



Transformação digital e eleições em pequenos municípios: da campanha corpo a corpo ao Instagram

Digital transformation and elections in small municipalities: from hand to hand campaigning to Instagram

Transformación digital y elecciones en pequeños municipios: de la campaña cara a cara al Instagram

Joscimar Souza Silva ¹, Mariana de Paula Queiroz ² e Mariana de Sousa Dantas ³

1. Universidade de Brasília, Instituto de Ciência Política, Brasília, Brasil. E-mail: joscimar.silva@unb.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8045-6707>
2. Universidade de Brasília, Instituto de Ciência Política, Brasília, Brasil. E-mail: marianadpaulaqueiroz@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6922-6735>
3. Universidade de Brasília, Faculdade de Direito, Brasília, Brasil. E-mail: marianadantas05@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7027-4937>

Recebido em 21/04/2025; Aceito em 03/08/2025; Publicado em 03/08/2025.

DOI: [10.26512/2236-56562025e57971](https://doi.org/10.26512/2236-56562025e57971)

RESUMO

Como as campanhas eleitorais têm se apropriado da transformação digital para conectar eleitores em pequenos municípios? Este trabalho se fundamenta em um debate teórico sobre como as tecnologias digitais estabelecem novas bases para os vínculos de representação política, tendo as campanhas eleitorais como o mais saliente exemplo dessa reconfiguração de vínculos de representação, sendo os municípios um locus privilegiado para verificar essa transformação. A partir da revisão da literatura, o trabalho avança para uma classificação de três níveis de transformação digital em campanhas eleitorais, pois este processo impacta também sobre aspectos estruturais da representação política democrática. Para este trabalho foi realizada uma coleta de dados semi-automatizada em perfis do Instagram de candidatos a prefeito e vice-prefeito em três pequenos municípios de cada uma das cinco regiões do Brasil, durante o período da campanha eleitoral de 2024. Os dados foram categorizados e quantificados a partir de análise de conteúdo, focando na criação de um índice de transformação digital nos municípios analisados e regiões brasileiras. O principal resultado aponta os níveis 1 e 2 de transformação digital nos pequenos municípios. Sobressaem, nos casos analisados, um modelo de campanhas tradicionais sendo levado para as plataformas digitais.

Palavras-chave: Comunicação política; Marketing Eleitoral; Mídias digitais.

ABSTRACT

How have electoral campaigns used digital transformation to connect voters in small municipalities? This work is based on a theoretical debate about how digital technologies establish new bases for political representation bonds, with electoral campaigns as the most prominent example of this reconfiguration of representation bonds, with municipalities being a privileged locus for verifying this transformation. Based on the literature review, the paper moves on to a classification of three levels of digital transformation in electoral campaigns, since this process also impacts on structural aspects of democratic political representation. For this work, semi-automated data collection was carried out on the Instagram profiles of candidates for mayor and deputy mayor in three small municipalities in each of Brazil's five regions, during the 2024 election campaign period. The data was categorized and quantified using content analysis, focusing on the creation of a digital transformation index in the municipalities

analyzed and Brazilian regions. The main result points to levels 1 and 2 of digital transformation in small municipalities. The cases analyzed show a model of traditional campaigns being taken to digital platforms.

Key Words: Political communication; Election marketing; Social media

RESUMEN

¿Cómo se han apropiado las campañas electorales de la transformación digital para conectar con los votantes en pequeños municipios? Este trabajo se fundamenta en un debate teórico sobre cómo las tecnologías digitales establecen nuevas bases para los vínculos de representación política, tomando las campañas electorales como el ejemplo más destacado de esta reconfiguración de los vínculos representativos, siendo los municipios un locus privilegiado para observar esta transformación. A partir de una revisión literaria, el estudio avanza hacia una clasificación de tres niveles de transformación digital en campañas electorales, dado que este proceso también impacta en aspectos estructurales de la representación política democrática. Se realizó una recolección de datos semi-automatizada en perfiles de Instagram de candidatos a alcalde y vicealcalde en tres pequeños municipios de cada una de las cinco regiones de Brasil, durante el período de campaña electoral de 2024. Los datos fueron categorizados y cuantificados mediante análisis de contenido, con foco en la creación de un índice de transformación digital a partir de los municipios analizados y las regiones brasileñas. El principal resultado señala los niveles 1 y 2 de transformación digital en los pequeños municipios. Se destaca, en los casos analizados, un modelo de campañas tradicionales trasladado a las plataformas digitales.

Palabras clave: Comunicación política; Marketing electoral; Medios digitales.

1. Introdução

Como a transformação digital tem afetado as campanhas eleitorais em pequenos municípios brasileiros? Com informação política circulando majoritariamente pelos meios digitais de comunicação (Silva, 2021), as eleições brasileiras de 2024 se destacaram pelo uso intensivo de recursos digitais nas campanhas eleitorais, incluindo mídias digitais, aplicativos de mensagens instantâneas e plataformas de vídeos curtos. Este trabalho busca contribuir com uma análise comparada do uso de ferramentas digitais em campanhas em pequenos municípios brasileiros, classificados aqui, como aqueles com até 50 mil habitantes, em congruência com a definição do IBGE de municípios de pequeno porte II. A escolha para essa delimitação populacional abrangeu dois critérios: 1. facilidade no acesso de dados públicos sobre os municípios, 2. existência de presença digital dos candidatos nesses municípios.

A difusão do acesso à internet e das mídias sociais digitais, especialmente via smartphones, trouxe um aumento gigantesco ao acesso à informação, ampliando a capacidade de produção local de conteúdos midiáticos difundidos em larga escala; porém, um conjunto de desigualdades regionais também marca o acesso à internet e a apropriação destas para campanhas eleitorais no Brasil. O uso intenso das mídias digitais nas campanhas, bem como a maior profissionalização destas acontecem primeiro nas capitais e grandes centros urbanos, especialmente do Sudeste, e essas práticas e estratégias vão se difundindo para outras regiões e municípios menores. (Braga, Carlomagno, 2018; Azevedo, Silva, Alves, 2020). Porém, após as eleições municipais de 2020, em meio à necessidade de distanciamento social pelos protocolos de saúde na pandemia de 2020, o uso de mídias digitais e aplicativos de mensagens tornou-se parte integrante das campanhas eleitorais (Lavareda, Telles, 2020).

Apesar disso, a produção interdisciplinar em Comunicação e Política acerca de eleições ainda se concentra na esfera federal, com poucas pesquisas sobre os níveis estadual e municipal, sendo ainda mais restrita sobre os casos de pequenos municípios (Telles e Lavareda, 2020; Azevedo, Silva, Alves, 2020; Silva, Alves, Veras Júnior, 2024). Diante dessa lacuna, investigar as transformações digitais nas campanhas de pequenos municípios, distribuídos pelas cinco regiões

brasileiras, torna-se essencial para compreender o papel do meio digital nesse ambiente eleitoral.

Num campo também aberto ao diálogo interdisciplinar, a geografia política tem se dedicado a pensar os efeitos do tamanho populacional dos municípios e o nível subnacional no processo eleitoral, a participação, competitividade e abstenção eleitoral (Breux, Coutre, Goodman, 2017; Azevedo, Meireles, 2021), sobre confiança política (Denters, 2002), sobre resultados eleitorais (Soares, Terron, 2008) e como as regras eleitorais interagem com o espaço geográfico (Scaramella, 2025). Porém, ainda há um campo para se compreender as campanhas eleitorais a partir dos estudos da comunicação política e opinião pública, para além da análise do comportamento eleitoral.

Embora o número de estudos buscando compreender como a transformação digital tem afetado as campanhas eleitorais tenha ampliado nas pesquisas em Comunicação e Política (Braga, Carlomagno, 2018; Chicarino, Segurado, 2019; Silva, 2021; Santana, Penteado, 2023; Panke, Alves, 2023; Viscarra et al, 2024), poucos têm se dedicado aos aspectos das campanhas eleitorais e da comunicação política em pequenos municípios (Azevedo, Silva, Alves, 2020). Para a construção deste trabalho, entende-se que o tamanho territorial exerce papel ativo na construção de fenômenos políticos (Azevedo, Meireles, 2021). Tornar o *locus* municipal, frequentemente negligenciado, o protagonista da análise realizada, permitirá entender como estes espaços são condicionantes para a transformação digital que aqui buscamos analisar.

Os municípios com menos de 50 mil habitantes são marcados pelas campanhas eleitorais tradicionais, baseadas no contato corpo a corpo e na visita casa a casa. A ausência de TV produtora local fez com que nesses municípios a presença física dos candidatos continuasse a ser essencial para a conexão com o eleitorado e para estabelecer a representação política; além disso, há as dimensões locais facilitam os contatos diretos em pequenos centros urbanos, ou internos às localidades rurais, embora o tamanho do território dos municípios tenham padrões discrepantes, como Correntina-Bahia que possui mais de 11 mil km² de área e Estância Velha-RS que possui 52 km². Porém, as mídias sociais digitais, os aplicativos de mensagens e as plataformas de vídeos curtos podem

alterar essa dinâmica, criando uma intermediação midiática para o estabelecimento dos vínculos de representação política (Azevedo, Silva, Alves, 2020).

Dessa forma, compreendemos que ao estudar a emergência das campanhas eleitorais via mídias digitais nos pequenos municípios não estamos tratando apenas do fato em tela, mas também das mudanças que a intermediação digital produz sobre o estabelecimento de vínculos de representação política (Coleman, 2005). Ou seja, em que medida há sinais de que a intermediação digital pode estar substituindo o contato corpo a corpo, a presença do candidato de casa em casa ou os tradicionais comícios.

