Eleições municipais 2024

Campanhas e Estratégias digitais

ORGANIZADORES

Carlos Locatelli

Claudio Penteado

Emerson Cervi

INCT DD
INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA & TECNOLOGIA EM DEMOCRACIA DIGITAL

INCT
INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA & TECNOLOGIA EM DEMOCRACIA DIGITAL
DD

Coordenador: Wilson Gomes
Vice-coordenador: Ricardo Fabrino de Mendonça

Eleições Municipais 2024 - Campanhas e Estratégias digitais

Copyright © autores e autoras

Organizadores
Carlos Locatelli
Claudio Penteado
Emerson Cervi

Produção editorial
Suelyn da Luz
Renatha Giordani
Rafael Mafra

Produção gráfica: Li+Las
Marli Henicka e Luiz Acácio deSouza
Revisão: Lu Coelho

Os autores e as autoras são responsáveis pelo conteúdo de seus respectivos capítulos.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, São Paulo, Brasil)

Eleições municipais 2024 [livro eletrônico] :
campanhas e estratégias digitais / organizadores Carlos Locatelli, Claudio Penteado, Emerson Cervi. – Florianópolis, SC : LiLas : Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), 2025.
PDF

Vários autores.
ISBN 978-65-983982-1-7

1. Campanhas eleitorais 2. Comunicação 3. Eleições municipais – Brasil 4. Política – Brasil
I. Locatelli, Carlos. II. Penteado, Claudio. III. Cervi, Emerson.

25-320191.0 CDD-324.981

Índices para catálogo sistemático:

1. Eleições : Brasil : Ciência política 324.981
Eliane de Freitas Leite – Bibliotecária – CRB 8/8415

Eleições municipais 2024

Campanhas e Estratégias digitais

ORGANIZADORES

Carlos Locatelli

Claudio Penteado

Emerson Cervi

INCT DD
INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA & TECNOLOGIA EM DEMOCRACIA DIGITAL

SUMÁRIO

Parte 1 – CAMPANHAS DIGITAIS

Microtargeting como estratégia de comunicação eleitoral dos candidatos à Prefeitura de São Paulo em 2024
Renatha Giordani e Carlos Locatelli 11

Conflitos políticos e disputas discursivas na Internet: análise dos perfis oficiais dos candidatos à Prefeitura de São Paulo em 2024 no TikTok
Claudio Luis Camargo Penteado, Luana Hanaê Gabriel Homma e Maria Eduarda Carbinatto Carita 38

O uso do TikTok: estratégias, narrativas e assimetrias nas eleições municipais de 2024 no Rio de Janeiro
Caroline Pecoraro, Arthur Ituassu, Marcelo Alves, Letícia Capone e Vivian Mannheimer 63

Os usos do TikTok por candidatos e partidos nas eleições municipais de 2024: uma análise das campanhas eleitorais de 27 capitais brasileiras
Dalby Dienstbach, Sabrina Almeida, Tatiana Dourado e Marcelo Alves 75

Influenciadores, _outsiders_ e _outliers_: uma análise comparada da campanha digital dos vereadores em São Paulo e Curitiba em 2024
Sérgio Braga, Rafael Padilha e Rangel Ramos 103

"Do megafone ao _feed_": como os gastos com impulsionamento, produção de conteúdo e ações de rua influenciaram o desempenho eleitoral em 2024
Eurico Oliveira Matos Neto e Denisson da Silva Santos 128

Parte 2 – COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEIÇÕES

Comunicação e Sucesso Eleitoral: uma análise dos padrões de gastos em comunicação por gênero nas eleições municipais em 2024
Emerson Urizzi Cervi, Nayra Gazafi e Michele Goulart Massuchin 148

Por onde o brasileiro se informa durante as eleições? Um estudo sobre as fontes informativas em grupos politicamente opostos no WhatsApp
Rodrigo Carreiro, Viktor Chagas, Nina Santos, Maria Paula Almada e Ellen Guerra 168

A retórica idealista da mudança versus o pragmatismo estético da permanência (Porto Alegre em disputa no HGPE do Segundo Turno de 2024)
Maria Helena Weber, Sara Feitosa, Caroline Casali, Fiorenza Zandonade Carnielli e Janaína Gomes 184

Problemas públicos ainda importam? Enchentes na campanha digital de Rio do Sul (SC)
Suelyn da Luz, Renatha Giordani, Rafael Mafra e Carlos Locatelli 221

Segurança das urnas eletrônicas: como a Linguagem Simples pode enfrentar a desinformação e aumentar a transparência
Claudia Cappelli, Gervina Brady Moreira Holanda, Joseane Aparecida Corrêa, Karla Monteiro, Marcela Alves Lopes Mendes de Oliveira, Rafael da Silva Rodrigues, Yna Barbosa Honda e Sousa 249

Sobre os autores
275

APRESENTAÇÃO

Como tradicionalmente acontece, o GT de Eleições do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) apresenta, em ano ímpar, uma coletânea de trabalhos de pesquisadores associados sobre o processo eleitoral do ano anterior. As pesquisas desenvolvidas aqui abordam, de distintas maneiras, o tema da comunicação eleitoral e estudos sobre as campanhas e suas estratégias.

Os tensionamentos que cercaram o processo eleitoral de 2022, com questionamentos da Justiça Eleitoral, da credibilidade das urnas eletrônicas e intensas campanhas de desordem informacional na campanha presidencial, vencida por Luiz Inácio Lula da Silva por uma pequena margem de voto, culminaram com os atos antidemocráticos e a tentativa de golpe de Estado em 8 de janeiro de 2023, com a invasão e depredação da Praça dos Três Poderes em Brasília. A tentativa de golpe de Estado representou um momento de intensificação da radicalização política e possibilidade de ruptura democrática no Brasil, no qual as mídias sociais tiveram um papel central na mobilização política de narrativas desinformacionais e antidemocráticas, despertando uma preocupação em relação ao processo eleitoral das eleições municipais de 2024.

Em 2024 o Brasil passou por eleições municipais que apresentaram três características principais: a primeira delas, em especial em grandes municípios, houve a emergência como candidatos viáveis de *outsiders* da política, originários dos ambientes digitais, onde apresentam influência. Muitos deles demonstraram capacidade de transformar o capital social obtido em ambientes digitais em capital eleitoral, embora, na maioria das vezes insuficiente para garantir sucesso nas eleições. A segunda característica foi a incorporação do TikTok nas campanhas

em grandes cidades brasileiras. A rápida popularização da plataforma de vídeos chinesa entre os usuários brasileiros, que já fazia sucesso entre os jovens, com seus vídeos virais e recursos ágeis de edição, ganhou espaço dentro de campanhas de políticos com perfis de *outsiders* como o ex-*coach* Pablo Marçal em São Paulo, o *youtuber* André Fernandes, candidato à Prefeitura de Fortaleza, ou mesmo Rodrigo Manga, o "prefeito Tiktoker" de Sorocaba, no interior de São Paulo. Por fim, uma terceira característica foi, ainda que pareça paradoxal, a recentralização de um modelo de campanhas políticas em formato televisivo, especialmente os debates. Além de se espalharem por municípios menores, os debates das eleições nas cidades grandes se transformaram no principal produtor de conteúdos para as campanhas digitais, em especial no que diz respeito às estratégias para "furar a bolha" dos *outsiders* digitais. Como se verá nos capítulos desta coletânea, foram diversos casos de interação com conteúdos de debates, transmitidos não apenas por emissoras de televisão, mas simultaneamente por canais de YouTube, com potencial para produzir efeitos sobre os resultados finais.

A coletânea está dividida em duas partes. Na primeira, artigos com resultados de pesquisas voltadas para as dinâmicas eleitorais que se deram em ambientes digitais. Na segunda, encontram-se trabalhos que tratam das disputas políticas para além do digital. Como se verá, a divisão é formal, pois na prática os processos de comunicação eleitoral perpassam o digital, o analógico, as regras das disputas e as relações face a face de forma integrada.

O livro começa com pesquisa de Renatha Giordani e Carlos Locatelli sobre as estratégias de *microtargeting* na comunicação dos candidatos à Prefeitura de São Paulo. O aumento da importância das plataformas digitais nos processos eleitorais cria a necessidade de entender a lógica de construção de comunicação eleitoral nesses espaços de comunicação e interação. A rede TikTok surgiu como um novo espaço para as campanhas em 2024 e foi a plataforma que mais mobilizou a atenção dos pesquisadores do GT de Eleições do INCT.DD em 2024. Ainda sobre a cidade de São Paulo, Claudio Penteado, Luana Homma e Maria Eduarda Carita descrevem as disputas discursivas nos perfis oficiais dos candidatos à prefeitura em 2024 na plataforma. Sobre o Rio de Janeiro, Arthur Ituassu, Marcelo Alves, Letícia Capone e Vivian Mannheimer analisam as estratégias e assimetrias no TikTok dos candidatos à prefeitura. De forma mais abrangente, com o objetivo de fazer um estudo panorâmico do TikTok nas eleições, Dal-

by Dienstbach, Sabrina Almeida, Tatiana Dourado e Marcelo Alves comparam o uso da plataforma com candidatos às prefeituras das capitais brasileiras. Em outra dimensão das eleições municipais, o texto de Sérgio Braga, Rafael Padilha e Rangel Ramos trata da caracterização de candidatos influenciadores, *outsiders* e *outliers* em termos comparativos para as disputas das câmaras de vereadores de São Paulo e Curitiba. O trabalho que conclui a primeira e faz transição para a segunda parte do livro é de Eurico Neto e Denisson Santos, sobre gastos com impulsionamento e ações de comunicação de rua entre os candidatos nas disputas municipais de 2024.

A segunda parte da coletânea é aberta com o trabalho de Emerson Cervi, Nayra Gazafi e Michele Massuchin, que analisa os padrões de gastos em comunicação entre as candidatas às câmaras municipais do Brasil, em 2024. Os pesquisadores Rodrigo Carreiro, Viktor Chagas, Nina Santos, Maria Paula Almada e Ellen Guerra discutem as fontes de informação durante as eleições a partir do estudo de grupos de WhatsApp. Seguindo a tradição de estudos sobre formatos clássicos de comunicação eleitoral, Maria Helena Weber, Sara Feitosa, Caroline Casali, Fiorenza Carnielli e Janaína Gomes tratam da retórica dos candidatos à Prefeitura de Porto Alegre no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) daquele município. Relacionando eleições e problemas públicos locais, Suelyn da Luz, Renatha Giordani, Rafael Mafra e Carlos Locatelli analisam se e como um tema de elevado interesse público para uma comunidade – no caso as sucessivas enchentes na cidade de Rio do Sul, no interior de Santa Catarina – foi ou não relevante para os candidatos durante a campanha de 2024. Por fim, o grupo de Claudia Cappelli, Gervina Brady Moreira Holanda, Joseane Aparecida Corrêa, Karla Monteiro, Marcela de Oliveira, Rafael Rodrigues e Yna Honda e Sousa analisa os efeitos da linguagem simples para enfrentar a desinformação sobre segurança das urnas eletrônicas. Por fim,

Boa leitura!

Os organizadores

PARTE 1

Campanhas Digitais

Microtargeting como estratégia de comunicação eleitoral dos candidatos à Prefeitura de São Paulo em 2024

Renatha Giordani
Carlos Locatelli

1. Introdução

As eleições municipais de 2024 em São Paulo foram marcadas pela intensa utilização das plataformas digitais nas campanhas eleitorais, evidenciando a centralidade do ecossistema informacional digital no processo político. Candidatos como Ricardo Nunes (MDB), Guilherme Boulos (PSOL), Pablo Marçal (PRTB) e Tabata Amaral (PSB) investiram massivamente em tráfego pago, chamado popularmente de *impulsionamento de conteúdos digitais*, buscando engajamento de públicos segmentados e maior visibilidade nas redes sociais.

A difusão e personalização dos conteúdos em plataformas é uma estratégia chamada de *microtargeting* – em português, microdirecionamento. Na prática, são conteúdos de propaganda dirigidos e direcionados para diferentes segmentos do eleitorado, com variações de mensagens, formatos e públicos-alvo e suas características. A estratégia visa ao refinamento de segmentação, investimentos estimados e os temas priorizados ao longo da campanha. Em suma, é a personalização da mensagem de acordo com a segmentação de público (Papakyriakopoulos *et al*., 2018; Gomes, 2025).

Embora o *microtargeting* não seja propriamente uma novidade nos estudos de comunicação política-eleitoral, a incorporação de técnicas *data driven* transformou profundamente essa prática, sobretudo em um ambiente digital caracterizado pela difusão e descentralização da comunicação. Esse novo

cenário impõe desafios adicionais não apenas à regulação da propaganda eleitoral, mas também à própria análise das estratégias de comunicação política. O que diversos autores têm denominado de *quarta era da comunicação política* (Magin *et al.*, 2016; Blumler, 2013; Gerbaudo, 2019; Gomes, 2025) configura um campo emergente, que evidencia a profissionalização, a personalização e a digitalização das campanhas, ao mesmo tempo que suscita debates críticos sobre a qualidade da democracia, os níveis de participação cidadã e a integridade dos processos eleitorais.

Diante desse contexto, esta pesquisa busca corroborar os estudos sobre a comunicação política digital, no que tange à estratégia de *microtargeting* aplicada ao eleitorado brasileiro. Ainda em caráter experimental, investiga as características e estratégias dos conteúdos gerados por atores políticos (candidatos) que são escolhidos para serem *microdirecionados* por meio de tráfego pago (*targeting advertising*) na plataforma Meta (Instagram e Facebook).

O tópico a seguir apresenta uma revisão bibliográfica sobre os estudos de *microtargeting* político. Na sequência estão descritos os procedimentos metodológicos da coleta de dados, seguidos dos resultados quanti-qualitativos obtidos e, por fim, as considerações iniciais sobre os achados deste estudo.

2. *Microtargeting*: fundamentos, práticas e implicações

Em sua essência, o *microtargeting* pode ser definido como uma estratégia de comunicação política que visa segmentar o eleitorado em grupos cada vez menores (microgrupos) e entregar mensagens altamente personalizadas, adaptadas aos interesses, crenças e características individuais de cada segmento (Decker, 2025; Aagaard; Marthedal, 2023). Essa personalização de conteúdo é um elemento central e distintivo do *microtargeting*, diferenciando-o de abordagens de segmentação mais amplas (Decker, 2025; Gomes, 2025).

Nesse sentido, os mecanismos do *microtargeting* envolvem um processo multifacetado de coleta, agregação e processamento de dados. Na era digital, a aquisição de dados se expandiu, exponencialmente, incluindo informações voluntárias pelos usuários (por meio de questionários online), dados demográficos (localização, idade, gênero, raça, renda, educação) e dados de consumo e estilo de vida (atividade de busca, sites visitados, compras realizadas, hábitos de gasto,

assinaturas). Após a coleta, a etapa seguinte é a *profiling* (criação de perfis), onde métodos estatísticos e técnicas algorítmicas são aplicados para construir uma representação abrangente dos atributos e características dos usuários, com o objetivo de prever comportamentos futuros (Voinea, 2024).

Dentro desse processo, entre as diversas abordagens de perfilagem e segmentação, a segmentação psicográfica se baseia em fatores cognitivos que motivam o comportamento (valores morais e políticos, preconceitos, interesses, gatilhos emocionais, escolhas de estilo de vida) – e foi extensivamente utilizada, por exemplo, pela *Cambridge Analytica* (Kreiss, 2017). A combinação dessas técnicas permite a criação de perfis individuais altamente detalhados. Com base nesses perfis, as campanhas podem criar e testar anúncios específicos, utilizando ferramentas como o 'A/B *testing*' para avaliar a eficácia das mensagens para diferentes públicos-alvo (Kreiss, 2017; Voinea, 2024; Gomes, 2025).

Nesse contexto, as mídias sociais são integradas à maioria das campanhas políticas (Aagaard; Marthedal, 2023), oferecendo ferramentas cada vez mais eficazes para o engajamento com os eleitores (Jungherr, 2016). Essa personalização da comunicação política mostrou-se um traço distintivo das campanhas contemporâneas. A lógica da mídia em redes (Klinger; Svensson, 2024) difere-se da lógica da mídia de massa, em como o conteúdo é produzido, como a informação viaja e como a mídia é usada, desafiando a autoridade epistêmica ao obscurecer a origem da informação e manipular sinais sociais (Bimber; Gil de Zuñiga, 2020 *apud* Klinger; Svensson, 2024). Essa transformação levou à emergência de "públicos afetivos" e a um papel desproporcional dos *super spreaders* em discursos em rede (Klinger; Svensson, 2024).

Ainda que não seja uma estratégia recente, o microdirecionamento ganhou nova roupagem com avanço da tecnologia da informação – também neste sentido, a literatura sobre o tema apresenta abordagens distintas sobre seu desenvolvimento. Aagaard e Marthedal (2023) categorizam essas abordagens em interpretativas (expressando esperanças de mobilização eleitoral ou fortes preocupações com a democracia e manipulação do eleitor) e descritivas (vendo o *microtargeting* como um complemento aos elementos tradicionais das campanhas políticas). Os autores defendem uma abordagem pragmática, que combine a pesquisa sobre as preocupações públicas com estudos empíricos, para evitar mitos tecnológicos.

Sob a perspectiva da teoria dos efeitos da mídia (*media effects*), a questão central é se a personalização de conteúdo realmente persuade os eleitores ou se apenas reforça suas predisposições existentes. Tappin *et al.* (2023) investigaram essa questão, quantificando os retornos persuasivos potenciais do *microtargeting*. Eles descobriram que em certas condições, o *microtargeting,* de fato, pode gerar um impacto persuasivo significativo, superando estratégias de mensagens menos direcionadas. No entanto, os autores ressaltam que essa vantagem é contextual e nem sempre exige a coleta massiva de dados, mas sim a capacidade de identificar quais mensagens ressoam com diferentes subpopulações. Essa nuance é importante para desmistificar a ideia de um poder persuasivo ilimitado do *microtargeting*.

Complementando essa visão, Bennett e Gordon (2021) analisaram a publicidade digital no Facebook e sugerem que, embora o *microtargeting* seja uma ferramenta disponível, sua aplicação pode ser menos sofisticada do que se imagina, muitas vezes focando em critérios sociodemográficos e geográficos mais amplos, em vez de segmentações psicográficas complexas. Essa perspectiva aponta para a necessidade de uma compreensão mais "nuançada" da realidade do *microtargeting*, evitando exageros sobre seu poder onipresente.

Kreiss (2017) aprofunda essa perspectiva, argumentando que as ansiedades em torno do *microtargeting* muitas vezes refletem preocupações mais amplas sobre a própria democracia. O autor sugere que, em vez de ser uma ameaça intrínseca, o *microtargeting* é um reflexo de uma cultura política que valoriza a mobilização partidária, a solidariedade de grupo e o confronto de visões opostas. O *microtargeting*, ao reforçar identidades partidárias e de grupo, atua como uma forma de "realismo político", onde a política é inerentemente agonística e baseada em identidades, e não em deliberação racional.

Embora não se debruce, exclusivamente, sobre o *microtargeting*, Gomes (2025) fornece um arcabouço teórico para entender as mudanças mais amplas na relação entre política e comunicação, que pavimentaram o caminho para o surgimento e a consolidação da prática. O autor argumenta que a política, para ser vista, discutida e lembrada na era digital, precisou passar por transformações consideráveis em aspectos fundamentais, em um ambiente onde a atenção é um recurso escasso e as mensagens são alicerçadas aos algoritmos, tornando-se cada vez mais direcionadas e personalizadas para alcançar e engajar eleitores específicos.

Do ponto de vista da esfera pública, levantam-se preocupações sobre a fragmentação do discurso público e a formação de "câmaras de eco" e "filtros-bolha". Voinea (2024) argumenta que o *microtargeting* é prejudicial aos processos democráticos porque restringe o direito dos eleitores à informação contextualizada, transformando a campanha política de um assunto público em privado. Essa prática pode limitar a exposição dos cidadãos a uma diversidade de informações e perspectivas, minando a deliberação informada e a coesão social. Mendonça (2023) reforça esse diagnóstico ao mostrar como esse efeito se insere em um ecossistema informacional já fragmentado, descentralizado e opaco. Complementarmente, Gillespie (2018) argumenta que as plataformas atuam como "*custodians of the internet*", moderando o que pode ou não ser dito, muitas vezes com base em decisões ocultas que moldam o debate público de maneiras não transparentes.

Sob a ótica da economia política da comunicação, o *microtargeting* é associado ao "capitalismo de vigilância", entendido como uma ordem econômica que transforma a experiência humana em matéria-prima para práticas comerciais de extração, previsão e venda de dados comportamentais (Zuboff, 2019). Nesse contexto, os dados dos eleitores passam a ser tratados como *commodities,* destinados a prever e modificar comportamentos eleitorais. Couldry e Mejias (2019) aprofundam essa crítica ao introduzirem o conceito de "colonialidade dos dados", segundo o qual a coleta massiva não é apenas um problema de privacidade, mas um processo de apropriação e controle semelhante a dinâmicas coloniais, que ameaça a autonomia individual e coletiva.

Por fim, do ponto de vista das campanhas políticas, Gerbaudo (2019) explora como os partidos políticos se adaptam e utilizam essas ferramentas digitais para organizar e mobilizar seus eleitores. No entanto, a regulação tem enfrentado dificuldades para acompanhar o ritmo das inovações. Cavaliere *et al.* (2021) apontam que os marcos legais permanecem fragmentados, abrindo espaço para lacunas exploradas pelas campanhas. Esse cenário ressalta a importância de compreender as dinâmicas de poder e as estratégias dos atores políticos no ambiente digital.

Diante desse conjunto de perspectivas, que exploram desde a sofisticação técnica e os efeitos persuasivos, até as críticas democráticas, econômicas e regulatórias, observa-se que o *microtargeting* não pode ser entendido como um fenô-

meno unidimensional. Ele é, ao mesmo tempo, prática tecnológica, estratégia política e questão normativa, cuja interpretação depende do referencial analítico adotado.

A partir dessas reflexões, a análise empírica a seguir investiga como o *microtargeting* foi aplicado nas eleições municipais de 2024 em São Paulo.

3. Procedimentos metodológicos

Este estudo adotou métodos de pesquisa digital de abordagem quanti-qualitativa (Croucher, 2020) para analisar a estratégia de *microtargeting* nas campanhas dos quatro primeiros candidatos à Prefeitura de São Paulo nas eleições de 2024: Ricardo Nunes, Guilherme Boulos, Pablo Marçal e Tabata Amaral. A primeira etapa consistiu na coleta dos conteúdos trafegados nos perfis oficiais de campanha dos quatro candidatos através da API[1] do *Meta Ads Library*, a biblioteca de anúncios do grupo Meta, no período de 16 de agosto a 6 de outubro de 2024.

Ao realizar o download de anúncios pela *Meta Ads Library*, é possível ter acesso a dados estruturados em quatro dimensões principais: 1) As informações básicas incluem o identificador do anúncio, a página responsável, a organização financiadora, o conteúdo textual e visual, o link de destino, a categoria (por exemplo, política ou eleições) e o período de circulação. 2) A segmentação de público contempla dados agregados sobre localização, faixas etárias e distribuição por gênero. 3) As métricas de desempenho são apresentadas em intervalos, como impressões, gastos estimados e moeda utilizada. Nos casos de anúncios políticos ou eleitorais há, ainda: 4) informações adicionais de transparência, como a autorização do anunciante, o número de anúncios ativos e o histórico de alterações.

A *Meta Ads Library* se configura como um repositório que, embora não ofereça dados absolutos ou granularidades, permite compreender de modo sistemático quem financiou os anúncios, quais mensagens foram veiculadas, como ocorreram os processos de segmentação e quais recursos financeiros foram mo-

1 API (Interface de Programação de Aplicações, em inglês "*Application Programming Interface*") é um conjunto de protocolos e ferramentas que permite que diferentes plataformas e softwares se comuniquem entre si. No caso do *Meta Business*, a API foi utilizada para coletar dados diretamente das contas de campanhas dos candidatos, como postagens, métricas de impressões e valores gastos com tráfego pago.

bilizados. Após a extração, os dados passaram por etapas de tratamento e modelagem na aplicação de métodos de *machine learning*. Para a sistematização, os dados foram integrados em *dashboards* no *software Power BI,* que possibilita o cruzamento das variáveis e visualizações.

A análise das temáticas dos anúncios patrocinados foi realizada por tratamento e categorização em *machine learning*. Ou seja, os anúncios extraídos da *Meta Ads Library* foram processados em *Python*, com script que vinculou cada publicação a um conjunto de categorias predefinidas em um livro de códigos. Esse livro estabeleceu 15 categorias principais: 1) Anúncios de Engajamento e Divulgação; 2) Gestão Pública e Políticas Públicas; 3) Perfil do Candidato e Alianças; 4) Pautas Identitárias e Direitos Humanos; 5) Religião; 6) Ataques e Desqualificação; 7) Economia e Emprego; 8) Educação; 9) Saúde; 10) Infraestrutura e Mobilidade Urbana; 11) Segurança Pública; 12) Corrupção e Transparência; 13) Democracia e Participação Política; 14) Meio Ambiente e Sustentabilidade; 15) Outros/Não Classificados.

Na sequência, os anúncios passaram por uma segunda etapa de análise semântica com modelo de linguagem (*LLM – ChatGPT*), que considerou não apenas a presença de palavras-chave, mas também o contexto discursivo em que eram utilizadas. Com a base final consolidada, os dados foram trabalhados no *Power BI*, em que se tornou possível observar as estratégias discursivas específicas de cada candidato.

Os principais resultados estão apresentados no tópico a seguir.

4. Resultados

Entre 2 de agosto e 14 de outubro de 2024, os quatro principais candidatos à Prefeitura de São Paulo, Ricardo Nunes (MDB), Guilherme Boulos (PSOL), Pablo Marçal (PRTB) e Tabata Amaral (PSB), veicularam 6.203 anúncios pagos nas plataformas Facebook e Instagram.

4.1 Os candidatos

A partir dos dados obtidos pelo portal Divulgação de Candidaturas e Contas

Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral[2], foi possível sintetizar a relação entre candidatos e seus partidos, os recursos recebidos (receita total), os gastos com impulsionamento de conteúdos, o percentual que esses gastos representam em relação à receita total, a quantidade de lançamentos e os votos totais obtidos nas eleições de 2024 para a Prefeitura de São Paulo.

Tabela 1 – Relação receita x despesa x voto na Prefeitura de São Paulo

Candidato	Partido	Votos Totais	Receita Total (R$)	Despesa Impulsionamento (R$)	Impulsionamento (%)	Quant. Lançamentos
Ricardo Nunes*	MDB	1.801.139	46.420.967,04	5.935.806,00	13,47%	110
Guilherme Boulos*	PSOL	1.776.127	81.123.593,00	7.313.000,00	14,09%	16
Pablo Marçal	PRTB	1.719.274	8.035.695,83	2.309.012,85	39,65%	64
Tabata Amaral	PSB	605.552	17.648.980,94	249.600,00	1,73%	4

(*) Candidatos que foram para o segundo turno. Fonte: Autores.

A partir desses dados podemos observar que Guilherme Boulos (PSOL) foi o candidato que mais arrecadou recursos, com um total de R$ 81.123.593,00. Também foi o que mais gastou com impulsionamento digital, destinando R$ 7.313.000,00 para essa finalidade, o que representa 14,09% de sua receita total. Em termos de votos, Boulos obteve 1.776.127 votos, o que indica uma correlação positiva entre seus gastos em mídias digitais e seu desempenho eleitoral.

Ricardo Nunes (MDB), com receita total de R$ 46.420.967,04, investiu R$ 5.935.806,00 em impulsionamento digital, representando 13,47% de seus recursos. Ele foi o candidato com maior número de votos, totalizando 1.801.139, o que também reflete a eficácia de seus investimentos em comunicação digital.

No caso de Pablo Marçal (PRTB), apesar de possuir uma receita significativamente menor (R$ 8.035.695,83), o percentual de gasto com impulsionamento foi o mais alto, 39,65%, o que demonstra uma aposta forte no uso das mídias digitais para tentar expandir seu alcance, obtendo um total de 1.719.274 votos. Por outro lado, Tabata Amaral (PSB), embora tenha arrecadado R$ 17.648.980,94, destinou apenas 1,73% de sua receita para o impulsionamento de conteúdos, o me-

2 https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUDESTE/SP/2045202024

nor percentual entre os quatro principais candidatos, o que pode ter contribuído para seu desempenho eleitoral inferior, com 605.552 votos.

Os candidatos utilizaram diferentes níveis de investimento em suas campanhas digitais, o que impactou diretamente no alcance e engajamento das postagens. A seguir, apresentamos uma análise dos dados de tráfego pago e seus microdirecionamentos sobre público e tematização.

4.2 Métricas de engajamento em tráfego pago

4.2.1 Sobre as métricas

A análise do *microtargeting* político nas eleições municipais de São Paulo em 2024 exige compreender indicadores disponibilizados pelo *Meta Ads Library*, que constituem parâmetros centrais para mensuração da visibilidade e eficiência dos conteúdos pagos. Entre esses destacam-se: impressões, audiência estimada, custo por mil impressões (CPM), investimento total e segmentações demográficas e territoriais.

A métrica de impressões corresponde ao número estimado de vezes em que um anúncio foi exibido a usuários das plataformas, servindo como indicador de alcance bruto da mensagem eleitoral. Embora não assegure exposição efetiva, uma vez que não mede engajamento ativo, trata-se de um parâmetro que ajuda a dimensionar a difusão das narrativas no ambiente digital.

A audiência estimada, por sua vez, permite aferir a sobreposição das impressões com segmentos demográficos (idade, gênero, região), possibilitando a identificação dos microgrupos priorizados por cada candidatura. Pode-se considerar que essa característica traduz a lógica de personalização do *microtargeting*, em que mensagens são adaptadas para nichos específicos. Como apontam Bennett e Gordon (2021), trata-se de uma operacionalização prática de segmentações sociodemográficas que, ainda que não atinjam a sofisticação psicográfica prometida por casos como o da *Cambridge Analytica*, cumprem a função de maximizar a adequação comunicativa das mensagens.

Aqui, também, outro parâmetro relevante é o CPM (Custo por Mil Impressões), métrica de eficiência econômica que indica o custo médio para que mil usuários tenham contato com determinada mensagem. Valores mais baixos de

CPM indicam maior eficiência no gasto de campanha, pois significam que mais eleitores foram alcançados com menor gasto.

A análise da distribuição percentual de impressões por gênero e faixa etária permite compreender como os anúncios foram, efetivamente, exibidos aos diferentes segmentos da audiência. Essa métrica fornecida pela Meta não representa, necessariamente, uma intenção de segmentação definida de maneira prévia, mas sim o resultado empírico da entrega algorítmica dos anúncios dentro das condições de veiculação, orçamento e leilão da plataforma, ou seja, o retorno da audiência.

Já a frequência média de impressões por grupo demográfico, calculada pela razão entre o número total de impressões e o tamanho estimado da audiência de cada grupo, expressa quantas vezes, em média, cada pessoa de um determinado público visualizou um anúncio durante o período da campanha. Por fim, a taxa de cobertura da audiência refere-se à proporção entre o número de pessoas impactadas, efetivamente, e o público potencial estimado, isto é, qual fração do eleitorado segmentado foi atingida.

Os dados ainda permitem outras variações e cruzamentos das métricas para criar *dashboards* analíticos específicos, para fins deste primeiro mapeamento, atendeu-se às principais. A figura a seguir considera as impressões totais, impressões mensais, frequência de anúncios e custos envolvidos, permitindo uma avaliação da eficácia das estratégias.

Figura 1 – Dados gerais de tráfego digital por candidato

RICARDO NUNES	GUILHERME BOULOS	PABLO MARÇAL	TABATA AMARAL
IMPACTO	**IMPACTO**	**IMPACTO**	**IMPACTO**
Impressões totais: 262.187.095	Impressões totais: 234.384.608	Impressões totais: 80.368.709	Impressões totais 40.741.909
Impressões por mês: 131.093.548	Impressões por mês: 117.192.304	Impressões por mês: 49.205.332	Impressões por mês: 20.370.955
Impressões por anúncios: 143.115	Impressões por anúncios: 83.204	Impressões por anúncios: 68.550	Impressões por anúncios: 212.197
Quantidade de anúncios: 1.832	Quantidade de anúncios: 2.817	Quantidade de anúncios: 1.324	Quantidade de anúncios: 192
Impressão/Audiência 17,90 %	Impressão/Audiência 12,46 %	Impressão/Audiência 10,20 %	Impressão/Audiência 22,92 %
INVESTIMENTO	**INVESTIMENTO**	**INVESTIMENTO**	**INVESTIMENTO**
Gasto: R$ 5.946.784	Gasto: R$ 5.730.692	Gasto: R$ 2.771.038	Gasto: R$ 722.954
Gasto por anúncio: R$ 3.246,06	Gasto por anúncio: R$ 2.034,32	Gasto por anúncio: R$ 2.092,93	Gasto por anúncio: R$ 3.765,39
Quantidade de anúncios: 1.832	Quantidade de anúncios: 2.817	Quantidade de anúncios: 1.324	Quantidade de anúncios: 192
Custo por impressão: R$ 0,0227	Custo por impressão: R$ 0,0244	Custo por impressão: R$ 0,0305	Custo por impressão: R$ 0,0177

Fonte: Power BI. Autores.

4.2.2 Ricardo Nunes

A campanha de Ricardo Nunes apresentou um perfil marcado pela saturação midiática, combinada com eficiência dos recursos. Ao todo, foram identificados 1.858 anúncios pagos publicados durante o período eleitoral, que somaram aproximadamente 251 milhões de impressões (número que corresponde ao total de vezes em que os anúncios foram exibidos aos usuários das plataformas da Meta). Para alcançar essa escala, a campanha destinou cerca de R$ 5,95 milhões em investimento total, valor que representa 39% de todo o gasto agregado entre os quatro principais candidatos.

A partir desses totais, calcula-se um custo médio por mil impressões (CPM) de R$ 23,68, o segundo mais competitivo da disputa. Este dado é relevante porque mostra que Nunes obteve uma relação custo-benefício superior à média: sua participação em impressões (43,3%) superou em 4,1 pontos percentuais sua participação em gasto (39,1%), sinal de que o investimento converteu-se em visibilidade de forma relativamente eficiente. Esse resultado se alinha ao que Tappin *et al.* (2023) denominam de eficiência comunicacional contextual, em que a adequação das mensagens aos públicos impactados reduz os custos de exposição.

A análise temporal revela que essa visibilidade não foi distribuída de maneira homogênea. A campanha concentrou picos de investimento em setembro, especialmente na semana de 9 a 15 de setembro, quando foram gastos mais de R$ 1,4 milhão em anúncios. Houve ainda reforços na semana de 30 de setembro a 6 de outubro (R$ 1,28 milhão) e na virada de agosto para setembro. Esse padrão de concentração sugere o uso de uma estratégia de pressão midiática em janelas decisivas.

