião. Nas notícias a televisão se tornou o principal fórum para a campanha sendo complementada por outras mídias. O eleitorado tornou-se cada vez mais dissociados da lealdade partidária e de grupo (NORRIS, 2000, p. 139).

A questão central na mudança da campanha pré-moderna para a moderna é a popularização da televisão e a profissionalização dos *staffs*. Com a contratação de consultores e a profissionalização da campanhas, as ações passaram a ser pensadas de uma maneira que pudesse se tirar maior proveito da cobertura jornalística feita pelas emissoras. “Coletivas de imprensa eventos diurnos, comícios e discursos

noturnos tornaram-se cada vez mais focados em conseguir uma cobertura favorável na noite do *mainstream* notícias, programas de atualidade e debates na televisão” (NORRIS, 2000, p. 145).

Juntamente com isso, a profissionalização da condução da campanha foi marcada pela contratação de consultores especializados, pesquisadores e pesquisas, profissionais de relações públicas e pessoas que se dedicavam somente a aumentar a arrecadação. Essas características nos remetem as campanhas desenvolvidas no Brasil a partir de 1989, quando a campanha presidencial de Fernando Collor de Mello se torna referência de campanha moderna para o país. Ao sintetizar as características das campanhas modernas, Sampaio (2020) reafirma o pensamento de Norris, enfatizando que:

Enquanto as campanhas pré-modernas são mais localizadas, têm curta duração, focam no rádio e em materiais impressos e mobilizam orçamentos pequenos, as modernas são caracterizadas por uma duração mais longa, com a utilização de pesquisas de opinião, para traçar estratégias eleitorais, e da televisão, e orçamentos moderados (Sampaio, 2020, p. 02).

Assim como as campanhas modernas são uma evolução das pré-modernas, em termos de planejamento e cobertura midiática, as campanhas pós-modernas são uma evolução das modernas e apontam para uma diferenciação de comportamento do eleitorado.

A partir dos anos 90, o agudizar das características referidas deu lugar às campanhas pós-modernas. Estas acentuam a personalização da política, com os candidatos a ganharem importância em detrimento dos partidos; a cientificação das campanhas, com os especialistas em comunicação a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos; a campanha para os media, através de estratégias construídas e conduzidas em função da lógica mediática e o contacto indirecto entre partidos e cidadãos (CORREA, FERREIRA, SANTOS, 2010. p. 79).

Ao esmiuçar as considerações de Norris sobre as campanhas pós-modernas, os autores enfatizam, nesta terceira era de comunicação eleitoral, que o público conquistou maior autonomia em relação aos meios de comunicação tradicionais, devido à proliferação de novos instrumentos comunicacionais, à margem do *mainstream*. Essa mudança de comportamento marca a popularização da internet e a entrada da rede mundial de computadores e as novas possibilidades oferecidas por ela as campanhas, tanto por parte dos staffs, quanto pelos meios de comunicação e os eleitores.

Sobre o conceito pós-moderno, Norris (2000, p. 140) enfatiza que, nesta modalidade de campanha, se enquadram aquelas em que consultores, profissionais em publicidade, opinião pública, marketing e gestão estratégica tornam-se atores mais iguais em relação aos políticos, e assumem um papel influente dentro do governo, em um campanha permanente, no caso de planos de reeleição. O que vale destacar é que, nas campanhas pós-modernas, a tomada de decisão e condução da campanha sai da mão do candidato e é compartilhada com profissionais capacitados para tais fins. São intensificadas a utilização de pesquisas como grupos focais para a tomada de decisões rotineiras e correção de rota.

As campanhas pós-modernas se caracterizam por orçamentos altos, mobilização permanente, uso de canais de comunicação avançados, estratégias de mídia direcionadas e pesquisas de opinião frequentes, envolvendo grupos focais e interação na internet (SAMPAIO, 2020, p.02).

No que diz respeito a cobertura dos meios de comunicação, a autora destaca a fragmentação dos canais de televisão, incluindo estações de satélite e cabo, rádio e boletins de notícias contínuos. Esse período é marcado por uma “tentativa das partes de reafirmar o controle de uma forma mais complexa, fragmentada e mudando rapidamente o ambiente de notícias por meio de estratégias comunicação e gerenciamento de mídia” (NORRIS, 2000, p.147). Entretanto, a novidade é mesmo a entrada em cena da internet, que possibilitou uma interação direta entre político e eleitor, em campanhas onde, até então essa mediação era feita somente pela televisão.