Diante desse cenário, esta pesquisa tem como objetivo geral quantificar o índice de transformação digital de cada campanha eleitoral estudada e como ela afeta a interação com os representados. Além do diagnóstico quantificado de um pleito eleitoral específico, o exercício da quantificação produz um modelo replicável para estudos em outros contextos (King, Keohane, Verba, 1994). Para a consecução do objetivo geral, estabelecemos 3 objetivos específicos: 1. Coletar dados diários dos perfis no Instagram dos candidatos a prefeito e vice-prefeito de 15 pequenos municípios brasileiros criando uma base de dados a partir da qual será mensurado o índice de transformação digital; 2. Analisar esses dados com base no conteúdo categorial, verificando a presença e o nível de profissionalização das campanhas eleitorais digitais; 3. Criar um índice de transformação digital comparando as campanhas eleitorais nesses quinze municípios das cinco regiões do Brasil.

Nossa hipótese é que as eleições municipais de 2024 nos pequenos municípios do Brasil foram marcadas pelo nível 1 de transformação digital, já que as equipes de campanha nos pequenos municípios não possuem longa trajetória de uso das ferramentas digitais na campanha, conforme constatado por Azevedo, Silva e Alves (2020).

Além desta seção 1 introdutória, o artigo reserva a seção 2 para discutir como a transformação digital está relacionada a mudanças na representação política; a seção 3 para discutir teoricamente como a transformação digital pode estar afetando a representação política em pequenos municípios brasileiros; a

seção 4 para apresentar a metodologia de análise empregada e, a seção 5 com os resultados e a discussão dos dados e, por fim, as considerações finais.

2. Discussão teórica

2.1. A transformação digital e as mudanças na representação política

A transformação digital nas campanhas eleitorais pode ser classificada em três grandes fases: 1. Fase inicial de divulgação de campanhas em plataformas digitais, a exemplo de sites e blogs (Gomes et al, 2009); 2. Temas de campanha criados para o ambiente digital, como segmento da campanha geral. Um dos marcos dessa transformação é a campanha eleitoral de Obama em 2008 nos Estados Unidos, na qual, a difusão de conteúdos próprios do ambiente digital ampliou a interação com usuários de internet e gerou forte mobilização online, inclusive de *crowdfunding* (Gomes et al, 2009; Iasulaitis, 2012). 3. Uma terceira fase de transformação digital das campanhas é quando as plataformas digitais se tornam a principal ferramenta de campanha eleitoral. Essa é uma característica muito marcante a partir da difusão das mídias sociais digitais, conhecidas como redes sociais. (Gomes et al, 2009; Braga, Carlomagno, 2018).

A intensidade da transformação digital diz também sobre aspectos estruturais da perspectiva democrática. O primeiro nível de transformação digital das campanhas eleitorais é mais informativo (Gomes et al, 2009), de complementaridade das campanhas tradicionais (corpo a corpo) ou das campanhas televisivas, da democracia de público (Manin, 1995). O segundo nível de transformação digital surge num contexto de ebulição de ativismos por mais participação política e transparência, mobilizando colaborativamente diversos atores políticos ao contexto eleitoral, tendo como utopia a horizontalidade, a colaboração entre lideranças políticas e eleitorado e participação dos eleitores na definição das propostas de campanha (Gomes et al, 2009; Iasulaitis, 2012). Por outro lado, o terceiro nível de transformação digital tem como principal característica a extrema verticalidade da comunicação eleitoral em campanhas digitais, onde a aparente diversidade de produção de conteúdo e fluxos informacionais estão mais ou menos articulados à disputa eleitoral (Braga,

Carlomagno, 2018). Nesse contexto, a sensação de comunicação direta aumenta, dada a segmentação de conteúdo e a possibilidade de interação entre eleitores e candidatos, porém, aumenta a verticalização da produção de informação eleitoral e o realinhamento verticalizado de intermediadores digitais nos processos eleitorais, sejam eles intermediários usando mídias sociais digitais e as próprias plataformas de mídias digitais que através de impulsionamento de conteúdo e outros usos estratégicos de *bigdata* se tornam intermediadores fundamentais nas campanhas eleitorais (Silva, 2021; Han, 2022; Silva, 2023, Rocha, 2024).

Essa amplificação do uso de recursos digitais reduzem a interação dialógica e constroem formas de interação verticalizadas, já que não se trata de simples redes sociais, mas de mídias sociais digitais vinculadas a grandes corporações econômicas e com capacidade de impor determinados formatos de mediação à comunicação feita nessas plataformas, aumentando o contingente eleitoral envolvido nas campanhas ao mesmo tempo em que reduz a capacidade de influência dos eleitores na esfera pública e amplia o distanciamento entre o debate político da facticidade (Han, 2022). Assim, para além do aumento do número de candidatos utilizando mídias digitais na campanha (Braga, Carlomagno, 2018) a adoção de ferramentas digitais pelas campanhas também afeta a constituição e a forma da representação política (Coleman, 2005; Silva, 2020; Silva, 2021; Han, 2022; Silva, 2022; Silva, 2023; Silva, Telles, 2025; Baptista, Santos, Silva, 2025).

2.2. A transformação digital em municípios e a intermediação digital como escala de mensuração

A produção de conteúdo para a internet e redes sociais, no contexto de uma campanha digital, se tornou uma ferramenta essencial de comunicação e interação entre lideranças políticas, cidadãos, eleitores, formadores de opinião, influenciadores, ativistas, comentaristas e as próprias instituições e partidos presentes nessas plataformas. Esse fenômeno consolidou um novo paradigma comunicacional que se impõe aos candidatos competitivos (Almeida, 2017; Chicarino, Braga, Carlomagno, 2018; Segurado, 2019; Aggio, Massuchin, 2023;

Santana, Penteado, 2023; Panke, Alves, 2023).

Os últimos pleitos eleitorais brasileiros foram caracterizados por alterações na legislação, nas formas de arrecadação de recursos financeiros e na maneira como esses recursos são gastos (Alves, Chicarino e Segurado, 2021). O cenário eleitoral brasileiro já é palco de mudanças significativas com a utilização das mídias digitais, tornando-se assim, uma realidade, um desafio na busca de novas e efetivas formas de controle e *accountability*. Nesse sentido, a Resolução do TSE nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024 alterou o capítulo IV da Resolução 23.610/2019, que passou a tratar especificamente de propagandas eleitorais em plataformas digitais, inclusive sobre o impulsionamento pago de conteúdos (TSE, 2024; Gomes, 2024).

As campanhas eleitorais brasileiras recorrem a intermediadores políticos, seja a mídia tradicional ou digital, líderes de opinião, celebridades ou lideranças maiores, a exemplo, de ocupantes e ex-ocupantes de cargos executivos e legislativos, para alcançar projeção eleitoral. A transformação digital também está gerando novos perfis de intermediadores, sobre os quais cabe um diagnóstico dessa transformação (Silva, 2020; Silva, 2021; Silva, 2023; Veras Júnior, 2024).

Mas como esse cenário de mudanças nas campanhas eleitorais afeta municípios que nunca tiveram campanhas em TVs e agora recebe material de campanha pelo smartphone? Plataformas digitais como mídias sociais, aplicativos de mensagem e vídeos curtos podem transformar a dinâmica eleitoral em municípios de pequeno porte. Nessas localidades, as campanhas tradicionalmente se baseiam no contato pessoal e nas visitas casa a casa, já que a falta de emissoras de TV locais, existente apenas em capitais e cidades de grande porte, torna essencial a presença física dos candidatos para conectar-se com os eleitores e construir representação política. Nesses contextos, predominam a intermediação por ex-chefes do Executivo, vereadores, deputados e líderes locais. Contudo, essas novas ferramentas digitais passam a intermediar midiaticamente a formação dos vínculos de representação, alterando padrões estabelecidos. As campanhas municipais são específicas em seu formato: com menor cobertura televisiva e número reduzido de eleitores, o contato direto,

corpo a corpo e menos intermediação digital tendem a prevalecer (Azevedo, Silva, Alves, 2020).

Entretanto, nesse contexto, onde se espera um índice mínimo ou nulo de transformação digital, é onde a transformação digital já se iniciou em um contexto “pós-web”, com a presença predominante das mídias digitais sobre o debate público (Gomes et al, 2009). Assim, a questão da transformação digital precisa ser recolocada, não pelas ferramentas digitais disponíveis e utilizadas, como classificado por Gomes et al (2009), mas pela mudança no formato da representação política, como teorizado por Coleman (2005). Portanto, o índice de transformação que aqui propomos não está balizado apenas pelas ferramentas digitais utilizadas, mas, principalmente pela capacidade de impulsionamento da intermediação digital nas campanhas eleitorais.

O pressuposto metodológico desenhado para este trabalho define que a transformação digital pode ser pautada em três níveis. Em sua fase inicial (1), as disputas seguem nas ruas, com as redes atuando como meras vitrines das ações realizadas offline. O candidato foca em ações presenciais e apenas mostra o resultado desses eventos nas redes (Gomes et al, 2009). Na segunda fase (2), além de vitrines, as redes sociais passam a ser utilizadas também para a criação de conteúdos próprios, desenhados com as especificidades da internet em mente, gerando mobilização online, fortalecendo a interação com eleitores ao inovar na comunicação verticalizada (Iasulaitis, 2012). A terceira fase (3) de transformação digital das campanhas é quando a comunicação digital se torna protagonista, ocupando o lugar comumente designado campanha *offline*. O candidato passa a substituir as ações presenciais (passeatas, comícios) por ações midiáticas (*lives*, presença em podcasts). Esta fase se encontra em ascensão desde a difusão das mídias sociais digitais, em um processo que John Kamradt (2019) define como a colonização da política pela mídia.