O perfil demográfico da entrega dos anúncios também revela escolhas estratégicas. Do total de impressões, 55% foram direcionadas a mulheres e 45% a homens, com maior incidência entre eleitores de 25 a 34 anos (42%) e 35 a 44 anos (22%). Os jovens de 18 a 24 anos também foram significativamente alcançados (17%), enquanto os públicos acima de 45 anos receberam participação progressivamente menor. Esse desenho indica que a campanha buscou dialogar, principalmente, com eleitores em idade econômica ativa, tradicionalmente mais sensíveis a narrativas ligadas a gestão, eficiência administrativa e políticas públicas de serviços urbanos.

Outro aspecto importante é a frequência estimada de exposição, isto é, o número médio de vezes que cada indivíduo impactado foi exposto aos anúncios. Embora os dados da *Meta Ads Library* não forneçam diretamente o alcance absoluto, a sobreposição de impressões em grupos demográficos indica que parte da audiência foi atingida, repetidamente, sobretudo nos segmentos de 25–34 anos, que concentraram mais de quatro em cada dez exibições. Essa característica reforça a hipótese de saturação sobre públicos específicos, aumentando a taxa de lembrança da mensagem ao custo de menor diversidade de alcance.

As plataformas também revelaram usos diferenciados. O Facebook apresentou CPM mais baixo (R$ 21,8), funcionando como canal de maior custo-eficiência para ampliar o alcance entre públicos adultos. Já o Instagram registrou CPM um pouco mais alto (R$ 23,7), mas contribuiu para reforço visual e simbólico, especialmente junto a públicos mais jovens.

Por fim, ao observar a natureza das mensagens, identifica-se que os anúncios com foco em propostas e planos de governo foram os que obtiveram melhor desempenho em termos de custo por impressão, quando comparados às peças de propaganda genérica. Esse resultado dialoga com a literatura recente sobre *microtargeting,* que destaca como a adequação entre mensagem e público-alvo tende a gerar ganhos tanto comunicacionais quanto econômicos (Tappin *et al.*, 2023; Bennett; Gordon, 2021).

Em síntese, a campanha de Ricardo Nunes pode ser caracterizada como uma estratégia de saturação midiática eficiente, marcada por altos investimentos, concentrações em momentos decisivos, leve predominância de público feminino e forte presença entre eleitores de 25 a 44 anos. A combinação entre escala, distribuição estratégica no tempo e uso eficiente dos recursos permitiu que Nunes alcançasse a maior audiência da disputa, com um dos melhores desempenhos.

4.2.3 Guilherme Boulos

A campanha de Guilherme Boulos se destacou pelo elevado volume de anúncios e pela manutenção de uma presença contínua, ao longo de todo o período eleitoral. Foram identificados 2.828 anúncios pagos, número que correspondeu a quase 46% de todos os anúncios da disputa, o maior entre os quatro principais candidatos. Esses conteúdos geraram aproximadamente 219 milhões de impres-

sões e exigiram um investimento total estimado de R$ 5,76 milhões, o que representou 37,9% do gasto agregado.

Do ponto de vista da eficiência, esse esforço se traduziu em um custo médio por mil impressões (CPM) de R$ 26,28, terceiro colocado entre os candidatos. Embora o valor seja mais elevado do que o de Nunes (R$ 23,68) e Tabata (R$ 20,23), o desempenho de Boulos deve ser interpretado em função da estratégia adotada: ao priorizar quantidade e constância, sua campanha optou por fragmentar o orçamento em muitos anúncios de baixo custo individual, o que reduziu o alcance médio por peça (77,6 mil impressões por anúncio), mas garantiu capilaridade e exposição repetida. Em termos macro, sua participação em impressões (37,8%) ficou praticamente alinhada à participação em gasto (37,9%), sinal de estabilidade na relação entre investimento e visibilidade.

A análise temporal mostra que a campanha de Boulos foi menos dependente de picos concentrados e mais caracterizada por uma regularidade contínua. Desde o início de agosto até outubro, os anúncios foram distribuídos de forma relativamente estável, com pulsos de reforço em setembro – como na semana de 16 a 22, quando o investimento ultrapassou R$ 1 milhão. Essa estratégia dialoga com o que a literatura denomina de campanhas de presença sustentada (Magin *et al.*, 2016), em que a constância substitui a saturação episódica como forma de manter o candidato no centro da atenção pública.

O perfil demográfico da audiência revela que a entrega de impressões foi ligeiramente mais elevada entre mulheres (52%) do que entre homens (48%). Entre as faixas etárias, destacou-se o grupo de 18–24 anos (28%), seguido de 25–34 anos (35%) e 35–44 anos (19%). Este dado diferencia Boulos de Nunes, já que aqui houve maior peso relativo das eleitoras jovens, tradicionalmente mais engajadas nas redes sociais e mais permeáveis a pautas de renovação política e direitos sociais. Essa configuração sugere uma intencionalidade de diálogo com públicos progressistas e mobilizados digitalmente, o que se alinha ao perfil do candidato.

No que diz respeito às plataformas, a campanha apresentou um equilíbrio entre Facebook e Instagram. O CPM foi praticamente equivalente em ambas as redes (R$ 26,5 no Facebook e R$ 26,2 no Instagram), indicando que os anúncios foram distribuídos de modo a maximizar a presença sem diferenças significativas de custo por canal. O Facebook foi utilizado para ampliar o alcance, sobretudo

entre faixas adultas, enquanto o Instagram reforçou o contato com públicos jovens, em linha com a estratégia de capilaridade temática e demográfica.

Observa-se também que os anúncios com conteúdo programático e de propostas apresentaram melhor desempenho em termos de custo por impressão do que as peças puramente de engajamento ou de autopromoção. Na perspectiva de Bennett e Gordon (2021), campanhas digitais conseguem ganhos relevantes ao adaptar mensagens programáticas para públicos sociodemográficos específicos, mesmo quando não atingem sofisticação psicográfica.

Em síntese, a campanha de Guilherme Boulos pode ser descrita como uma estratégia de presença contínua e capilar, caracterizada pelo alto volume de anúncios, dispersão de investimentos em peças de baixo custo individual e forte presença entre mulheres jovens-adultas. Embora seu CPM tenha sido mais alto do que o de Nunes e Tabata, a regularidade de exposição garantiu cobertura sustentada ao longo da disputa, configurando uma lógica distinta: menos dependente de saturação e mais orientada para a construção de presença estável no ecossistema digital.

4.2.4 Pablo Marçal

A campanha de Pablo Marçal foi marcada por uma entrada tardia e intensificação abrupta dos investimentos, configurando um perfil distinto em relação a Nunes e Boulos. Entre 6 de setembro e 4 de outubro, foram identificados 1.324 anúncios pagos, que resultaram em aproximadamente 74 milhões de impressões e mobilizaram um investimento estimado de R$ 2,77 milhões, o equivalente a 18,2% do gasto agregado da disputa.

Apesar do volume relevante de investimento, a campanha apresentou o CPM mais elevado entre os quatro candidatos (R$ 37,32), o que significa que o custo a cada mil impressões foi maior em comparação aos adversários. Essa ineficiência aparece também no descompasso entre gasto e visibilidade: a participação de Marçal em impressões (12,8%) ficou 5,4 pontos percentuais abaixo de sua participação em gasto (18,2%), indicando que seus recursos não se converteram em exposição proporcional. A média de alcance por peça também foi a mais baixa entre os candidatos (56,1 mil impressões por anúncio), resultado do excesso de fragmentação e da ênfase em formatos de engajamento menos econômicos.

O maior pico ocorreu na semana de 30 de setembro a 6 de outubro, quando foram investidos quase R$ 2 milhões em anúncios, um volume que correspondeu, sozinho, a uma parte significativa do total gasto em sua campanha. Essa escolha aproxima sua estratégia do que a literatura descreve como mobilização de última hora, focada em chamar a atenção do eleitorado nos dias finais, mas que, no caso de Marçal, implicou custos elevados e retorno limitado em impressões.

O perfil demográfico da audiência reflete o alinhamento de sua campanha com segmentos mais conservadores. Houve equilíbrio de gênero, com leve predominância masculina (52% homens, 48% mulheres), com forte concentração entre 25–34 anos (39%) e 35–44 anos (≈ 24%), públicos que se aproximam de seu discurso voltado ao empreendedorismo e à mobilização prática. Entre os jovens de 18–24 anos, o impacto foi menor (14%), enquanto os públicos acima de 45 anos tiveram participação residual. Esses resultados sugerem uma aposta em homens jovens e de meia-idade, grupo identificado como mais permeável a narrativas de autoeficácia, inovação e mobilização digital (Voinea, 2024).

As plataformas não apresentaram grande variação em termos de custo, mas ambas se mostraram pouco eficientes: o Facebook registrou CPM de R$ 36, enquanto o Instagram ficou em R$ 37. Diferentemente de Nunes e Tabata, que exploraram ganhos relativos em uma das redes, Marçal teve desempenho igualmente elevado em custo nas duas plataformas, possivelmente em razão da pressão algorítmica no período final da campanha, quando a concorrência no leilão de anúncios é mais intensa.

Outro aspecto relevante é a natureza dos conteúdos veiculados. A ênfase esteve em chamadas para ação e mobilização direta (“clique”, “entre no grupo”, “saiba mais”), que consumiram grande parte do orçamento, mas apresentaram retorno limitado em termos de impressões por real investido. Quando a campanha utilizou anúncios com foco em propostas programáticas, o custo por mil impressões foi relativamente menor, sugerindo uma oportunidade de eficiência temática que, contudo, foi pouco explorada.

Em síntese, a campanha de Pablo Marçal configurou-se como uma estratégia de entrada tardia e pulsos concentrados, caracterizada por alto investimento em janelas curtas, predominância de públicos masculinos jovens-adultos e uso intensivo de chamadas para mobilização digital. Embora tenha garantido visi-

bilidade relevante, o CPM elevado e a baixa conversão de gasto em impressões evidenciam fragilidades de eficiência. Nesse sentido, a estratégia reforçou a imagem de mobilização intensa e imediata, mas com retorno limitado em termos de alcance agregado, diferindo das campanhas mais consistentes e economicamente competitivas de Nunes e Tabata.

4.2.5 Tabata Amaral

A campanha de Tabata Amaral se destacou pela estratégia seletiva e de alta eficiência econômica, contrastando com os perfis de saturação (Nunes), capilaridade (Boulos) e intensidade tardia (Marçal). Foram identificados 193 anúncios pagos, que juntos geraram aproximadamente 35,7 milhões de impressões, ao custo total estimado de R$ 723 mil, apenas 4,8% do gasto agregado da disputa.

Apesar do orçamento reduzido, a performance da campanha foi notável: o custo médio por mil impressões (CPM) foi de R$ 20,23, o mais baixo entre os quatro candidatos. Em outras palavras, Tabata conseguiu alcançar mais eleitores por real investido do que seus concorrentes. Sua participação em impressões (6,2%) superou a participação em gasto (4,8%), evidenciando um uso altamente eficiente dos recursos disponíveis.

Do ponto de vista da intensidade por peça, cada anúncio recebeu, em média, R$ 3,7 mil em investimento e alcançou cerca de 185 mil impressões, o rendimento mais alto por peça entre os candidatos. Este dado revela a lógica da campanha: menos anúncios, mas cada um deles com peso significativo e alto retorno em audiência. Essa opção dialoga com a noção de *microtargeting* de nicho, em que a precisão e a relevância da mensagem compensam a ausência de volume.

A distribuição temporal confirma a seletividade da estratégia. A campanha esteve ativa entre agosto e outubro, mas sem saturação contínua: preferiu inserções pontuais em momentos estratégicos, como na semana de 9 a 15 de setembro, em que houve reforço de gastos sem perda de eficiência no CPM. Essa lógica reforça a hipótese de um uso cirúrgico dos recursos, explorando picos de atenção sem necessidade de manutenção constante no fluxo de anúncios.

O perfil demográfico mostra que os anúncios de Tabata impactaram de forma equilibrada mulheres (53%) e homens (47%), com concentração entre 18–24

anos (27%) e 25–34 anos (36%). Os dois grupos somaram mais de 60% das impressões, confirmando a aposta em eleitorado jovem e progressista, mais propenso a valorizar pautas de renovação política, educação e igualdade de gênero, centrais em sua trajetória. A presença feminina, ligeiramente superior, intensifica o esforço da candidata em dialogar com eleitoras, público escolhido para ampliar sua base em um cenário dominado por candidaturas masculinas.

As plataformas também refletem escolhas estratégicas. O Facebook apresentou o CPM mais competitivo de toda a amostra (R$ 15,8), funcionando como canal principal de custo-eficiência, especialmente entre públicos adultos. Já o Instagram, com CPM mais alto (R$ 23,3), foi usado para reforço visual e de proximidade simbólica junto a eleitoras jovens, em linha com a estratégia de narrativas identitárias e biográficas.

Por fim, destaca-se que a campanha priorizou anúncios voltados à biografia e ao perfil pessoal da candidata, em vez de saturar o eleitorado com mensagens genéricas. Esse enfoque não apenas otimizou os custos como também favoreceu a construção de uma narrativa identitária de alta ressonância. Em síntese, a campanha de Tabata Amaral configurou um modelo de *microtargeting* de nicho, marcado por baixo orçamento, inserções seletivas, equilíbrio de gênero e forte presença entre o eleitorado jovem. A estratégia privilegiou poucos anúncios de grande impacto, explorando a complementaridade entre Facebook e Instagram, alcançando a melhor relação custo-benefício de toda a disputa.

4.3 Temáticas de campanha e microdirecionamento

4.3.1 Ricardo Nunes

A campanha de Ricardo Nunes foi estruturada, majoritariamente, em "*Anúncios de Engajamento e Divulgação*", que totalizaram 1.560 peças. Nesta categoria destacam-se subcategorias como *promoção da imagem pessoal, valorização de realizações da gestão em curso* e *mobilização do eleitorado para continuidade administrativa*. Exemplos recorrentes incluíram slogans como *"mais por São Paulo"*, *hashtags* como *#ricardonunes2025* e *#15nasurnas*, além de mensagens que reforçavam o papel de Nunes como gestor confiável, com *branding* de continuidade e atuando sobre públicos de fidelização. Essa categoria concentrou o maior volume de impressões (mais de 180 milhões), com CPM médio competitivo (em torno de R$

22), o que indica que a narrativa teve boa performance.

Um segundo eixo estratégico esteve em "*Políticas Públicas*" – 136 anúncios, especialmente voltados à saúde, educação e mobilidade urbana. Embora em menor volume, esses anúncios apresentaram CPM mais baixo em relação aos anúncios gerais, sugerindo melhor eficiência. Na distribuição demográfica, tais peças tiveram maior presença entre mulheres de 25–34 anos e 35–44 anos, segmentos associados ao eleitorado economicamente ativo e socialmente engajado em políticas públicas. Esse dado sugere um uso pragmático do *microtargeting:* vincular propostas de políticas sociais a públicos que tradicionalmente respondem bem a mensagens de gestão pública.

A terceira categoria de destaque foi "*Ataques e Desqualificação*" (107 anúncios). As subcategorias predominantes foram *ataques a adversários diretos* e *associação negativa de opositores a riscos políticos e sociais*. Nesse conjunto, o alvo principal foi Guilherme Boulos, caracterizado em anúncios com termos como *"radical", "perigo"* e com menções aos vínculos partidários de esquerda. Apesar de representar apenas 6% do total de peças, essa categoria consumiu um volume relevante de impressões (cerca de 25 milhões) e apresentou CPM mais elevado (acima de R$ 30), sugerindo que a estratégia de confronto custou mais caro para ser amplificada.

O direcionamento predominante na categoria foi: homens de 35–54 anos e mulheres acima de 45 anos, o que sugere que a campanha buscou mobilizar grupos socialmente mais conservadores, em linha com sua estratégia de preservação da base antipetista. Essa relação entre custo elevado e público-alvo específico confirma um *trade-off* comum em estratégias de ataque: menor eficiência quantitativa, mas potencial ganho qualitativo ao reforçar percepções negativas em segmentos-chave do eleitorado.

No que se refere às métricas de retorno de audiência, a categoria de "*Políticas Públicas*" apresentou o melhor desempenho relativo, com impressões médias mais altas por anúncio e CPM inferior ao observado nas demais frentes, ou seja, maior eficiência no aproveitamento do orçamento, sobretudo entre mulheres de 25 a 44 anos. Já os anúncios de "*Engajamento e Divulgação*", embora tenham concentrado o maior volume absoluto de impressões (mais de 180 milhões), exibiram retorno proporcional mais estável, sustentando a visibilidade geral, mas sem ganhos expressivos.

Em contrapartida, a categoria de "*Ataques e Desqualificação*" obteve cerca de 25 milhões de impressões, porém com CPM elevado e menor alcance médio por peça, sinalizando um custo desproporcional para manter esse tipo de mensagem no fluxo da campanha. Esses resultados revelam que, para além do peso do investimento, a campanha de Nunes alcançou melhor retorno proporcional em mensagens de políticas públicas, ao passo que os ataques, embora estratégicos, implicaram custos mais altos e eficiência reduzida.

No geral, a campanha de Nunes combinou alto volume em "*Engajamento e Divulgação*", investimento estratégico em "*Políticas Públicas*" com retorno eficiente, e uso pontual, mais caro, de "*Ataques e Desqualificação*", alocados em segmentos demográficos específicos. Essa arquitetura temática revela uma campanha voltada tanto para consolidar a marca eleitoral quanto para neutralizar adversários diretos em nichos-chave do eleitorado paulistano.

4.3.2 Guilherme Boulos

A campanha de Guilherme Boulos concentrou-se fortemente em "*Engajamento e Divulgação"* (2.284 anúncios), que representaram quase 81% de todo o portfólio. Essa categoria foi estruturada em torno de chamadas à mobilização eleitoral, exaltação da candidatura e reforço da posição nas pesquisas. Esses anúncios, em sua maioria, exaltavam sua competitividade eleitoral, com frases como *"1º no Datafolha, 1º na Atlas, 1º na Real Time Big Data",* e serviram como narrativa para atrair o voto útil, buscando persuadir eleitores indecisos quanto à viabilidade da candidatura. A ênfase quantitativa nessa categoria, embora menos eficiente em CPM do que outras frentes, permitiu sustentar a presença constante e de alto impacto no debate digital. Essa narrativa foi amplamente distribuída entre mulheres de 18 a 24 anos e homens de 25 a 34 anos, faixas que compõem parte significativa de sua base social engajada em redes digitais, indicando o uso do *microtargeting* para mobilizar jovens eleitores em torno de sua viabilidade eleitoral.

O segundo eixo relevante esteve em "*Gestão Pública e Políticas Públicas*" (296 anúncios), com destaque para o tema de "Habitação", central em sua trajetória política. Mensagens como a "*conquista de moradia para 15 mil famílias pelo movimento sem-teto*" reforçam uma identidade vinculada ao histórico de militância e credibilidade em políticas habitacionais. Tais anúncios tiveram desempenho relevante em impressões, alcançando públicos de mulheres acima de 35 anos e

eleitores de regiões periféricas, segmentos diretamente afetados pela problemática habitacional. O vínculo entre temática social e demografia sugere o uso da segmentação para reforçar sua identidade junto a públicos historicamente sensíveis a pautas de redistribuição.

Um aspecto adicional foi a presença, ainda que minoritária, de anúncios voltados a "*Perfil do Candidato e Alianças*" (82 anúncios), que destacaram a coligação partidária formada por PSOL, Rede, PV e PCdoB. As palavras-chave associadas, como *"federação", "coligação", "psol" e "#martavice50"*, reforçam a estratégia de comunicar unidade partidária e amplitude política. Essa linha temática funcionou como base para legitimar Boulos como candidato de coalizão ampla e para reforçar credenciais de governabilidade e preparo institucional.

Além disso, sua campanha veiculou 87 anúncios classificados em "*Ataques e Desqualificação*", número expressivamente menor que o de Nunes. Esses anúncios, em geral, respondiam a críticas ou buscavam contrastar sua candidatura com a de adversários, mas representaram parcela pequena do investimento. O vocabulário predominante nesses casos incluía *"velha política"* e *"corrupção"*.

No que diz respeito ao retorno da audiência, a análise indica que os anúncios de *"Gestão Pública e Políticas Públicas"* foram os mais eficientes, apresentando CPM inferior à média geral da campanha e maior alcance proporcional ao investimento, sobretudo no tema de "*Habitação*". Já os anúncios de "*Engajamento e Divulgação*", embora volumosos e estratégicos para sustentação de visibilidade, registraram retorno relativo mais modesto, com impressões médias por peça inferiores às observadas em eixos programáticos. A categoria "*Perfil e Alianças*", mesmo em menor escala, obteve desempenho positivo ao gerar bom alcance em segmentos específicos, enquanto "*Ataques e Desqualificação*" mostraram retorno limitado, com custo elevado por impressão. Assim, Boulos encontrou sua melhor eficiência em eixos programáticos, o que sugere que o apelo temático em habitação, especialmente, funcionou como diferencial em sua estratégia de *microtargeting*.

No geral, o vínculo entre temáticas e demografia foi particularmente nítido em sua campanha: anúncios de *"Habitação"* e "*Gestão Pública*" circularam mais entre mulheres jovens, enquanto os de "*Engajamento e Divulgação*" alcançaram tanto homens quanto mulheres em faixas de 18–44 anos.

A análise evidencia que a campanha de Boulos operou em três frentes complementares: um eixo massivo de "*Engajamento e Divulgação*" para garantir saturação e visibilidade; um eixo programático de "*Políticas Públicas*", especialmente habitação, que apresentou eficiência alta; e um eixo de "*Perfil e Alianças*", usado para reforçar credibilidade institucional. Embora menos recorrentes, os anúncios de "*Ataques e Desqualificação*" cumpriram função defensiva e comparativa, quase polarizante com Nunes. A articulação desses eixos, somada ao apelo geracional e de gênero, caracterizou uma campanha centrada na construção de viabilidade eleitoral pela combinação entre presença contínua e reforço de pautas sociais. O resultado foi uma campanha de alto volume, fortemente programática, mas que operou a custos médios mais elevados do que os de Nunes e Tabata.

4.3.3 Pablo Marçal

A campanha de Pablo Marçal concentrou-se fortemente em "*Engajamento e Divulgação*", com 1.247 anúncios, 94,2% do total, sendo a categoria que estruturou quase totalmente sua estratégia. A característica marcante dessa frente foi a adoção de chamadas explícitas para ação, com linguagem imperativa e personalizada. Exemplos recorrentes incluem *"Clique em saiba mais e entre no grupo do WhatsApp"*, *"Você pode mudar São Paulo, participe"* e *"Está na hora de agir, venha com a gente"*. O exemplo mais representativo foi um anúncio de alto investimento (*spend_avg* de quase R$ 95 mil) que convidava o público a integrar grupos de WhatsApp da campanha, estratégia típica de mobilização em comunidade digital fechada.

Além disso, a categoria agregou conteúdos voltados à construção da imagem pessoal do candidato, marcados pelo uso reiterado do próprio nome como marca política e mensagens de diferenciação ante a "*velha política*", com ênfase na ruptura e na novidade. Essa escolha de linguagem e formato sugere foco em nichos de eleitores altamente engajados e dispostos à militância digital, em especial homens jovens atraídos por discursos de empreendedorismo e transformação pessoal. Esse discurso está totalmente em sintonia com a trajetória pré-política de Marçal, como *coaching* motivacional e de empreendedorismo. O público mais atingido foi composto, majoritariamente, por homens de 25 a 44 anos, faixa central de sua audiência online, que respondeu com maior intensidade às mensagens de engajamento.

Em paralelo, ainda que minoritárias em volume, emergiram temáticas como "*Pautas Identitárias e Direitos Humanos*" (23 anúncios, 23 anúncios, 1,7%), com ênfase em diversidade e representatividade. Anúncios desta categoria utilizavam vocabulário como "*inclusão*" e "*respeito*", circulando de forma relativamente mais expressiva entre mulheres jovens (18–34 anos). Outra frente residual foi a de "*Religião*" (dois anúncios), que evocava valores cristãos e mobilizava a linguagem de fé como forma de conexão com o eleitorado evangélico e conservador. Exemplos incluíram menções a *"fé que transforma"* e *"São Paulo precisa de valores"*. Embora pouco representativos em termos absolutos, esses materiais sinalizam uma tentativa de ampliar a base de apoio em segmentos-chave.

O vocabulário das campanhas de Marçal revelou forte ênfase na mobilização direta. Palavras como *"povo", "hora", "grupo", "saiba", "clique" e "entre"* apareciam de forma reiterada, configurando um estilo comunicativo centrado na urgência e na participação ativa. Essa linguagem reforça a lógica de adesão militante e responde a uma estratégia de diferenciação frente a candidatos mais institucionalizados.

Em termos de retorno de audiência, os anúncios de "*Religião*" e de "*Pautas Identitárias e Direitos Humanos*" apresentaram os melhores resultados médios por peça, com impressões proporcionalmente superiores ao gasto realizado. *"Engajamento e Divulgação"*, apesar do grande volume, apresentou desempenho aquém em alcance relativo. Isso sugere que a campanha obteve ganhos mais significativos quando atuou em frentes temáticas de nicho, ainda que tenham recebido pouca ênfase em termos de investimento total.

Uma observação metodológica relevante é que Marçal foi acusado de utilizar perfis paralelos para tráfego pago de anúncios, durante o processo eleitoral, além do perfil oficial registrado na *Meta Ads Library*. A pesquisa não conseguiu abarcar esses perfis devido à dificuldade de rastreamento e captação sistemática dos recortes pulverizados em múltiplos perfis não oficiais. Esse aspecto limita a mensuração completa da capilaridade de sua estratégia de tráfego pago, mas reforça a hipótese de uma campanha desenhada para diversificar pontos de entrada e criar múltiplas frentes de mobilização digital.

4.3.4 Tabata Amaral

A campanha de Tabata Amaral apresentou um perfil seletivo e estratégico, em termos temáticos, refletindo tanto o volume reduzido de anúncios quanto a concentração em mensagens altamente direcionadas. A maior parte do esforço esteve em "*Engajamento e Divulgação*" (124 anúncios), que estruturou sua presença digital por meio de mensagens que reforçavam proximidade com o eleitor e a credibilidade pessoal. Exemplos incluíam *"assista à minha história"* e *"venha conhecer nossas propostas para São Paulo"*, peças de cunho narrativo que exploravam sua trajetória política e pessoal. Embora com menor volume absoluto do que os demais candidatos, essa frente obteve desempenho relevante em termos de custo por mil (CPM), o mais competitivo entre os quatro concorrentes, reforçando a capacidade da candidata em transformar poucos anúncios em alto retorno de visibilidade.

O segundo eixo de destaque foi "*Perfil do Candidato e Alianças*" (21 anúncios), centrado na apresentação de sua biografia, parcerias políticas e credenciais pessoais. Essas peças destacaram sua trajetória como parlamentar e liderança jovem, frequentemente utilizando recursos audiovisuais mais elaborados. Palavras-chave como *"história"*, *"episódio"* e *"série"* indicam a construção de uma narrativa de longo prazo, apoiada em *storytelling* para gerar identificação emocional. Essa temática dialogou, principalmente, com públicos jovens de 18 a 34 anos, segmentos fortemente presentes nas redes sociais e sensíveis a conteúdos identitários e biográficos.

Um terceiro eixo minoritário foi a categoria *"Religião"* (nove anúncios), em que referências à fé e valores cristãos foram mobilizadas para ampliar a base de interlocução com segmentos mais conservadores do eleitorado. Exemplos incluíam frases como *"fé e esperança para transformar São Paulo"*. Embora pouco representativos no total, esses anúncios sugerem uma tentativa deliberada de expandir fronteiras discursivas para além do núcleo progressista, buscando diálogo com comunidades religiosas.

Do ponto de vista de retorno de audiência, os anúncios em "*Engajamento e Divulgação*" foram responsáveis pelo maior volume absoluto de impressões, mas a melhor eficiência relativa foi observada em *"Perfil do Candidato e Alianças*", que, apesar do número menor de peças, apresentou média de alcance por anún-

cio superior à de outras frentes. Essa diferença revela que, no caso de Tabata, a combinação entre baixo volume e alto impacto por peça foi determinante para manter sua competitividade com orçamento limitado. Os anúncios religiosos, por sua vez, exibiram desempenho mais modesto, mas cumpriram função de diversificação temática.

Assim, a análise mostra que a campanha de Tabata Amaral seguiu uma lógica de baixo volume, mas alto retorno unitário, centrando-se em narrativas biográficas e de credibilidade política, complementadas por um esforço residual em mensagens religiosas. Essa arquitetura temática evidencia um uso seletivo do *microtargeting*, maximizando eficiência econômica (melhor CPM entre os candidatos) e investindo em segmentos demográficos estratégicos, sobretudo jovens e progressistas, ao mesmo tempo que buscou incursões pontuais em nichos religiosos e conservadores.

5. Considerações finais

O trabalho analisa o uso do *microtargeting* como estratégia política-eleitoral e suas implicações na esfera pública, a partir do estudo da campanha municipal de São Paulo, em 2024. A relevância desse recorte decorre da centralidade das plataformas digitais, especialmente da Meta, como espaços privilegiados de disputa política no Brasil, em que o tráfego pago, um dos produtos do *microtargeting*, assume papel decisivo na construção de visibilidade na esfera pública digital (Gomes, 2025). Principalmente em momentos decisivos do processo democrático, essa estratégia provoca novos tensionamentos e deformações nas estruturas comunicacionais, tradicionalmente mapeadas como formadoras de opinião.

Trata-se de um exercício inicial, que busca se desenvolver e se aprofundar no sentido metodológico e conceitual, que teve como objetivo responder à questão: como os candidatos à Prefeitura de São Paulo utilizaram o tráfego pago em suas campanhas? Para tanto, a análise foi estruturada em dois eixos complementares: (i) métricas de desempenho do tráfego pago e (ii) temáticas priorizadas nos anúncios, identificadas por meio de categorização automatizada.

Em suma, os resultados mostraram que os quatro principais candidatos à Prefeitura de São Paulo utilizaram estratégias distintas de *microtargeting* com diferentes níveis de investimento, de perfil demográfico do eleitorado, assim como

de narrativas temáticas que pretendiam amplificar na esfera pública. A abordagem ancorou-se nos pilares da coleta de informações > análise de público > conteúdo segmentado > distribuição através de tráfego pago.

O prefeito eleito Ricardo Nunes teve uma campanha marcada pela lógica de saturação, com alto volume de anúncios, concentração de gastos em momentos decisivos, com destaque para eleitoras de meia-idade e públicos economicamente ativos. Tematicamente, destacou-se em "*Engajamento e Divulgação*", articulado a "*Políticas Públicas*" (saúde, educação) e a anúncios de "*Ataques e Desqualificação*" contra a esquerda e Guilherme Boulos. Já Boulos liderou o volume de gastos com tráfego pago, representando 14% de seus recursos totais, investiu em grande volume de anúncios e presença contínua. Sua comunicação se estruturou em "*Engajamento e Divulgação*", mas teve diferencial em "*Gestão Pública e Políticas Públicas*", sobretudo habitação, além de "*Perfil do Candidato e Alianças*", projetando credenciais programáticas e coalizão partidária.

Na contramão, Pablo Marçal, mesmo com menos recursos, direcionou 39,65% de sua receita para o tráfego pago, o que representa a maior porcentagem entre os candidatos analisados. Concentrou quase toda sua comunicação em "*Engajamento e Divulgação*" de caráter mobilizador, com linguagem imperativa e forte apelo comunitário. Marçal optou por uma entrada tardia e concentrada, com forte apelo mobilizador e segmentação para homens jovens e de meia-idade. Por fim, Tabata Amaral teve o menor percentual de investimento em tráfego pago (1,73%), e apresentou a estratégia mais seletiva e eficiente: poucos anúncios, mas de grande impacto com foco em "*Engajamento e Divulgação*", "*Perfil do Candidato e Alianças*" e incursões pontuais em "*Religião*" mirou, prioritariamente, no público feminino.

Mesmo com os dados apresentando um expressivo retorno de audiência, não é possível inferir o sucesso da estratégia com relação à efetivação de votos. Contudo, é possível compreender o perfil do público escolhido e atingido por segmentação, além das temáticas de maior visibilidade em uma campanha. Tais informações podem ser tensionadas e melhor exploradas ao analisar qualitativamente os conteúdos de maior relevância durante o pleito e como elas pautam, efetivamente, a comunicação política eleitoral em campanhas de alta visibilidade nacional.

Nesse sentido, o estudo também evidenciou algumas limitações. A granularidade dos dados da *Meta Ads Library* restringe à análise de engajamentos diretos, como métricas de ego por grupos demográficos, o que dificulta a mensuração mais precisa do impacto. A clusterização temática automatizada, embora útil, ainda demanda aprimoramento metodológico para reduzir ruídos e sobreposições, como também a análise qualitativa dos conteúdos. Além disso, não foi possível incorporar plenamente práticas não oficiais, como o suposto uso de perfis paralelos para tráfego pago por parte de Pablo Marçal, dada a dificuldade de rastreamento.

Essas lacunas indicam a necessidade de aprofundar a sistematização dos dados, combinar métodos automatizados e qualitativos de categorização e integrar métricas de impacto, além das disponibilizadas pela plataforma. Futuras pesquisas podem avançar na comparação longitudinal entre diferentes eleições, na análise do cruzamento entre tráfego pago, circulação orgânica de desinformação e na investigação da interface entre estratégias digitais e processos de judicialização eleitoral.

Mais do que respostas definitivas, esta pesquisa oferece um ponto de partida para consolidar o *microtargeting* como objeto-chave nos estudos de comunicação política contemporânea, particularmente no contexto latino-americano, em que a expansão do uso das plataformas digitais redefine as dinâmicas de competição, regulação e engajamento eleitoral.

Referências

AAGAARD, P.; MARTHEDAL, S. Political microtargeting: towards a pragmatic approach. *Internet Policy Review*, 12(1), 2023. https://doi.org/10.14763/2023.1.1690

BENNETT, W. L.; GORDON, A. Understanding the micro in political microtargeting: an analysis of Facebook digital advertising in. *New Media & Society*, 23(1), 101-120, 2021.

CAVALIERE, P.; MUDE, H.; BONAVENTURA, I.; SANCHEZ, M. G. *Microtargeting in political campaigns: a comparative analysis of legal frameworks*. Privacy International, 2021.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press, 2019.

CROUCHER, S. M. *Understanding communication research methods: a theoretical and practical approach*. 2nd ed. New York: Routledge, 2020.

DECKER, H. The role of content personalisation in political social media campaigning: a review of political microtargeting. *Zeitschrift für Politikwissenschaft,* v. 35, p. 83–98, 2025. https://doi.org/10.1007/s41358-025-00410-3

GERBAUDO, P. *The digital party: political organisation and online democracy*. Pluto Press, 2019.

GILLESPIE, T. *Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press, 2018.

GOMES, W. *Transformações da política na era digital*. Paulus Editora, 2025.

JUNGHERR, A. Four ages of social media in election campaigns. In: *The International Journal of Press/Politics*, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 358–377, 2016. https://doi.org/10.1177/1940161216642597

KLINGER, U.; SVENSSON, J. Network media logic revisited: four functions of digital tools in election campaigns. In D. G. Lilleker et al. (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Campaigning* (p. 30–44). Routledge, 2024.