No que diz respeito ao eleitorado, a palavra que dita a nova ordem é pluralismo, que pode ser cultural e social, e também a fragmentação de fontes utilizadas por ele para obter informações. “O eleitorado fica mais desalinhado em suas escolhas de voto” (NORRIS, 200, p. 140). Esse movimento pode resultar em uma certa confusão por parte do eleitor pois alguns veem nas novas dinâmicas uma retomada de aspectos inerentes as campanhas pré-modernas já que os novos canais de comunicação potencialmente permitem maior interatividade entre eleitores e políticos.

É neste enquadramento que Pippa Norris (2000) afirma que o processo de transformação das campanhas eleitorais não é linear, na medida em que se assiste a um retorno a algumas características dominantes na fase das campanhas pré-modernas, com a emergência de novas formas de comunicação interactiva e directa entre eleitores e votantes. Neste sentido, devemos considerar as campanhas pós-modernas como sendo de um tipo misto, que cruzam diferentes níveis de comunicação e complexidade (ESPIRITO SANTO, FIGUEIRAS, 2010 p.80).

A classificação proposta por Norris nos auxilia a perceber elementos de distinção entre as organizações das campanhas ao longo das décadas. A sua contribuição, além de auxiliar no entendimento da evolução da comunicação eleitoral, é importante por apontar a direção do planejamento de campanhas eleitorais. O ponto crucial das constatações da autora reside no entendimento de que, embora cada estilo de campanha tenha sido predominante em uma determinada época, a evolução de um tipo de campanha não acabou com o estilo anterior.

Em vez de afirmar que todas as campanhas estão se movendo, inevitavelmente para a categoria pós-moderna, enfatizo a visão de que as competições podem continuar a serem organizadas desde o pré-moderno até o pós-moderno, devido à influência de uma série de condições intermediárias, tais como o sistema eleitoral, regulamentos de campanha e recursos (NORRIS, 2010, p.140).

Norris está enfatizando que, apesar de haver uma clara evolução nos estilos de campanha, um estilo não anula o outro. Campanhas pré-modernas podem ser

percebidas sendo planejadas ao lado de campanhas pós-modernas que, por consequência, podem conviver competindo com campanhas modernas, nos dias atuais.

Entretanto, a distinção dos estilos de campanha não para nos três modelos aqui descritos. Philip Howard, na obra *New media campaigns and the managed citizen*, apresenta um quarto estilo de campanha, batizada por ele de campanhas hiperfídias. O autor parte de onde Norris parou para oferecer um novo conceito de campanha política, que vai além das campanhas eleitorais e também abrange campanhas de *lobbys* muito comuns nos Estados Unidos, visto que lá, a atividade lobista é regulamentada.

Ao definir campanhas hiperfídias Howard destaca que, “a campanha hiperfídia constrói uma estratégia de mídia direcionada. Não só produz conteúdo político para consumo em massa com tecnologia de transmissão, mas também produz conteúdo político para consumo privado durante tecnologias em rede” (HOWARD, 2006, p.2, tradução nossa). Nesse sentido, o autor complementa: “A hiperfídia política é uma superfídia conjunta, com estrutura de comunicação rápida e de alta capacidade de hardware e software com ferramentas que permitem às pessoas transmitir, interagir e filtrar dados” (HOWARD, 2006, p.2, tradução nossa). Ao abordar a questão da filtragem de dados podemos perceber que o cerne de uma campanha hiperfídia está na utilização de bancos de dados para auxiliar na tomada de decisões e nas estratégias de campanha. O hiperfídiatismo está então na utilização da internet para garimpar dados de eleitores, construir um grande acervo de informações pessoas dos cidadãos e transformá-los em produtos para serem vendidos e utilizados nas campanhas eleitorais e de *lobby*, para um cidadão que, a cada dia mais busca informações políticas na internet.

Para exemplificar o conceito Howard utiliza como exemplo estudos de casos feitos a partir de uma imersão em duas empresas especializadas em mineração e fornecimento de dados para campanhas políticas e lobby. A primeira é a DataBank.com, nome fictício de uma empresa privada que oferece seu serviço para campanhas eleitorais. Detentora de um banco de dados com informações de 150 milhões de cidadãos norte-americanos, oriundos do cruzamento de dados como gastos com cartão de crédito, saúde, assinatura de jornais e até informações sobre preferências políticas e estilo de vida, a empresa fornece dados estatísticos e em estado bruto georeferenciados para as campanhas utilizarem.