Segundo Braga e Carlomagno (2018, p. 32),

há acentuado decréscimo na fratura digital entre as diferentes regiões do País ao longo do tempo, com as diferenças variando de um pico de 29,9%, nas eleições para as prefeituras de 2008, até o patamar de 0,8%, nas eleições para as prefeituras das capitais, em 2016, sendo que no caso das eleições para as prefeituras de cidades do interior esse indicador chegou mesmo a ser negativo, ou seja, candidatos das regiões Norte e

Nordeste tiveram maior índice de uso das ferramentas digitais do que os candidatos das regiões Sul e Sudeste.

Dessa forma, cabe verificar como essa dinâmica tem se dado em campanhas em pequenos municípios. Porém, o instrumento de mensuração de Braga e Carlomagno (2018), parte da referência das campanhas em capitais e grandes cidades, onde há uma diversidade de ferramentas de mídias digitais sendo utilizadas nas campanhas. Outro aspecto fundamental é que a análise de transformação digital aqui empreendida não se baseia nas ferramentas ou recursos digitais disponíveis, como empreendido por Gomes et al. (2009). O conceito de transformação digital aqui utilizado pode ser empregado para analisar qualquer ferramenta, pois é mais amplo que a infraestrutura tecnológica, mas se baseia na intermediação política digital em eleições para cargos de representação política. Assim, analisar os impactos dos usos do Instagram (assim como de qualquer outra mídia digital) nas campanhas em municípios brasileiros nas eleições de 2024 permite compreender os formatos dos primeiros passos da transformação digital, independente de estarmos tratando de um contexto “*pós-web*”.

Nosso foco desloca-se das ferramentas para o conteúdo da comunicação eleitoral, deixando de analisar o uso ou não de determinadas ferramentas para investigar a profissionalização das campanhas eleitorais. Para isso, formamos um conjunto de categorias baseadas na literatura de Comunicação Política sobre eleições, que ajudam a identificar o uso estratégico ou não das mídias sociais digitais nas campanhas eleitorais. As categorias serão melhor exploradas na seção metodológica (a seguir). Além disso, reflete-se sobre os impactos da transformação digital das campanhas eleitorais sobre a produção de informação política centralizada, a reduzida capacidade de influência dos eleitores na esfera pública e o distanciamento entre o debate político da facticidade (Han, 2022). Este conceito de transformação digital não se restringe às atuais mídias digitais e ao impulsionamento de conteúdo, já regulado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2024), podendo incorporar também o uso de inteligência artificial, da circulação de conteúdos desinformativos, a exemplo do uso de *deep-fakes* e novas ferramentas digitais que possam ser apropriadas pelas campanhas eleitorais.

Esse aspecto será melhor desenvolvido na seção metodológica a seguir.

3. Metodologia de coleta e análise

A partir da base teórica-metodológica exposta na sessão anterior, o projeto foi desenvolvido em etapas interligadas, que utilizam de abordagens computacionais, qualitativas e quantitativas para explorar esse índice de transformação no contexto das eleições municipais de 2024, em conformidade com as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709/2018.

A primeira etapa consistiu na escolha de três municípios com até 50 mil habitantes¹ em cada uma das cinco regiões brasileiras, totalizando 15 municípios observados. Além do número de habitantes, como critério adicional, deveriam contar com ao menos um candidato com presença ativa no Instagram durante o período eleitoral, ou seja, foram preferencialmente escolhidos municípios que já contavam com alguma presença digital. Os casos selecionados incluíram municípios de pequeno porte II (entre 20.000 e 50.000 habitantes) e excluíram os de pequeno porte I (até 20 mil habitantes e com menor presença digital dos candidatos a prefeito e vice-prefeito). Conforme os estudos de geografia política o porte populacional e a dimensão territorial afetam a forma que a participação eleitoral se dá nesses espaços geográficos (Breux, Coutre, Goodman, 2017, Denters, 2002; Azevedo, Meireles, 2021) e que o espaço geográfico interage com as regras eleitorais (Scaramella, 2025) e com outras dimensões sociopolíticas do comportamento eleitoral (Soares, Terron, 2008), afetando os resultados eleitorais e, conseqüentemente, sob uma análise racional do comportamento político e eleitoral, as estratégias para fazer campanhas eleitorais (Denters, 2002; Soares, Terron, 2008; Breux, Coutre, Goodman, 2017; Azevedo, Meireles, 2021; Scaramella, 2025).

Após a decisão dos municípios a serem analisados, realizamos um mapeamento das mídias digitais utilizadas por candidatos a prefeitos e vice-prefeitos, da qual o Instagram é a única ferramenta comum a todos. Dessa forma,

¹ São Gonçalo do Amarante ultrapassa ligeiramente esse contingente populacional, pois houve um acréscimo populacional registrado no Censo 2022, enquanto a seleção dos municípios foi realizada com base no Censo 2010, antes da divulgação oficial do Censo 2022.

nossa análise se concentra a partir dessa média social. A lista de municípios, número de habitantes e eleitorado e o número de candidaturas de chapas de prefeitos e vice estão registrados na Tabela 1.

Tabela 1: Municípios selecionados por região, com dados do estado, população e número de candidaturas a prefeito/a e vice-prefeito/a.

Região	Município - UF	Habitantes	Eleitorado apto a votar	Número de candidaturas
Centro - Oeste	Campo Verde - MT	44.585	33.233	2
	Cocalzinho de Goiás - GO	25.016	18.073	2
	Sidrolândia - MS	47.118	35.051	3
Norte	Ouro Preto do Oeste - RO	35.044	28.501	3
	Presidente Figueiredo - AM	30.668	28.760	3
	Salinópolis - PA	44.772	37.903	3
Nordeste	Correntina - BA	32.457	27.807	2
	Pombal - PB	32.473	25.964	2
	São Gonçalo do Amarante - CE	54.143	51.164	3
Sudeste	Baixo Guandu - ES	30.674	25.379	3
	Diamantina - MG	47.702	38.607	2
	Ibaté - SP	32.178	26.978	3
Sul	Braço do Norte - SC	33.773	25.390	4
	Estância Velha - RS	47.924	37.563	5

	Rio Branco do Sul - PR	37.558	27.476	5
--	------------------------	--------	--------	---

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do IBGE, 2010 e TSE, 2024.

Após essa definição, a primeira etapa do processo metodológico pautou-se no recolhimento dos dados dos candidatos em disputa eleitoral daqueles municípios. Publicações foram capturadas utilizando ferramentas computacionais avançadas do *Python* e *Instaloader* para a raspagem automatizada de conteúdos, além da coleta manual e observacional do Instagram. *Stories* e comentários foram extraídos por meio de registros manuais sistematizados, dada a limitação da API oficial do Instagram (Application Programming Interface) para esse tipo de dado. O levantamento incluiu legendas, publicações, *stories* e comentários de todas as postagens feitas durante o período que o Tribunal Superior Eleitoral designou para propaganda eleitoral (16/8/2024 - 5/10/2024).

Na segunda etapa, os conteúdos foram categorizados com base em um livro de códigos próprio elaborado para fins da pesquisa “Transformação digital e mudanças na representação política”², elaborado com base no modelo de análise de conteúdo categorial de Sampaio e Lycarião (2021) e composto por categorias temáticas, segundo critérios binários e descritivos. A codificação contemplou categorias baseadas na literatura de Figueiredo et al (1998), em 'Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral' e em Azevedo, Silva, Alves (2020) em “Pequenos municípios como dimensão do comportamento político: lideranças e opinião pública”, bem como em padrões recorrentes das disputas eleitorais federais e estaduais (Lavareda, Telles, 2024; Azevedo Júnior, Panke, 2022), com o objetivo de verificar se os padrões apontados nos estudos das eleições nacionais e estaduais, também se manifestam nas eleições municipais. As categorias estão listadas na Tabela 2.

Tabela 2: Categorias de Análise

² Pesquisa desenvolvida no Grupo Informação Pública e Eleições (IPÊ), vinculado ao Laboratório de Pesquisas em Comportamento Político, Instituições e Políticas Públicas (LAPCIPP) do Instituto de Ciência Política (IPOL) da Universidade de Brasília (UnB).

Revista Espaço & Geografia, v. 28, 2025 (DOI: 10.26512/2236-56562025e57971).