KREISS, D. Microtargeting, the quantified persuasion. *Internet Policy Review*, v. 6, n. 4, 2017.

MAGIN, M.; PODSCHUWEIT, N.; HASSLER, J.; RUSSMANN, U. Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698–1719, 2017. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269

MENDONÇA, R. F. Pode a deliberação ajudar a democracia quando a própria democracia está em crise? In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SARMENTO, Rayza (o*rgs.). Crises da democracia e esfera pública: debates contemporâneos*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2023.

TAPPIN, B. M.; WITTENBERG, C.; HEWITT, L. B.; BERINSKY, A. J.; RAND, D. G. Quantifying the potential persuasive returns to political microtargeting. P*roceedings of the National Academy of Sciences*, 120(25), e2216261120, 2023. https://doi.org/10.1073/pnas.2216261120

VOINEA, C. Political campaigning, microtargeting, and the right to information. *Practical Ethics*, 2024. Disponível em: https://blog.practicalethics.ox.ac.uk/2024/01/political-campaigning-microtargeting-and-the-right-to-information/ Acesso em: 1 jun. 2025.

ZUBOFF, S. *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs Books, 2019.

Conflitos políticos e disputas discursivas na Internet: análise dos perfis oficiais dos candidatos à Prefeitura de São Paulo em 2024 no TikTok

Claudio Luis Camargo Penteado
Luana Hanaê Gabriel Homma
Maria Eduarda Carbinatto Carita

1. Introdução

Em um contexto de plataformização e digitalização da sociedade, as plataformas digitais assumem um papel central nas relações de poder (Van Dijck; Poell; Wall, 2018) e na construção dos sentidos mobilizados nos processos políticos, influenciando as campanhas eleitorais e disputas discursivas pelo voto (Penteado; Cruz Junior, 2019). A agenda de estudos sobre campanhas online em plataformas digitais tem como marco a campanha de Obama para a presidência dos EUA em 2008 que criou uma rede social própria, a *My.Barack.Obama*, para promover o engajamento e práticas colaborativas de campanha (Gomes *et al.*, 2019). No Brasil, a partir da popularização dos sites de redes sociais, surgiu uma robusta agenda de pesquisa para estudar os usos e estratégias de campanhas nas plataformas digitais, como o uso do Facebook para campanhas nacionais (Aggio; Reis, 2013) e campanhas no exterior (Penteado Souza; Souza; Fiacadori, 2020).

Com uma dinâmica diferente de uso, e consequentemente de estratégias de campanha, o Instagram também se tornou objeto de estudo de campanhas online que vão analisar o uso dos *stories* pelos candidatos à Presidência em 2018, como ilustra o estudo de Sampaio *et al.* (2020). As características sociotécnicas das plataformas também são temas de investigação, como o estudo do algoritmo do sistema de recomendação de vídeos do YouTube e sua influência sobre o processo eleitoral no Brasil em 2018 (Reis; Zanetti; Frizera, 2020).

Com o crescimento do número de usuários da plataforma chinesa TikTok, que inicialmente era voltado para o consumo de vídeos virais com danças e voltado para o público jovem, esta começa a ganhar a atenção das campanhas eleitorais e consequentemente dos estudos na área de Comunicação Política. Chagas e Stefano (2023) apresentam um interessante estudo sobre como políticos brasileiros fazem uso das *affordances* do TikTok, que ao contrário do Facebook e Instagram, que estruturam a exposição de conteúdos em torno das *timelines*, funciona por meio da exposição inadvertida de conteúdos que favorece a visualização de vídeos para além das chamadas "bolhas", ampliando a possibilidade de visualização para diferentes perfis. O estudo de Chagas e Stefano (2023) realizou a identificação das principais estratégias utilizadas por políticos de direita e esquerda, por meio de análise de conteúdos dos vídeos publicados, a partir das características comunicacionais de apropriação da plataforma.

Apesar de trazer importantes contribuições para a agenda de estudos de campanhas em plataformas digitais, persiste a ausência de estudos que visem destacar a construção de estratégias discursivas em contextos de polarização afetiva presentes nas interações nesses ambientes digitais, como se configura a atual conjuntura do debate político em redes sociais de Internet, como mostra o estudo de Viscara *et al.* (2024).

O artigo reconhece a natureza conflitiva do político, expressa por meio de disputas discursivas orientadas em torno de identidades políticas ideológicas (Mouffe, 2015). Estas encontram nas redes sociais de Internet um ambiente sociotécnico favorável para sua efetivação, como mostra o estudo de Vinhas, Sainz e Recuero (2020) sobre o antagonismo discursivo expresso por meio da análise de *hashtags* no Twitter (atual X), ou como apresentado em outras investigações do grupo, como a mobilização e o conflito discursivo em torno do impeachment de Dilma Rousseff no Twitter (Penteado; Goya; França, 2021) e o embate discursivo e a polarização entre os usuários do Twitter em torno da demissão do ministro da Educação Weintraub (Penteado *et al.*, 2023). Esses conflitos se orientam em torno de atores políticos que buscam articular por meio de práticas discursivas, no caso deste estudo os vídeos de campanha, os diferentes interesses (demandas) presentes na sociedade, formando o que Laclau (2013) chamou de cadeia de equivalências na construção de uma identidade coletiva representadas por um "nós" (candidatura), em oposição a um adversário político que se coloca dentro da lógica adversarial do Político de Mouffe (2015).

A partir deste recorte sobre a natureza antagônica do político, em um contexto de disputa eleitoral, o artigo apresenta um estudo sobre a disputa discursiva e as estratégias das campanhas dos principais candidatos à Prefeitura de São Paulo, nas eleições municipais de 2024.

A campanha eleitoral na capital paulistana teve seis candidatos que se destacaram nas pesquisas de intenção de voto: Guilherme Boulos (PSOL), candidato com apoio do presidente Lula; o apresentador de televisão José Luiz Datena (PSDB); a economista Marina Helena (Novo), com um forte discurso alinhado a temas da direita bolsonarista; o empresário Pablo Marçal (PRTB), que contou com uma grande força e estratégia de uso dos canais de Internet para a divulgação de sua candidatura; o então prefeito Ricardo Nunes (MDB), que teve o apoio do governador Tarcísio (Republicanos) e do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL); e a deputada federal Tabata Amaral (PSB).

Com o objetivo de propor um novo modelo de análise de campanha eleitoral digital que combine elementos de análise de estratégias de engajamento na plataforma de vídeos do TikTok, comum na agenda de estudos sobre campanhas online, com a identificação das práticas discursivas adotadas pelas campanhas para a mobilização das demandas dos eleitores e a criação da identidade política em torno de uma candidatura, por meio dos aportes teóricos da Teoria do Discurso de Laclau e Mouffe (2015), esta pesquisa visa responder às questões: quais as estratégias de maior engajamento dos candidatos no TikTok? E quais as práticas discursivas adotadas pelas campanhas nos embates políticos durante a eleição?

O artigo está dividido em três seções além da introdução e considerações finais. A primeira apresenta uma breve discussão sobre os elementos teóricos da Teoria do Discurso. Na seção seguinte, o texto faz uma descrição do TikTok e de pesquisas sobre o uso da plataforma em eleições. Na terceira são descritos os procedimentos de pesquisa atados e na sequência a apresentação dos resultados divididos em duas partes: a análise das publicações com maior visualização dos candidatos para a verificação das principais estratégias de engajamento, e a identificação das práticas discursivas de cada candidato, por meio dos aportes da Teoria do Discurso.

Importante destacar que essa versão apresenta um estudo-piloto, com os dados dos vídeos publicados em agosto de 2024. E que no momento da redação deste texto a eleição ainda não havia terminado.

2. Teoria do Discurso e o Estudo do Debate em Plataformas Digitais

A Teoria do Discurso de Essex, que tem como expoentes Chantal Mouffe e Ernesto Laclau, é uma abordagem teórica que argumenta que o social é constituído por práticas discursivas que moldam significados, formam identidades e estruturam relações de poder. Desta maneira, Laclau e Mouffe (2015) sustentam que os discursos estruturam e organizam o mundo social. Os autores (Laclau; Mouffe, 2015) argumentam que os significados – de forma simplificada, as ideias associadas a termos em disputa, chamados significantes – são sempre instáveis e contingentes, dependendo de disputas discursivas que determinam os processos de construção de hegemonias. Assim, significante e significado não estão intrinsecamente relacionados, mas se mantêm em processo de contestação e disputa.

Também tendo em conta a noção de hegemonia, Chantal Mouffe (2015) trata do político como um espaço de poder, conflito e antagonismo. Neste sentido, a autora entende que o fazer político é necessariamente conflituoso, que a constituição de consensos impede escolhas sobre alternativas reais dentro de práticas sociais que refletem relações de poder. Para que as pessoas tenham poder de decisão, as opções não podem se encaminhar para uma mesma posição, elas precisam construir identidades políticas, expressas por meio de práticas discursivas, pelas quais os indivíduos possam escolher. A prática política conflituosa do político expressa, assim, a disputa em torno da construção de identificação, a partir de uma ideia de "nós" e "eles", que se articulam em torno da disputa pela construção de significantes pelos agentes políticos, em suas práticas discursivas direcionadas para a mobilização de apoios em torno de identidades políticas, que, no caso deste artigo, vai ser representada pelas candidaturas à Prefeitura de São Paulo em 2024.

Na democracia essas alternativas se expressam como agonismo, ou seja, na possibilidade de coexistência de visões adversárias (em contraposição ao antagonismo, que se baseia na extinção das visões contrastantes). Além disso, a esfera do político não apenas leva em conta a existência de opções reais, mas também seu caráter contingente, ou seja, a manutenção da disputa entre essas alternativas, podendo chegar à posição hegemônica (Mouffe, 2015), que aqui, neste estudo, por uma opção metodológica, se limita à vitória eleitoral.

O processo de articulação de uma cadeia de equivalências é, portanto, essen-

cial na construção de uma hegemonia. Isso ocorre quando diferentes demandas sociais, que compõem a heterogeneidade dos diversos grupos sociais, são conectadas através de um discurso que estabelece equivalências entre elas, criando uma identidade comum ("nós") que se opõe a um inimigo ou ameaça comum ("eles"). Para Laclau e Mouffe (2015), a política é sempre uma prática de inclusão e exclusão, de construção de fronteiras discursivas que determinam quem faz parte do "nós" e quem é excluído como "eles". A hegemonia, portanto, não é um estado fixo, mas uma articulação discursiva que busca, sempre de maneira precária e temporária, fixar significados em um campo social marcado por antagonismos.

Tomamos como referência também estudos que já foram publicados no Brasil analisando campanhas eleitorais com base na Teoria do Discurso de Chantal Mouffe e Ernesto Laclau. Dentre eles, o trabalho de Freitas (2020), acerca do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 2006, ainda tendo como cenário a disputa entre o PT e o PSDB. Por meio de representação gráfica dos discursos dos candidatos na eleição de 2006, Freitas (2020) busca ilustrar o corte antagônico e os sentidos mobilizados para a definição de um "nós" e "eles", entre as campanhas dos candidatos petista e tucano.

A análise de redes sociais como espaço de disputa entre significantes a partir do trabalho de Laclau e Mouffe é também realizada por Vinhas, Sainz e Recuero (2020) que, a partir de duas *hashtags* no Twitter, buscaram analisar as articulações de sentidos em cada uma delas, travando as lógicas de equivalência e diferenças. As *hashtags* #bolsolão e #marqueteirosdojair, que classificaram os tweets, foram reflexo de um mesmo fato constitutivo, uma notícia sobre financiamento de campanha negativa contra o PT pelo WhatsApp, e agruparam grupos antagônicos. A eleição de 2018 foi um marco em relação à relevância do uso de redes sociais para campanha eleitoral no Brasil, sendo um trabalho relevante neste sentido para apontar as plataformas de redes sociais como espaços nos quais os usuários, por meio da produção de conteúdos, participam de embates discursivos.

O pleito seguinte, em 2022, foi tema do artigo de Paieiro e Bueno (2022), que analisaram a mesma rede social, mas a partir das publicações dos candidatos Lula e Bolsonaro na construção de sentidos sobre o "povo brasileiro". Os dados mostram como cada campanha buscou construir, por meio de mensagens publicadas, uma identidade política (nós), pelo alinhamento de demandas, na forma-

ção de cadeias de equivalência, em oposição a um "outro", que representa uma "ameaça" a ser derrotada.

Em geral, a teoria de Laclau e Mouffe é utilizada para o estudo sobre o populismo. Com o aumento da polarização afetiva, principalmente em espaços de comunicação como as plataformas de redes sociais, elementos da Teoria do Discurso, desenvolvida pelos autores, passam a ser incorporadas como aportes teóricos para o estudo de conflitos políticos, como apresentado em outras pesquisas, como na disputa pela significante em torno do impeachment de Dilma Rousseff (Penteado; Goya; França, 2021) e sobre a demissão do ministro da Educação Weintraub (Penteado *et al.,* 2023), ambos no Twitter.

Para este estudo, que compreende a campanha eleitoral como um momento de disputa (conflito) discursiva dentro dos marcos da democracia liberal, foram analisadas as postagens publicadas pelos candidatos em seus perfis oficiais no TikTok com o objetivo de verificar as práticas discursivas pelas quais as campanhas buscaram construir uma identidade política (nós) em torno de cada candidatura, por meio de alinhamento de demandas do eleitorado, em antagonismo a um "outro", expresso por meio de críticas e denúncias (propaganda negativa).

3. TikTok e eleições

Dentre as várias redes sociais utilizadas pelos candidatos, o TikTok ganha destaque, sendo uma plataforma recente e que atingiu no final de 2021, após cinco anos de sua criação pela empresa chinesa *ByteDance*, o marco de 1 milhão de usuários em todo o mundo, sendo a sétima plataforma digital em número de usuários (Hootsuite, 2021).

O sucesso e a ascensão do TikTok podem ser explicados por uma combinação de estratégias de marketing, inovações tecnológicas e características culturais próprias da plataforma. Viktor Chagas e Luiza Stefano (2023) destacam que as particularidades desta plataforma foram cruciais para seu desenvolvimento. Os vídeos curtos e verticais, editados com trilhas musicais e efeitos visuais da própria plataforma, permitem que qualquer usuário crie conteúdo facilmente. O TikTok oferece diversas formas de engajamento, como curtidas, comentários, compartilhamentos e a opção de seguir usuários, destacando-se pelo ícone de compartilhamento de vídeos no WhatsApp. Além disso, utiliza um sistema de re-

comendações algorítmicas chamado *content push,* que seleciona conteúdos conforme os interesses do usuário, substituindo a *timeline* tradicional e promovendo a descoberta de novos interesses (Cybenko; Brewington, 1999).

Assim como destacado por Figuereo-Benítez, Oliveira e Mancinas-Chávez (2022), embora oficialmente o TikTok não permita a veiculação de anúncios políticos, vários estudos mostram que os atores políticos têm forte presença na plataforma. O TikTok tem sido um local de discussão política durante as recentes eleições de diversos países, inclusive no Brasil, evidenciando seu papel como ferramenta de comunicação política.

No Brasil, o TikTok tem se destacado não apenas como espaço de entretenimento, mas também como arena de polarização política. Políticos dos espectros de esquerda e direita utilizam a plataforma de maneiras diferentes: enquanto figuras de esquerda geralmente valorizam discursos politizados, os candidatos de direita tendem a explorar conteúdos mais voltados ao entretenimento e ao humor (Chagas; Stefano, 2022). A arquitetura algorítmica do TikTok, orientada pela lógica de exposição não intencional, contribui para a circulação de conteúdos que nem sempre são escolhidos ativamente pelos usuários, mas que, ainda assim, podem influenciar suas percepções políticas (Chagas; Stefano, 2023).

O TikTok emergiu como uma ferramenta relevante em campanhas políticas, especialmente durante a pandemia da Covid-19, que impôs restrições aos tradicionais eventos presenciais (Pozobon; Rodrigues, 2022). A necessidade de reinventar o diálogo com o eleitorado incentivou o uso criativo da plataforma por candidatos a cargos municipais e federais. Em São Paulo, por exemplo, candidatos como Guilherme Boulos (PSOL) e Arthur do Val (Patriota) utilizaram o TikTok para combinar humor com discurso político, obtendo altos níveis de engajamento (Pozobon; Rodrigues, 2022).

O estudo de Chagas e Stefano (2022) revela que os candidatos ajustam suas estratégias comunicacionais para dialogar com as lógicas próprias da plataforma, embora com diferentes níveis de adesão às dinâmicas virais e aos recursos de entretenimento. E que o sucesso político no TikTok está frequentemente relacionado ao uso de recursos lúdicos e à participação em *trends* e desafios populares. No entanto, a adesão a essa lógica nem sempre é consistente entre os políticos, evidenciando uma dificuldade em equilibrar o tom sério do discurso político com

a natureza descontraída da plataforma. Conteúdos politizados podem atrair menos visualizações e engajamento, enquanto vídeos com elementos humorísticos, como dublagens e enquetes, costumam ter maior alcance.

Nas eleições municipais de 2020 em São Paulo, candidatos como Boulos e Jilmar Tatto exploraram estratégias que combinavam política e entretenimento para atingir jovens eleitores, mas com resultados variados (Pozobon; Rodrigues, 2022). Boulos, por exemplo, obteve visibilidade ao utilizar uma *trend* para responder a perguntas polêmicas, como "Ficaria com alguém que defende o Bolsonaro?". Esse tipo de conteúdo, que mistura ironia e política, se mostrou eficaz para atrair engajamento massivo (Chagas; Stefano, 2022). Em contraste, alguns candidatos enfrentaram dificuldades em adaptar suas capacidades ao estilo do TikTok, o que limitou seu impacto.

Um dos principais desafios do uso político do TikTok é a criação de conteúdo que esteja em sintonia com a cultura da plataforma. Segundo Lopez Fernandez (2022), muitos políticos acabam replicando materiais de outras redes sociais, o que pode prejudicar sua eficácia e limitar seu engajamento com o público do TikTok. A adaptação demanda não apenas conhecimento das dinâmicas da rede, mas também uma presença ativa que envolva a participação em *trends* e desafios. Isso é essencial para estabelecer uma conexão genuína com o público e evitar que o conteúdo seja percebido como artificial ou desconectado do espírito da plataforma (López Fernandez, 2022). Além disso, há preocupações sobre a propagação de desinformação e o impacto de discursos polarizados, especialmente em contextos eleitorais, como observado nas eleições municipais de 2020 e nas presidenciais de 2022 (Chagas; Stefano, 2022).

Outro aspecto relevante observado por Chagas e Stefano (2022) é a natureza aparentemente despolitizada de muitos conteúdos. Mesmo políticos que têm como foco questões públicas importantes frequentemente recorrem a formatos que priorizam o entretenimento, diluindo o caráter politizado do discurso em uma narrativa mais leve. Essa estratégia é vista como uma forma de alcançar maior engajamento e atrair o público jovem, que é a principal base de usuários do TikTok. No entanto, essa abordagem também levanta críticas sobre a superficialidade dos discursos políticos na plataforma, uma vez que temas importantes são apresentados de forma simplificada e sem aprofundamento (Chagas; Stefano, 2022).

As estratégias de comunicação utilizadas no TikTok também refletem uma tendência crescente de personalização da política. Como observado por Pozobon e Rodrigues (2022), os candidatos exploram a lógica da proximidade, utilizando vídeos que mostram aspectos pessoais ou cotidianos, o que contribui para a criação de uma imagem mais próxima e humana. Exemplos incluem vídeos de candidatos interagindo com a família ou participando de atividades comuns, como desafios populares na plataforma. Essa abordagem permite criar uma identificação emocional com o eleitorado e reforçar a presença do candidato em um espaço digital dominado por narrativas pessoais.

No entanto, a combinação entre discurso político e entretenimento também tem gerado preocupações quanto à banalização do debate público. Ao priorizar conteúdos leves e descontraídos, alguns políticos podem acabar desviando o foco de questões relevantes, o que pode enfraquecer a capacidade da plataforma de promover discussões políticas significativas. Esse fenômeno é especialmente visível em vídeos que, embora atraentes e virais, não apresentam propostas concretas ou argumentos substantivos, funcionando mais como um meio de autopromoção do que como um espaço de diálogo efetivo (Chagas; Stefano, 2022).

4. Metodologia

Os dados foram coletados da API do TikTok por uma lista dos perfis oficiais de campanhas dos candidatos: Guilherme Boulos (@guilhermeboulos), José Luiz Datena (@oficialdatena), Marina Helena (@marinahelenabr), Pablo Marçal[1] (@pablomarcal1/ @pablomarcalporsp), Ricardo Nunes (@prefeitoricardonunes) e Tabata Amaral (@tabataamaralsp).

A coleta de dados foi realizada pela equipe técnica do Instituto Democracia em Xeque (IDX) e faz parte do projeto Hub Regionais[2] – Eleições Municipais 2024, que acompanhou as campanhas nas principais capitais brasileiras, uma parceria entre o Instituto Democracia em Xeque, Fundação Heinrich Böll Stiftung e gru-

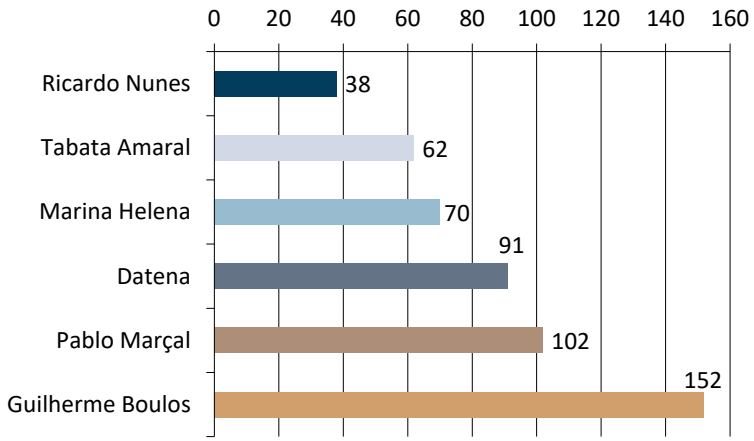
1 Durante a campanha, o candidato Pablo Marçal teve seu perfil bloqueado pela Justiça por violação da legislação eleitoral, criando um novo perfil oficial, além de usar outros perfis que ele chamou de "reserva", além dos perfis dos "cortes do Marçal". Para a pesquisa, só foram monitorados os perfis oficiais da campanha.

2 Para saber mais sobre o projeto acesse o site do IDX: https://institutodx.org/hubs-regionais/. Acesso em: 16 out. 2024.

pos de pesquisa regionais. Em São Paulo, a parceria foi feita com o grupo de estudos Observa, que teve os autores como equipe de pesquisa.

Como no momento de redação do artigo a campanha ainda estava em andamento, foi feito um recorte para a análise somente do mês de agosto de 2024, totalizando 515 vídeos, conforme detalhado no gráfico a seguir. Os dados ilustram que a campanha de Boulos foi a mais ativa com 152 vídeos publicados, com média de aproximadamente cinco vídeos por dia, enquanto que o perfil de Ricardo Nunes teve apenas 38 postagens no período (média um pouco superior a um vídeo por dia).

Gráfico 1 – Publicações no TikTok por candidato no período de agosto de 2024



Fonte: Autores, 2024.

Para o estudo das estratégias de campanha dos candidatos selecionados, inicialmente a pesquisa fez uma análise descritiva e comparativa das métricas de engajamento do TikTok, a saber: comentários, compartilhamentos e visualizações do total de publicações de cada candidato.

Em um segundo momento, foi composta uma amostra formada por 20 vídeos de cada candidato (n = 120), 23% do total, sendo as 10 publicações com o maior número de visualizações e 10 com o menor número. Essa amostragem possibilita verificar que tipo de estratégia e prática discursiva consegue mobilizar maior visualização pelos usuários do TikTok.

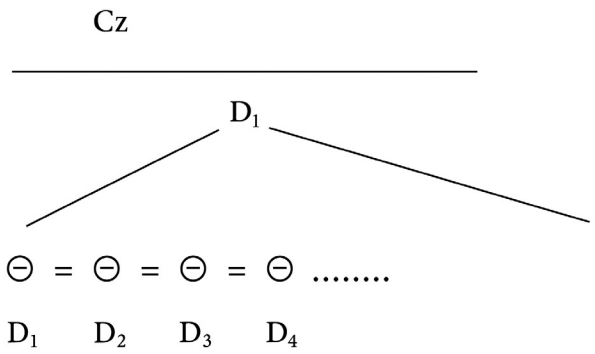
A partir da amostra foi realizada uma análise de conteúdo direcionada para a identificação das estratégias de engajamento, para verificar quais os tipos de

postagem (Proposta/Promessa, Ataques a rivais, Vida pessoal, Ações de campanha ou Outras), temas mobilizados (saúde, segurança, educação, meio ambiente, habitação, campanha, etc.) e estratégias enunciativas (Apelo emocional, Humor, Informação, Outra).

Para o estudo das práticas discursivas, a partir dos apontamentos da Teoria do Discurso, que entende o Político dentro de uma dimensão de antagonismo entre identidades coletivas, estruturada na construção de um "nós" versus um "eles", a equipe assistiu à amostra selecionada com o objetivo de identificar as demandas mobilizadas discursivamente pelas publicações e seus respectivos públicos. Assim, identificou-se como as campanhas buscam alinhar suas mensagens para a criação de um "nós" articulado em torno de um candidato(a), e também como os vídeos constroem um "eles" antagônico, dentro da lógica adversarial da Teoria do Discurso.

Para melhor sistematização, a equipe adaptou o diagrama de cadeia de equivalências proposto por Laclau (2013), representado na figura 1, no qual o autor ilustra como os bolcheviques construíram suas demandas (Dx) em oposição ao Czar (Cz), propondo um novo diagrama, também separado em dois planos, que identifica de um lado os elementos discursivos na construção de um "nós", expressos por demandas enunciadas e seus respectivos públicos[3], e de outro, a construção simbólica do adversário (eles) a ser derrotado, podendo ser um outro adversário ou mesmo uma identidade política.

Figura 1 – Modelo de Diagrama de Cadeia de Equivalências



Fonte: Laclau, 2013, p. 196.

3 Uma adaptação da teoria do populismo de Laclau para um contexto de disputa eleitoral dentro de sistemas democráticos plurais.

5. Resultados

Para este estudo foram analisadas as publicações do mês de agosto de 2024, mês inicial da campanha. Neste período podemos ver que o perfil de Boulos foi o mais ativo, com 152 postagens, mas o terceiro nas métricas de comentários, compartilhamentos e visualizações. O candidato Pablo Marçal, o segundo em número de publicações (102), foi o candidato com o maior número de visualizações, com mais de 11 milhões. Vale destacar que o perfil de Tabata Amaral foi o segundo menos ativo (62 vídeos publicados), contudo teve as maiores métricas de comentários e compartilhamentos, sendo o segundo em número de visualizações, com quase 7 milhões. Vale destacar o baixo uso da plataforma pelo então prefeito, Ricardo Nunes, com o pior desempenho nas métricas de interatividade da plataforma.

Quadro 1 – Métricas de Interatividade dos perfis

Candidato	Número de postagens	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações
Guilherme Boulos	**152**	22.438	15.077	2.973.197
José Luiz Datena	91	3.097	626	854.236
Marina Helena	70	15.062	12.949	1.669.362
Pablo Marçal	102	34.416	39.200	**11.198.772**
Ricardo Nunes	38	1.166	198	66.707
Tabata Amaral	62	**44.061**	**42.821**	6.905.328

Fonte: Autores, 2024.

5.1 Análise das estratégias discursivas

Com base na amostra selecionada, foi possível realizar uma análise das estratégias discursivas adotadas pelos candidatos. As publicações do mês de agosto de 2024 revelam uma diversidade quanto ao uso das categorias de postagens, onde cada candidato articulou diferentes categorias de diferentes formas. O conteúdo de Guilherme Boulos concentrou-se principalmente em ataques a rivais (10) e na divulgação de ações de campanha (5); por sua vez, José Luiz Datena priorizou a apresentação de propostas/promessas (9) para sua gestão, complementando-as com críticas a seus rivais (4). De forma semelhante, Ricardo Nunes enfatizou suas propostas/promessas (9) e deu destaque às ações de campanha (13), explorando muito poucos aspectos de sua vida pessoal. Em contraste, o perfil de Tabata

Amaral destacou consideravelmente sua vida pessoal (12), embora também tenha abordado ações de campanha (12). Diferentemente de Tabata, Marina Helena direcionou grande parte de seu conteúdo para ataques e críticas a seus rivais (19). Por fim, a análise do conteúdo de Marçal[4], apesar de ser limitada, indica uma maior ênfase nas ações de campanha (4) e em ataques a seus rivais (2).

Quadro 2 – Tipos de postagens

Candidato	Guilherme Boulos	José Luiz Datena	Marina Helena	Pablo Marçal	Ricardo Nunes	Tabata Amaral
Proposta/Promessa	1	9	4	1	**15**	1
Vida pessoal	1	3	2	1	1	**12**
Ações de Campanha	5	1	4	4	**13**	**12**
Ataques a rivais	10	4	**19**	2	3	5
Outras	0	0	1	1	0	1

Fonte: Autores, 2024.

A análise dos temas mobilizados pelos candidatos revela um esforço significativo na abordagem de questões relacionadas à campanha, corroborando com a literatura da área de estudos de campanhas eleitorais. Marina Helena se destaca como a candidata que mais enfatizou esta categoria (19), seguida por Ricardo Nunes (17) e Tabata Amaral (16). Embora Guilherme Boulos apresente um número menor de postagens voltadas para a campanha em comparação aos candidatos mencionados (10), essa temática ainda é a mais recorrente em seu conteúdo. Além disso, Boulos aborda temas como Saúde (1), Segurança (1) e Meio Ambiente (1).

José Luiz Datena, por sua vez, concentra suas publicações majoritariamente em questões de Segurança Pública (4), mas também dedica espaço à Campanha (4), Educação (2) e Desigualdade Social (2). Marina Helena, além de priorizar o tema Campanha, aborda questões de Segurança e Educação.

4 O perfil original da campanha de Pablo Marçal foi bloqueado por decisão da Justiça Eleitoral por violação da legislação. Para este estudo foram analisados os vídeos que se destacaram nos relatórios de análise semanal do projeto Hubs Regionais – Eleições Municipais de 2024. Os relatórios estão disponíveis em: https://institutodx.org/hubs-regionais/. Acesso em: 27 out. 2024.

Ricardo Nunes amplia sua atuação discursiva ao incluir, além da Campanha, assuntos relacionados à Saúde (3), Desigualdade Social (4) e Segurança (2). De maneira similar, Tabata Amaral distribui seus esforços entre a Educação (4) e a Segurança (3). Por fim, a análise do conteúdo de Pablo Marçal indica uma concentração significativa em torno das ações de Campanha (7), sugerindo um foco maior em promover sua candidatura em detrimento de outros temas.

Quadro 3 – Temas mobilizados

Candidato	Guilherme Boulos	José Luiz Datena	Marina Helena	Pablo Marçal	Ricardo Nunes	Tabata Amaral
Saúde	1	-	-	-	3	1
Segurança	1	4	4	1	2	3
Educação		2	1	-	-	4
Meio Ambiente	1	-	-	-	-	-
Campanha	10	3	**19**	7	16	17
Desigualdade Social	-	2	-	-	4	2
Outros	-	3	5	-	4	-

Fonte: Autores, 2024.

A análise das estratégias enunciativas evidencia o predomínio do Apelo Emocional como principal recurso discursivo mobilizado pelos candidatos. Tabata Amaral se destaca nesta estratégia (26), seguida por Ricardo Nunes (20) e José Luiz Datena (17). Além disso, observa-se o emprego de informações como outra estratégia relevante, sendo mais pronunciado nos discursos de Ricardo Nunes (9) e Marina Helena (6). O uso informativo indica uma abordagem voltada à construção de legitimidade e credibilidade, reforçando o posicionamento dos candidatos por meio de dados e argumentos concretos. Por fim, o uso do humor como estratégia discursiva, embora menos recorrente, ganha destaque nos perfis de Marina Helena (5) e Guilherme Boulos (4).

Quadro 4 – Estratégias enunciativas

Candidato	Guilherme Boulos	José Luiz Datena	Marina Helena	Pablo Marçal	Ricardo Nunes	Tabata Amaral
Apelo emocional	13	17	15	8	**20**	**26**
Humor	4	-	5	-	1	2
Informação	1	-	6	1	9	5

Fonte: Autores, 2024.

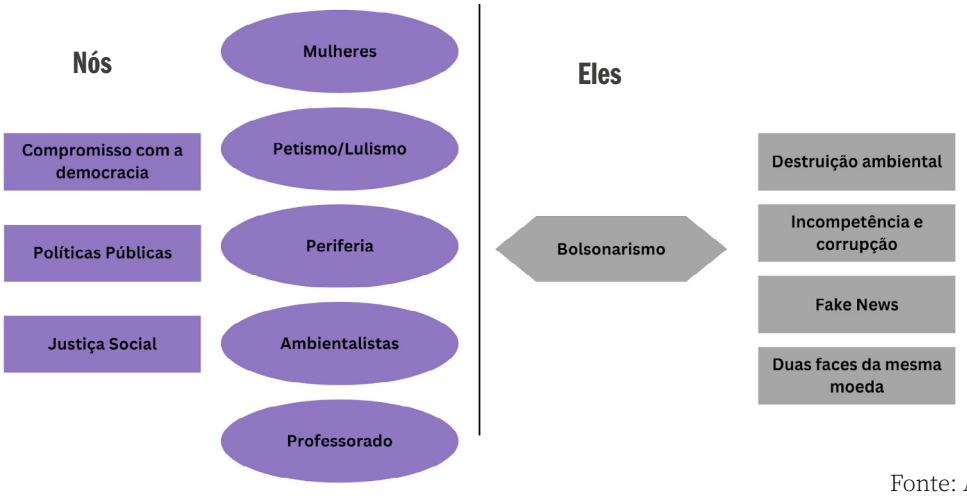
5.2 Análise das práticas discursivas

Com base na amostra selecionada, e a partir dos apontamentos teóricos da Teoria do Discurso, conforme descrito na metodologia, o artigo construiu os diagramas de lógicas adversariais de cada candidatura no TikTok.

5.2.1 Guilherme Boulos

O diagrama da lógica adversarial da campanha de Boulos demonstra que a construção do "nós" se articulou em torno dos significantes: compromisso com a democracia, desenvolvimento de políticas públicas e promoção de justiça social, direcionados para atender demandas das mulheres, eleitores petistas/lulistas, moradores da periferia, interesses de ambientalistas e os professores. Enquanto o "eles" se mobilizou em oposição ao bolsonarismo, considerado responsável pela destruição ambiental, incompetência e corrupção, difusão de *fake news* e da associação das candidaturas de Nunes e Marçal como as "duas faces da mesma moeda", uma vez que ambos representam, para a campanha de Boulos, o bolsonarismo.