O outro exemplo utilizado é da empresa Astroturf-Lobby.org, também fictício. Esta empresa ajuda políticos comitês de ação com estratégias de comunicação na internet visando campanha de lobby. Ao explicar como essas informações são utilizadas, Howard traz informações coletadas durante entrevistas em profundidade feitas com os proprietários das empresas e funcionários. “Quando produzimos uma campanha política hoje, ela tende a ser sobre consumo e questões de estilo de vida, não sobre política de classe. (...) Criamos líderes de questões específicas, e eles raramente têm valor fora daquele problema” (HOWARD, 2006, p.87, tradução nossa).

Mais importante do que questões referentes a campanhas lobistas, é o que diz respeito às campanhas eleitorais hiperfídias. O autor é enfático ao apresentar o posicionamento de um dos proprietários da DataBank.com, quanto à utilização dos imensos bancos de dados nas estratégias eleitorais. “Na verdade, não geramos o conteúdo; isso depende das campanhas. Mas posso dizer a uma campanha o que o Cidadão Q gostaria de ouvir e qual é seu endereço. Também posso passar seu número de telefone e, às vezes, um endereço de e-mail” (HOWARD, 2006, p.87, tradução nossa). A explicação do empresário, trazida por Howard, resume o conceito de campanha hiperfídia.

A comunicação política produzida na hiperfídia é baseada em os bancos de dados relacionais exclusivos. Primeiro, as informações sobre os eleitores são padronizadas e comparáveis através da geografia, fusos horários, distritos eleitorais e saturação da mídia. Em segundo lugar, os consultores vendem não apenas os dados brutos, mas o fluxo de dados. (...) Assim, as informações políticas aparecem em várias formas, tanto como pistas sobre qual linha usar em um discurso, ou que cores de roupa um candidato deve vestir para um determinado público e também se deveria usar cores diferentes para outro público, oferecendo outras perspectivas (HOWARD, 2006, p.87, tradução nossa).

Howard argumenta que as campanhas hiperfídias partem do princípio de que quanto mais dados puderem coletar sobre os cidadãos e candidatos, mais transparente e responsiva, essa relação se tornará. Os cidadãos vão ler os candidatos corretamente, e os candidatos vão ler os cidadãos da forma mais correta possível.

Adesivos para carros não fazem as pessoas votarem. Reconhecimento de nome, empolgação com questões, controvérsia e liderança fazem com que as pessoas votem. As novas ferramentas podem ajudar a gerar excitação. Podemos estimular as pessoas mais facilmente se você visar as informações certas. É legal fazer isso - alcançar as pessoas certas no momento certo sobre as questões certas (HOWARD, 2006, p.95, tradução nossa).

Por meio da manipulação de dados e codificações em softwares as campanhas podem obstruir algumas informações de um determinado eleitor e expandir as opções de interação para outro, oferecendo conteúdo personalizado para um cidadão que busca cada vez mais informações políticas na web. “A campanha hiperfídia é projetada para colocar em primeiro plano questões simples com candidaturas de fundo. A personalização em massa ou o estreitamento ajuda extrair informações sobre preferências individuais de forma a adaptar a comunicação política” (HOWARD, 2006, p.92, tradução nossa). As campanhas hiperfídias se mostram enxutas e usam a internet para ataques cirúrgicos, com precisão nas informações e modelos complexos que antecipam as preferências do eleitor, oferecendo a cada um aquilo que eles gostariam de ler, ver ou ouvir.

Podemos perceber que o grande volume de dados e informações regem as campanhas hiperfídias, inserindo no ambiente da disputa eleitoral, engenheiros de softwares, analistas de dados, técnicos de informática e outros profissionais das ciências da computação e informação. Outra constatação é o fato de todos esses

recursos de informação e tecnologia ainda estarem restritos a campanhas de grande porte, pois os altos custos de aquisição de dados, manipulação, tratamento e interpretação de informações acabam por inviabilizar esse tipo de tecnologia em pequenas campanhas ou em campanhas locais. O autor é enfático ao destacar que, as tecnologias de informação política se desenvolvem em etapas, em concordância com o tamanho dos orçamentos de cada campanha.

O processo evolutivo das campanhas eleitorais não se encerra nas campanhas hipermídias. Podemos constatar que a descrição dessas campanhas já chegou até a era da internet mas ainda não alcançou as redes sociais, que começaram a se popularizar a partir da primeira metade da década dos anos 2000. É o uso delas dentro de um contexto de disputa eleitoral que abordaremos a partir de agora.