<https://periodicos.unb.br/index.php/espacoegografia/index>

Categoria	Descrição e Referência
Personalismo	Identificação de atributos pessoais do candidato, como nome, trajetória de vida, aparência ou qualidades morais (Silva, 2020)
Vinculação a grupos políticos tradicionais	Deteção de laços explícitos com partidos históricos, oligarquias locais ou lideranças regionais (Azevedo, Silva, Alves, 2020)
Propostas de governo	Registro de políticas públicas mencionadas de forma específica. Categoria quantitativa, listando e totalizando o número de propostas apresentadas (Azevedo Jr, Gandim, Panke, 2021)
Ações de governos anteriores	Menções a realizações passadas (próprias ou de aliados), como forma de prestação de contas (Azevedo Jr, Gandim, Panke, 2021)
Construção do “mundo atual” e do “mundo futuro”	Narrativa da realidade local atual e projeta o futuro sob a gestão do candidato (Figueiredo et al, 1998)
Intermediadores fortes	Aparições de lideranças políticas consolidadas em apoio ao candidato (ex: deputados, prefeitos, ex-prefeitos, vereadores), com identificação da categoria do intermediador (Azevedo, Silva, Alves, 2020)
Intermediadores fracos	Lideranças de menor expressão pública, como cabos eleitorais, eleitores comuns ou membros da comunidade (Azevedo, Silva, Alves, 2020)
Campanha negativa	Presença de ataques ou críticas diretas a adversários, com registro do tema, data e comentário explicativo (Borba, Vasconcelos, 2022)
Desinformação	Identificação de conteúdos enganosos, imprecisos ou falsos – como distorções de dados sobre orçamento público ou fake news (Azevedo Jr, Panke, 2022; Santana, Penteado, 2023)
Agenda e atividades de campanha	Publicações que relatam o dia a dia da campanha, indicando o uso da rede para documentar a mobilização no território físico (Figueiredo et al, 1998)

Todas as categorias foram catalogadas com anotações qualitativas para análise posterior, por cinco estudantes pesquisadores de iniciação científica da

equipe do Grupo Informação Pública e Eleições (IpÊ/UnB) vinculado ao Laboratório de Pesquisas em Comportamento Político, Instituições e Políticas Públicas (LAPCIPP) do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB). A compatibilidade entre os codificadores foi aferida em uma amostra inicial, visando garantir a consistência dos registros. As divergências foram resolvidas por consenso. A base de dados consolidada do projeto, contendo os índices atribuídos a cada município e candidato e o desempenho em cada categoria analisada qualitativamente, passou por verificação de consistência para garantir a precisão dos resultados, através de revisão qualitativa manual dos pesquisadores do grupo IpÊ/LAPCIPP/UnB. Essa etapa final visou identificar padrões e dinâmicas nas campanhas analisadas, com base na aplicação empírica do índice de transformação digital proposto, que varia de 0 a 3. Os dados de cada campanha estão sintetizados na Tabela 3.

Na terceira etapa os conteúdos categorizados foram analisados via *Google Sheets e Colab*. A partir dos resultados da categorização, foi possível identificar padrões de estratégias, que variaram entre mais simples (ex: agenda, personalismo e propostas de governo, vinculação a grupos políticos tradicionais) e mais sofisticadas nos diferentes municípios (construção do mundo atual e futuro, campanha negativa, desinformação e uso estratégico de intermediadores). Cada campanha recebeu uma nota baseada no índice de transformação digital previamente apresentado. Com essas notas, calculou-se a média para cada município analisado e, a partir do conjunto dessas médias, foi determinada a média de cada região, apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3: Índice de Transformação Digital

Região	Município	Candidato	Índice de transformação digital	Média por Cidade	Média por Região
Sul	Estância Velha (RS)	Diego Francisco e Airton Haag	2	1,5	1,7
		Dra. Maria Regina e Sérgio Werle	2,5		
		Rosane e Marcia Hamison	1		

		Alessandro Gil e Luiz de Oliveira	1		
		Marcos Tunnerman e Profa. Sônia Cardoso	1		
	Braço do Norte (SC)	Allan e Fillipi Muy	2,5	2	
		Dr. Cleber Silva e Valberto	1		
		Laurinho Boeing e Duda Schueroff	2		
		Robinho da Farmácia e Soraya Michels	2,5		
	Rio Branco do Sul (PR)	Gibran e Amauri Johnsson	2,7	1,62	
		Karime Fayad e Airton Nodari	2,6		
		Manoel e Ico Geffer	0		
		Nenêu Artigas e Marquinho Santana	2,5		
Paulo Kegles e Chica		0			
Norte	Presidente Figueiredo (AM)	Patrícia Lopes e Ricelli Pontes	2,5	1,83	1,22
		Fernando Vieira e Marcelo Palhano	2		
		Odimar Cipriano e Joana Sousa	1		
	Salinópolis (PA)	Kaká Sena e Fernanda Lemos	1,5	1	
		Zé Carlos e Zé Renato	0		
		PH Gomes e Marcelo Maia	1,5		
	Ouro Preto do Oeste (RO)	Delegado Júlio César e Márcio Ovani	1,5	0,83	
		Soeli Mageski e Geraldão da 166	0		

		Alex Testoni e Dr. Job	1		
Centro-Oeste	Campo Verde (MT)	Alexandre Lopes e Edna da Farmácia	1,5	1,25	1,66
		Michel Miranda e Fernando Robson de Campos	1		
	Sidrolândia (MS)	Vanda Camilo e Nelinho Paim	2	2	
		Rodrigo Bassos e Criz Fiuza	2		
		Luiz Lemes e Sophia Santana	0		
	Cocalzinho (GO)	Alessandro Otone e Gilmar Meneses	2	1,75	
		Wilmar Noel e Ferreto	1,5		
	Nordeste	São Gonçalo do Amarante (CE)	Professor Marcelão e Bethrose	2	
Cláudio Pinho e Neto do Pecém			2		
Dra Lamarka e Ezequiel			1		
Correntina (BA)		Jailto Pretinho e Michael Costa	2	2	
		Mariano Correntina e Cassimiro da Praia	2		
Pombal (PB)		Galego da Gavel e Silvanio Do Ó	2	2	
		Pedro Feitosa e Dr Albertinho	2		
Sudeste		Diamantina (MG)	Paquito e Edvan	2	1,85
	Professor Fred e Haydn Prates		1,7		
	Ibaté (SP)	Ronaldo Venturi e Damião	2,2	2,06	
		Steigue e Fabio Ricardo	2,4		

		Horácio e Neia da Assistência Social	1,6		
		Lastenio Cardoso e Dr. Patrick	2,2		
		Neto Barros e Aguinaldo da Fenix	2		
	Baixo Guandu (ES)	Saulo Bussolar e Cleidison Cortelette	2,3	2,16	

Após a alocação do índice, os resultados foram submetidos para geração de gráficos semi automatizada no *ChatGPT*, da *OpenAI*, versão *GPT-4-turbo* e no *Claude.AI*, versão *Claude 3.7 Sonnet*, utilizados em abril de 2025. As operações envolveram comandos de filtragem e padronização de dados, agrupamento por região, e construção de gráficos com as bibliotecas *pandas*, *matplotlib* e *seaborn*, em ambiente *Python*. Foram seguidos protocolos éticos de cuidados com o uso de Inteligência Artificial Generativa na pesquisa acadêmica (Sampaio, Sabbatini, Limongi, 2024).

Foi realizado também o uso do coeficiente de Pearson para a confecção de dois gráficos que comparam a) a conectividade do município e o seu índice de transformação digital e b) o índice de transformação digital e o número de votos. A partir dessa análise será possível aferir a relação linear entre as variáveis quantitativas e identificar se há uma correlação positiva ou negativa entre estas categorias, ajudando a compreender o impacto do acesso à telefonia na mudança da representação política e, se o uso de estratégias voltadas para o meio digital de fato impactou os resultados do pleito eleitoral municipal em 2024.

A escolha pela correlação de Pearson se justifica pelo caráter preliminar da análise e pela intenção de avaliar a direção e a força da relação linear entre duas variáveis quantitativas. Importa destacar que o uso exclusivo da correlação impõe limitações importantes ao alcance interpretativo do gráfico. A ausência de variáveis de controle impede que se compreenda de forma mais robusta o impacto isolado da transformação digital sobre os resultados eleitorais, o que seria mais bem explorado por meio de modelos de regressão multivariada, porém, ante o número pequeno de casos analisados, o modelo de regressão não

é recomendado (King, Keohane e Verba, 1994). Para correlações simples (bivariadas), como a que realizamos, não existe um limite mínimo absoluto de casos. No entanto, a confiabilidade e a estabilidade da estimativa aumentam com o tamanho da amostra. Green (1991) sugere um mínimo de 5 casos por variável para correlações simples, o que seria suficiente para nossa análise com 15 casos e 2 variáveis.

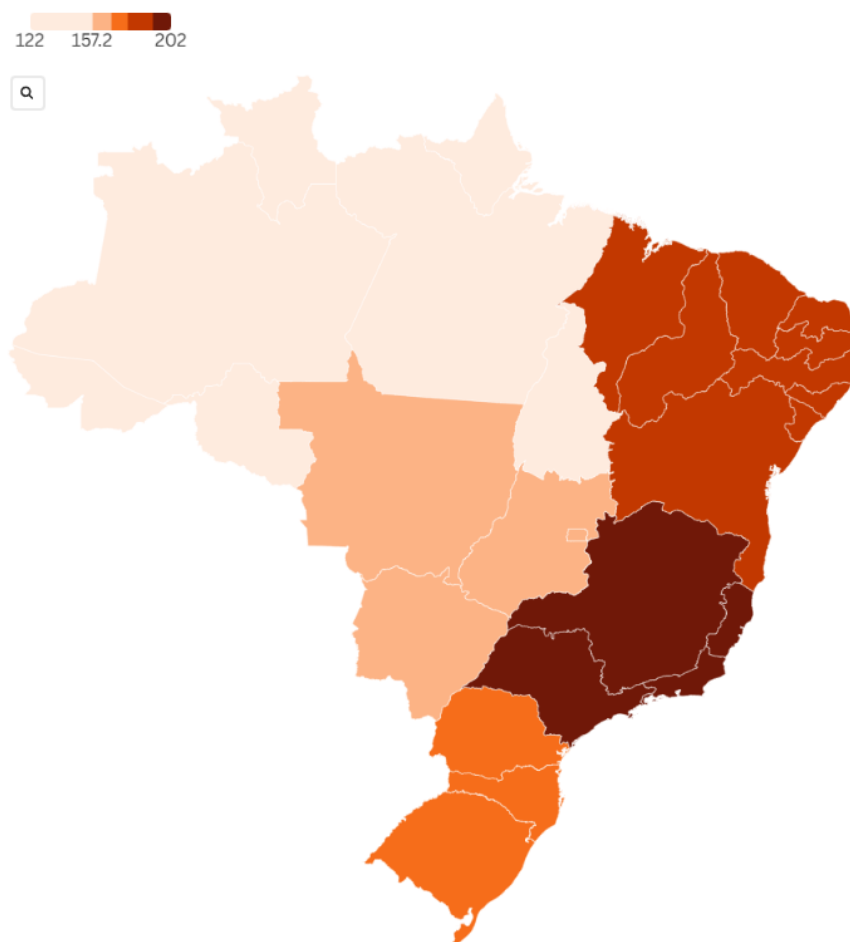
Essa lacuna deve ser sanada em estudos futuros, sobretudo para tratar a multiplicidade de fatores que influenciam o sucesso eleitoral nos municípios, como estrutura partidária, alianças locais, reputação individual e atuação territorial (Azevedo, Silva e Alves, 2020).