Figura 2 – Diagrama da lógica adversarial mobilizada pela campanha de Guilherme Boulos no TikTok

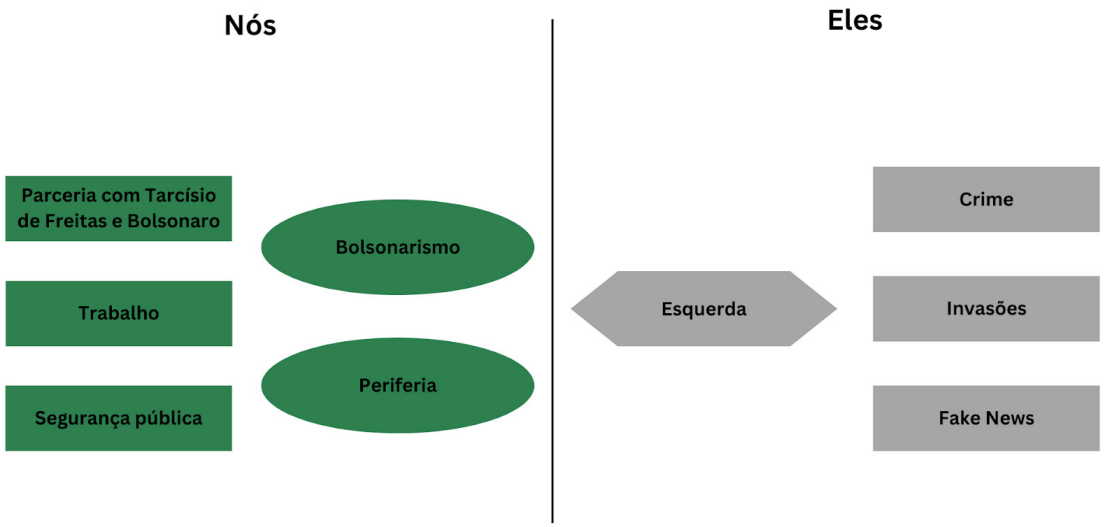


Fonte: Autores, 2024.

5.2.2 Ricardo Nunes

A campanha de Nunes apresentou sua prática discursiva, em termos da construção de cadeias de equivalências, a construção de "nós" articulada em torno dos significantes da existência de uma parceria entre Nunes, Tarcísio e Bolsonaro como um representante da direita, valorização do seu trabalho como prefeito e ações de segurança pública, voltados para associação com as demandas do bolsonarismo e da população da periferia de São Paulo. Enquanto o "nós adversarial" se articulou em torno da associação da esquerda com o crime, com invasões (clara associação com a trajetória de Boulos) e com a divulgação de *fake news* contra sua gestão.

Figura 3 – Diagrama da lógica adversarial mobilizada pela campanha de Ricardo Nunes no TikTok



Fonte: Autores, 2024.

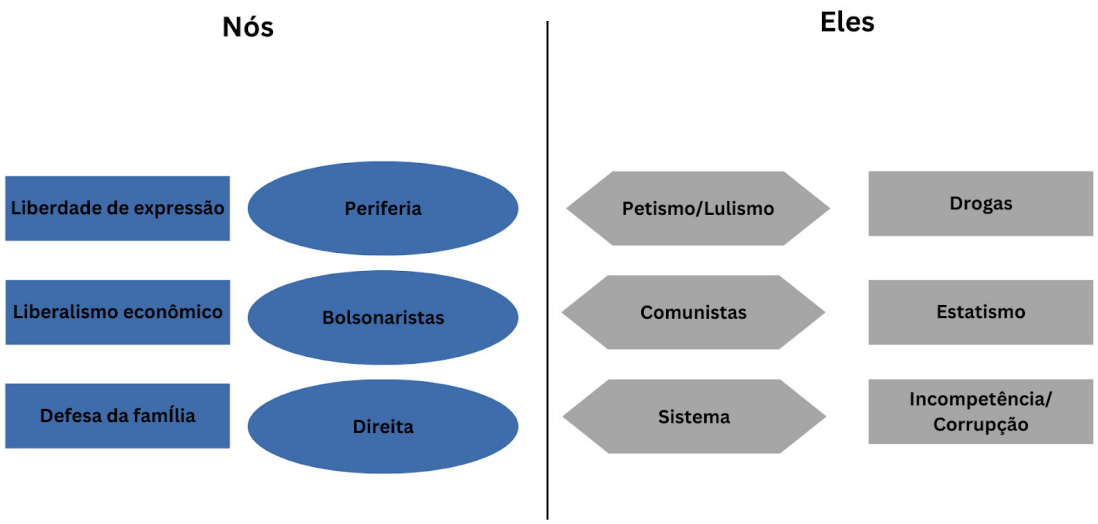
5.2.3 Pablo Marçal[5]

As práticas discursivas de Pablo Marçal, dentro da chave analítica da cadeia de equivalências, se organizaram em torno dos significantes: liberdade de expressão, defesa do liberalismo econômico (dentro da chave da retórica do empreendedorismo individual) e defesa da família cristã. Estes significantes bus-

5 A análise dos vídeos do perfil de Pablo Marçal teve um problema relacionado ao bloqueio e exclusão da conta do candidato devido a violações cometidas. O diagrama foi construído com uma amostra de vídeos com maior visualização, analisados previamente para os relatórios semanais de monitoramento.

caram mobilizar as demandas da periferia, atrair os votos de bolsonaristas e de eleitores identificados com a direita política.

Figura 4 – Diagrama da lógica adversarial mobilizada pela campanha de Pablo Marçal no TikTok

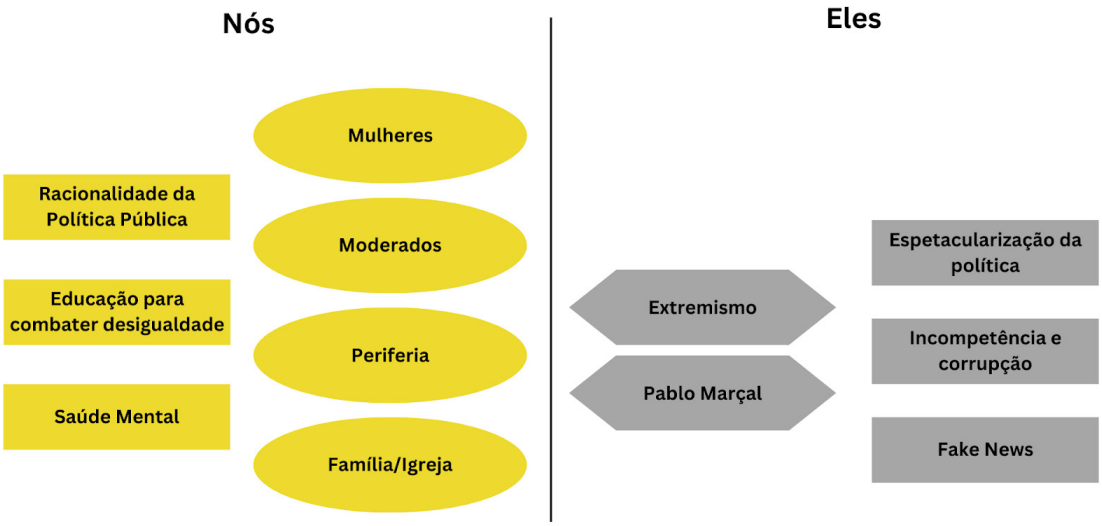


Fonte: Autores, 2024.

5.2.4 Tabata Amaral

O diagrama das práticas discursivas da campanha de Tabata Amaral se articula em torno da figura pública que a candidata busca construir por meio da retórica de racionalidade da política pública, defesa da educação como mecanismo de combate à desigualdade e da promoção da saúde mental, alinhadas às demandas voltadas para as mulheres, eleitores moderados, população da periferia e ao eleitorado conservador associado com defesa da família e valores religiosos na construção de um "nós". O "eles" é representado pela crítica à espetacularização da política, incompetência e corrupção da atual gestão (Nunes) e divulgação de *fake news*, fixando seu discurso contra representantes do extremismo político, em especial Pablo Marçal.

Figura 5 – Diagrama da lógica adversarial mobilizada pela campanha de Tabata Amaral no TikTok

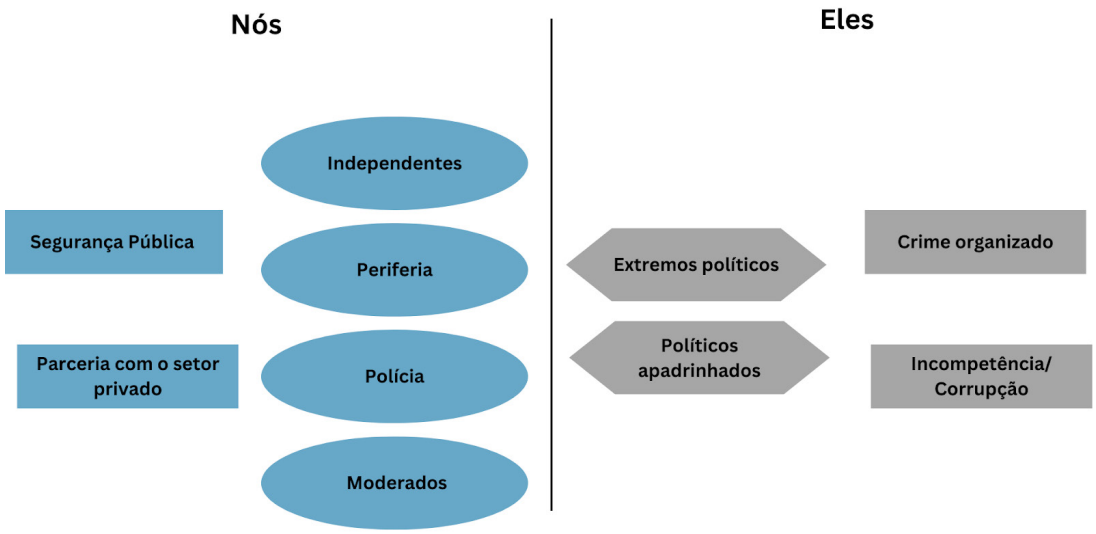


Fonte: Autores, 2024.

5.2.5 José Luiz Datena

Nos vídeos de Datena é possível observar a tentativa da construção do "nós" associando sua imagem pública de apresentador de programa televisivo voltado para a defesa da segurança pública e a promoção de parceria com o setor privado. Essa estratégia visou atingir os públicos associados como independentes (nem direita nem esquerda), população da periferia, policiais e moderados. Enquanto que o "eles" foi fixado em torno dos extremos ideológicos e dos políticos apadrinhados, que foram associados com os significantes do crime organizado e a incompetência e corrupção da gestão.

Figura 6 – Diagrama da lógica adversarial mobilizada pela campanha de Datena no TikTok



Fonte: Autores, 2024.

5.2.6 Marina Helena

O diagrama da lógica adversarial de Marina Helena foi o mais diversificado em termos de práticas discursivas. A construção da identidade da campanha seguiu a cartilha do liberalismo-conservador brasileiro, com discursos direcionados para as mulheres, conservadores, liberais econômicos e eleitores da direita, que se alinham em torno das pautas de liberdade de expressão, defesa do liberalismo econômico e da família tradicional cristã.

O "eles" como "inimigos" a serem vencidos foi representado na campanha da candidata do Novo pela tentativa de apropriação da prática discursiva adotada por Bolsonaro em 2022, com ataques diretos a Lula/PT, ameaça dos comunistas, o sistema judiciário e um "sistema" de uma elite corrupta do poder. Seu discurso combinou uma retórica de condenação da ideologia de gênero, de políticas estatizantes (estatismo) e corrupção e incompetência representada pelo petismo e comunistas, judiciário e o discurso antissistema.

Figura 7 – Diagrama da lógica adversarial mobilizada pela campanha de Marina Helena no TikTok



Fonte: Autores, 2024.

5.2.7 Análise do uso de cadeias de equivalência pelas campanhas nas publicações para a construção de identidades políticas em torno das candidaturas

Para a verificação do uso de cadeias de equivalência pelas campanhas nas publicações, a amostra foi dividida em dois grupos: os 20 vídeos com maior visualização e um outro com os 20 com menor número. Os dados indicam que todos os perfis, com exceção de Ricardo Nunes, fizeram uso de conteúdos que visavam construir uma identidade política em torno das candidaturas, sendo que as campanhas de Boulos e Marina Helena foram as que mais tiveram vídeos classificados entre os 20+ (ambos com 85%), contra Nunes com apenas 45%. Já entre as postagens com menor número de visualizações (20-) há uma menor incidência de vídeos com estratégias de mobilização de cadeia de equivalência, contudo ainda superior ao uso de outra prática discursiva, novamente com a exceção do candidato à reeleição.

Quadro 5[6,7] – Práticas discursivas com a mobilização da cadeia de equivalências (nós versus eles) em %

	Mobiliza cadeia de equivalências	20+	20-
Guilherme Boulos	Sim	85	65
	Não	15	25
Ricardo Nunes	Sim	45	25
	Não	55	65
Tabata Amaral	Sim	70	55
	Não	25	35
Datena	Sim	75	55
	Não	10	35
Marina Helena	Sim	85	60
	Não	15	35

Fonte: Autores, 2024.

Os dados do quadro 5 permitem observar que a lógica de mobilização de cadeias de equivalência faz parte da estratégia adotada pelas campanhas na busca da construção de uma identidade política em torno da figura pública do candidato. Sendo que as mensagens mais visualizadas têm uma maior tendência a usar desta prática discursiva populista, nos termos de Laclau (2015).

6. Considerações finais

Ao final do artigo, é importante destacar que a pesquisa não teve o objetivo de explicar o sucesso eleitoral dos candidatos a partir de suas campanhas digitais no TikTok. O objetivo do artigo foi reconhecer as principais estratégias dos candidatos nas plataformas e a identificação das principais práticas discursivas adotadas pelas campanhas, a partir dos aportes teóricos da Teoria do Discurso. Esses objetivos têm uma dupla finalidade: contribuir com a agenda de estudos sobre campanha digital, na plataforma de vídeos do TikTok, e também desenvolver uma nova metodologia de análise do embate discursivo entre as campanhas, o que no debate público vem sendo chamado de "disputas de narrativas", dentro de uma abordagem que compreende as campanhas eleitorais como uma disputa

6 Devido aos vídeos de Pablo Marçal no período não estarem disponíveis no momento da pesquisa por terem violado a lei eleitoral, não foi possível fazer a mensuração de seus conteúdos.

7 Os vídeos foram classificados como "Sim", "Não" e "Indisponíveis", uma vez que alguns candidatos tiveram publicações removidas da rede social. Por este motivo a somatória das porcentagens, em alguns casos, não totaliza 100%.

entre discursos (significantes) pelos candidatos e candidatas.

Apesar do TikTok se popularizar por ser uma plataforma com conteúdos de vídeos com "dancinhas" e humor (Chagas; Stefano, 2023), os dados apresentados anteriormente mostram que os conteúdos vinculados pelos perfis oficiais dos candidatos seguiram a estrutura das estratégias discursivas comuns às demais plataformas digitais, replicando uma mesma linha de comunicação política que destaca postagens com propostas/promessas de campanha (especialmente Nunes, candidato incumbente), promoção da campanha em si e ataques aos rivais, ao combinar elementos da polarização ideológica (direita versus esquerda) e estratégias de propaganda negativa (acusação de corrupção, má gestão, falta de experiência, etc.), conforme aponta a literatura do campo (Borba, 2015). Somente a candidata Tabata Amaral apostou em uma estratégia de comunicação voltada para divulgação da sua vida pessoal, conteúdo mais afeito às características das *affordances* do TikTok – isso talvez explique seus bons índices de interatividade.

Os resultados das estratégias discursivas nos perfis oficiais de campanha[8] apontam que não há uma grande mudança em termos de produção de conteúdos e estratégias de comunicação, como por exemplo a maior incidência do tema campanha e o uso do apelo emocional, como evidenciado em outro estudo sobre campanhas televisivas (Penteado, 2005), que destaca o uso da emoção como uma figura-chave de persuasão em campanhas eleitorais.

Pôde-se observar que todos os candidatos analisados buscaram utilizar a lógica adversarial para suas campanhas no TikTok, com maior ou menor foco em cada um dos casos. O que justifica a proposta metodológica apresentada no estudo calcada na compreensão do político como um embate entre identidades políticas, que em democracias liberais são representadas pelos enfrentamentos das campanhas na busca do voto dos eleitores (aqui compreendido como o povo laclauniano). Também é possível observar que algumas campanhas mobilizaram atores semelhantes na definição de suas cadeias de equivalências, como é o caso da figura da Periferia (principal significante em disputa pelas campanhas), que aparece em cinco dos seis diagramas, ou ainda do bolsonarismo, mobilizado tanto por Nunes quanto por Marçal. Da mesma forma, alguns grupos foram mobili-

8 Uma inovação em termos de campanha foram os perfis dos "cortes do Marçal" que fogem ao escopo da pesquisa, que centrou sua análise na propaganda oficial dos candidatos.

zados por diferentes campanhas, mas de formas bastante divergentes, como é o caso dos vídeos de Guilherme Boulos, Tabata Amaral e Marina Helena ao mobilizar as Mulheres como parte de um "nós" constitutivo.

Apesar de não ser um dos objetivos do artigo, foi identificado que os perfis em muitos casos reproduzem conteúdos da campanha oficial dos candidatos publicados em outros meios. Tema que pode ser incorporado em novos estudos.

A pesquisa ainda encontra-se em andamento. Este artigo apresentou um primeiro recorte da metodologia para ser debatida com os pesquisadores do INCT. DD, para poder incorporar as críticas e sugestões dos especialistas.

Referências

AGGIO, C.; REIS, L. D. S. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. *Compolítica*, v. 3, n. 2, p. 155–188, 2013.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, v. 21, n. 2, p. 268–295, 2015.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. de M. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. *Revista de Sociologia e Política*, v. 31, e022, 2023.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. *TikTok e polarização política no Brasil*. Niterói: coLAB/UFF, (Série DDoS Lab), 2022.

CYBENKO, George; BREWINGTON, Brian. The foundations of information push and pull. *In: The mathematics of information coding, extraction and distribution*. New York, NY: Springer New York, 1999. p. 9–30.

FIGUEREO-BENÍTEZ, Juan-Carlos; OLIVEIRA, J. S. de; MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba. TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. *Redes sociales y ciudadanía: ciberculturas para el aprendizaje*, 2022, 103–112.

FREITAS, F. C. "Revisitando" algumas teses do passado: a eleição de 2006 e a disputa antagônica entre PT e PSDB. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 32, p. 43–92, 2020.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Polític*a, v. 17, p. 29–43, 2009.

HOOTSUITE; We are Social. *Digital 2021: global overview report.* Disponível em: https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/. Acesso em: 27 jul. 2025.

LACLAU, E. *A razão populista*. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. *Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical*. São Paulo: Intermeios, 2015.

LÓPEZ FERNÁNDEZ, Víctor. Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. Universitas-XXI, *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 2022, 36: 221–241.

MOUFFE, C. *Sobre o político*. Trad. Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

PAIEIRO, D.; BUENO, V. P. F. O "povo brasileiro" nos tuítes de Lula e Bolsonaro: aproximações e antagonismos nas eleições presidenciais de 2022. *Intellèctus*, v. 2, n. 21, p. 164–180, 2022.

PENTEADO, C. L.; CRUZ JUNIOR, B. G. Ação política na internet na era das redes sociais. *Ponto-e-Vírgula*, n. 26, p. 109–122, 2019.

PENTEADO, Claudio Luis; GOYA, Denise Hideko; DE FRANÇA, Fabrício Olivetti. Discursive conflicts around the impeachment of Dilma Rousseff (Brazil) on Twitter. *Perspectivas da contemporaneidade*, n. 1, p. 49–67, 2021.

PENTEADO, C. L. D. C. *O show da estrela: análise da campanha presidencial do PT em 2002*. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

PENTEADO, C. L. D. C.; SOUZA, P. R. E. D.; FIACADORI, G. Novos atores políticos de esquerda nas redes sociais: o uso do Facebook pelas lideranças do Podemos e do Bloco de Esquerda. *Revista Brasileira de Ciência Política*, p. 7–40, 2020.

POZOBON, R.; RODRIGUES, L. F. Eleições check: o TikTok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores no pleito municipal de São Paulo – SP em 2020. Comunicologia – *Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 15, n. 2, 2023.

REIS, R.; ZANETTI, D.; FRIZZERA, L. A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. *Compolítica*, v. 10, n. 1, p. 35–58, 2020.

SAMPAIO, R. C. *et al*. Instagram e eleições: os stories dos presidenciáveis do Brasil em 2018. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 19, n. 41, p. 178–204, 2020.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The platform society:* public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VINHAS, O.; SAINZ, N.; RECUERO, R. Antagonismos discursivos nas hashtags #marqueteirosdojair e #bolsolão no Twitter nas eleições de 2018 no Brasil: contribuições da análise de redes sociais à sociologia digital. *Estudos de Sociologia*, v. 25, n. 48, 2020.

VISCARRA, Simone; ALMEIDA, Helga; SILAME, Thiago; SILVA, Joscimar. O arrefecimento da polarização afetiva: análise dos discursos dos governadores no Twitter na campanha eleitoral de 2022. *Caderno CRH*, 2024, 37: e024004.

O uso do TikTok: estratégias, narrativas e assimetrias nas eleições municipais de 2024 no Rio de Janeiro

Caroline Pecoraro
Arthur Ituassu
Marcelo Alves
Letícia Capone
Vivian Mannheimer

1. Introdução

O prefeito de Sorocaba, Rodrigo Manga, é conhecido como o "prefeito TikTok". Sua estratégia de comunicação, marcada por vídeos curtos, trilhas sonoras populares e linguagem visual apelativa, transformou a gestão municipal em uma narrativa contínua na plataforma. Na Colômbia, o ex-prefeito de Bucaramanga, Rodolfo Hernández, foi apelidado de "el viejito del TikTok", após conquistar projeção nacional e chegar ao segundo turno das eleições presidenciais de 2022, apoiando-se fortemente em uma estratégia digital que combinava populismo ligado à corrupção e um discurso antissistema (Ituassu *et al.*, 2025).

No Chile, o candidato presidencial José Antonio Kast e o seu Partido Republicano exploraram a gramática lúdica e visual da plataforma para construir a imagem de "Capitão América" e engajar públicos jovens com mensagens de identidade nacional e conservadorismo moral. Na Argentina, Javier Milei fez do TikTok um pilar de sua campanha presidencial, combinando conteúdo performático, humor, antagonismo político e um discurso radical contra o *establishment.* Sua vitória, em novembro de 2023, consolidou um padrão observado na América Latina: o TikTok como espaço privilegiado para a construção

de lideranças disruptivas, sobretudo entre eleitores jovens e conectados (Ituassu *et al.*, 2023).

O caso carioca que analisamos neste capítulo insere-se nesse cenário mais amplo, de ascensão do TikTok na comunicação política contemporânea. Ao investigar as campanhas municipais do Rio de Janeiro em 2024, buscamos compreender como candidatos de perfis distintos, alguns com pouco capital político, outros com décadas de trajetória consolidada, mobilizaram o TikTok em suas estratégias eleitorais.

Com isso, o objetivo central deste capítulo é analisar como as campanhas à Prefeitura e à Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro utilizaram o TikTok. A pesquisa combina métodos computacionais (coleta automatizada de vídeos, métricas de engajamento, classificação lexical) e qualitativos (análise de conteúdo, de enquadramentos e interpretativa), de modo a permitir o cruzamento de dados de desempenho com interpretações sobre significados, estratégias e contextos.

O capítulo está organizado em três partes. A primeira apresenta uma revisão de literatura sobre o uso do TikTok em campanhas eleitorais, com destaque para estudos internacionais e latino-americanos recentes. A segunda traz a análise empírica do caso do Rio de Janeiro, observando os dados sobre as candidaturas à Prefeitura e à Câmara Municipal na plataforma. Por fim, na Conclusão, discutimos como o caso carioca confirma, tensiona ou complementa as tendências apontadas pela literatura, sugerindo caminhos para futuras investigações sobre a comunicação política no TikTok.

2. TikTok e campanhas eleitorais: uma revisão teórica para pensar o caso carioca

A ascensão do TikTok como plataforma de comunicação política tem transformado o modo como campanhas eleitorais são conduzidas, especialmente entre públicos mais jovens e em contextos marcados por desconfiança nas instituições, disputas emocionais e fragmentação do ecossistema midiático. Reunimos, para esta revisão teórica, 13 artigos acadêmicos recentes, de 2023 a 2025, sobre o uso da plataforma em campanhas eleitorais e um relatório empírico produzido pelo Núcleo de Tecnologia do Departamento de Comunicação da PUC-Rio (NuTec/PUC-Rio) com foco na campanha de Javier Milei à Presidência da Argentina.

O objetivo foi sistematizar os principais achados dessa literatura internacional e latino-americana sobre o uso político do TikTok nos seguintes eixos: 1) os principais argumentos dos autores; 2) os temas recorrentes identificados nos estudos; e 3) as abordagens metodológicas predominantes.

Os estudos analisados convergem em três grandes argumentos centrais. Em primeiro lugar, o TikTok estaria operando como um espaço de performance, entretenimento e construção emocional da imagem (Grantham, 2024; Orbegozo *et al.*, 2025a; Ali *et al.*, 2024). Esse fenômeno é descrito como "*politainment*", uma fusão entre política e entretenimento que reorganiza as formas de mobilização eleitoral (Pérez; Rubio, 2024).

Em segundo lugar, a plataforma favorece a personalização e, com a viralização, permite que candidatos com poucos recursos ou estrutura partidária possam obter bons resultados e notoriedade (Sarasqueta; Ruiz, 2024; Uruchurtu; León, 2025; Lasacano *et al.*, 2024). Vários autores observam que a lógica algorítmica do TikTok recompensa conteúdos com apelo emocional, visual e humorístico, mesmo quando oriundos de perfis com baixa base de seguidores (Montano Sánchez, 2024; Widholm *et al.*, 2024).

Em terceiro lugar, os estudos identificam que a presença política no TikTok tende a se estruturar em torno de quatro estratégias principais: humanização dos candidatos; apropriação da linguagem cultural e dos códigos da plataforma (como *trends*, cortes e sátiras); ataques aos adversários (campanhas negativas); e mobilização simbólica em torno de ideias de liberdade, povo, ruptura e autenticidade (Penteado *et al.*, 2025; Granham, 2024; Ituassu *et. al.*, 2023).

O caso de Javier Milei exemplifica com clareza essas tendências. Analisado no relatório do NuTec, Milei usou o TikTok como centro de sua estratégia presidencial na Argentina, estruturando sua campanha nos eixos temáticos de antipolítica, política monetária e redução do Estado, sempre articulados ao bordão "Viva la libertad, carajo!" (Ituassu *et. al.*, 2023). A campanha combinou linguagem emocional, performance visual e discurso de ruptura, obtendo destaque em termos de engajamento e visibilidade. O TikTok não foi apenas um canal de disseminação, mas parte constitutiva da identidade discursiva e narrativa do candidato.

A análise dos temas recorrentes nas campanhas estudadas revela padrões

consistentes. A juventude é o público-alvo mais visado nas estratégias eleitorais no TikTok, tanto por seu perfil etário quanto por sua familiaridade com a linguagem da plataforma (Ali *et al.*, 2024; Lasacano *et al.*, 2024; Montano Sánchez, 2024). A estética digital e a linguagem nativa, com cortes rápidos, trilhas populares, memes e filtros, são recorrentes entre os vídeos com melhor desempenho (Pérez; Rubio, 2024; Uruchurtu; León, 2025; Granham, 2024). Muitos candidatos constroem uma imagem de autenticidade performada, aproximando-se do público por meio de vídeos espontâneos, bastidores e linguagem acessível (García; Slimovich, 2024; Uruchurtu; León, 2025). O populismo aparece com frequência, sobretudo entre candidatos de direita ou extrema direita, com mensagens de confrontação, simplificação binária (povo versus elite) e apelos morais (Sarasqueta; Ruiz, 2024; Widholm *et al.*, 2024). Outro tema recorrente é o uso da negatividade: vídeos que atacam adversários, direta ou indiretamente, tendem a gerar mais engajamento do que os voltados à exposição de propostas (Granham, 2024; Penteado *et al.*, 2025; Sarasqueta; Ruiz, 2024). Por fim, a literatura analisada enfatiza o papel do algoritmo e da viralização: o número de seguidores ou a frequência de postagens são menos relevantes do que a capacidade de "agradar" o algoritmo por meio de conteúdos emocionalmente marcantes e visualmente atrativos (Orbegozo *et al.*, 2025a; Orbegozo *et al.*, 2025b; Widholm *et al.*, 2024).

Em termos metodológicos, os estudos selecionados revelam três abordagens predominantes. A primeira é a análise de conteúdo, utilizada para classificar tipos de vídeo, formatos, linguagem, estratégias discursivas e elementos estéticos (Pérez; Rubio, 2024; Uruchurtu; León, 2025; Granham, 2024; Montano Sánchez, 2024). A segunda abordagem envolve o uso de métodos computacionais, com destaque para coleta automatizada de dados, análise de métricas de engajamento e classificação por frequência lexical, como no caso do relatório do NuTec sobre Javier Milei, que combinou raspagem via Python, transcrição com Whisper e segmentação via Iramuteq (Orbegozo *et al.*, 2025a; Orbegozo *et al.*, 2025b; Ituassu *et al.*, 2023). A terceira abordagem é qualitativa e discursiva, voltada à análise de narrativas, enquadramentos temáticos, identidade ideológica e performance (García; Slimovich, 2024; Figuereo; Moreno, 2025; Widholm *et al.*, 2024).

Em suma, a literatura recente analisada sobre o uso do TikTok em campanhas eleitorais revela que a plataforma opera sob lógicas comunicacionais próprias, favorecendo formatos performáticos, personalização da mensagem, apelo emo-

cional e estratégias de viralização. Ao articular essas lógicas com discursos populistas, ataques simbólicos e experimentações estéticas, campanhas eleitorais têm explorado o TikTok não apenas como canal de difusão, mas como espaço estruturante de suas identidades políticas.

3. Resultados e discussão

Esta seção analisa como o TikTok foi utilizado nas eleições municipais de 2024 no Rio de Janeiro, a partir de quatro relatórios (Ituassu *et al.*, 2024a; Ituassu *et al.*, 2024b; Ituassu *et al.*, 2024c; Ituassu *et al.*, 2024d) produzidos pelo Núcleo de Tecnologia do Departamento de Comunicação da PUC-Rio (NuTec/PUC-Rio) para o Projeto Hubs Regionais, do Instituto Democracia em Xeque (DX). O projeto envolve uma rede de grupos de pesquisa distribuída por várias regiões do Brasil, dedicada a monitorar as dinâmicas de campanhas de desinformação e a construção de narrativas nocivas sobre eleições e questões climáticas nas plataformas digitais. Nessa primeira edição, o foco esteve nas eleições municipais de 2024, com o objetivo de identificar a prevalência e a circulação de conteúdos prejudiciais à integridade eleitoral no TikTok, além de observar como as candidaturas utilizaram essa plataforma de vídeos curtos. Os quatro relatórios analisados – no caso do pleito que ocorreu no Rio de Janeiro – se referem às campanhas para Prefeitura e Câmara dos Vereadores, com dados obtidos entre 15 de agosto e 7 de outubro de 2024. A investigação seguiu quatro eixos analíticos principais: 1) estratégias de uso da plataforma; 2) estéticas e formatos predominantes; 3) narrativas políticas; e 4) padrões de engajamento e impacto.

3.1 Estratégias de uso: assimetrias de presença e apropriação da plataforma

Nas campanhas para a prefeitura, o TikTok foi utilizado com intensidade e profissionalismo muito distintos entre os principais candidatos. Eduardo Paes (PSD), eleito com mais de 1,8 milhão de votos, publicou 74 vídeos no período entre 16 de agosto e 7 de outubro e acumulou 7,8 milhões de visualizações, 24,9 mil comentários e 50 mil compartilhamentos. Em contraste, Alexandre Ramagem (PL), que recebeu aproximadamente 950 mil votos, publicou 170 vídeos no mesmo período e obteve 1,4 milhão de visualizações, com 7,3 mil comentários e 14,4 mil compartilhamentos. Mesmo com 96 publicações a menos que o candidato do PL, Paes obteve um número de visualizações cinco vezes maior. Dos 20 vídeos mais assistidos no período, 17 foram do prefeito reeleito.

Entre os vereadores, o relatório do NuTec identificou, no período de 16 de agosto a 13 de setembro de 2024, 256 candidaturas com presença no TikTok, responsáveis por 3.452 vídeos publicados e 7 milhões de visualizações.

Foram analisadas campanhas como a de Carlos Bolsonaro (PL), eleito com 130 mil votos e com 145 mil seguidores no TikTok. O vereador teve desempenho fraco no TikTok, se comparado à performance do político em outras redes, ausente dos vídeos mais vistos ou mais comentados entre as campanhas. Já Leonel de Esquerda (PT), com apenas 41 vídeos postados, obteve quase 1,7 milhão de visualizações, 18 mil comentários e mais de 6 mil compartilhamentos, liderando em engajamento total. O candidato foi eleito com pouco mais de 13 mil votos. No caso de Leniel Borel (PP), foram 67 vídeos, totalizando 1,4 milhão de visualizações e uma eleição com 34 mil votos.

3.2 Estéticas e formatos: espontaneidade, humor e territorialidade

Entre outros fatores, o desempenho superior de Eduardo Paes (PSD) no TikTok pode ser atribuído ao uso de uma estética cuidadosamente adaptada à linguagem da plataforma. Os vídeos de maior sucesso combinaram humor, jingle em ritmo de funk, estética de torcida de futebol e forte presença territorial. Um exemplo é o vídeo que alcançou 1,5 milhão de visualizações, no qual Paes aparece dançando ao som do jingle "O Rio vai virar baile", uma adaptação inspirada na música "A barreira vai virar baile", que celebrava a chegada do jogador Philippe Coutinho ao Vasco da Gama, time do prefeito do Rio. Outro destaque foi um vídeo de agradecimento, ao fim da campanha, durante uma carreata no subúrbio, com 915 mil visualizações.

Por outro lado, Alexandre Ramagem (PL) apostou em vídeos mais sérios e institucionais, com foco em falas em ambientes formais (debates, programas) ou protagonizados por aliados, como o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PL-SP) e o senador Flávio Bolsonaro (PL-RJ). A maior parte dos conteúdos do perfil do candidato a prefeito era republicada de outras redes sociais de Ramagem. A tentativa de apropriação da estética da plataforma ocorreu de forma pontual e com resultados tímidos. O vídeo com Flávio Bolsonaro em Copacabana, com dancinha e música, teve apenas 29 mil visualizações.

Entre as candidaturas à Câmara de Vereadores, a de Keila Prado (PL) obteve

mais de 300 mil visualizações com um vídeo de seis segundos, com cenas espontâneas, linguagem popular e apelo à cultura evangélica. Ingred da Silveira (PL) apostou em vídeos opinativos com tom provocador e temas ideológicos. Seu vídeo mais visto, apagado posteriormente, alcançou 532 mil visualizações defendendo o "patriarcado". Em contraste, candidatos com vídeos tecnicamente bem produzidos, como Paulo Messina (PL), alcançaram o mesmo nível de impacto. Um de seus vídeos sobre autismo acumulou 452 mil visualizações e 1,3 mil comentários durante a campanha.