Com a popularização das redes sociais, que no Brasil iniciou com o Orkut e posteriormente com o Facebook, os profissionais de comunicação eleitoral passaram a se debruçar sobre essas ferramentas para elaborar estratégias e táticas de comunicação com o intuito de tirar o melhor proveito para a divulgação dos candidatos durante o pleito eleitoral.

As possibilidades de disseminação das informações para diferentes pessoas e grupos com características e ideologias, políticas e sociais distintas tornam esses espaços de comunicação altamente atrativos para que se elabore ideias na busca pelo voto, pois permite aos planejadores de campanhas utilizarem ferramentas capazes de atrair eleitores para os candidatos (BALBIANO, 2017, p.48).

A campanha eleitoral por meio de redes sociais trabalha com a intenção de estreitar a relação entre candidato e eleitor, através de um canal de fácil comunicação e que conta, diferentemente dos meios tradicionais, com maior possibilidade de interação. O eleitor passa a ser visto também como um potencial disseminador da candidatura e das informações postadas pelos candidatos em suas redes sociais digitais. Desta maneira, o eleitor não é visto somente como um voto em potencial, mas também como um agente que pode ampliar e amplificar as mensagens de campanha para conquistar novos eleitores. “Nesta perspectiva, os usuários dos social media são potenciais militantes ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma” (AGGIO, REIS, 2013 p.161).

Corroborando com o pensamento de Aggio e Reis, Boa (2020) enfatiza que os cidadãos não somente podem acessar e compartilhar informações através das plataformas digitais, mas também “tomar parte em atividades estruturadas organizadas digitalmente por organizações de campanha, partidos e grupos de interesse, ou organizado por conta própria usando este tipo de meios” (BOA, 2020, p. 18).

É possível afirmar que grande parte da dinâmica da campanha eleitoral tradicional acabou migrando para as redes sociais. É por esse fato que Norris, enfatiza que as campanhas online seriam uma retomada de aspectos inerentes às campanhas pré-modernas, só que agora mediadas pelas redes sociais. Em uma campanha tradicional podemos constatar o fato de cada eleitor não somente ser

visto como um voto a ser conquistado, mas também como um ator que, ao abraçar uma candidatura, pode se transformar em um cabo eleitoral, na busca de novos votos. “O que houve foi uma mudança de espaço: todos (políticos, meios de comunicação e eleitores) passaram a se encontrar nas redes digitais” (CERVI et al, 2016, p. 19). As redes sociais tornam-se então extensões das técnicas do corpo a corpo empregadas na conquista dos eleitores e passaram a ter mais importância ainda nas estratégias de campanhas dos candidatos com pouco tempo no horário eleitoral.

Outro aspecto que é possível destacar dentro dessa transferência das características das campanhas tradicionais para as redes sociais é a “percepção de campanha”. Nas tradicionais, esse sentimento é demonstrado pelo volume de campanha, exemplificado por quantidade de carros adesivados, de cartazes fixados em casas, cabo eleitorais nas ruas segurando bandeiras, número de apoiadores em caminhadas, visitas e outras aparições do candidato. Na campanha realizada por meio das redes sociais esse volume de campanha é traduzido em engajamento, seja pelo número de curtidas e de compartilhamentos; quantidade de comentários e de pessoas diretamente atingidas pelas publicações. Números que fazem aumentar a presença do candidato nas plataformas.

Constatamos que, baseado neste movimento de atingir um maior número de eleitores e também fazer deles disseminadores da campanha, as redes sociais são utilizadas de várias formas pelos candidatos: para se apresentar, contar sua história de vida e carreira; se posicionar a respeito de determinados assuntos, postando vídeos, fotos ou textos referentes a questões específicas da sociedade; divulgar propostas; fazer denúncias ou criticar adversários; evidenciar problemas urbanos e enfrentados pelo eleitor; divulgar eventos de campanha; agenda; falar sobre as principais bandeiras; explicitar apoios; publicizar aspectos da vida pessoal e familiar; pedir explicitamente votos e, no caso do Brasil, enfatizar nome de urna e número da candidatura.

Os candidatos com contas em redes sociais agregam à sua rede todos os simpatizantes usuários da mesma, que ficam informados de todas as novidades da campanha, da agenda, têm acesso aos últimos vídeos, fotos e comentários de seus políticos favoritos (CRESPO et al, 2011, p. 247, tradução nossa).