4. Resultados

O principal indicador deste trabalho é o índice de transformação digital. Dessa forma, apresentamos o resultado do índice para então discutir a resposta à pergunta da pesquisa “Como a transformação digital tem afetado as campanhas eleitorais em pequenos municípios brasileiros?”.

O Gráfico 1 exibe o mapa do país dividido em suas cinco macrorregiões, cujos valores foram calculados a partir da média dos Índices de Transformação Digital das cidades selecionadas, destacando-as em tons de laranjas que vão do mais claro - regiões com menor índice -, ao mais escuro - de maior índice. Para isso, foi considerado o índice individual de cada município: Estância Velha (RS), Braço do Norte (SC), Rio Branco do Sul (PR), Presidente Figueiredo (AM), Salinópolis (PA), Ouro Preto do Oeste (RO), Campo Verde (MT), Sidrolândia (MS), Cocalzinho de Goiás (GO), São Gonçalo do Amarante (CE), Correntina (BA), Pombal (PB), Diamantina (MG), Ibaté (SP) e Baixo Guandu (ES). O índice de cada cidade foi calculado a partir da média das pontuações dos seus respectivos candidatos. Para isso, somaram-se as pontuações individuais e, em seguida, dividiu-se o total pelo número de candidatos daquela disputa eleitoral. Já o índice regional corresponde à média dos índices das três cidades analisadas em cada região, obtida pela soma desses valores dividida por três.

Gráfico 1 - Índice Médio de Transformação Digital das regiões brasileiras



Source: IBGE via HDX (boundaries), Simple maps (points)

Fonte: IBGE. Elaboração própria com dados da pesquisa.

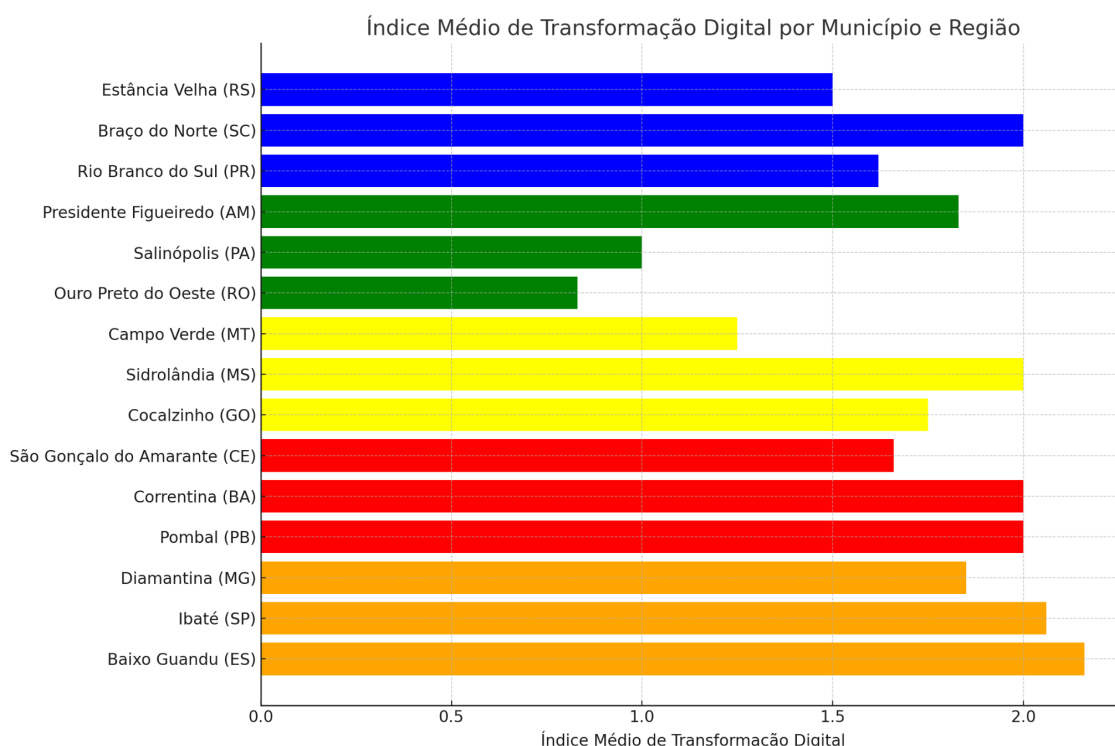
Os resultados indicam que a região Centro-Oeste apresenta um índice médio de transformação digital de 1,66, enquanto a região Norte obteve uma média ligeiramente inferior, de 1,22, o Nordeste obteve 1,89, o Sul 1,7, e, o Sudeste registrou o maior índice médio de Transformação Digital de 2,02. Assim, dentre os municípios analisados, as regiões Sudeste e Nordeste apresentaram os maiores índices, reafirmando os achados de Braga e Carlomagno (2018, p. 38), "o Nordeste parece apresentar uma tendência para ocupar, junto com o Sudeste, o posto das regiões com maior utilização dessas ferramentas".

Nota-se que a variação média de Transformação Digital no país fica aproximadamente entre 1 e 2, o que exibe um baixo Índice de Transformação Digital nos municípios analisados.

Contudo, embora diante de um esforço de regionalização e análise municipal das campanhas, dado o formato de seleção de casos, não é possível garantir a validade externa dos dados, ou seja, não é possível afirmar que os

resultados se aplicam a toda a região, mas apenas aos municípios e campanhas analisadas. Dessa forma, focamos nossa análise na validade interna dos dados e nos casos das campanhas analisadas nesses municípios. Cabe salientar que foram analisadas todas as campanhas de prefeitos e vice-prefeitos com perfil no Instagram nos municípios selecionados. Os Gráficos 2 e 3 apresentam uma visualização comparativa do Índice de Transformação Digital, por município e por candidato, respectivamente, separados de acordo com as cinco grandes regiões do Brasil.

Gráfico 2 - Índice Médio de Transformação Digital dos municípios analisados

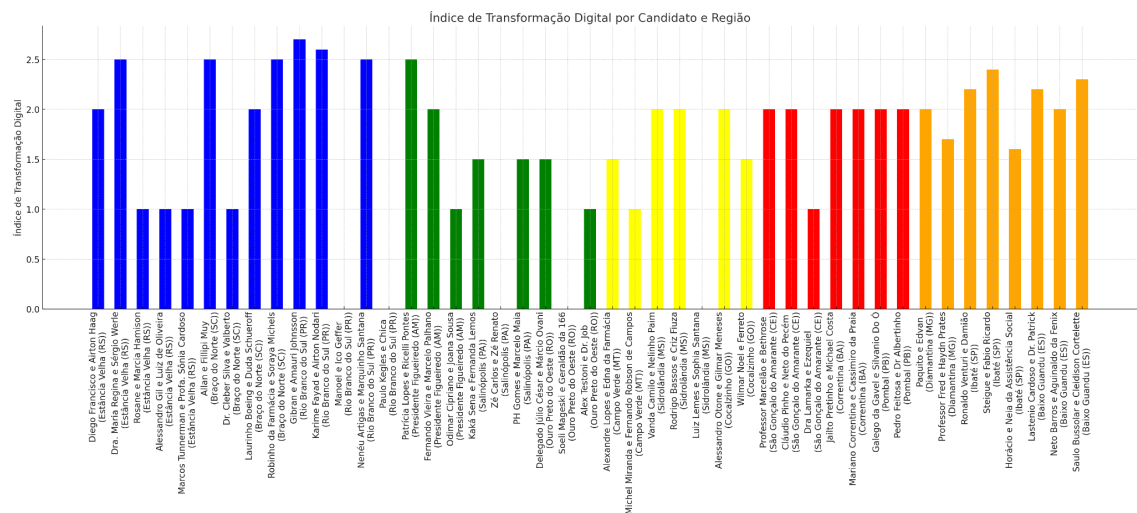


Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

As regiões Nordeste e Sudeste se destacam com dois municípios com nível médio de transformação digital nas campanhas entre 2-2,5, em uma escala de 0 a 3: Correntina (BA), Pombal (PB), Ibaté (SP) e Baixo Guandu (ES), respectivamente. As regiões Sul e Centro-Oeste apresentaram um município com nível médio (2) de transformação digital: Braço do Norte (SC) e Sidrolândia (MS), respectivamente. Sob o critério de transformação digital aqui apresentado, nestes pequenos municípios, encontrou-se maior profissionalização das campanhas digitais que os demais municípios selecionados.

O Gráfico 2 permite observar como os diferentes municípios se posicionam quanto ao nível de apropriação das estratégias digitais durante as campanhas eleitorais de 2024. Agrupados por região e representados por cores distintas, os dados revelam uma distribuição heterogênea, com destaque para municípios das regiões Nordeste e Sudeste, que, apesar de desigualdades históricas no acesso à tecnologia, apresentaram índices elevados de transformação digital. A visualização reforça a importância de considerar a capacidade estratégica e financeira das campanhas, mais do que apenas o volume de publicações ou o acesso à internet, para compreender a efetiva transformação digital nos pequenos municípios.