3.3 Narrativas políticas: disputas simbólicas entre afetos, identidades e ideologias

Dois grandes tipos de narrativa se consolidaram entre os conteúdos mais visualizados: 1) narrativas ideológicas e polarizadoras; e 2) narrativas afetivas e de autenticidade. O primeiro caso esteve presente especialmente nas postagens dos candidatos de direita, com forte presença de temas como religião, família, segurança pública, antifeminismo e conservadorismo moral. Ingred da Silveira (PL), Negona do Bolsonaro (PL) e Alexandre Ramagem (PL) foram expoentes desse campo, ainda que com graus distintos de sofisticação e adesão à linguagem da plataforma.

No segundo caso, as narrativas afetivas e de autenticidade tiveram foco na simplicidade, na identificação emocional e no cotidiano popular. Luciana Novaes (PT) se destacou com vídeos em que aparecia comendo pastel ou tomando água de coco, enquanto Keila Prado (PL) usou bordões e cenas da rua para se aproximar do eleitorado.

Com relação à disputa para prefeito, a narrativa de Eduardo Paes (PSD) foi ancorada em realizações, continuidade e proximidade com o eleitor carioca, contrastando com o tom de denúncia, moralismo e oposição de Ramagem. Paes utilizou linguagem irônica para responder a ataques, enquanto Ramagem evitou a personalização visual e recorreu a figuras nacionais como Eduardo Bolsonaro para sustentar sua identidade.

3.4 Engajamento: métricas e a lógica algorítmica da visibilidade

A análise das métricas revela que o engajamento não depende do número de postagens nem da popularidade prévia do candidato, parecendo mais estar rela-

cionada à capacidade de adaptar a linguagem, a estética e a narrativa ao TikTok. Paes foi o candidato com maior engajamento geral: 7,8 milhões de visualizações, 24,9 mil comentários e 50 mil compartilhamentos em 74 vídeos.

No caso das candidaturas à Câmara de Vereadores, entre os 15 perfis mais visualizados, apenas quatro foram eleitos. Leonel de Esquerda (PT) teve os maiores índices de interação (2,6 mil comentários, 4,4 mil compartilhamentos), mas ficou em 48º lugar na votação. Ingred da Silveira (PL), que não foi eleita, teve três vídeos no top 10 de visualizações e 4,9 milhões de curtidas, com baixo desempenho em interações, considerando comentários e compartilhamentos. Negona do Bolsonaro (PL), que também não foi eleita, teve menor volume de visualizações que Ingred, mas ocupou o topo do ranking de curtidas e comentários, com forte mobilização do jingle e da marca numérica de sua campanha. Nesse contexto eleitoral, a análise por partido mostra que o PL liderou em visibilidade e engajamento no TikTok, seguido de PT, PSOL e Solidariedade. O PSD, mesmo com nomes expressivos na política local, teve desempenho mais tímido na plataforma.

Em síntese, os dados empíricos analisados no contexto do Rio de Janeiro confirmam as tendências apontadas pela literatura internacional e latino-americana sobre o uso político do TikTok. Como sugerem os estudos revisados, o sucesso na plataforma depende menos de estrutura partidária ou capital político prévio, e mais da capacidade de adaptação às lógicas da plataforma. Candidatos como Eduardo Paes (PSD) e Leonel de Esquerda (PT) exemplificam essa apropriação bem-sucedida, ainda que por caminhos distintos – o primeiro, com foco em realizações, territorialidade e uma performance leve, e o segundo optou pelo confronto ideológico direto.

Por outro lado, casos como os de Carlos Bolsonaro e Alexandre Ramagem evidenciam que popularidade eleitoral ou presença em outras redes não garantem bom desempenho no TikTok, especialmente quando há desalinhamento entre conteúdo e formato. Os dados também reforçam a observação da literatura de que o TikTok favorece narrativas afetivas e polarizadoras, em detrimento de conteúdos informativos ou propositivos tradicionais. No contexto carioca, a plataforma emerge não apenas como espaço de visibilidade, mas como arena simbólica onde se constroem identidades políticas.

4. Conclusão

Este capítulo foi construído em quatro grandes seções. Na Introdução, partimos de casos emblemáticos do uso político do TikTok no Brasil e na América Latina, como o "prefeito TikTok" de Sorocaba, Rodolfo Hernández na Colômbia, José Antonio Kast no Chile e Javier Milei na Argentina, para situar a plataforma como parte integrante da comunicação política contemporânea. Em seguida, apresentamos nossos objetivos e metodologia, combinando análise computacional e qualitativa.

Na revisão de literatura, discutimos evidências recentes de pesquisas nacionais e internacionais sobre o TikTok em campanhas políticas. Identificamos três elementos principais: o "*politainment*", a personalização e a viralização. Além disso, debatemos a centralidade de formatos performáticos e dos apelos emocionais. Também discutimos padrões recorrentes, como o protagonismo da juventude como público-alvo, bem como a presença frequente de narrativas populistas, discursos polarizadores e campanha negativa.

Na análise empírica e de resultados, examinamos dados das eleições municipais do Rio de Janeiro em 2024 a partir de quatro relatórios do NuTec/PUC-Rio. Observamos assimetrias marcantes na apropriação do TikTok por diferentes candidatos, contrastando casos de alta eficácia na adaptação à lógica da plataforma, como Eduardo Paes (PSD) e Leonel de Esquerda (PT), com desempenhos limitados mesmo entre figuras com popularidade prévia, como Carlos Bolsonaro (PL) e Alexandre Ramagem (PL). Identificamos dois tipos de narrativa predominantes, ideológicas e polarizadoras, e afetivas e de autenticidade, e verificamos que o engajamento parece depender mais da adequação estética e narrativa ao ambiente do TikTok do que do volume de publicações ou da força eleitoral prévia.

As conclusões gerais indicam que o TikTok pode funcionar tanto como mecanismo de equalização, permitindo visibilidade a atores com pouco capital político, quanto como instrumento de normalização, potencializando a comunicação de lideranças já consolidadas (Ituassu *et al.*, 2025b). No caso carioca, Eduardo Paes ilustra essa normalização, enquanto Leonel de Esquerda exemplifica a equalização.

É importante relativizar as interpretações: os padrões aqui descritos não podem ser automaticamente generalizados para outros estados brasileiros ou para contextos temporais distintos. O TikTok no Rio de Janeiro opera em um ecossistema político, cultural e midiático próprio, e sua lógica de engajamento interage com fatores como territorialidade, identidade local e histórico político dos candidatos.

A partir deste capítulo, abrem-se caminhos interessantes para estudos futuros. Entre eles, destaca-se a possibilidade de comparar diferentes estados brasileiros, explorando como as lógicas de equalização e normalização se manifestam em ecossistemas políticos e culturais variados. Outra frente promissora é a análise longitudinal, observando se as estratégias e performances identificadas no Rio de Janeiro em 2024 se mantêm, se intensificam ou se transformam em eleições futuras. Por fim, investigações sobre a relação entre narrativas no TikTok e mudanças efetivas no comportamento eleitoral, inclusive em contextos onde a plataforma não seja central, podem aprofundar a compreensão sobre seu papel nas democracias contemporâneas.

Referências

ALI, M.; SOOMRO, F.; CHHACHHAR, A. R. Usage of TikTok for political communication: a systematic literature review. *Global Mass Communication Review*, v. 9, n. 1, p. 115–123, 2024.

FIGUEREO-BENÍTEZ, J. C.; MORENO-ESPINOSA, P. El discurso de los partidos españoles en TikTok durante las elecciones generales de 2023. *Pangea*, v. 16, n. 1, 2025.

GARCÍA, V.; SLIMOVICH, A. Influencers políticas en TikTok: campañas de 2023 en Argentina y España. *Revista Panamericana de Comunicación*, v. 6, n. 2, 2024.

GRANHAM, S. The rise of TikTok elections: the Australian Labor Party's use of TikTok in the 2022 federal election campaigning. *Communication Research and Practice,* 2024.

ITUASSU, A.; ALVES, M. LIFSCHITZ, S. BRUCK, G.; MARÇAL, F.; AKEL, D.; COSTA, L.; HEINE, A.; BARRETO, M.; VILLAS, M. Javier Milei, o candidato TikTok. *NuTec* – Departamento de Comunicação. PUC-Rio, setembro de 2023.

ITUASSU, A.; ALVES, M.; LOPES, A.; PIMENTEL, R. Equalização e normalização nos estados brasileiros: mídias digitais e as eleições para a Câmara dos Deputados em 2022. *Opinião Pública*, Campinas, v. 31, p. 1-23, 2025b. DOI: https://doi.org/10.1590/1807-0191202531104

ITUASSU, A.; ALVES, M.; PECORARO, C.; BARCELOS, D.; RABAÇA, B.; MELO, L.; GUSMÃO, B.; VIEIRA, G.; SOL, T.; MIRANDA, R.; SENDER, D.; GUANABARA, C.; ALMEIDA, G.; GUANABARA, J.; BEVILAQUA, L.; MELO, M. F.; SALES, R.; MALAK, S. Cobertura eleitoral no TikTok – RJ: balanço – eleições municipais de 2024 (16 de agosto a 7 de outubro). Rio de Janeiro: Instituto Democracia em Xeque; Departamento de Comunicação – PUC-Rio, 2024a. (*Relatórios Hubs Regionais* – Eleições Municipais de 2024). Apoio: Heinrich Böll Stiftung. Licença Creative Commons CC BY-SA 4.0.

ITUASSU, A.; ALVES, M.; PECORARO, C.; GUSMÃO, B.; CUNHA, C.; BARCELOS, D.; SENDER, D.; VIEIRA, G.; ALMEIDA, G.; MELO, L.; MIRANDA, R.; SOL, T.; RABAÇA, B.; GUANABARA, J.; SALES, R.; MALAK, S. Cobertura eleitoral no TikTok – RJ: balanço – vereadores eleitos de 2024 (15 de agosto a 6 de outubro). Rio de Janeiro: Instituto Democracia em Xeque; Departamento de Comunicação – PUC-Rio, 2024b. (*Relatórios Hubs Regionais* – Eleições Municipais de 2024). Apoio: Heinrich Böll Stiftung. Licença Creative Commons CC BY-SA 4.0.

ITUASSU, A.; ALVES, M.; PECORARO, C.; RABAÇA, B.; CUNHA, C.; BARCELOS, D.; SENDER, D.; VIEIRA, G.; ALMEIDA, G.; MELO, L.; BARENGER, N.; SOL, T.; GUANABARA, J.; BEVILAQUA, L.; MELO, M. F.; SALES, R.; MALAK, S. Cobertura eleitoral no TikTok – RJ: 15 a 31 de agosto de 2024. Rio de Janeiro: Instituto Democracia em Xeque; Departamento de Comunicação – PUC-Rio, 2024c. (*Relatórios Hubs Regionais* – Eleições Municipais de 2024). Apoio: Heinrich Böll Stiftung. Licença Creative Commons CC BY-SA 4.0.

ITUASSU, A.; ALVES, M.; PECORARO, C.; VIEIRA, G.; SOL, T. Cobertura eleitoral no TikTok – RJ: 16 de agosto a 13 de setembro de 2024. Rio de Janeiro: Instituto Democracia em Xeque; Departamento de Comunicação – PUC-Rio, 2024d. (*Relatórios Hubs Regionais* – Eleições Municipais de 2024). Apoio: Heinrich Böll Stiftung. Licença Creative Commons CC BY-SA 4.0.

ITUASSU, A.; BACELAR, A.; DIAZ, A.; AGUIAR, B.; GUEVARA, C.; CASH BUCK-SHANNON, E.; WITKO, K.; MADRID, S. C.; VANHOUTE, S. D. (2025). *The digital radical right in Latin America:* Bolsonaro, Bukele, Kast, Hernández, and Milei. PUC-Rio & University of Arizona, Center for Latin American Studies.

LASACANO CEVALLOS, A D.; TUALOMBRO ROCHINA, S. V.; VARGAS MORENO, D.A. TikTok as a political communication tool in Jorge Yunda's campaign for mayor of Quito in Ecuador 2023. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies,* v. 8, n. 3, p. 77–91, 2024. DOI: 10.37956/jbes.v8i3.375

MONTANO SÁNCHEZ, L. E. El atractivo de la brevedad: TikTok en campañas políticas en México. *Anuario CONEICC,* n. XXX1, 2024.

ORBEGOZO-TERRADILLOS, J.; LARRONDO-URETA, A.; MORALES I GRAS, J. TikTok and political communication: interaction patterns and engagement rate of candidates and parties in an election campaign. *Revista Latina de Comunicación Social,* n. 83, 2025. DOI: https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2323

PENTEADO, C. L. de C.; HOMMA, L. H. G.; CARBINATTO CÁRITAS, M. E. Do viral aos 'cortes' das campanhas online nas eleições municipais: análise dos perfis oficiais dos candidatos à Prefeitura de São Paulo no TikTok em 2024. *Revista Más Poder Local,* 61: 34-53, 2025. DOI: 10.56151/maspoderlocal.280

PÉREZ, L.; RUBIO, Á. Comunicación política en TikTok: el caso Ebrard. *Política y Sociedad*, v. 61, n. 3, 2024.

SARASQUETA, G.; RUIZ, L. M. TikTok como plataforma para campanhas negativas. *Revista Panamericana de Comunicación*, v. 6, n. 2, 2024.

URUCHURTU, A.; LEÓN, G. Uso de TikTok en la comunicación política: el caso Claudia Sheinbaum. *RAE-IC,* v. 12, n. 23, 2025.

WIDHOLM, A.; EKMAN, M.; LARSSON, A. O. A right-wing wave on TikTok? Ideological orientations, platform features, and user engagement during the early 2022 election campaign in Sweden. *Social Media + Society,* v. 10, n. 3, 2024. DOI: https://doi.org/10.1177/20563051241269266

Os usos do TikTok por candidatos e partidos nas eleições municipais de 2024: uma análise das campanhas eleitorais de 27 capitais brasileiras[1]

Dalby Dienstbach
Sabrina Almeida
Tatiana Dourado
Marcelo Alves

1. Introdução

A plataforma de vídeos curtos TikTok emerge em contextos recentes como um espaço de comunicação política que abarca expressões de ativismo, comunicação de conflitos e campanhas eleitorais. Nesse sentido, o presente estudo exploratório visa investigar de que forma candidatos e partidos recorreram ao TikTok durante as eleições municipais de 2024 no Brasil, com especial atenção às campanhas eleitorais realizadas nas 27 capitais brasileiras, ao longo dos dois turnos do processo eleitoral.

O TikTok é uma plataforma chinesa que se destaca por sua ênfase na produção de conteúdo audiovisual, nomeadamente vídeos curtos e criativos que podem incorporar uma variedade de recursos como imagens, sons, efeitos de voz, filtros e alterações de velocidade, o que contribui para a sua popularidade entre o público jovem. Embora o funcionamento do sistema de recomendação e o modo como as *affordances* da plataforma potencializam o engajamento

1 Este artigo resulta do projeto "Hubs Regionais – Eleições Municipais de 2024", coordenado pelo Instituto Democracia em Xeque e apoiado pela Fundação Heinrich Böll. Parte do texto dos resultados foi originalmente publicada no relatório final do projeto, disponível em https://institutodx.org/publicacoes/dx-projeto-hubs-regionais-tiktok-nas-eleicoes-municipais-de-2024-no-brasil/.

ainda sejam pouco transparentes, chama a atenção o empenho dos atores políticos em integrar a linguagem e as estratégias à lógica do TikTok com o objetivo de ampliar a sua visibilidade (Chagas; Stefano, 2022).

A bibliografia especializada tem vindo apontar que os jovens muitas vezes constroem a sua consciência política ao interagirem com aqueles que seguem nas redes sociais, sendo que os influenciadores assumem papel determinante neste processo. As novas gerações, em geral, também tendem a manifestar uma preferência por uma comunicação mais leve e dinâmica, sobretudo quando não está diretamente associada a temas políticos (Solano; Braga, 2022). O TikTok aparece, neste sentido, como ferramenta significativa para aproximar os políticos dos jovens ou futuros eleitores (Pozobon; Rodrigues, 2022).

Nas eleições municipais de 2024 no Brasil, contudo, o TikTok assumiu o papel de destaque como ferramenta de comunicação política, em virtude do banimento do X (antigo Twitter)[2]. Além disso, é crucial notar que a plataforma liderou o número de downloads e apresentou a maior média de tempo por usuário entre todas as plataformas sociais do mundo, entre 2024 e 2025. É possível, deste modo, que parte do debate eleitoral tenha sido redirecionada para a plataforma.

Dois elementos são determinantes na manifestação da comunicação política nas plataformas digitais: por um lado, as características estruturais intrínsecas da plataforma e, por outro, os atores que a empregam para fins políticos (Medina Serrano *et al.*, 2020). Ademais, o TikTok tem sido reconhecido como uma plataforma que favorece diálogos políticos diversificados (*cross-cutting communication*) (Sanches *et al.*, 2023), na qual indivíduos e grupos políticos conseguem disseminar as suas causas para audiências bastante vastas. De fato, o TikTok frequentemente alcança métricas substancialmente díspares em comparação a outras plataformas de mídias sociais.

Dessa forma, apesar de se tratar de uma plataforma que exige elevados recur-

2 A falta de cumprimento de ordens judiciais levou ao bloqueio da plataforma X no Brasil, entre 30 de agosto e 8 de outubro de 2024. O serviço foi restabelecido após o X atender a exigências, como o pagamento de multas, a nomeação de um representante legal e o bloqueio de um conjunto de perfis. Disponível em https://g1.globo.com/politica/blog/gerson-camarotti/post/2024/10/08/moraes-autoriza-x-a-voltar-a-operar-no-brasil-apos-rede-cumprir-exigencias-legais.ghtml

sos técnicos e financeiros, o TikTok tem se consolidado como um espaço de disputa por visibilidade, o que se torna ainda mais evidente em contextos eleitorais. O presente estudo visa fornecer um panorama abrangente dos usos do TikTok pelas campanhas eleitorais nas capitais brasileiras durante as eleições municipais de 2024, enfatizando padrões de produção, engajamento e temas abordados. A análise demonstra a importância crescente da plataforma no âmbito da comunicação política destinada a novas gerações de eleitores. Sugere-se a realização de estudos futuros que aprofundem as estratégias específicas adotadas e a forma como estas se adaptam às características próprias do TikTok e de outras plataformas de vídeos curtos.

2. Procedimentos metodológicos

Este é um estudo exploratório fundamentado em métodos digitais, com coleta de dados realizada no TikTok seguida de análise de tópicos e análise de conteúdo dos vídeos. Com relação à coleta de dados, este estudo procedeu à elaboração e à execução diária – via linguagem de programação *Python* (*Python Software Foundation*) – de uma rotina de raspagem da interface gráfica da plataforma TikTok (*ByteDance*). A coleta se concentrou nos vídeos publicados por um conjunto de contas previamente definido e nos metadados de engajamento das respectivas postagens. Esse conjunto compreende 95 contas de candidatas e candidatos às prefeituras das 27 capitais brasileiras; e o intervalo de coleta de dados abarcou os dois turnos das eleições municipais de 2024, entre os dias 16 de agosto – início do período de campanha eleitoral – e 6 de novembro, dia do segundo turno de votação. Nesse período, as 95 contas publicaram, ao todo, 10.538 vídeos curtos, os quais somaram um total de 316.396.060 visualizações, 1.016.198 comentários e 1.066.869 compartilhamentos.

Com relação à análise de tópicos, foi elaborado um script em *Python* que opera com a técnica de modelagem de tópicos *BERTopic*[3] (Grootendorst, 2022) – baseada na similaridade semântica entre textos – para identificar os principais temas abordados pelas candidaturas nas respectivas postagens. As configurações da técnica foram ajustadas na tentativa de indicar a quantidade de tópicos emergentes; e, ao final, aplicou-se um algoritmo de redução de *outliers* para refinar

3 Disponível em: https://maartengr.github.io/BERTopic/index.html. Acesso em: 10 jun. 2025.

as distribuições das temáticas. Em seguida, foi feita uma validação dos tópicos identificados, utilizando-se a representação das palavras mais relevantes por agrupamento de termos – por meio da fórmula c-TF-IDF –, com os documentos com maior probabilidade de gama em cada temática. Por fim, foi realizada a seleção manual dos tópicos que, em alguma medida, representavam políticas públicas ou temas de interesse público. Os temas apontados por esse procedimento incluem infraestrutura, educação, direitos humanos, economia, saúde, segurança e vida política[4].

Para a análise de vídeos sobre meio ambiente e clima, por sua vez, foi elaborada uma sintaxe de busca sobre o tema em questão (Figura 1), executada no conjunto total de dados coletados inicialmente, por meio de código próprio escrito em linguagem R e aplicado na ferramenta RStudio (Posit PBC), de modo a identificar as postagens. A sintaxe de busca foi composta pelos seguintes termos: meio ambiente, ambiental, ambientais, socioambiental, socioambientais, florestal, florestais, bioma, biomas, biodiversidade, biosfera, natureza, recursos naturais, amazônia, amazônico, amazônicos, amazônica, amazônicas, ecologia, ecológico, ecológicos, ecológica, ecológicas, agroecologia, agroecológico, agroecológicos, agroecológica, agroecológicas, sustentabilidade, sustentável, sustentáveis, climático, climáticos, climática, climáticas, aquecimento global, efeito estufa, desmatamento, desmatamentos, queimada, queimadas, agrotóxico, agrotóxicos, reciclagem, poluição, poluente, poluentes, energia limpa, carbono, co2, mineração, mineradora, mineradoras, garimpo, garimpos, agenda verde, preservação, eólico, eólicos, eólica, eólicas, floresta, florestas, fauna, flora, energia solar, biocombustível, biocombustíveis, cop30, cop 30.

3. Resultados

Esta seção apresenta os resultados da utilização do TikTok por campanhas eleitorais nas disputas por capitais no Brasil e está organizado da seguinte maneira. Primeiro, analisa-se o desempenho digital das contas das candidaturas à prefeitura, com ênfase na evolução do volume de postagens, nos vídeos com mais visualizações e nos temas de campanha do segundo turno. Em seguida, examina-

4 Os nomes das temáticas foram definidos por meio da interpretação de componentes semânticos das palavras mais representativas de cada agrupamento de termos identificado pela técnica de modelagem de tópicos.

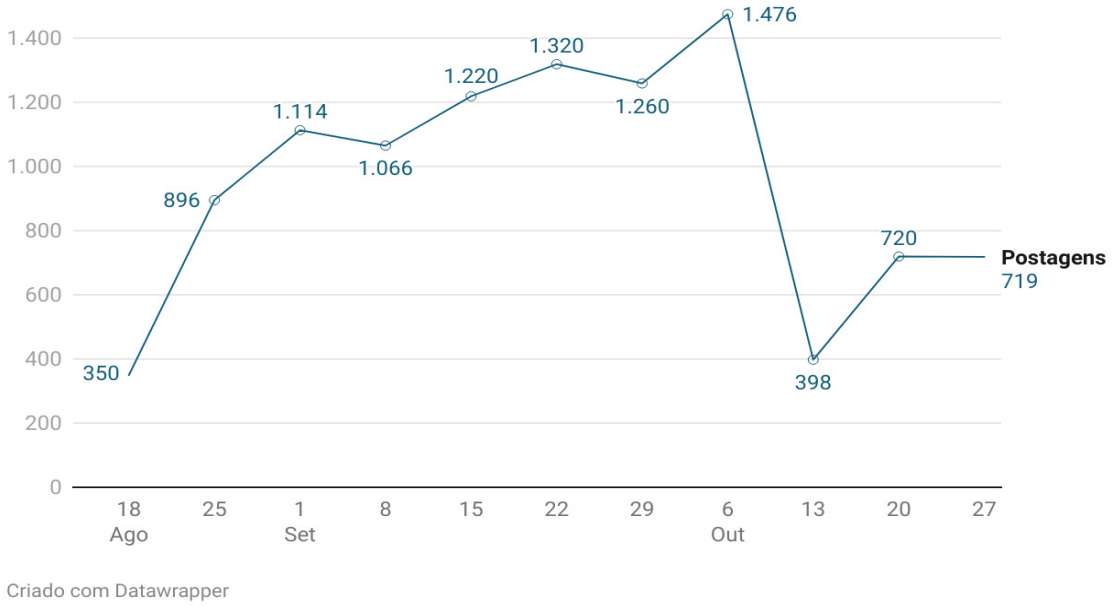
-se como as candidaturas abordaram questões relacionadas ao meio ambiente e ao clima. Por fim, aprofunda-se o desempenho digital por partidos e coligações no primeiro e no segundo turno.

3.1 O desempenho dos vídeos de campanhas eleitorais à prefeitura

A análise tem como objetivo identificar os maiores picos de atividade na plataforma, considerando as métricas de engajamento e o volume de postagens. Além disso, são identificadas as postagens que tiveram melhor desempenho em quatro diferentes intervalos das eleições municipais de 2024: período da propaganda eleitoral para o primeiro turno (16 de agosto a 5 de outubro); primeiro dia de votação (6 de outubro); período da propaganda eleitoral para o segundo turno (7 a 26 de outubro); e segundo dia de votação (27 de outubro).

A evolução do volume de postagens mostra um aumento gradual (por semana) do número de vídeos feitos no curso do período de propaganda eleitoral para o primeiro turno, desde 16 de agosto – somando 931 vídeos até 25 de agosto e alcançando um pico de postagens (1.476 no total) na semana do primeiro dia de votação, em 6 de outubro (Figura 1). Na semana seguinte, que marca o início do período de propaganda eleitoral para o segundo turno, o número de postagens cai acentuadamente, totalizando menos de 400 vídeos em sete dias. Essa redução reflete a diminuição do número de candidatas e candidatos que seguiram na disputa; apenas 15 das 27 capitais brasileiras tiveram segundo turno. O volume de vídeos se estabiliza nas semanas seguintes, com 720 postagens, até o segundo dia de votação, em 27 de outubro.

Figura 1 – Evolução do volume de postagens de candidatos(as) às prefeituras de capitais no Brasil. Dados agregados por semana

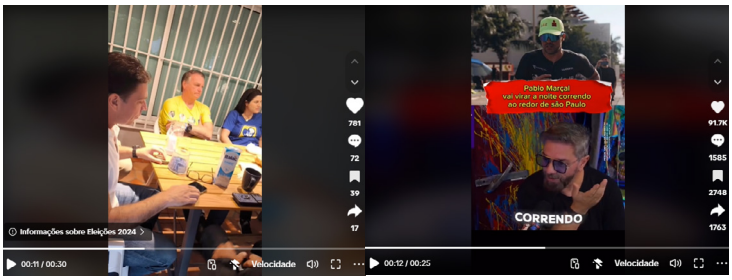


Período: 16 de agosto a 27 de outubro | Fonte: TikTok.

Entre os dias 16 de agosto (início da propaganda eleitoral) e 5 de outubro (véspera do primeiro turno das eleições), foram identificadas 8.618 postagens no TikTok nas contas de candidatos(as) às prefeituras das capitais. Os dias de maior atividade das candidaturas na plataforma foram 4 de outubro (308 postagens), 1º de outubro (242 postagens) e 5 de outubro (226 postagens). No dia 4 de outubro destaca-se o vídeo do então candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro Alexandre Ramagem (PL) – com 5.384 interações (entre visualizações, comentários e compartilhamentos) – tomando café da manhã com o ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) e lideranças do seu partido.

No dia 1º de outubro, um direito de resposta concedido ao candidato à Prefeitura de Fortaleza, André Fernandes (PL), diante de acusações de ofensas às mulheres, feitas por seu adversário na disputa José Sarto (PDT), alcançou 1.600.993 interações. A publicação está atualmente indisponível. No dia 5 de outubro, o maior engajamento – com 1.603.344 interações – ficou por conta da promessa do candidato à Prefeitura de São Paulo, Pablo Marçal (PRTB), de percorrer as ruas da capital paulista durante aquela noite, até a manhã do dia seguinte, primeiro turno das eleições.

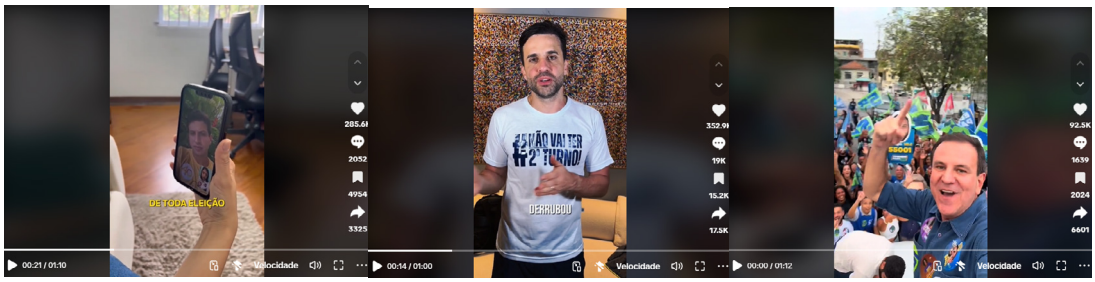
Figura 2 – Dois dos vídeos com maior engajamento nos três dias de maior empenho no TikTok durante o período da propaganda eleitoral para o primeiro turno



Período: 16 de agosto a 5 de outubro | Fonte: TikTok.

No dia 6 de outubro, o volume de publicações feitas por candidaturas às prefeituras de capitais brasileiras no TikTok alcançou a marca de 83 vídeos. As postagens com maior engajamento no dia são de autoria de Pablo Marçal, com 4.536.200 interações, para informar sobre a derrubada de outras duas contas suas na plataforma; da candidata à prefeitura paulistana Tabata Amaral (PSB), com 3.005.338 interações, em conversa sobre as apurações da votação com o namorado e prefeito reeleito do Recife, João Campos (PSB); e do prefeito reeleito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes (PSD), com 964.910 interações, comemorando com eleitores o encerramento da sua campanha.

Figura 3 – Top 3 vídeos com maior engajamento no TikTok no primeiro dia de votação



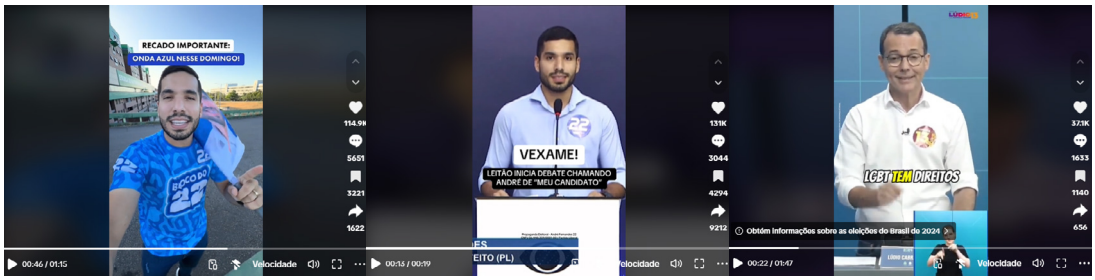
Período: 6 de outubro | Fonte: TikTok.

Entre os dias 7 e 26 de outubro (período da propaganda eleitoral para o segundo turno das eleições), foram contabilizadas 1.808 postagens no TikTok realizadas por candidaturas eleitas, derrotadas ou que seguiram para o segundo turno. Os dias de maior atividade na plataforma foram 26 de outubro (183 postagens), 15 de outubro (155 postagens) e 22 de outubro (113 postagens). No dia 26 de outubro, um vídeo de André Fernandes pedindo votos aos eleitores fortalezenses alcançou um total de 968.182 interações; grande parte dos comentários à postagem, contudo, manifesta apoio ao seu adversário e candidato eleito à prefeitura

da capital cearense, Evandro Leitão (PT). No dia 15 de outubro, a reprodução do trecho de um debate televisivo em que Evandro Leitão teria supostamente manifestado apoio a André Fernandes consegue 932.629 interações.

No dia 22 de outubro, a postagem de maior engajamento, com 312.780 interações, foi a do candidato à Prefeitura de Cuiabá, Lúdio Cabral (PT), que esclareceu suas políticas públicas para a população LGBTQIAPN+ em caso de vitória.

Figura 4 – Vídeos com maior engajamento nos três dias de maior agitação no TikTok durante o período da propaganda eleitoral para o segundo turno



Período: 7 a 26 de outubro | Fonte: TikTok.

No dia 27 de outubro, as candidaturas eleitas, derrotadas ou que disputaram o segundo turno publicaram 29 postagens. As publicações que mais se destacaram no dia foram um agradecimento de André Fernandes pelos votos recebidos na disputa (1.107.019 interações), um pedido de votos feito pela candidata à Prefeitura de Curitiba, Cristina Graeml (PMB), aos eleitores da capital paranaense (45.556 interações), e uma corrida realizada pelo reeleito prefeito de Macapá, Dr. Furlan (MDB), com sua equipe (33.238 interações).

Figura 5 - Top 3 vídeos com maior engajamento no TikTok no segundo dia de votação



Período: 27 de outubro | Fonte: TikTok.

Em seguida, foram listados os dez vídeos com o maior número de visualizações nos períodos analisados. Durante o período de propaganda eleitoral para o primeiro turno, André Fernandes lidera os rankings de volume de postagens e de visualizações, com vídeos nas cinco primeiras posições (primeira, terceira, quarta e quinta), somando 21,6 milhões de visualizações. Em geral, o candidato do PL promete superar seu adversário, José Sarto, nas eleições. Outro nome de destaque é o do candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro, Marcelo Queiroz (PP), que alcança a segunda posição no ranking, com 6 milhões de visualizações em um vídeo que investiga e denuncia maus-tratos a animais.

Tabela 1 - Top 10 vídeos com maior número de visualizações no período de propaganda eleitoral para o primeiro turno

Candidata/o	Vídeo	Data	Visualizações
André Fernandes	Quando André tirar o Sarto... 😎✌🏻✌🏻	05/09	7.000.000
Marcelo Queiroz	M4US-TR4TOS não tem vez ❌👊🏻 Recebemos uma denúncia de uma cadelinha que vivia pr$s4 na...	05/09	6.000.000
André Fernandes	Bom Jardim representou!👏🏻	08/09	5.000.000
André Fernandes	Sarto, se for chorar manda aúdio! 😂	05/09	4.900.000
André Fernandes	Mas tudo mudar, só depois do resultado... Quando André tirar o Sarto! 😎✌🏻✌🏻	22/09	4.700.000
José Sarto	JÁ VIROU HIT! Para a mudança não parar, tem que votar no Sarto! 💪	11/09	3.800.000
Duda Salabert	No meio da coletiva de imprensa na região do Barreiro, conheci o Pedro. Foi um momento sensível...	22/09	3.300.000
Marina Helena	Já não é nenhuma novidade! #direita #direitaconservadora #marinahelena #tabata #viral #fyp	15/09	2.900.000
João Campos	Nas creches da rede municipal, a criança tem a fardinha organizada 👕🧒. Ela pode brincar, se sujar...	11/09	2.600.000
Tabata Amaral	O cerco está se fechando. Não percam o debate TV Gazeta e Canal My News no próximo domingo...	26/08	2.600.000

Período: 16 de agosto a 5 de outubro | Fonte: TikTok.