Cada plataforma apresenta suas especificidades privilegiando determinadas formas de interações, isto faz com que cada rede social tenha um público mais específico. Com a popularização das redes mais uma arena de batalha eleitoral se formou. Além do campo de batalha tradicional e dos meios de comunicação de massa, entrou em cena as batalhas específicas das campanhas online, que absorveram conteúdo das outras duas adaptados a forma de comunicação da internet.

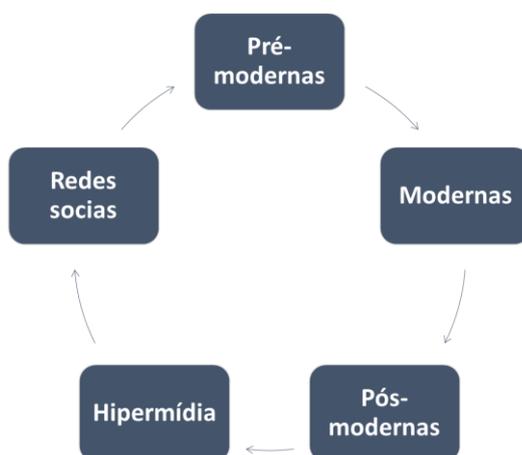
A era das redes sociais inaugurou uma outra forma de fazer campanha, por meio do impulsionamento e direcionamento de conteúdo. A filtragem de dados e o direcionamento algorítmico possibilitam o envio de mensagens para públicos

específicos, personalizando a campanha online, semelhante ao utilizado nas campanhas hiperfídias, porém agora com acesso mais facilitado aos candidatos por meios das configurações e das plataformas analíticas das próprias redes sociais. “Devido às potencialidades da rede, o candidato tem a possibilidade de conhecer melhor o(s) seu(s) público(s)-alvo, adaptando a sua mensagem e tornando-a mais eficaz, numa técnica conhecida pelos especialistas como microtargeting” (SANTOS, BICHO, 2016, p. 194). O microtargeting é uma técnica que, nas campanhas eleitorais, ajuda os candidatos a definirem o seu público alvo de um modo específico, descobrir quem seriam os seus potenciais apoiadores e assim mandar mensagens com destinatário definido. É uma estratégia para individualizar ao máximo os alcances das postagens nas redes sociais. “É cada vez mais raro ter acesso a conteúdos que não sejam feitos sob medida. Os algoritmos da Apple, do Facebook ou do Google fazem com que cada um de nós receba informações que nos interessam” (DA EMPOLI, 2019, p.175). Esta lógica, que nasceu no marketing comercial, foi absorvida pelas campanhas eleitorais fazendo surgir as campanhas em redes sociais baseadas em algoritmos, onde o principal objetivo é fornecer conteúdo eleitoral personalizado direto nos *feeds* e murais de cada eleitor, potencializando as estratégias de persuasão eleitoral.

Podemos perceber que, desde a primeira metade do século passado até os dias de hoje, a evolução das campanhas foi constante. Um aspecto que merece ser destacada é que elas podem ser apresentadas no formato de um círculo, que inicia com as campanhas pré-modernas, passando para as modernas, pós-modernas, hiperfídias e finalizando com as campanhas eleitorais online que, como já enfatizado, retomaram muitas das características das campanhas tradicionais só que agora mediadas pelo ambiente virtual.

Retomamos o pensamento de Norris ao afirmar ser possível, em um mesmo pleito, constatarmos campanhas sendo executadas com características pré-modernas, modernas, pós-modernas, hiperfídias e algorítmicas em redes sociais simultaneamente, como exemplificado no esquema a baixo:

Figura 01 - Evolução das campanhas eleitorais



Fonte: elaborado pelo autor

Como já afirmado, a evolução das campanhas eleitorais não é excludente, mas possui características de remediação, onde, cada novo estilo de campanha constatado absorve particularidades do estilo anterior que são aperfeiçoados pela evolução tecnológica e domínio de novas ferramentas de comunicação e de tecnologia da informação. Todos os estilos convivem lado a lado, dependendo do tipo de eleição, do cargo disputado, da estrutura da campanha, dos recursos disponíveis e do tamanho dos colégios eleitorais.