Gráfico 3 - Índice Médio de Transformação Digital de cada candidato (separados por região)



Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

O gráfico 3 apresenta o índice individual de cada dupla de candidato a prefeito e vice. Ao organizá-los regionalmente e manter a diferenciação de cores, é possível perceber como o uso das mídias digitais varia de forma significativa entre os atores políticos, mesmo dentro da mesma região ou município. Um exemplo notável é Rio Branco do Sul (PR), onde se observa tanto o maior índice registrado na amostra, atribuído à candidatura de Gibran (índice 3), quanto a menor pontuação, referente a Paulo Kegles (índice 0), cuja atuação nas redes sociais foi praticamente inexistente. Além disso, foi possível constatar que

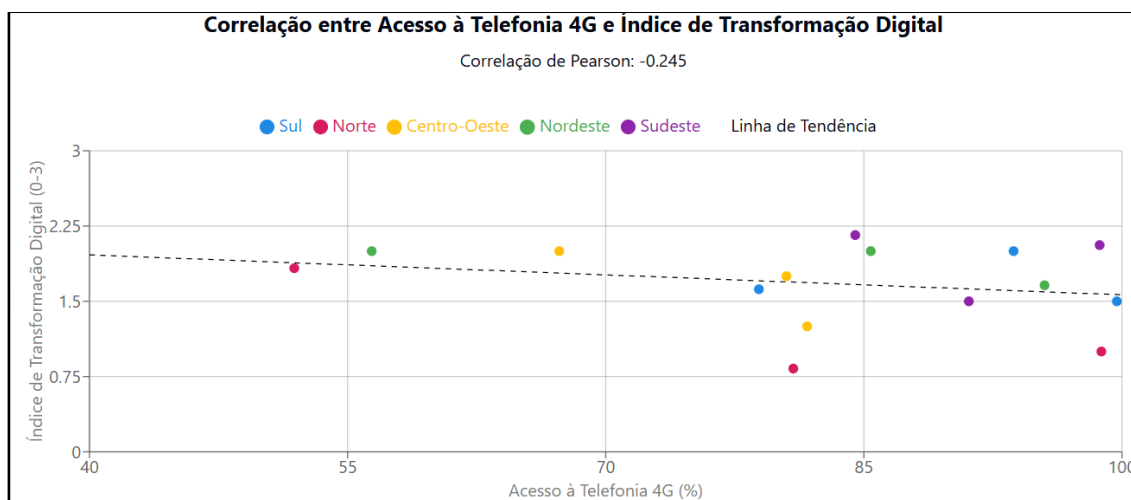
candidaturas vinculadas ao poder público local, - como a de Karime Fayad (Rio Barco do Sul - PR), reeleita, que tem acesso à máquina estatal -, apresentaram maior profissionalismo nas postagens, refletindo-se em índices mais altos de transformação digital, o que pode ser explicado pelo controle da máquina pública e sua força nos processos eleitorais (Azevedo, Silva, Alves, 2020).

Em busca de explicações contextualizadas para os resultados apresentados no Gráfico 1, especialmente o alto índice de transformação digital em municípios do Sudeste e Nordeste, o Gráfico 4 propõe uma análise exploratória que compara o acesso à telefonia 4G em cada município com o seu índice de transformação digital.

A hipótese inicial é que um maior acesso à telefonia estaria associado a um maior grau de transformação digital nas campanhas. Para testá-la, foram plotados dados das cinco regiões brasileiras, com o eixo horizontal representando a porcentagem de acesso à telefonia 4G em cada município (segundo dados de 2024 do portal “Meu Município” da Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações), e o eixo vertical apresentando o índice de transformação digital calculado na Tabela 3 deste trabalho.

A distribuição dos pontos por meio da correlação de Pearson (Gráfico 4) permite compreender, a partir da correlação das variáveis qualitativas quantificadas no índice de transformação digital, se existe uma tendência entre a disponibilidade de internet móvel e o uso de estratégias digitalizadas nas campanhas eleitorais, ou se a efetiva transformação digital das campanhas eleitorais é, como explorado neste trabalho, influenciada pela profissionalização destas nos ambientes digitais.

Gráfico 4 - Correlação de Pearson entre o Acesso por Município à Telefonia 4G e o Índice de Transformação Digital por Município

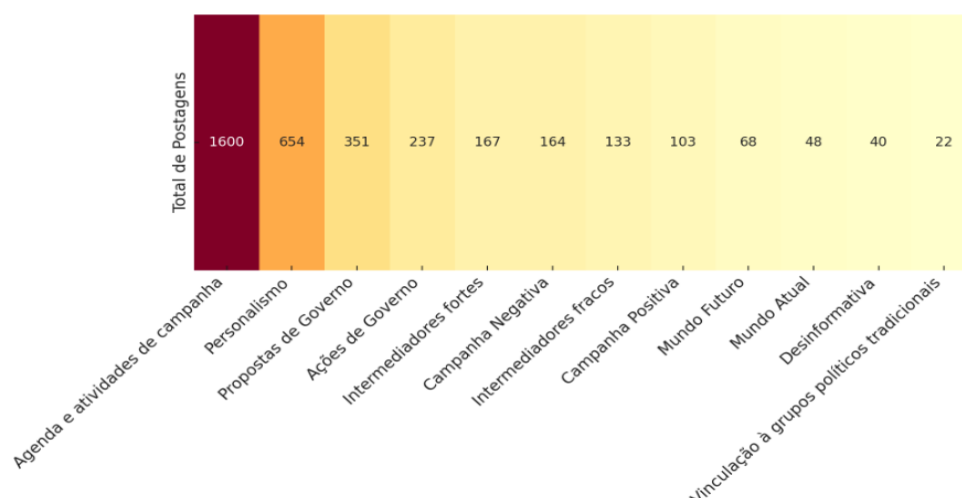


Fonte: Pesquisa Transformação Digital e Mudanças na Representação Política. Elaboração própria com dados do Meu Município - Anatel (2024).

Os resultados apontam para uma correlação de Pearson negativa fraca de -0,245 entre o acesso por Município à Telefonia 4G e o índice de transformação digital. Dessa forma, a hipótese de que “quanto maior o uso de celular, maior o nível de transformação digital” não é anulada, mas revela um cenário mais complexo, em que a qualidade das campanhas digitais exerce maior influência do que a simples presença de conteúdo online. Os municípios do Nordeste e Sudeste, por exemplo, apresentaram alto grau de profissionalização em suas estratégias digitais, adotando práticas compatíveis com o segundo nível de transformação digital, ou seja, com conteúdos produzidos especificamente para as redes sociais, com linguagem e formatos adequados ao meio.

Esses achados reforçam a ideia de que a efetividade das campanhas digitais depende menos da infraestrutura e mais da sofisticação das práticas comunicativas adotadas pelos candidatos, indo de acordo com a noção de transformação digital defendida neste artigo. O gráfico 5 dispõe uma visualização agregada das categorias de postagens utilizadas por candidatos a prefeito e vice-prefeito nos municípios acompanhados, com o objetivo de identificar as estratégias discursivas mais frequentemente adotadas durante a campanha, a partir da classificação temática das postagens (Personalismo, Vinculação a grupos políticos tradicionais, Propostas de governo, Ações de governos anteriores, Construção do “mundo atual” e do “mundo futuro”, Intermediadores fortes, Intermediadores fracos, Campanha negativa, Desinformação e Agenda e atividades de campanha).

Gráfico 5 - Frequência de tipologias categorizadas



Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

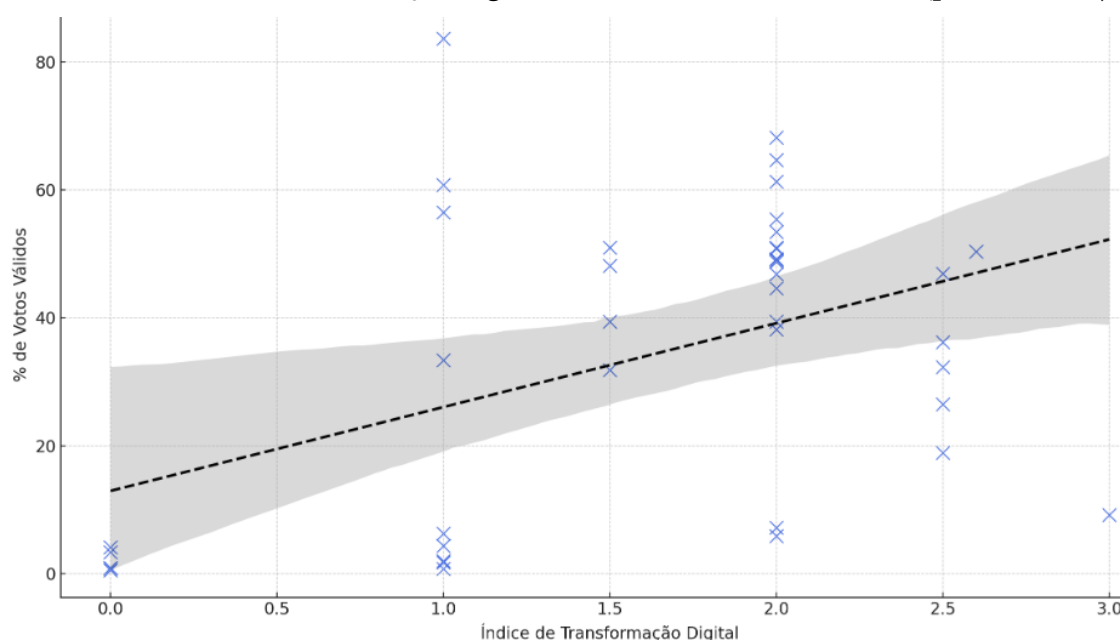
As cores mais intensas, em tons de vermelho escuro, indicam maior frequência de publicações relacionadas àquela categoria, enquanto as mais claras representam menor incidência. Observa-se que a categoria "agenda e atividades de campanha" é a mais recorrente entre todas, sugerindo que a maioria das campanhas ainda faz uso das mídias digitais como uma simples transposição do cotidiano offline, limitando-se a relatar compromissos, visitas e eventos, sem apresentar criação de conteúdo próprio para as redes sociais, reforçando que o tradicional corpo a corpo ainda tem força existencial, mas que a partir da Transformação Digital, foi transacionado para o meio digital nos pequenos municípios. Oposto a isso, em grandes cidades ou em campanhas estaduais e nacionais há maior profissionalização das campanhas, focadas na construção do "mundo atual" e "mundo futuro", no uso de campanhas negativas, desinformação e de intermediadores (Chicarino, Segurado, 2019; Silva, 2021; Santana, Penteado, 2023; Panke, Alves, 2023).