No primeiro dia de votação, 6 de outubro, Tabata Amaral tem o perfil mais ativo na plataforma, com três dos dez principais vídeos no período. Somando quase 4 milhões de visualizações em seus vídeos, a candidata, dentre outras postagens,

compartilha o momento em que deposita seu voto na urna e faz denúncias contra Pablo Marçal relativas ao laudo falso divulgado pelo empresário para acusar o então candidato à Prefeitura de São Paulo – e adversário de ambos na disputa – Guilherme Boulos (PSOL) de uso de drogas. Lidera o ranking, contudo, o vídeo supramencionado em que Pablo Marçal informa seus seguidores sobre a derrubada de suas contas na plataforma.

Tabela 2 – Top 10 vídeos com maior número de visualizações no primeiro dia de votação

Candidata/o	Vídeo	Data	Visualizações
Pablo Marçal	Compartilhe esse vídeo com o máximo de pessoas 🚨	06/10	4.500.000
Tabata Amaral	Ligação super especial antes da apuração. Haja coração! 🧡	06/10	3.000.000
Eduardo Paes	Encerrando a campanha no subúrbio carioca. Meu muito obrigado a cada uma e a cada um de vocês que encontrei...	06/10	956.700
André Fernandes	Bora afundar o 22 na urna! 🙌🏻💥	06/10	629.800
Tabata Amaral	Por aqui, votei cedinho e muito bem acompanhada, rodeada de uma turminha muito animada: com minha afilhada...	06/10	509.900
João Campos	Colocamos novamente um projeto para os recifenses no coração de nossa cidade. 🙌💛 Essa foi uma campanha...	06/10	438.000
Tabata Amaral	Não caia nessa, ainda dá tempo! Vota com coragem, vota 40.	06/10	435.600
João Campos	Fizemos uma campanha linda, propositiva e cheia de alegria. Agora, vamos aguardar a apuração e esperar a decisão...	06/10	321.200
Sarto	O time do Amarelinho comandou a maior carreata da história de Fortaleza, celebrando essa campanha linda e cheia...	06/10	316.400
Amom Mandel	Preciso de você para vencermos juntos a velha política de Manaus! Aperte 2 3 com força e consiga mais um voto...	06/10	290.000

Período: 6 de outubro | Fonte: TikTok.

Tabela 3 – Top 10 vídeos com maior número de visualizações durante o período de propaganda eleitoral para o segundo turno

Candidata/o	Vídeo	Data	Visualizações
André Fernandes	🐷 só na churrasqueira 🔥	13/10	3.500.000
André Fernandes	É 22! 👨‍💥	08/10	3.100.000
André Fernandes	Obrigado, Fortaleza! Vamos rumo à vitória! 🫱	07/10	2.900.000
André Fernandes	Pedrada!!! Só vai dar 22! 💥	07/10	1.900.000
Guilherme Boulos	@Pablo Marçal agora é Boulos 50! #BoulosPrefeito50 · #MartaVice50 · Coligação #AmorporSaoPaulo · Federação...	25/10	1.400.000
Pablo Marçal	Recado do Felipe Lima pra vocês aí	13/10	1.100.000
André Fernandes	O candidato sou eu! 😊✌🏻✌🏻	07/10	1.000.000
João Campos	Eita que nesse dia na Agamenon Magalhães todo mundo encontrou com o "meu prefeito". Até eu! Lembra do cara...	09/10	1.000.000
André Fernandes	Emocionante! 🥹👋🏻	25/10	967.500
André Fernandes	VAMOS COM TUDO! 2️⃣2️⃣	26/10	961.600

Período: 7 a 26 de outubro | Fonte: TikTok.

Entre 7 e 26 de outubro, período de propaganda eleitoral para o segundo turno, André Fernandes volta a figurar como o nome mais destacado na plataforma, com sete dos dez vídeos mais vistos no ranking, ocupando inclusive as quatro primeiras posições. Os vídeos em que o candidato pede o voto dos eleitores de Fortaleza alcançaram um total de mais de 14,3 milhões de visualizações.

No segundo dia de votação, o nome de André Fernandes ocupa, com folga, a primeira posição do ranking de visualizações na plataforma, com 1,1 milhão de visualizações contra 44,5 mil do segundo classificado. No vídeo, André Fernandes agradece o apoio recebido dos eleitores durante a disputa. O destaque do período vai, contudo, para a presença assídua do recém-eleito presidente da Câmara de Belém, Igor Normando (MDB), com quatro dos dez vídeos mais visualizados na plataforma. Nesses vídeos, o político do MDB agradece aos seus eleitores e classifica sua vitória como uma "mudança" e uma "esperança" para a capital paraense.

Tabela 4 – Top 10 vídeos com maior número de visualizações no segundo dia de votação

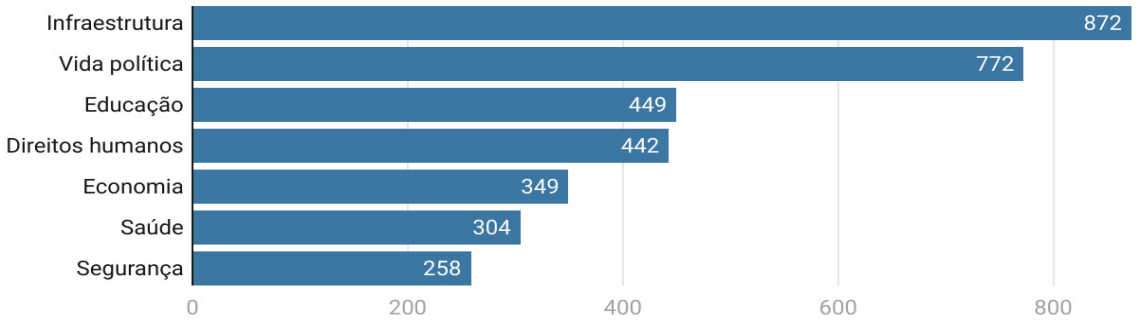
Candidata/o	Vídeo	Data	Visualizações
André Fernandes	O sentimento é de gratidão! Vou honrar cada gota de suor e saliva depositado na nossa campanha. A nossa história...	27/10	1.100.000
Cristina Graeml	Amanhã é o dia do início da transformação da nossa cidade! Convido todos os que acreditam nessa mudança a votarem...	27/10	44.500
Dr. Furlan	Hoje foi dia de voltar a correr, e apeoveitei pra testar o mini águia! Mas sinto informar que ele jao deu conta 😬😅🤣...	27/10	33.100
Evandro Leitão	De todo o meu coração, agradeço a cada um e cada uma de vocês que confiaram, que lutaram e sonharam junto...	27/10	29.100
Abilio Brunini	Alegria de cumprir meu dever em família 🥰 Salmos 37:5 🙏🔰	27/10	21.700
Igor Normando	Só tem uma palavra pra definir tudo o que estou sentindo hoje: gratidão! Agradeço de coração todo o apoio, todo...	27/10	17.600
Igor Normando	Um dia muito especial, de conclusão de uma grande caminhada. Fizemos uma campanha limpa, que analisou...	27/10	13.300
Igor Normando	Hoje, Belém escolheu o futuro. Escolheu a mudança, a esperança, e a oportunidade de fazer acontecer! 🌟...	27/10	12.300
Abilio Brunini	2️⃣2️⃣ é de verdade 🇧🇷 COMPARTILHE	27/10	10.600
Igor Normando	Chegou a hora!!! ⏰ Bora hoje finalizar essa caminhada da forma mais democrática de todas. Com o voto na urna!...	27/10	10.400

Período: 27 de outubro | Fonte: TikTok.

3.2 Os principais temas de campanhas eleitorais em vídeos curtos no segundo turno

Durante o período de campanha eleitoral para o segundo turno, dos temas que pautaram a participação das candidaturas às prefeituras das capitais brasileiras no TikTok, o tópico da infraestrutura destaca-se, figurando em mais de 870 vídeos. Nesse tópico foram abordadas questões como recuperação de praças, instalação de pontos de wi-fi, melhoria do transporte público, garantias para motoristas de aplicativos e, no caso específico de São Paulo, melhor fiscalização da Enel em função dos recentes apagões na cidade. Com cerca de 770 vídeos, a vida política ocupa a segunda posição entre os temas mais abordados. Nas respectivas postagens, além de ressaltar inúmeras características positivas, históricos de superação e honestidade, os(as) candidatos(as) listam ações e conquistas em suas vidas pessoal e pública, enquanto exerciam o mandato de vereador ou vereadora, e compartilham o apoio que recebem de outras figuras públicas.

Figura 6 - Frequência dos principais temas abordados no TikTok por candidaturas no período de campanha eleitoral para segundo turno



Período: 7 a 27 de outubro | Fonte: TikTok.

Outros dois temas destacados pelas campanhas políticas no segundo turno no TikTok são a educação e os direitos humanos, abordados em 449 e 442 vídeos, respectivamente. Quanto ao primeiro tópico, são colocadas em pauta, dentre outros temas, a garantia de vagas em creches públicas, a remuneração e proteção dos direitos dos professores da rede municipal, a formação em tecnologias nas escolas municipais e a criação de cursinhos preparatórios para o vestibular e o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). No que diz respeito aos direitos humanos, os vídeos de campanha abordam a criação de espaços de acolhimento para crianças autistas, atendimento 24 horas em centros de atenção psicossocial, programas de distribuição de alimentos e condições favoráveis para o estabelecimento de armazéns solidários.

Em quase 350 vídeos sobre economia, as campanhas eleitorais exploram temas como linhas de crédito para famílias afetadas por desastres e tragédias, reconsideração de taxas e impostos municipais, e fiscalização e regularização de empresas concessionárias de serviços públicos. No caso da saúde – assunto retratado em 304 vídeos – as postagens se concentram em questões como destinação de verbas para hospitais, construção de unidades de saúde e ampliação do horário de atendimento nos estabelecimentos, além de convênios com clínicas particulares. Alvo de menor atenção das campanhas eleitorais no TikTok, o tema da segurança pública é abordado por meio de tópicos como a priorização de atendimento e auxílios para mulheres em situação de violência, o aprimoramento e a integração de tecnologias de monitoramento, a distribuição de câmeras e de tecnologias de biometria por bairros, além de parcerias com governos estaduais.

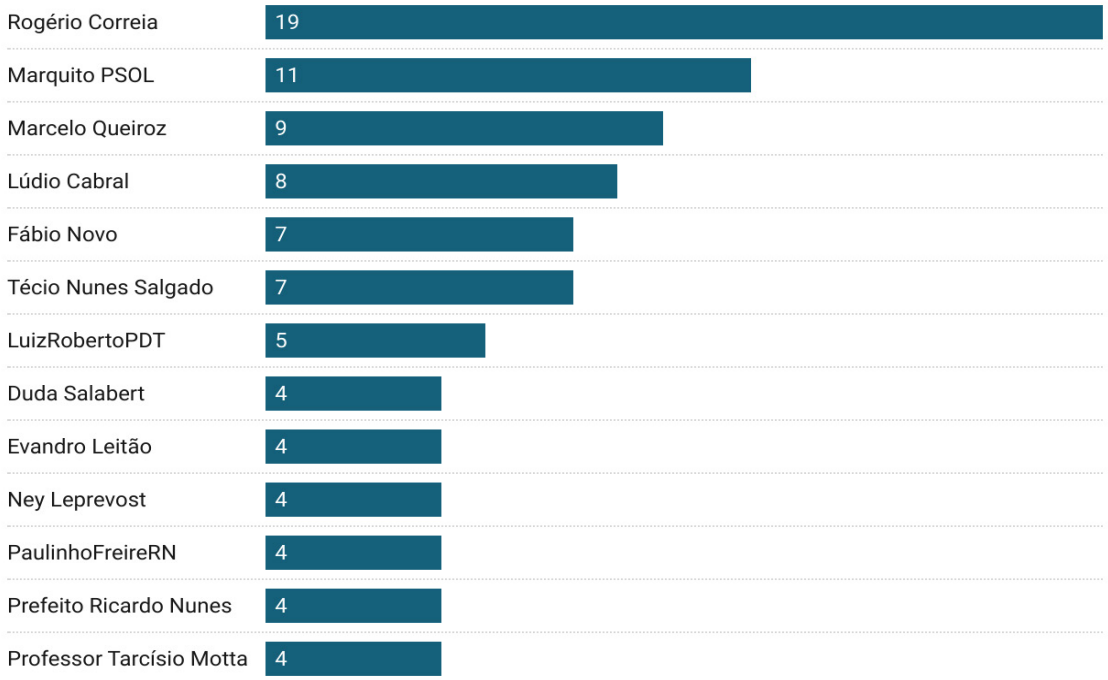
3.3 O espaço para questões ambientais e climáticas nas campanhas eleitorais no TikTok

Considerando que foi a primeira eleição após a tragédia ambiental no Rio Grande do Sul e o ano anterior à 30ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP 30) no Brasil, foi realizado um estudo para compreender se e como assuntos relacionados ao meio ambiente e clima se tornaram pauta das campanhas eleitorais às prefeituras das capitais brasileiras, por meio de uma análise da atividade das candidaturas no TikTok durante o período eleitoral.

Entre os dias 16 de agosto e 27 de outubro, o candidato à Prefeitura de Belo Horizonte (MG), Rogério Correia (PT), se destaca como o perfil com mais vídeos sobre questões ambientais na plataforma, com pelo menos 19 postagens. Entre os assuntos com maior engajamento abordados pelo petista estão denúncias de mineração ilegal na Serra do Curral (com mais de 19,3 mil visualizações) e alertas sobre o período de seca excepcional na capital mineira (com 1,5 mil visualizações).

Outros dois nomes que investem parte significativa do seu tempo no TikTok à causa ambiental são o candidato à Prefeitura de Florianópolis (SC), Marquito (PSOL), com 11 vídeos que tratam, dentre outros temas, da importância da agroecologia e da agricultura familiar para uma economia sustentável; e o então candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro (RJ), Marcelo Queiroz (PP), que usa pelo menos nove das suas postagens para, por exemplo, chamar a atenção dos seguidores para a causa animal ou para os riscos de tragédias decorrentes do desmatamento.

Figura 7 – Top 13 campanhas eleitorais com maior número de postagens sobre meio ambiente durante o período eleitoral

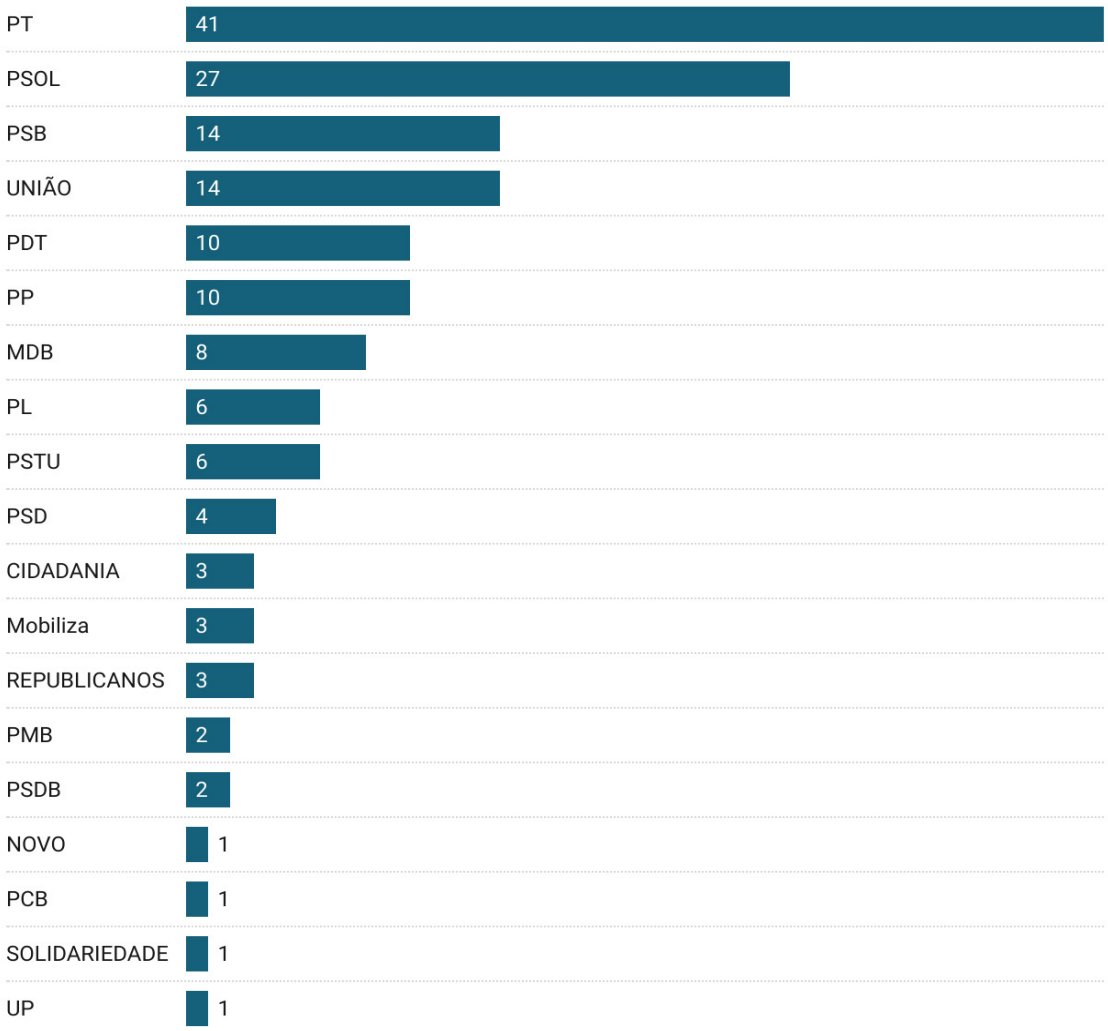


Período: 16 de agosto a 27 de outubro | Fonte: TikTok.

Entre os partidos com candidaturas às prefeituras das capitais brasileiras, o Partido dos Trabalhadores (PT) é o que demonstra maior preocupação com o tema no TikTok, com pelo menos 41 vídeos abordando questões ambientais. Esta marca é representada por nomes como os dos candidatos às prefeituras de Belo Horizonte/MG (Rogério Correia), Cuiabá/MT (Lúdio Cabral) e Teresina/PI (Fábio Novo).

Além destes, destacam-se o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), com 27 postagens feitas por candidatos como Marquito, Técio Nunes Salgado (em Fortaleza/CE) e Tarcísio Motta (no Rio de Janeiro); e o União Brasil (UNIÃO), com 14 vídeos feitos principalmente por Ney Leprevost (em Curitiba/PR) e Paulinho Freire (em Natal/RN). O Partido Socialista Brasileiro (PSB) tem 14 vídeos de autoria de Luciano Ducci (em Curitiba) e João Campos (no Recife/PE).

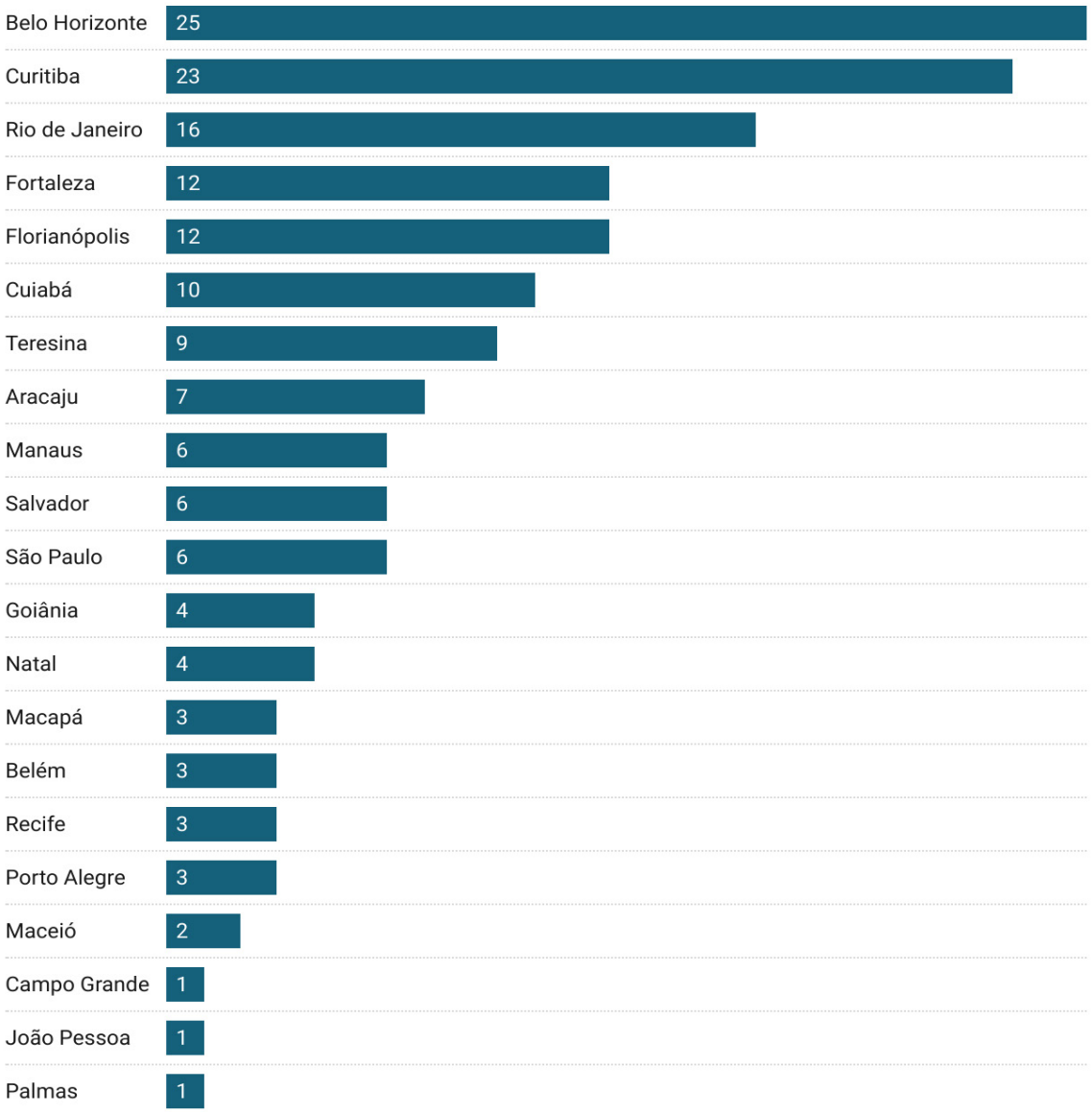
Figura 8 – Partidos com maior número de postagens sobre meio ambiente feitas por candidatas e candidatos às prefeituras durante o período eleitoral



Período: 16 de agosto a 27 de outubro | Fonte: TikTok.

Em relação às capitais em que o tema do meio ambiente foi mais vezes abordado pelas campanhas eleitorais às prefeituras no TikTok, Belo Horizonte se destaca com 25 vídeos. As principais preocupações das campanhas eleitorais com a pauta ambiental são o manejo do lixo urbano e a preservação de florestas e parques. Outras duas capitais que também direcionam um olhar para o meio ambiente são Curitiba, com 23 vídeos relacionando o tema a pontos como moradia e mobilidade urbana sustentáveis, e o Rio de Janeiro, com 16 vídeos cujos temas incluem justiça ambiental e atenção para com florestas e animais.

Figura 9 – Capitais com maior número de postagens sobre meio ambiente e clima feitas por campanhas eleitorais

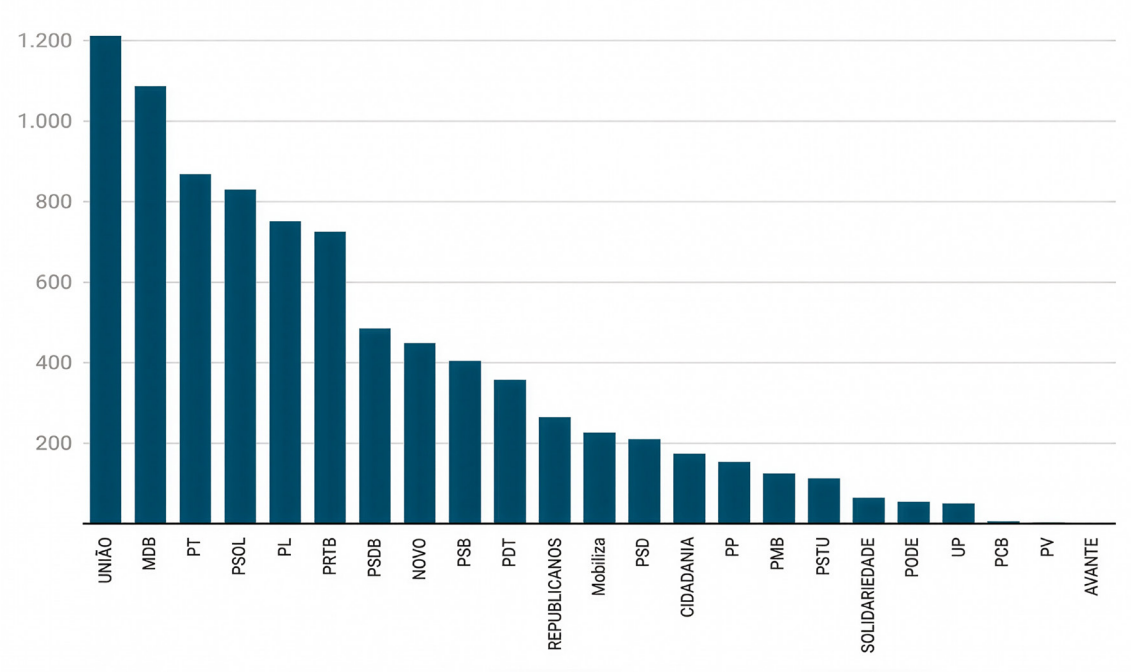


Período: 16 de agosto a 27 de outubro | Fonte: TikTok.

3.4 A presença digital de partidos e coligações no TikTok

No primeiro turno, entre os dias 16 de agosto (início da propaganda eleitoral) e 5 de outubro (véspera do primeiro turno das eleições), foram registradas atividades de campanhas eleitorais no TikTok, com representação dos 26 estados na disputa por prefeituras, distribuídos em 23 partidos.

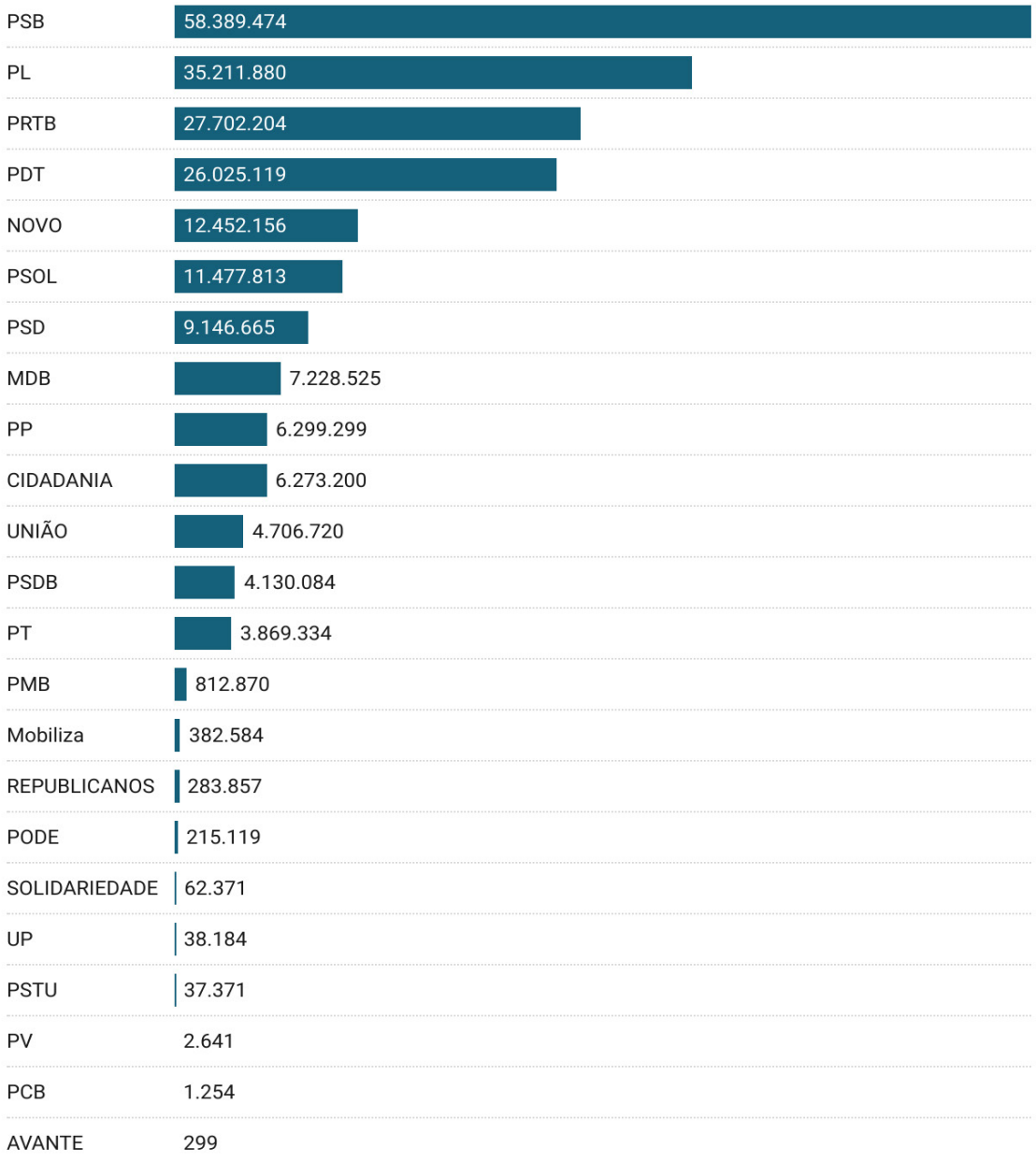
Figura 10 – Posição dos partidos em número de publicações no primeiro turno



Período: 16 de agosto a 5 de outubro | Fonte: TikTok.

No total, foram registradas 8.618 postagens de campanhas eleitorais para o primeiro turno do pleito, uma média geral de 374 postagens quando distribuídos por partido. Os partidos que lideraram o volume de postagens na plataforma, nesse período, foram o UNIÃO (1.212), o MDB (1.087), o PT (868), o PSOL (831) e o PL (751), que, juntos, concentram mais da metade do volume total de postagens. É importante ressaltar que algumas candidaturas contribuem para alavancar o número de postagens dos partidos. É o caso de Ricardo Nunes e Geraldo Júnior, que, no período analisado, concentram, juntos, 67% do volume de postagens do MDB; e de Guilherme Boulos, que, sozinho, é responsável por mais da metade das postagens do PSOL. Partidos da esquerda e da centro-esquerda, em geral, foram os que menos investiram em presença no TikTok. Juntos, PSTU, UP, PCB, PV, Solidariedade e Avante representam menos de 3% do total das postagens do período.

Figura 11 – Posição dos partidos em número de visualizações no primeiro turno

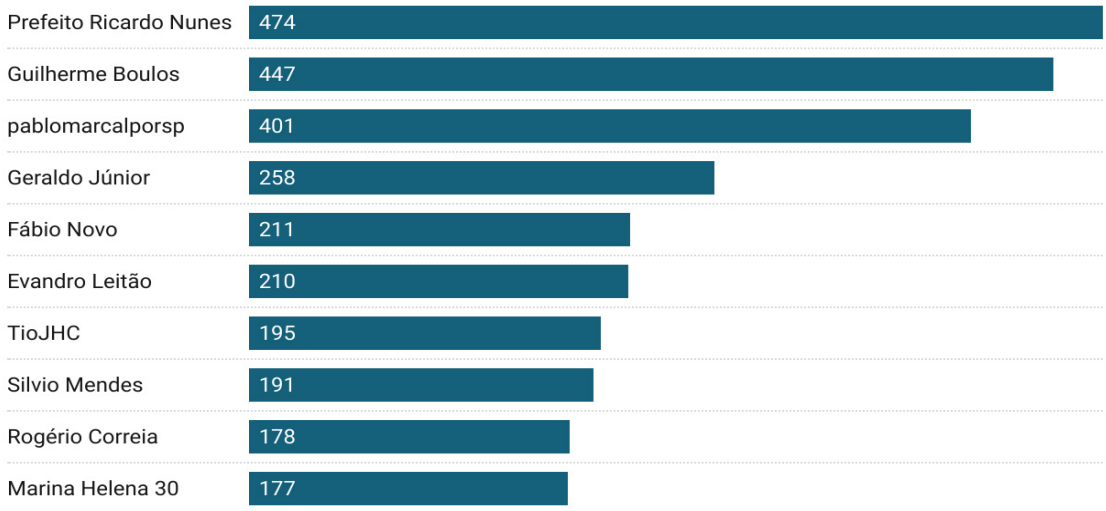


Período: 16 de agosto a 5 de outubro | Fonte: TikTok.

No que se refere ao engajamento, medido em número de visualizações, o PSB e o PL se destacam. As atividades do candidato João Campos e da candidata Tabata Amaral representam 77% das postagens do PSB e somam mais de 63 milhões de visualizações. No PL, por sua vez, o candidato André Fernandes tem se destacado, apesar de ter sido o autor de menos de 10% do total de postagens. Ele alcançou, sozinho, mais de 86% do engajamento total do partido, com cerca de 50

milhões de visualizações. O PRTB tem Pablo Marçal como protagonista isolado, com 78,5% das postagens e 99% das visualizações totais. Além do PSB, partidos progressistas como o PDT e o PSOL também se destacaram. Os partidos progressistas que menos investiram em presença na rede também foram os que tiveram o pior desempenho em termos de alcance e engajamento na plataforma. A alta atividade de partidos como UNIÃO, MDB e PT não se refletiu em engajamento.