### Conclusão

Este trabalho teve o objetivo de atualizar a conceituação utilizada para demonstrar a evolução das campanhas eleitorais, oferecendo um entendimento que vai além das características pré-modernas, modernas e pós-modernas proposta por Norris (2000), relacionando, em sequência evolutiva, as campanhas hipermídia e algorítmicas em redes sociais.

Reafirmamos o pensamento de Norris de que as estratégias típicas de cada tipo de campanha coexistem em uma disputa eleitoral. Em um mesmo pleito, constataremos campanhas sendo executadas com características pré-modernas, modernas, pós-modernas, hipermídias e algorítmicas em redes sociais simultaneamente. Todos os estilos convivem lado a lado, dependendo do tipo de eleição, do cargo disputado, da estrutura da campanha, dos recursos disponíveis e do tamanho dos colégios eleitorais.

A conclusão que chegamos é que a evolução das campanhas eleitorais podem ser apresentadas no formato de um círculo, que iniciou com as campanhas pré-modernas, passando para as modernas, pós-modernas, hipermídias e finalizando com as campanhas eleitorais online que, como já enfatizado, retomaram muitas das características das campanhas tradicionais só que agora mediadas pelo ambiente virtual.

Este trabalho não pretende esgotar a análise apresentada, mas sim oferecer mais uma possibilidade de entendimento que pode ser aprofundado por estudos futuros, que poderiam trazer novas abordagens e ampliar os entendimentos apresentados.

### Referências bibliográficas

- AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. *Revista Compólitica*, v.3, p.155-188, 2013.
- ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do eleitor*. Rio de Janeiro; Editora FGV, 2008.
- BALBINO, Ivan Kellers. *A utilização do site de redes sociais de internet Facebook em campanhas eleitorais: um estudo de caso a partir da campanha eleitoral para governador de Sergipe em 2014*. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Sergipe. São Cristóvão (SE), 2017.
- BOA, Beatriz Santos. *Guia para as Campanhas Eleitorais no Século XIX: Redes Sociais e Fake News*. 2020. 80f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Beira Interior. Covilhã, Portugal, 2020

- CERVI, Emerson Urizzi. Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia. In CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, FC de. *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: UFPR, 2016.
- CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. *Conceitos de comunicação política*. Covilhã: LabCom, 2010.
- CRESPO, Ismael et al. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos, Buenos Aires, 2011.
- DA EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influências eleições*. São Paulo: Vestígio, 2020
- DE FRANÇA, Carlos Cerdeira Frota. Campanha Eleitoral na Internet em Tempos de Coronavírus. *Revista Digital Eleições & Cidadania do TRE-PI*, v. 1, n. 1, 2020, p. 31-37.
- ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. In. CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. *Conceitos de comunicação política*. Livros LabCom, Série: Estudos em Comunicação, Covilhã, 2010, p. 77-89
- FERRAZ, F. *Manual Completo de Campanha Eleitoral*. 3ed. Porto Alegre; L&PM Editores, 2008.
- FERRAZ, Vicente; ALDÉ, Alessandra. *Arquitetos do poder*. [Documentário]. Rio de Janeiro, 90 min, 2010.
- FIGUEIREDO, N. L. *Jogando para ganhar: marketing político, verdade e mito*. São Paulo: Geração Editorial, 1994.
- GOMES, Neuza Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- HOWARD, Philip N. et al. *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge University Press: Cambridge, 2006.
- ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. *Eleição, vença a sua!: as boas técnicas do marketing político*. Ateliê Editorial, 2002.
- KUNTZ, Ronald A. *Manual de campanha eleitoral: marketing político*. 11. ed. São Paulo: Global, 2006.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus Editorial, 1988
- NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle - Political Communications in Postindustrial Societies*, USA: Cambridge University Press, 2000.
- PANKE, Luciana; TESSEROLI, Ricardo. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores. *C&S*, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p. 103-127, mai./ago. 2016.
- SAMPAIO, Daniel. *Campanhas tradicionais ou modernas? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 36, 2020. p 1-18.

- SANTOS, Susana Costa; BICHO, Carlota Pina. Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n. 81, 2016, p. 189-210.
- SPECK, Bruno Wilhelm & MANCUSO, Wagner Pralon. (2017), *Street fighters' e 'media stars': estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014*. Cadernos Adenauer, 2017, v. 3, nº 7, pp. 121-138.
- TESSEROLI, Ricardo. *Problemas urbanos e temas de campanha: estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012*. 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.



*Recebido em janeiro de 2022*  
*Aceito para publicação em março de 2022*