Essa prevalência de registros do dia a dia da campanha, sem estratégias mais complexas de comunicação digital, reforça a hipótese de que os baixos níveis de transformação digital identificados estão relacionados à forma como os conteúdos são produzidos e suas tipologias, mais do que à infraestrutura tecnológica disponível. Assim, nos pequenos municípios o uso das redes sociais

é, no geral, reprodutivo e pouco exploratório, com baixa presença de conteúdos autorais, interativos ou voltados ao engajamento digital, muito diferente do cenário de grandes centros urbanos que é mais difundido nas pesquisas (Azevedo, Silva, Alves, 2020).

Visando compreender os efeitos práticos da transformação digital nas campanhas eleitorais, o Gráfico 6 apresenta uma correlação de Pearson que relaciona o Índice de Transformação Digital de cada candidato com o percentual de votos válidos que obteve nas eleições municipais de 2024.

Gráfico 6 - Índice de Transformação Digital vs Percentual de votos obtidos (por candidato)



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa.

O objetivo é verificar se há alguma relação entre o grau de sofisticação digital das campanhas, transcrito como "Índice de Transformação Digital" e o desempenho nas urnas. Para a análise do gráfico acima foram usados a assimilação entre o Índice de Transformação Digital de cada candidato e seus respectivos percentuais de votos, que constam no site do TSE - Tribunal Superior Eleitoral (2024). Cada ponto no gráfico representa um candidato, posicionado de acordo com seu índice de transformação digital (eixo X) e seu percentual de votos válidos (eixo Y). A linha preta tracejada indica a tendência geral da relação entre os dois eixos. A correlação, de aproximadamente 0,44, aponta para uma relação

moderada e positiva, sugerindo que candidatos com maior nível de transformação digital tendem, no geral, a obter melhores resultados nas eleições.

No entanto, o número limitado de campanhas municipais analisadas e o moderado coeficiente não são suficientes para estabelecer uma relação entre os dois fatores. Dessa forma, o argumento de que a Transformação Digital e o uso estratégico das mídias sociais digitais já chegaram nos pequenos municípios e podem ser um diferencial competitivo ainda carecem de estudos em maior escala. Estudos com maior número de casos são fundamentais para ampliar a validade externa e a capacidade explicativa e a aplicabilidade do conhecimento científico (King, Keohane, Verba, 1994).

Ainda assim, os dados apresentados reforçam algumas tendências observadas ao longo do artigo. A exemplo do que foi discutido nos Gráficos 1 e 4, percebe-se que candidaturas dos municípios do Nordeste e Sudeste com altos índices de transformação digital também tiveram desempenhos eleitorais expressivos. Essa sobreposição reforça a hipótese de que há diferenças regionais na adoção de estratégias digitais sofisticadas (Braga & Carlomagno, 2018; Chicarino & Segurado, 2019; Silva, 2021; Santana & Penteado, 2023; Panke & Alves, 2023; Viscarra et al., 2024), fortalecendo o argumento de que o espaço geográfico importa no comportamento eleitoral (Soares, Terron, 2008; Azevedo, Meireles, 2021; Scaramella, 2025) e essa pesquisa indica que também, no formato das campanhas eleitorais.

Entretanto, o gráfico também evidencia a heterogeneidade dos casos, com exemplos de candidatos altamente digitalizados que não obtiveram sucesso eleitoral, e vice-versa. Esse cenário aponta para a influência contínua de fatores tradicionais de intermediação política, como reputação local, campanhas corpo a corpo e vínculos comunitários (Azevedo, Silva, Alves, 2020) — dimensões essas mais bem capturadas na análise qualitativa das categorias discursivas no Gráfico 5.

Portanto, ainda que o valor da correlação não permita conclusões determinísticas, o Gráfico 6 oferece indícios relevantes para sustentar a utilidade do Índice de Transformação Digital como ferramenta metodológica. Ele revela uma tendência que, mesmo fraca, merece ser investigada com maior

profundidade e sofisticação metodológica, reforçando a ideia de que a transformação digital está se consolidando como uma dimensão relevante, embora não exclusiva, na disputa eleitoral contemporânea.

5. Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo geral quantificar o índice de transformação digital de cada campanha eleitoral estudada e discutir como candidatos de pequenos municípios estão se apropriando da transformação digital em suas campanhas. Foram apresentados os municípios selecionados, seu eleitorado e número de candidaturas de chapas de prefeito e vice-prefeito analisados. Os resultados apontam para uma média de 1,22 na escala de transformação digital (0-3) para os municípios do Norte analisados, 1,66 para os do Centro-Oeste, 1,70 para os do Sul e 1,89 e 2,02 para os do Nordeste e Sudeste, respectivamente. Os achados apresentam maior transformação digital em municípios sudestinos e nordestinos analisados.

Em seguida, os dados foram analisados e discutidos, considerando as peculiaridades das campanhas nos municípios analisados. Primeiramente, testou-se a relação entre a transformação digital e o acesso à telefonia 4G, a fim de entender se municípios que possuem maior conectividade consequentemente apresentariam também maior domínio das redes digitais e uma representação política afetada por elas. Os resultados comprovaram uma correlação de Pearson negativa fraca, indicando que, como reforçado neste artigo, a profissionalização das campanhas eleitorais exige muito mais que a mera presença nas plataformas midiáticas.

Aprofundando-se nesta hipótese também realizou-se o teste de correlação entre a transformação digital e os resultados nas urnas, que resultou em uma correlação moderada e positiva de 0,44, apontando que as campanhas que focaram nas estratégias digitais obtiveram melhores resultados nos pleitos eleitorais. Esta análise também demonstrou que alguns candidatos com estratégias de profissionalização digital não obtiveram êxito eleitoral, sugerindo que, apesar do crescimento da influência da transformação digital, os fatores

tradicionais de intermediação política nos pequenos municípios ainda são relevantes, ideia esta que é reforçada pelo Gráfico 5, que demonstra que a principal estratégia de campanha segue sendo o corpo a corpo e sua divulgação nas mídias digitais.

Dessa forma, a partir da análise das campanhas municipais observadas é possível aferir três resultados: 1. o índice de transformação digital averiguado é compatível com a hipótese inicial, com as campanhas apresentando uma média entre 1-2; 2. as campanhas que possuíam índices maiores de transformação digital obtiveram, em geral, resultados positivos na eleição, mas revelam um cenário complexo onde os fatores tradicionais de política nos municípios seguem atuando fortemente e 3. o índice alto de transformação digital não é necessariamente relacionado à realidade de conectividade de um município, com outros fatores contextuais sendo necessários para compreender este resultado, como equipes profissionalizadas de campanha produzindo conteúdo digital.

Outro achado que merece destaque é o alto índice de transformação encontrado nos municípios nordestinos, com a região tendo a segunda maior média (1,89), ficando atrás somente da região Sudeste (2,02). Este achado é congruente com a tese já exposta de Braga e Carlomagno (2018) acerca do protagonismo da região Sudeste no uso intenso das mídias digitais e profissionalização de campanhas e também acaba por revelar um cenário mais complexo: as campanhas nordestinas analisadas estão contrariando diagnósticos históricos ao apresentarem uma comunicação política digital especializada. Ou seja, a hipótese estabelecida de que há diferenças regionais na adoção de estratégias digitais sofisticadas é reforçada (Braga & Carlomagno, 2018; Chicarino & Segurado, 2019; Silva, 2021; Santana & Penteado, 2023; Panke & Alves, 2023; Viscarra et al., 2024). Diante disso, é possível compreender que a transformação digital no mundo *pós-web* é capaz de ultrapassar as barreiras sociodemográficas e atingir novos níveis de comunicação entre o político e seu eleitorado, moldando novos relacionamentos na representação política que urge análise.

Este artigo apresenta resultados ainda iniciais da pesquisa “Transformação Digital e Mudanças na Representação Política”. As análises

ainda necessitam de um aprofundamento nos dados, especialmente na interação dos usuários com os conteúdos das campanhas. Porém, acreditamos que as incursões iniciais aqui empreendidas podem ser úteis para repensar o conceito de transformação digital nas campanhas eleitorais e ampliar o leque de análises sobre espaços eleitorais pouco estudados.