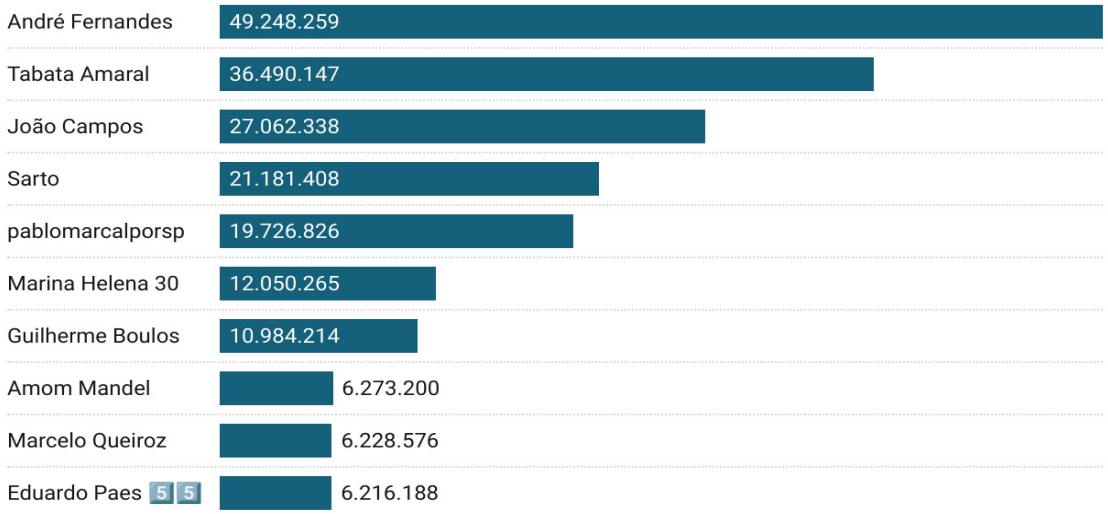
Figura 12 – Top 10 candidatos em número de publicações no primeiro turno



Período: 16 de agosto a 5 de outubro | Fonte: TikTok.

O alto volume de publicações acumulado nos candidatos Ricardo Nunes, Guilherme Boulos e Pablo Marçal evidencia a forte concentração da disputa eleitoral por visibilidade na capital paulista. Além disso, é importante ressaltar que o candidato Pablo Marçal possui outras contas com alta atividade na plataforma, o que, somado, o coloca na primeira posição no ranking de postagens. Além de Boulos, outros candidatos progressistas, como Evandro Leitão, Fábio Novo e Rogério Correia, também investiram na plataforma.

Figura 13 – Top 10 candidatos em número de visualizações no primeiro turno

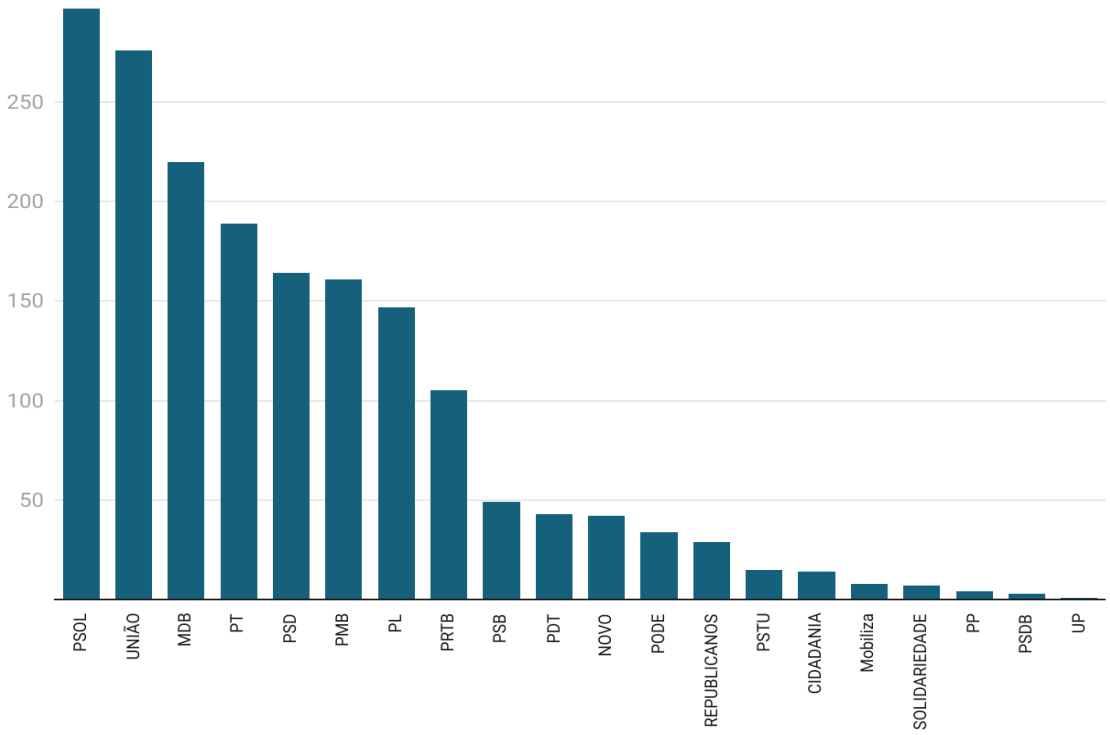


Período: 16 de agosto a 5 de outubro | Fonte: TikTok.

Considerando as candidaturas que obtiveram os dez melhores desempenhos em engajamento, há um equilíbrio entre candidaturas conservadoras e progressistas. Em geral, trata-se de candidatas e candidatos jovens, com idade média de 40 anos. A despeito de a maioria se concentrar no Sudeste, é interessante observar o desempenho dos candidatos à Prefeitura de Fortaleza, em especial André Fernandes e Sarto. Evandro Leitão ocupa a 21ª posição no ranking de engajamento.

No segundo turno, entre os dias 7 e 26 de outubro (período da propaganda eleitoral e o dia que antecedeu as respectivas votações), foram registradas postagens de 24 estados no TikTok, sendo que 20 partidos mantiveram atividade na plataforma no período.

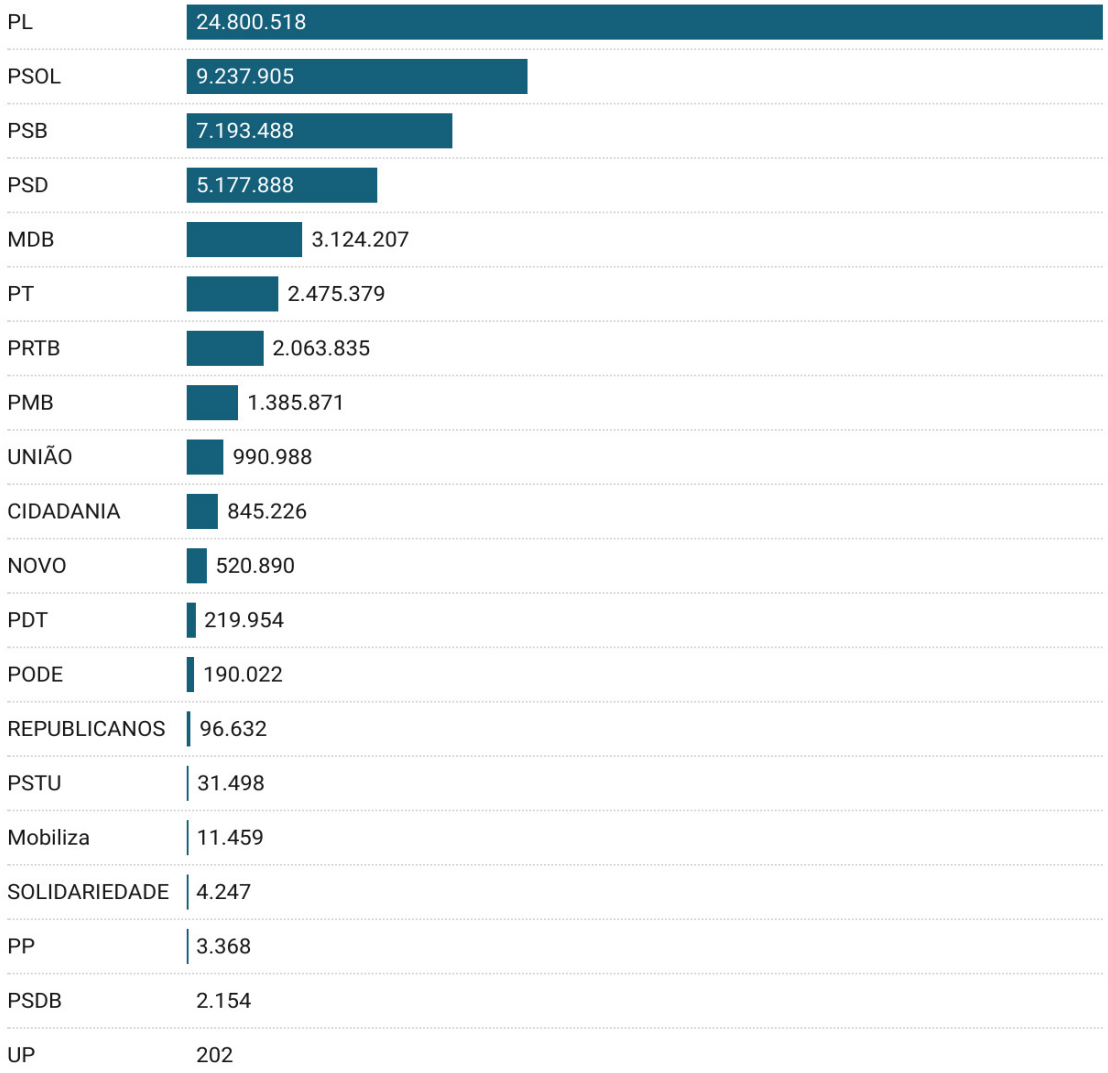
Figura 14 – Posição dos partidos em número de publicações



Período: 7 a 26 de outubro | Fonte: TikTok.

A atividade e a disputa pela atenção na plataforma de vídeos curtos se mantêm em patamares muito similares aos do primeiro turno. No segundo turno, contudo, o PSOL, puxado pela campanha de Guilherme Boulos, assume a dianteira em volume de publicações, e os holofotes se voltam novamente para a disputa eleitoral na cidade de São Paulo.

Figura 15 – Posição dos partidos em número de visualizações no segundo turno

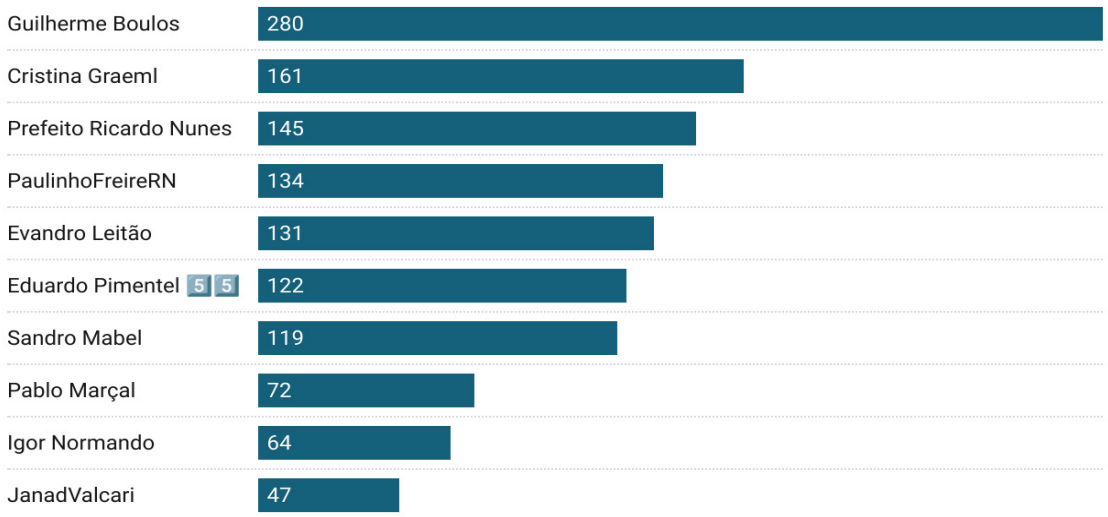


Período: 7 a 26 de outubro | Fonte: TikTok.

Na disputa do segundo turno, o PL apresenta, com distância, o melhor desempenho em engajamento no TikTok. Com efeito, das 15 disputas em segundo turno nas capitais, o PL concorreu em nove. Além disso, é possível identificar que o investimento em atividade e presença do PSOL no TikTok resulta em engajamento na plataforma. O PSB, por sua vez, mantém destaque, mesmo não estando na disputa por capitais no segundo turno. O PT sobe posições em engajamento e alcance: antes na 13ª posição, passa para a 6ª. O PSD e o MDB, o primeiro e o segundo partidos que obtiveram o maior número de prefeituras no país, respectivamente, estão próximos em volume de engajamento e se destacam no segundo turno pelo número de visualizações.

Os partidos de esquerda radical não investiram no TikTok nem se destacaram na plataforma. Entretanto, cabe uma ressalva: os conteúdos produzidos para o TikTok, em geral, demandam recursos de produção audiovisual, por exemplo, que podem beneficiar partidos com maior poderio financeiro. Isso chama a atenção para os efeitos do dinheiro sobre as campanhas e para o aprofundamento das assimetrias de poder nas campanhas eleitorais e na política.

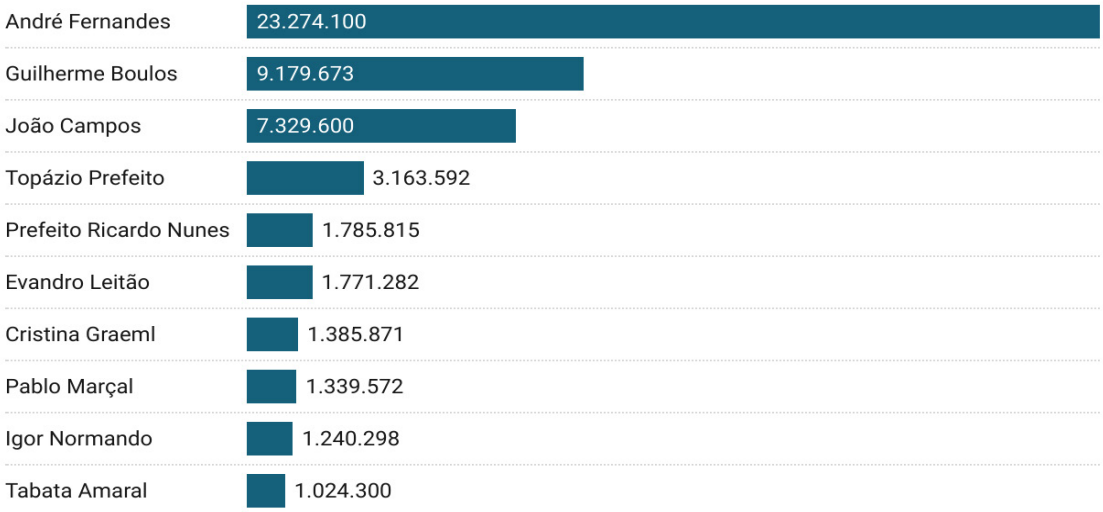
Figura 16 – Top 10 candidatos em número de publicações no segundo turno



Período: 7 a 26 de outubro | Fonte: TikTok.

O candidato Guilherme Boulos assume a liderança de atividade na plataforma de vídeos curtos, com um número de postagens mais do que o dobro da média dos dez candidatos que lideram o ranking. Os candidatos que disputam o segundo turno se destacam pelo volume de publicações, e candidatos antes pouco assíduos, como Cristina Graeml e Paulinho Freire, passam a se empenhar mais na produção de conteúdos para a plataforma.

Figura 17 – Top 10 candidatos em número de visualizações no segundo turno



Período: 7 a 26 de outubro | Fonte: TikTok.

André Fernandes assume a liderança no número de visualizações e é responsável por quase metade (45%) do engajamento total entre os dez políticos com melhor desempenho na plataforma no período. Vale notar que, apesar de não estarem mais em campanha, algumas figuras se mantêm no centro da atenção em termos de audiência no TikTok, como o prefeito reeleito do Recife, João Campos, e os candidatos à Prefeitura de São Paulo Tabata Amaral e Pablo Marçal.

4. Considerações finais

Plataforma de vídeos curtos usada para entretenimento rápido, como as tendências (*trends*) e suas variações criativas, o TikTok tem os adolescentes como seus principais usuários e se tornou uma ferramenta eleitoral relevante no mundo. Partidos e líderes políticos de direita radical têm visado o TikTok para ultrapassar o desafio histórico de chegar aos eleitores mais jovens, buscando investir mais em valores inspiradores, esperança e virtudes morais do que em conteúdo negativo, de modo a moldar identidades e visões políticas antes de essas pessoas atingirem a idade de voto (Albertazzi; Bonansinga, 2023).

No Brasil, desde as eleições municipais de 2020, o TikTok tem sido utilizado para propaganda política-eleitoral, tornando-se um ambiente crucial para a disseminação personalizada de mensagens de campanhas eleitorais nas eleições

presidenciais de 2022 (Santana *et al.*, 2024) e mantendo essa influência no pleito municipal subsequente, em 2024. Para tanto, os políticos têm adaptado conteúdos e discursos à lógica de engajamento e aos recursos técnicos da plataforma, utilizando vídeos sem apelo político, com dancinhas e dublagens, visando atrair visualizações e curtidas (Chagas; Stefano, 2023). Destaca-se ainda o potencial de que conteúdos políticos em formato de vídeos curtos, reformulados como memes ou cortes para se adequar ao TikTok, passem a predominar em outras plataformas, como WhatsApp, Telegram e Instagram, uma dimensão multiplataforma que ainda carece de investigação.

Este estudo visou delinear um panorama dos usos do TikTok por parte das campanhas eleitorais das capitais brasileiras durante as eleições municipais de 2024 no Brasil. A partir da análise de métricas como número de postagens, visualizações e comentários, foi possível compreender como as candidaturas e os partidos usaram a plataforma de vídeos curtos para disseminar suas agendas de campanha entre agosto e outubro do referido ano. Com base em um conjunto de 95 perfis oficiais de candidaturas às prefeituras das 27 capitais e de 23 partidos brasileiros, os resultados mostram que os usos do TikTok se intensificaram ao longo do processo eleitoral, com milhares de vídeos publicados (8.618) por seus perfis oficiais, principalmente daqueles filiados a siglas do centrão (UNIÃO e MDB), que ultrapassaram o volume de mil vídeos cada. O número de visualizações desses vídeos, no entanto, foi baixo se comparado ao total.

A maior quantidade de publicações, portanto, não representa necessariamente um maior volume de engajamento. Siglas partidárias como PSB e PL possuem menos vídeos publicados, mas lideram o número de visualizações, impulsionado pela performance de poucos perfis, como os de Tabata Amaral e João Campos, candidatos pelo PSB a São Paulo e Recife, e o de André Mendonça, candidato pelo PL a Fortaleza. Outro exemplo é a conta oficial de Pablo Marçal, que foi responsável por 99% das visualizações do PRTB. Em geral, o TikTok mostrou-se um ambiente competitivo, com equilíbrio entre conservadores e progressistas na disputa por visibilidade online, e com candidatos jovens, na faixa dos 40 anos, entre aqueles com desempenho mais exitoso.

O estudo mostra que infraestrutura, vida política, educação, direitos humanos e economia são, nessa ordem, os tópicos mais abordados nos vídeos de campanha eleitoral no TikTok, à frente de saúde e segurança pública. Ao observar di-

retamente a agenda ambiental e climática, o estudo identificou que a pauta foi enfatizada principalmente por candidaturas do PT em Belo Horizonte, do PSOL em Florianópolis e, em menor medida, pelo PP no Rio de Janeiro. Por outro lado, não houve destaque para candidaturas de capitais localizadas em Estados Amazônicos – como Belém, a sede da COP-30 – ou em Porto Alegre, mesmo diante do desastre ambiental ocorrido no Rio Grande do Sul em 2024. PSOL, PSB, UNIÃO, PDT e PP são os partidos com mais de 10 vídeos sobre meio ambiente e clima no TikTok.

O estudo em questão buscou fornecer uma análise abrangente dos usos do TikTok por candidaturas de 27 capitais durante as eleições municipais de 2024, de modo a destacar os padrões das publicações, engajamento e agenda temática. Estudos futuros podem se dedicar à identificação de diferenças entre estratégias de campanhas eleitorais de candidaturas voltadas a novas gerações de eleitores no Brasil, bem como buscar compreender como essas campanhas eleitorais ajustam estilo e linguagem às *affordances* de plataformas de vídeos curtos como o TikTok.

Referências

ALBERTAZZI, D.; BONANSINGA, D. Beyond anger: the populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, [S.l.], v. 32, n. 3, p. 673–689, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. de M. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 31, e 022, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1678-98732331e022.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. de M. *TikTok e polarização política no Brasil*. DDoS Lab, Rio de Janeiro, julho, 2022. Acesso em: https://www.researchgate.net/profile/Viktor-Chagas/publication/362409622_TikTok_e_Polarizacao_Politica_no_Brasil/links/62e893123c0ea8788775b4e1/TikTok-e-Polarizacao-Politica-no-Brasil.pdf.

GROOTENDORST, M.; BERTopic: neural topic modeling with class-based TF-IDF. *ArXiv,* 2022. Disponível em: https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.05794.

MEDINA SERRANO, J. C.; PAPAKYRIAKOPOULOS, O.; HEGELICH, S. Dancing to the partisan beat: a first analysis of political communication on TikTok. *En Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*. 2020. p. 257–266.

POZOBON, R.; RODRIGUES, L. F. Eleições check: o Tiktok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores no pleito municipal de São Paulo-SP em 2020: Check elections: Tiktok as a device to bring politicians and young voters together in the municipal elections of São Paulo-SP in 2020. *Comunicologia* – Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, 2022.

SANCHES, D.; CANAVARRO, M.; ALMEIDA, S.; SILVA, L. *Indigenous activism on environmental issues on TikTok*. 2023. Acesso em: https://metodosdigitais.fcsh.unl.pt/?page_id=2859.

SANTANA, M.; SANTANA, J.; SAMPAIO, P.; BRITO, K. Predicting engagement of Brazilian politicians on TikTok: a machine learning approach. In: Brazilian Conference on Intelligent Systems (BRACIS), 34., 2024, Belém do Pará. *Proceedings, Part III.* Berlin: Springer-Verlag, 2025. p. 387–401. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-031-79035-5_27.

SOLANO, E.; BRAGA, C. *Juventude e democracia na América Latina*. Luminate Building Stronger Societies, 2022.

Influenciadores, *outsiders* e *outliers*: uma análise comparada da campanha digital dos vereadores em São Paulo e Curitiba em 2024

Sérgio Braga
Rafael Padilha
Rangel Ramos

1. Introdução: influenciadores e *outsiders* como problemas de pesquisa no contexto das eleições municipais brasileiras de outubro de 2024

As eleições municipais brasileiras de 2024 representaram um passo adicional na consolidação das redes sociais como importante arena de disputa política local. Se nas eleições anteriores a digitalização das campanhas já se mostrava crescente, neste pleito ficou evidente que os influenciadores digitais e os candidatos *outsiders* assumiram centralidade inédita na intermediação entre políticos e cidadãos. O digital não apenas acrescentou como também muitas vezes substituiu as estratégias tradicionais de rádio, televisão e militância de rua, transformando-se em espaço decisivo para a construção de narrativas, possibilitando a emergência e maior visibilidade de novos atores políticos.

Nesse contexto, dentre os casos mais notórios de "*outsiders*-influenciadores" nas últimas eleições, destacam-se os pleitos majoritários das cidades de São Paulo (SP) e Curitiba (PR). Em ambas cidades, candidatos com forte presença e atuação nas plataformas digitais (os chamados influenciadores), mas sem carreira política prévia consolidada (os chamados *outsiders*), conseguiram desbancar candidaturas com ampla inserção social e/ou presença na mídia e nas instituições tradicionais. Com efeito, tanto Pablo Marçal (PRTB) como Cristina Graeml (PMB) tornaram-se candidatos competitivos nestes pleitos, fi-

cando à frente de atores com carreiras políticas consolidadas. Embora não tivessem ganho as eleições apoiando-se em plataformas digitais, como ocorreu com Jair Bolsonaro em 2018 (Nicolau, 2020), suas presenças impactaram fortemente as campanhas e sua força eleitoral surpreendeu os prognósticos de muitos analistas políticos (Penteado, 2025)[1].

Esse fenômeno evidencia um deslocamento no eixo de influência da comunicação política, em que a performance em plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube tornou-se requisito relevante para a competitividade eleitoral, e também para o exercício dos mandatos, criando um novo ecossistema de comunicação que gerou metamorfoses na democracia representativa (Nunes & Traumann, 2023; Gomes, 2025). Todos esses fenômenos provocaram o surgimento de uma ampla literatura examinando o papel das mídias digitais tanto no Brasil como em outros países, com destaque para os chamados "influenciadores políticos digitais" (Seyfosadat; Ravanmehr, 2023; Gibson *et al.*, 2023; Montesso Júnior; Terra, 2025; Bertaglia *et al.*, 2025). Mais do que simples ferramentas de divulgação, essas plataformas estruturaram comunidades de engajamento e ampliaram a possibilidade de que vozes externas ao *establishment* lograssem grande visibilidade política em vários contextos e sistemas políticos. Assim, a presença massiva de influenciadores políticos e em outras esferas da vida social reforçou a permeabilidade entre cultura digital e disputa político-institucional.

Outro ponto relevante é que a mediação de influenciadores não se restringe à promoção de candidaturas, mas envolve também a produção de narrativas sobre identidade, pertencimento e consumo cultural. Isso amplia o alcance da política para além do campo institucional, situando-a em espaços fluidos e intera-

1 Pablo Marçal é um empresário goiano, escritor de autoajuda e político filiado ao PRTB (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro), por ocasião do pleito de outubro de 2024. Lançou-se à presidência pelo Pros em 2022, mas teve a candidatura indeferida pela Justiça Eleitoral em função de disputas pelo comando do partido. Chegou a ser eleito deputado federal no mesmo ano, ainda pelo Pros, mas teve a candidatura indeferida novamente antes de tomar posse. Em sua campanha para a Prefeitura de São Paulo adotou um estilo agressivo que culminou na famosa cena da cadeirada do candidato João Datena (PSDB) em debate televisivo. Teve 28,14% dos votos nas eleições para a Prefeitura de São Paulo, pouco atrás do candidato Guilherme Boulos (PSOL), quase chegando ao segundo turno. Cristina Graeml, jornalista política da Jovem Pan com ampla atuação nas redes digitais em Curitiba, concorrendo pela primeira vez a um cargo eleitoral, obteve 31,17% dos votos válidos no primeiro turno, e disputou o segundo turno com Eduardo Pimentel, o qual foi eleito com 57,64% dos votos.

tivos que dialogam com o cotidiano dos eleitores. Ao lado dessa literatura sobre influenciadores políticos, recentemente surgiu uma ampla bibliografia também sobre o problema dos "*outsiders*" na política, em vários níveis de representação (Braga *et al*., 2021; Padilha; Braga, 2023; Picussa, 2023; Cunha Santos, 2023). Entretanto, nem sempre os dois fenômenos têm sido tratados conjuntamente e de maneira articulada, como procuraremos fazer neste texto.

Nesse sentido, o papel dos influenciadores e *outsiders* nas eleições municipais de 2024 exige, sobretudo, voltar-se para a disputa legislativa local. Se nas eleições às prefeituras é mais ou menos evidente que nomes como Pablo Marçal, em São Paulo, e Cristina Graeml, em Curitiba, mostraram a força dos *outsiders* digitais em desbancar candidatos tradicionais, o objetivo deste artigo é verificar se fenômeno semelhante ocorreu no nível das câmaras municipais. A análise comparativa dos vereadores eleitos em São Paulo e Curitiba busca, portanto, responder a três questões principais: (1) em que medida os influenciadores digitais e *outsiders* impactam a competitividade eleitoral nas disputas legislativas locais?; (2) quais diferenças e semelhanças no uso das plataformas digitais se verificaram entre os dois contextos urbanos?; e (3) até que ponto a digitalização das campanhas alterou os padrões tradicionais de recrutamento político e representação no âmbito das câmaras municipais, reproduzindo fenômenos observados em pleitos majoritários?

2. A abordagem: perfis sociais e atuação nas plataformas digitais

Para abordar os problemas propostos, articulamos dados sobre o uso das plataformas digitais com variáveis de perfil sociopolítico dos candidatos a vereador em São Paulo e Curitiba. A partir de uma análise biográfica das trajetórias dos vereadores, agrupamos estes atores em três categorias principais: *outsiders* (sem mandato prévio na Câmara Municipal), estabelecidos (vereadores com mandatos anteriores) e migrantes (com experiência em cargos executivos ou outros níveis de representação). Essa tipologia buscou captar o impacto da experiência política na forma de utilização das redes, permitindo identificar se a novidade política se traduziu em maior protagonismo digital ou se a trajetória consolidada continuou sendo vantagem na arena legislativa.

No que se refere à ideologia, os partidos foram agrupados em grandes blocos de centro-esquerda, esquerda, centro, centro-direita e direita, seguindo em li-

nhas gerais as classificações da literatura recente e a que nós mesmos aplicamos em outros estudos (Braga *et al.*, 2021; Souza, 2023). A análise também considerou os resultados eleitorais (eleito, reeleito, não eleito, bem como percentual e número de votos em cada circunscrição), de forma a verificar o impacto da presença digital nos resultados eleitorais dos candidatos.

Quanto ao uso das plataformas digitais, a base de dados inclui informações sobre presença e intensidade de atuação em Instagram, Facebook, TikTok, Twitter e YouTube, além de *websites* pessoais. Foram mensurados o número de seguidores, a quantidade de postagens, o volume de engajamento (curtidas, comentários e visualizações) durante todo o período de atuação dos políticos na plataforma, com destaque para o período eleitoral. A partir da construção dessa base de dados e codificação das variáveis, efetuamos uma análise comparada entre São Paulo e Curitiba a fim de verificar se se reproduziu nestas cidades o padrão surgido no pleito municipal, de aparecimento de candidatos "influenciadores"-*outsiders*.

No que se refere aos "*outliers*", trata-se de um conceito estatístico e bastante objetivo. Sua integração na análise tem como objetivo verificar se a presença destes atores provoca grandes distorções nas amostras analisadas, assim como caracterizar quais são estes atores com comportamento altamente discrepante nas redes digitais. Segundo Moretin e Bussab (2010, p. 65), obtida uma distribuição interquartílica de um conjunto de dados e caracterizados seus limites superior e inferior, "as observações que estiverem acima do limite superior ou abaixo do limite inferior estabelecidos serão chamadas pontos exteriores e representadas por asteriscos [num *boxplot*]. Essas são observações destoantes das demais e podem ser o que chamamos de *outliers* ou valores atípicos". Estes *outliers* ou valores atípicos podem ser obtidos aplicando a fórmula *Q3 + (1,5 x L)*, onde Q3 representa o terceiro quartil, sendo que há um certo consenso estatístico em usar o valor de 1,5 para identificar os casos extremos da distribuição, sendo que L é igual à subtração do limite superior pelo limite inferior, o que torna possível identificar aqueles valores que estão muito fora da norma da distribuição (Cervi, 2017). Para a proposta do presente trabalho nos restringimos a analisar apenas os "*outliers*" superiores, deixando de lado os valores considerados "*outliers* inferiores", já que estes não representam nenhum significado político preciso para o presente estudo. Consideramos os *outliers* uma medida inicial para medir os de-

putados "*heavy users*" de mídias digitais, de padrão discrepante em relação aos demais influenciadores.

Em relação ao conceito de "*outsiders*", ele tem uma trajetória mais complexa, até chegar a seu amplo emprego recente da ciência política. Barr (2009), ao analisar relações entre os conceitos de populismo, políticos anti-*establishment* e *outsiders*, define como "*outsider*" aqueles políticos que ascendem associados a partidos novos que tendem a se tornar competitivos. Corrales (2008), olhando para as características do arranjo institucional latino-americano e a ascensão de parlamentares "recém-chegados", define "*outsider*" como aqueles candidatos que concorrem ao pleito sem experiência prévia na política. Carreras (2016) afirma que, embora o conceito de político "*outsider*" pareça simples, a literatura da área não convergiu para uma definição unificada do tema. Dessa forma, é possível mapear pela literatura duas linhas gerais para definição de ator político *outsider*: i) *outsiders* como atores sem experiência prévia na política ou com experiência limitada; ii) *outsiders* como atores fora do *establishment* político e não pertencentes a partidos competitivos (Marenco; Serna, 2007; Corrales, 2008; Carreras, 2016).

No caso deste artigo, adotamos uma definição mais simples de *outsiders*: trata-se de todos os candidatos que nunca haviam exercido um mandato parlamentar ou cargo público executivo anteriormente, mesmo que já tivessem algum outro tipo de atividade política institucionalizada ou tivessem se candidatado a cargos eletivos anteriormente. Por sua vez, definimos como *influenciadores* aqueles parlamentares que tiveram grande número de seguidores durante o período examinado (ou seja, a campanha eleitoral de outubro de 2024), abrangendo aqueles localizados no quartil superior da amostra. Temos consciência de que há amplo debate na literatura sobre como operacionalizar empiricamente o conceito de *influencer*, entretanto, optamos por adotar um critério mais simples a fim de não inviabilizar a pesquisa (Seyfosadat; Ravanmehr, 2023)[2].

2 Neste texto os autores fazem um exaustivo levantamento dos variados critérios utilizados na literatura para definir influenciadores. Há uma ampla vertente da literatura que adota um critério mais prático, ou seja, o número de seguidores, para operacionalizar com mais praticidade o conceito. Para estudos sobre o Instagram, cf. De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017; Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020, dentre outros citados acima.

A partir daí podemos definir algumas questões de pesquisa que nortearão nossa análise:

QP1: Quem são os *outliers* e influenciadores das mídias mais utilizadas pelos vereadores de Curitiba e São Paulo no período eleitoral, com destaque para o Instagram?

Procuraremos responder a esta indagação através da construção de "*boxplots*" e de indicadores sobre o uso de mídias digitais entre os 160 candidatos mais votados de cada cidade.

QP2: Quais os perfis de carreira e de trajetória desses influenciadores? Eles são estreantes na política ou possuem carreira política consolidada e capital político já acumulado nas instituições representativas tradicionais e estabelecidas? De quais partidos e correntes ideológicas eles provêm? O fato de serem usuários intensivos de mídias digitais teve impacto em sua votação no pleito de 2024?

A partir dessas questões de pesquisa mais gerais e dos casos arquetípicos selecionados anteriormente, podemos formular as seguintes hipóteses:

H1: Candidatos influenciadores ou usuários intensivos de mídias sociais pertencem com mais frequência a partidos da direita, especialmente da "nova direita", na medida que a atuação nas mídias digitais serviu de plataforma de ascensão de suas carreiras políticas, repetindo o padrão observado nas eleições majoritárias (Nicolau, 2020).

H2: Candidatos influenciadores nas mídias digitais são também "outsiders" na atividade política, revelando um perfil de carreira mais recente e mostrando que as mídias digitais serviram como plataforma de renovação das elites políticas também em escala local (Nunes & Traumann, 2023).

H3: Candidatos "influenciadores" foram mais bem votados nas últimas eleições devido ao papel desempenhado nas mídias digitais na última campanha eleitoral, consolidando tendências de campanhas anteriores onde as ferramentas da Internet desempenham crescente papel como "*proxy*" de acumulação de capital político e eleitoral (Aggio, 2010; Braga, 2014; Braga; Carlomagno, 2018; Ituassu *et al*. 2025).