Outros estudos poderão considerar ainda a transformação digital relacionada a outros dados, como a abstenção eleitoral (Alves et al, 2021), o desenvolvimento de lideranças políticas digitais (Silva, 2021; Silva, 2023; Silva, 2025), ou ainda como os novos recursos digitais, como o uso da Inteligência Artificial pelas campanhas eleitorais (Silva, Alves, Veras Júnior, 2024). Nesse sentido, esperamos que o debate aqui travado sobre transformação digitais e campanhas eleitorais em espaços geográficos pouco estudados, como os pequenos municípios, ajude não apenas a lançar luz sobre as dinâmicas eleitorais nesses espaços, mas também a repensar alguns conceitos da pesquisa interdisciplinar em comunicação e política. (Azevedo, Meireles, 2021).

6. Agradecimentos

A pesquisa que gerou este artigo contou com apoio do Programa Institucional de Iniciação Científica da Universidade de Brasília (PROIC-UnB) edital PIBIC 2024/2025 (CNPq/FAP-DF/UnB), que agradecemos pelo apoio institucional. Agradecemos também aos membros do Grupo Informação Pública e Eleições (IPÊ) vinculado ao Laboratório de Pesquisas em Comportamento Instituições e Políticas Públicas (LAPCIPP) do Instituto de Ciência Política (IPOL) da Universidade de Brasília (UnB), especialmente a Lana Figueiredo, Daniel Paim e Victor Gaba, estudantes voluntários de Iniciação Científica que foram fundamentais à realização desta pesquisa.

7. Referências Bibliográficas

AGGIO, Camilo, Cavassana, Fernanda., & Massuchin, Michelle G. (Orgs.). (2023). **Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020**. Curitiba: Carvalho Comunicação; INCT.DD; CPOP.

ALMEIDA, Helga N. **Representantes, representados e mídias sociais: mapeando** mecanismos de agendamento informacional. Tese de Doutorado em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais, 2017, 396p.

ALVES, Mercia; CHICARINO, Thatiana S.; SEGURADO, Rosemary. **Eleição em Pandemia: a profissionalização das campanhas de 2020 em Guarulhos**. In: AZEVEDO JUNIOR; BERNARDI; PANKE. (Orgs.). Eleições 2020: comunicação eleitoral na disputa para prefeituras. Campina Grande: EDUEPB, 2021. p. 181-194.

ALVES, Mércia ; SILVA, Joscimar Souza; SILVA, Arthur Leandro; SOARES, Luís Paulo. Cidadania, desenvolvimento e comparecimento eleitoral. **Estudos de Sociologia**, v. 25, p. 253-275, 2021.

AZEVEDO, Daniel Abreu de; MEIRELES, Bruno Lessa. "Territorial and Electorate Size Influence: Participation/Competitiveness in Costa Rica's 2016 Local Scale Elections." **Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía** 30 (1): 25-44, 2021. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v30n1.79637>.

AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo; PANKE, Luciana Panke. (Org.). **Eleições, propaganda e desinformação**. 1ed. Campina Grande, Paraíba: EDUEPB, 2022, v. 01.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana. (Org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. 1ed. Campina Grande, 2021, v. 01.

AZEVEDO, Fernando A.; SILVA, Joscimar Souza; ALVES, Mércia K. **Pequenos municípios como dimensão do comportamento político: lideranças e opinião pública**. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (org.). Eleições municipais: novas ondas na política. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2020. v. 1, p. 79-102.

BAPTISTA, Érica Anita; DOS SANTOS, Sandra Avi; SILVA, Joscimar Souza. Race, Gender, and Class in Francia Márquez 's Electoral Campaign in Colombia. In: Telles; Helcimara; SILVA, Joscimar. (Org.). **Public Opinion and Turmoil in Latin American Democracies**. Latin American Societies. 1ed.: Springer Nature Switzerland, 2025, v. , p. 195-215.

BORBA, Felipe; VASCONCELLOS, Fábio. A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar,
Revista Espaço & Geografia, v. 28, 2025 (DOI: 10.26512/2236-56562025e57971).
<https://periodicos.unb.br/index.php/espacoegografia/index>

quando atacar e como atacar. **Intercom** - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 45, p. e2022107, 2022. DOI: 10.1590/1809-58442022107pt. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3820>. Acesso em: 21 abr. 2025.

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

BREUX, Sandra; COUTURE, Jérôme; GOODMAN, Nicole. 2017. "Fewer Voters, Higher Stakes? The Applicability of Rational Choice for Voter Turnout in Quebec Municipalities." *Environment and Planning C: Politics and Space* 35 (6): 990-1009.

COLEMAN, Stephen. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. **New Media and Society**. n. 7:177, 2005.

CHICARINO, Thatiana; SEGURADO, Rosemary. Um candidato customizado: as eleições presidenciais de 2018 e o papel das redes tecnossociais. **Cadernos Adenauer**, n. 1, vol. 1, 2019.

DENTERS, Bas. Size and Political Trust: Evidence from Denmark, the Netherlands, Norway, and the United Kingdom. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 20(6), 793-812, 2002. <https://doi.org/10.1068/c0225>.

FIGUEIREDO, Marcus; BEZERRA, Heloisa Dias; ALDÉ, Alessandra ; JORGE, Vladimyr Lombardo. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Serie Estudos Iuperj, Rio de Janeiro, v. 100, 1998.

GOMES, Gledson. Campanhas eleitorais antecipadas na internet e sanções regulatórias no Brasil: um estudo sobre democracia digital. **Revista de Direito**, v. 16, n. 02, p. 1-18, 2024. DOI: 10.32361/2024160219033. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br>. Acesso em: 14 jan. 2025.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, 17 (34), p. 29-45, 2009.

GREEN, Samuel B. How many subjects does it take to do a regression analysis? **Multivariate Behavioral Research**, v. 26, n. 3, p. 499-510, 1991.

IASULAITIS, Sylvia. **Internet e campanhas eleitorais**: experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do Cone Sul. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Centro de Educação em Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

HAN, B. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Petrópolis: Vozes, 2022.

KAMRADT, J. (2019). Celebidades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. **BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica Em Ciências Sociais**, (88), 1-22. Recuperado de <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/471>

KING, Gary; KEOHANE, Robert & VERBA, Sidney. **Designing social inquiry**: scientific inference in qualitative research. Princeton: Princeton University Press, 1994.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, n. 29, ano 10, p. 5-34. São Paulo: Anpocs, 1995.

PANKE, Luciana; ALVES, Mércia. Perspectivas de gênero nas eleições. **Teoria & Pesquisa**, p. e023005-4, 2023.

ROCHA, Isabela. 2022 numa casca de noz: Personalismo político e o Twitter como plataforma polarizante. Dissertação de mestrado em Ciência Política. Universidade de Brasília, 2024.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SANTANA, Julia M.; PENTEADO, Cláudio. Desórdenes informativos y polarización afectiva: análisis de las emociones en Twitter. **Miguel Hernández Communication Journal**, v. 14, p. 67-88, 2023.

SCARAMELLA, Christian. Las reconfiguraciones electorales subnacionales en Argentina. In: BONIFACIO, José Alberto; ZAGALSKY, Ruth Sofía. **El Estado y la Administración Pública en debate**: encrucijadas y desafíos para el desarrollo: Memorias del IV Congreso Nacional de Estudios de Administración Pública

Volumen 1- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Asociación Argentina de Estudios de Administración Pública, 2025.

SILVA, Joscimar Souza. Partidismos y personalismo como indicadores para comprender la crisis de representación en nuevas democracias: un aporte al caso de elecciones mexicanas 2018. **Agenda Política**, v. 8, p. 202-221, 2020.

SILVA, Joscimar Souza. **Surfando na crise de representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina**. 2021. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SILVA, Joscimar Souza. Desconfiados, conectados e indignados: crise de representação e mídias digitais no Brasil, México e Peru. **Revista Debates** (UFRGS), v. 16, p. 65-95, 2022.

SILVA, Joscimar Souza. Os mandatos da antipolítica: líderes políticos digitais e a representação política na América Latina. **Revista Compolítica**, v. 13, p. 171-196, 2023.

SILVA, Joscimar Souza; ALVES, Mércia; VERAS JÚNIOR, Ivan. Novas questões e tendências nos estudos de comunicação política e opinião pública. **Conexão Política**- Revistas Eletrônicas da UFPI, v. 12, p. 11-35, 2024.

SILVA, Joscimar Souza; TELLES, Helcimara. Representation Crisis, Reconfiguration of Political Information Sources, and Digital Political Leadership in Brazil, México and Peru. In: Telles; Helcimara; SILVA, Joscimar. (Org.). **Public Opinion and Turmoil in Latin American Democracies**. Latin American Societies. 1ed.: Springer Nature Switzerland, 2025, v. , p. 57-79.

SOARES, Glaucio; TERRON, Sonia. Dois Lulas: a geografia eleitoral da reeleição (explorando conceitos, métodos e técnicas de análise geoespacial). **Opinião Pública**, Campinas, vol. 14, nº 2, Novembro, 2008, p.269-301 <https://doi.org/10.1590/S0104-62762008000200001>

TELLES, Helcimara; LAVAREDA, Antônio (org.). **Eleições municipais: novas ondas na política**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020. v. 1, p. 103-142.

VERAS JUNIOR, I. **"Te voy a envolver"**: Intermediadores políticos digitais e decisão do voto nas campanhas de 2022. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – UFPI, Teresina.

VISCARRA, Simone; DE ALMEIDA, Helga; SILAME, Thiago; SILVA, Joscimar Souza. O arrefecimento da polarização afetiva: análise dos discursos dos governadores no Twitter na campanha eleitoral de 2022. **Caderno CRH** (Online), v. 37, p. 1-21, 2024.