Para abordar esses problemas, seguiremos a seguinte sequência: a) inicialmente, forneceremos dados descritivos sobre o uso das redes digitais pelos candidatos a vereador nas duas cidades; b) em seguida, analisaremos uma amostra dos 160 vereadores mais votados nas duas cidades, procurando verificar a plausibilidade das hipóteses anteriormente formuladas; c) por fim, efetuaremos uma caracterização mais detalhada e qualitativa dos influenciadores digitais, a fim de verificar seus perfis e se emergiram políticos com características semelhantes aos dos "influenciadores-*outsiders*", candidatos a prefeito nas duas capitais.

Isso posto, podemos passar à análise mais sistemática dos dados coletados durante nossa pesquisa.

3. Análise dos resultados: comparando São Paulo e Curitiba

Inicialmente, forneceremos algumas informações gerais descritivas sobre o perfil de uso das redes sociais pelos candidatos nas duas cidades, destacando algumas semelhanças e diferenças significativas. Em seguida, examinaremos o uso das mídias digitais entre uma amostra de candidatos eleitos e não eleitos, abrangendo os 160 mais votados nas duas cidades, caracterizando o seu perfil de uso das mídias digitais, procurando caracterizar os *outsiders*, *outliers* e *influencers* de cada cidade, bem como seu desempenho eleitoral. No total, analisamos 1.768 candidatos, sendo 1.016 de São Paulo e 752 de Curitiba. Inicialmente, faremos uma caracterização do uso da Internet nas duas cidades a partir dos dados das redes declaradas dos candidatos no TSE. Em seguida, faremos um exame detalhado do uso das redes digitais para uma amostra dos 160 candidatos mais votados de cada cidade.

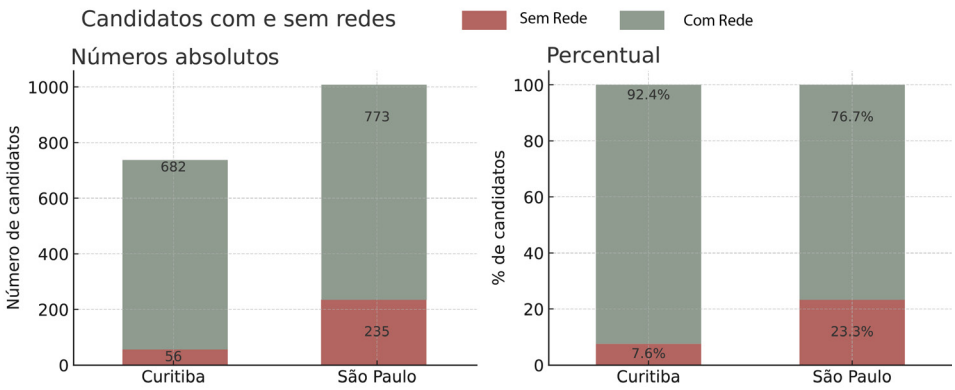
3.1 Um panorama geral do uso das plataformas digitais pelos candidatos

O levantamento das candidaturas a vereador em São Paulo e Curitiba em 2024 revela que o uso de redes sociais se tornou um recurso quase universal, mas com diferenças significativas entre as capitais. No total, São Paulo apresentou 1.008 candidatos, dos quais 772 (76,7%) declararam possuir redes sociais ao TSE, enquanto 235 (23,3%) não informaram nenhuma plataforma. Já Curitiba, com 738 candidaturas, exibiu proporção muito distinta: 682 (92,4%) declararam redes sociais e apenas 56 (7,6%) não o fizeram. Essa discrepância indica que a capital paulista ainda abriga uma fatia considerável de candidaturas "desconectadas"

(ou ao menos que não declaram suas redes ao TSE), enquanto Curitiba se aproxima da universalização da presença digital.

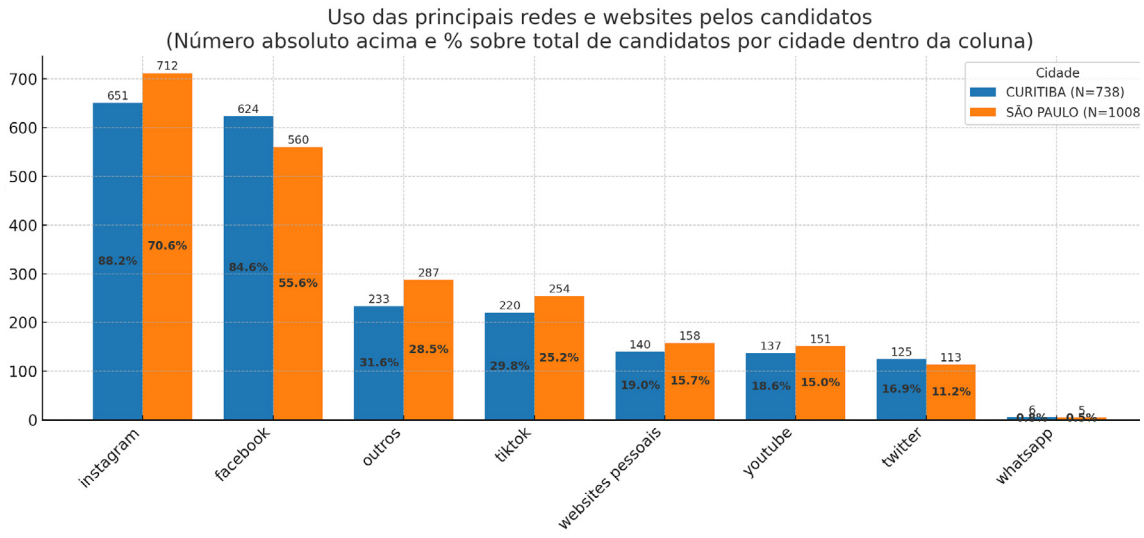
De modo geral, o panorama confirma que as plataformas digitais se consolidaram como infraestrutura indispensável da disputa eleitoral nas câmaras municipais, devido a seu baixo custo e agilidade na comunicação com o eleitor. No entanto, as diferenças entre São Paulo e Curitiba mostram que a digitalização não ocorre de forma uniforme. Em São Paulo, a existência de quase um quarto de candidaturas sem redes declaradas sugere um campo competitivo mais heterogêneo, com coexistência de estratégias digitais avançadas e formatos convencionais. Em Curitiba, a digitalização é mais difusa e inclusiva, reduzindo a margem para candidaturas alheias ao ambiente online. Esse contraste ilustra como a penetração das redes depende não apenas do tamanho do eleitorado, mas também de fatores culturais e organizacionais específicos de cada contexto político.

Os dados consolidados estão apresentados no gráfico a seguir.



Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados declarados ao TSE.

No tocante ao uso de redes específicas pelos candidatos, uma primeira aproximação ao uso das diferentes plataformas pelos candidatos nas duas cidades é fornecida pelo gráfico a seguir:



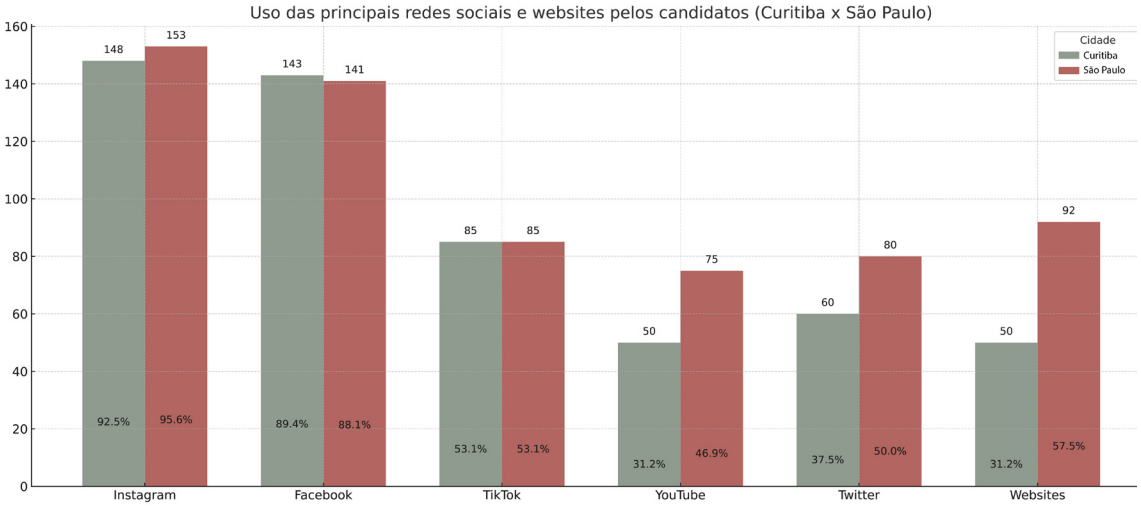
Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados declarados ao TSE.

A análise dos dados revela algumas semelhanças, mas também diferenças significativas no perfil de utilização das redes sociais por candidatos a vereador nas duas cidades. Em termos gerais, o Instagram foi a plataforma mais presente em ambas as capitais, mas com uma predominância mais acentuada em Curitiba, em termos relativos. O Facebook, embora ainda expressivo, ocupa um segundo plano, possivelmente pelo alcance mais amplo e pela tradição de uso em segmentos de eleitores mais velhos. Já o TikTok, uma plataforma mais recente, é mais comum em Curitiba em termos percentuais, o que sugere uma aposta mais agressiva na comunicação com públicos mais jovens e no engajamento por vídeos curtos. Ao observar o uso do YouTube, nota-se que ele mantém baixa relevância relativa em ambas as cidades, mas com presença ligeiramente maior em Curitiba. O antigo Twitter (ou X), apesar da visibilidade política nacional que a plataforma oferece, tem um uso bastante restrito, sugerindo que a rede não foi vista como prioritária no contato direto com o eleitorado local. A presença do WhatsApp, apesar de sua centralidade como ferramenta de articulação e mobilização, especialmente em redes de apoio e campanhas porta a porta, não constou como plataforma declarada de campanha pelos candidatos no TSE.

Pelo fato de o Instagram ser a plataforma mais utilizada pelos candidatos, e devido a suas *affordances* e possibilidades de uso (Casalo; Flavián; Ibanez-Sanches, 2018), privilegiamos esta rede na análise do uso das redes digitais pelos candidatos.

3.2 O uso das redes sociais digitais entre os candidatos mais votados

Esse padrão apresenta algumas informações interessantes, mas, para avançar na análise, procuramos fazer uma reflexão mais detalhada dos 160 vereadores mais votados em cada cidade, relacionando suas variáveis de perfil com sua presença nas redes digitais. O exame dessas candidaturas mais competitivas e com maior número de votos se justifica porque ele permite refinar os indicadores fornecidos pelo TSE, incorporando à análise informações mais detalhadas sobre trajetória política e sobre a intensidade do uso das mídias digitais pelos candidatos, informações estas que não são fornecidas nas bases do TSE, tais como número de postagens, seguidores, visualizações e engajamento durante o período eleitoral. Primeiramente, veremos a frequência de uso das diferentes mídias sociais nos 160 vereadores mais votados em cada cidade.



Fonte: Base de dados Geist.

Inicialmente, devemos observar que o percentual de uso das redes digitais a partir de um levantamento direito através de mecanismos de busca e outras técnicas aumenta significativamente, indicando que muitos candidatos não declaram suas redes aos órgãos eleitorais. Outrossim, a análise comparativa entre Curitiba e São Paulo revela que, embora ambas as cidades apresentem padrões semelhantes em algumas plataformas, há diferenças significativas no nível de diversificação da presença digital. O Instagram é a rede dominante em ambos os contextos entre os candidatos mais votados, alcançando 92,5% em Curitiba e 95,6% em São Paulo, seguido de perto pelo Facebook, que mantém relevân-

cia com percentuais próximos (89,4% e 88,1%, respectivamente). O TikTok, por sua vez, apresenta exatamente a mesma proporção de uso nas duas localidades (53,1%), o que indica uma tendência homogênea de adoção desta plataforma. Assim, percebe-se que as redes sociais de maior alcance, voltadas para públicos amplos e de uso massificado, são utilizadas de forma consistente tanto na capital paranaense quanto na paulista, reforçando o peso dessas mídias na comunicação política contemporânea.

No entanto, quando se observa a presença em plataformas que demandam maior investimento em produção de conteúdo ou estrutura própria, São Paulo se destaca em relação a Curitiba. A proporção de atores com *websites* próprios é mais expressiva em São Paulo (57,5%) do que em Curitiba (31,3%), evidenciando um esforço maior de profissionalização digital na capital paulista. O mesmo ocorre com o Twitter, cujo uso é de 50% em São Paulo contra 37,5% em Curitiba, e com os canais no YouTube, também mais frequentes em São Paulo (46,9%) do que em Curitiba (31,3%). Estes dados sugerem que, enquanto Curitiba se concentra sobretudo nas redes sociais de uso imediato como Instagram e Facebook, São Paulo diversifica sua atuação, investindo em canais que demandam estratégias mais elaboradas de visibilidade e engajamento.

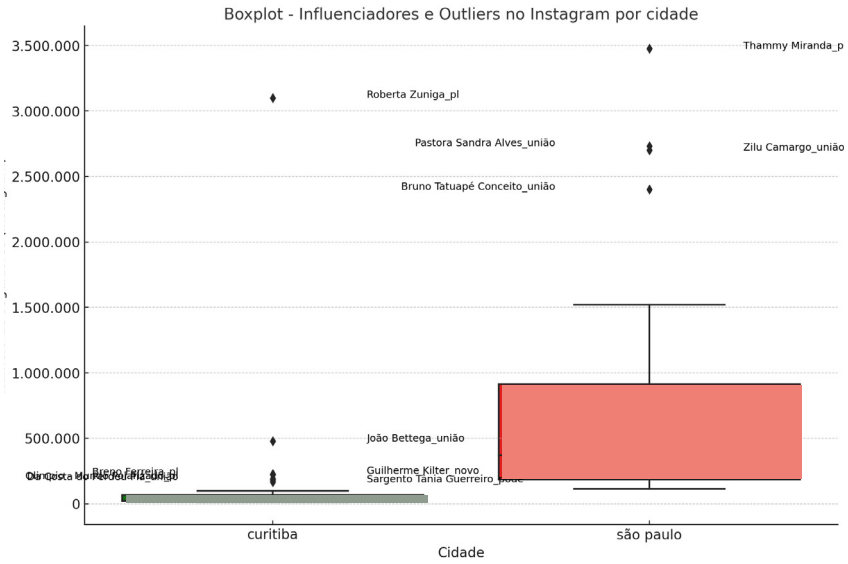
Apresentados esses dados descritivos gerais sobre o uso das mídias digitais por cidade, podemos abordar nossos problemas centrais: a) em primeiro lugar, identificar quem foram os "*outliers*" e influenciadores ou usuários intensivos (*heavy users*) de mídias digitais nas duas cidades; b) em segundo lugar, nos aprofundar na análise das características sociopolíticas desses usuários intensivos, verificando se os mesmos são "*outsiders*" na política, acumulando capital político predominantemente através das mídias digitais, ou se são políticos estabelecidos, que já tinham um capital político acumulado antes da atual legislatura, bem como verificar as hipóteses que apresentamos anteriormente.

4. Discussão: o universo dos candidatos-influenciadores e seus perfis de carreira

Para facilitar a exposição, inicialmente examinaremos o perfil dos usuários do Instagram, mídia digital mais utilizada pelos candidatos, tanto entre aqueles declarantes ao TSE como os que coletamos em nossa pesquisa direta.

4.1 Perfil dos *outliers* e influenciadores no Instagram

Podemos agora definir o universo de "*outliers*" e influenciadores no Instagram. Os *outliers* podem ser visualizados por meio do seguinte *boxplot*:



Fonte: Base de dados do Grupo de Pesquisa (Geist).

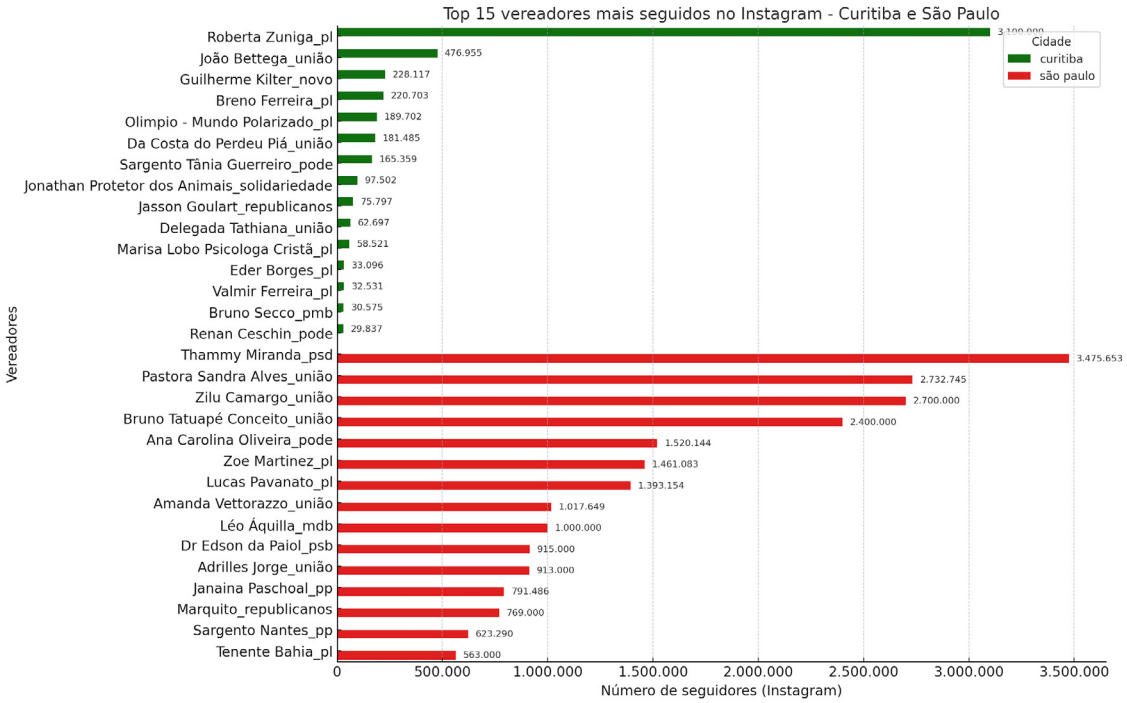
A análise do gráfico evidencia a concentração desigual de seguidores no Instagram entre os vereadores de Curitiba e São Paulo, o que permite identificar padrões distintos de influência digital em cada cidade. Para definir os influenciadores, adotamos o critério dos 15 vereadores com maior número absoluto de seguidores em cada município, o que corresponde à elite digital mais visível e com maior capacidade de difusão de mensagens. Já os *outliers* foram definidos estatisticamente pelo critério de valores situados acima de 1,5 vez o intervalo interquartil (IQR) em relação ao terceiro quartil, ou seja, aqueles perfis que destoam significativamente mesmo dentro do grupo mais seguido, conforme afirmamos anteriormente.

Em Curitiba, a lista de influenciadores é reduzida e fortemente hierarquizada, com a presença de um(a) *outlier* notável que concentra seguidores em patamares de centenas de milhares, muito acima da mediana local[3]. Este dado indica que a

3 Cf. a listagem dos influenciadores de cada cidade apresentada mais à frente. A *outlier* em Curitiba é Roberta Ribeiro Zuniga (PL), nascida em 7 de abril de 1992, empresária que obteve somente 1.878 votos nas eleições de 2024, não alcançou uma vaga no legislativo municipal, figurando como suplente de sua

capital paranaense apresenta um cenário de hiperconcentração, no qual a visibilidade política digital se concentra em pouquíssimos nomes, com grande distância para os demais. Essa configuração sugere que o engajamento digital pode funcionar como uma estratégia individual, mas não necessariamente se traduz em um ecossistema amplo de disputa online.

Já em São Paulo a configuração é distinta: os 15 candidatos mais seguidos se distribuem em patamares relativamente próximos, ainda que haja *outliers* claros, como Thammy Miranda (PSD), Pastora Sandra Alves (União) e Zilu Camargo (União). O dado mostra que a capital paulista concentra não apenas mais parlamentares com grande alcance digital, mas também uma base ampliada de influenciadores, revelando que o capital político-eleitoral pode se articular a diferentes estilos de comunicação digital. Assim, enquanto em Curitiba o fenômeno digital é quase monopólio de um nome, em São Paulo ele se dispersa, gerando um campo de disputa mais pluralizado. Esse padrão fica mais visível no gráfico a seguir:

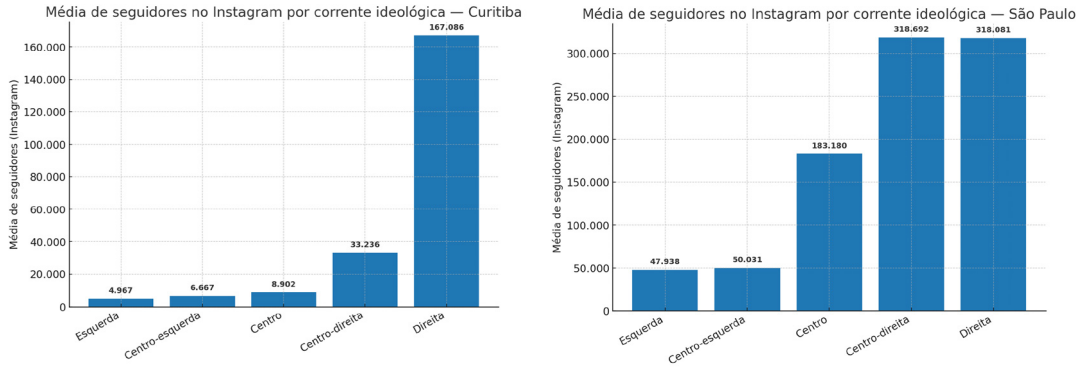


Fonte: Base de dados do Grupo de Pesquisa (Geist).

legenda. Seu perfil no Instagram conta atualmente com cerca de 3.175.000 seguidores: https://www.instagram.com/robertazuniga/ (acesso em julho de 2025).

Em síntese, os *outliers* identificam personalidades que ultrapassam os padrões usuais e se projetam como celebridades políticas digitais, ao passo que os influenciadores, definidos pelo critério dos 15 maiores em cada cidade, permitem captar a camada mais expressiva do capital social digital. Essa diferenciação é essencial, pois evidencia que ser um *outlier* não é sinônimo de liderança eleitoral, mas sim de excepcionalidade na dimensão da visibilidade online, o que pode ser atestado pelo fato de alguns deles não terem sido eleitos, sendo mais celebridades em outras áreas de atuação do que influenciadores políticos propriamente ditos.

Dando um passo adiante da análise podemos agora relacionar a presença online dos candidatos com as correntes ideológicas agrupadas em partidos políticos, conforme a H1 anterior. Para tanto, agrupamos os partidos em cinco subcorrentes ideológicas:

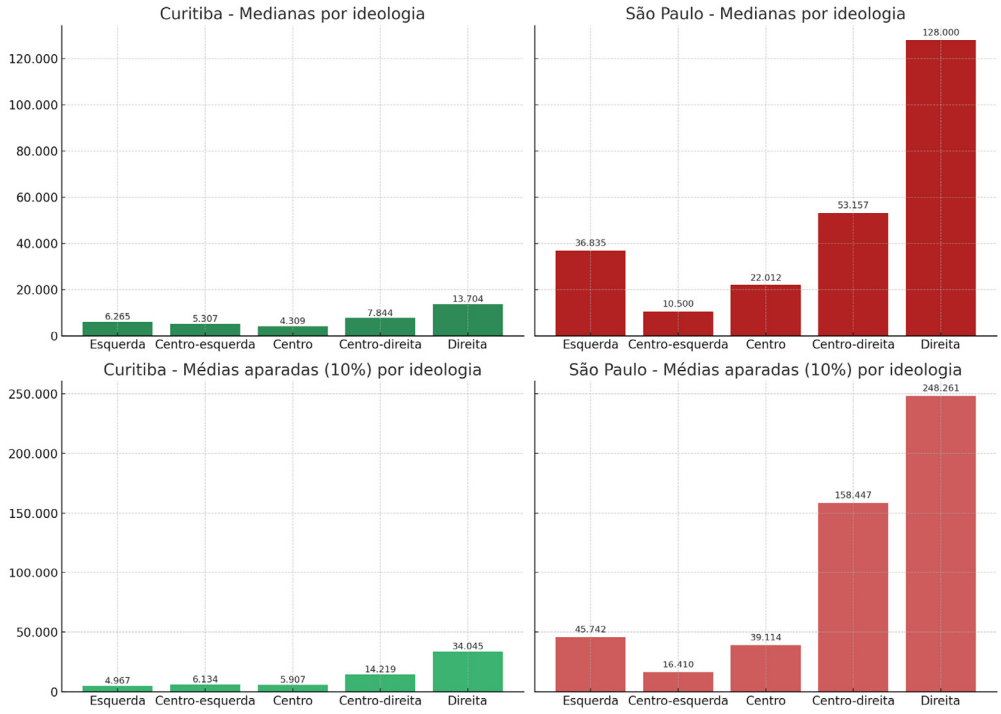


Fonte: Base de dados do Grupo de Pesquisa (Geist).

Os dados do gráfico permitem observar diferenças claras entre as correntes ideológicas quanto à média de seguidores no Instagram. Nota-se que os parlamentares vinculados à direita e à centro-direita apresentam, em média, audiências mais amplas em comparação aos de esquerda e centro-esquerda. Essa assimetria sugere que, nas redes sociais, os discursos associados a pautas mais conservadoras encontram maior ressonância, ao menos em termos de alcance. O campo do centro aparece em posição intermediária, sem grandes discrepâncias, refletindo uma lógica de dispersão que também caracteriza esse espectro político na arena eleitoral. Esse dado é relevante, pois evidencia que o capital simbólico digital não está igualmente distribuído entre as correntes ideológicas. Em cidades distintas como Curitiba e São Paulo, embora existam nuances locais, o padrão agregado sugere que o Instagram funciona como um espaço mais fértil para lideranças políticas alinhadas a posições de centro-direita e direita, reforçando um quadro de desigualdade comunicacional.

O teste de diferenças de médias (Anova) confirmou que essas variações não são apenas casuais. O valor de F = 2,49 e o p ≈ 0,043 indicam significância estatística, ainda que moderada, sugerindo que as diferenças nas médias de seguidores entre as correntes ideológicas são consistentes. Em termos práticos, isso significa que a ideologia é um fator que influencia o potencial de visibilidade no Instagram, ainda que outros elementos – como notoriedade pessoal, engajamento prévio ou capital midiático – também estejam presentes. A maior projeção de correntes de direita e centro-direita no ambiente digital pode estar relacionada ao dinamismo de seus discursos em redes sociais, tradicionalmente marcados por apelos emocionais, polêmicas e estratégias de mobilização em rede. Já as correntes de esquerda, embora relevantes eleitoralmente, parecem não ter o mesmo desempenho na disputa por seguidores, o que pode indicar limites no uso estratégico das plataformas digitais ou menor capacidade de converter engajamento político em alcance. Essa assimetria reforça a ideia de que a comunicação política no Brasil contemporâneo deve ser lida não apenas pela ótica da ideologia, mas também pelo prisma das estruturas desiguais de influência digital.

Este dado é reforçado pela análise a seguir:



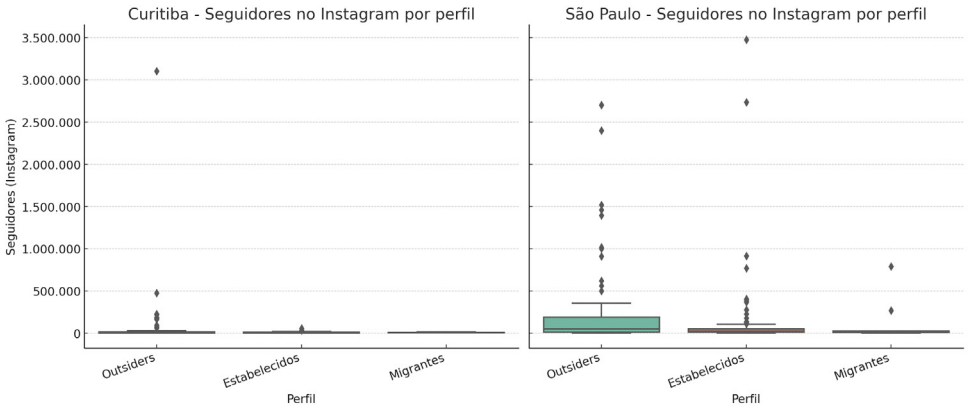
Fonte: Base de dados do Grupo de Pesquisa (Geist).

Em Curitiba, os gráficos revelam um padrão de concentração moderada do capital digital por corrente ideológica. Nas medianas, as diferenças entre esquerda, centro-esquerda e centro são pequenas, variando entre 4 mil e 7 mil seguidores, enquanto centro-direita salta para cerca de 8 mil e direita ultrapassa 13 mil. Quando aplicamos a média aparada de 10%, que suaviza o efeito de *outliers* extremos, a hierarquia se acentua: esquerda, centro e centro-esquerda permanecem em patamar baixo (5–6 mil), mas centro-direita salta para cerca de 14 mil e direita para 34 mil. Isso confirma que, mesmo descontando valores anômalos, a direita mantém vantagem expressiva. O teste de Kruskal-Wallis ($p \approx 0{,}025$) reforça essa leitura, indicando que as diferenças observadas são estatisticamente significativas, ainda que a dispersão interna em cada grupo reduza a clareza visual. Em síntese, Curitiba apresenta um *padrão de desigualdade menos acentuado,* mas já detectável quando usamos métricas robustas.

Em São Paulo, o quadro é mais evidente e consistente. As medianas revelam degraus claros: esquerda (~37 mil) e centro-esquerda (~10 mil) aparecem em patamares baixos, enquanto centro (~22 mil) se coloca em posição intermediária e tanto centro-direita (~53 mil) quanto direita (~128 mil) se destacam fortemente. O mesmo se repete com médias aparadas, mas com números ainda mais inflados: direita alcança quase 250 mil seguidores e centro-direita ultrapassa 150 mil, valores bem acima dos demais. O teste de Kruskal-Wallis confirmou essas diferenças com alto grau de significância ($p<0{,}001$), mostrando que a desigualdade não depende apenas de casos isolados, mas reflete uma estrutura mais profunda. Portanto, em São Paulo, a concentração de capital digital à direita e extrema-direita é sistemática, evidenciando o papel da ideologia como eixo determinante da visibilidade política no Instagram. Isso sugere uma correlação entre a dinâmica política local e a predominância digital de certos blocos ideológicos.

O contraste entre Curitiba e São Paulo mostra que o peso da ideologia sobre a audiência digital é *contextual.* Em Curitiba, embora a direita apareça como mais forte, as diferenças só emergem claramente quando usamos métodos robustos, evidenciando uma disputa mais equilibrada. Já em São Paulo, os dados revelam *um fosso profundo* entre blocos progressistas e conservadores, com direita e centro-direita dominando amplamente, independentemente da medida estatística escolhida. Isso reforça a ideia de que a disputa digital nas grandes capitais brasileiras não é homogênea: em algumas, como São Paulo, o terreno é claramente

favorável à direita, enquanto em outras, como Curitiba, há espaço para competição mais aberta. Do ponto de vista analítico, a adoção de métricas mais robustas foi crucial para reforçar essa assimetria, pois as médias simples estavam mascaradas pelos *outliers*. Verificamos, assim, que se confirma nossa primeira hipótese ao observarmos uma frequência maior de influenciadores nos partidos de direita, especialmente na cidade de São Paulo, sendo esta relação mais matizada na cidade de Curitiba. Podemos agora dar um passo adicional e passar ao exame da segunda hipótese associando perfis de recrutamento à influência digital.

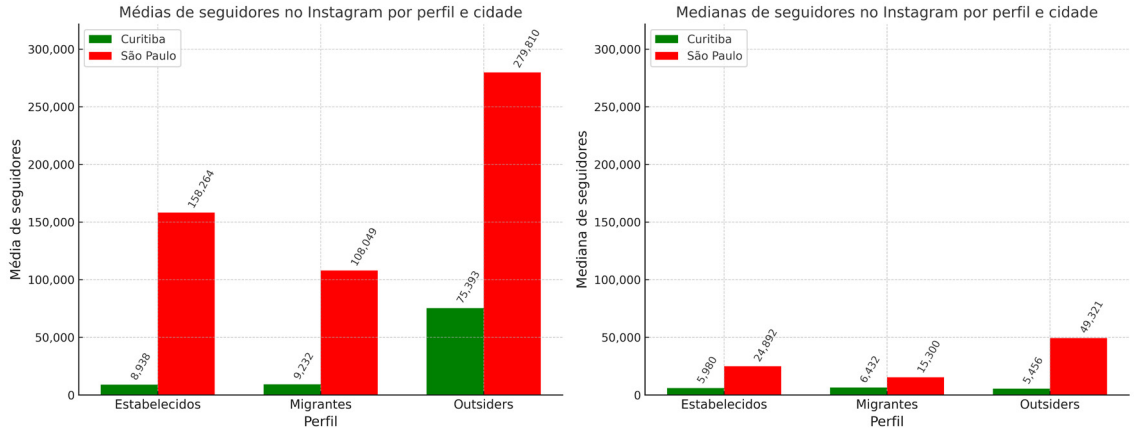


Fonte: Base de dados do Grupo de Pesquisa (Geist).

Em Curitiba, a análise do capital digital dos vereadores evidencia um equilíbrio relativo entre os diferentes perfis de recrutamento. Embora a média dos *outsiders* seja bastante elevada, ultrapassando 75 mil seguidores, esta cifra é fortemente distorcida por alguns poucos casos de grande visibilidade. Quando observamos a mediana, que expressa a posição mais representativa do conjunto, vemos que *outsiders*, estabelecidos e migrantes permanecem em um patamar semelhante, entre 5,4 mil e 6,4 mil seguidores. Isso sugere que a presença de *outsiders* nas redes sociais da capital paranaense não se traduz em uma vantagem sistemática em termos de popularidade digital. O teste de Kruskal-Wallis, que não apontou significância estatística, reforça a ideia de que as diferenças encontradas são explicadas mais por *outliers* individuais do que por tendências estruturais. Assim, em Curitiba, a disputa por atenção no Instagram parece ser menos marcada pelo perfil de recrutamento, e mais por características individuais e estratégias comunicacionais específicas.

O cenário paulista, mais uma vez, apresenta um contraste importante. Tanto as médias quanto as medianas mostram que os *outsiders* ocupam posição de des-

taque na arena digital. A média desse grupo chega a quase 280 mil seguidores, o que já indica um patamar expressivamente superior. Mais relevante ainda é a mediana de cerca de 49 mil, que se mantém significativamente acima dos estabelecidos (24,9 mil) e dos migrantes (15,3 mil). Ou seja, não se trata apenas de casos excepcionais, mas de uma tendência mais ampla em que os *outsiders* conquistam maior tração nas redes sociais. Embora o teste de Kruskal-Wallis tenha apresentado um p-valor de 0,08 – ligeiramente acima do limiar convencional de significância estatística –, a diferença entre os grupos é suficientemente marcada para ser interpretada como substantiva. Esse resultado sugere que, em São Paulo, a condição de *outsider* pode estar associada a um estilo de comunicação mais adaptado à lógica digital, privilegiando narrativas de novidade, ruptura ou proximidade com o eleitorado.

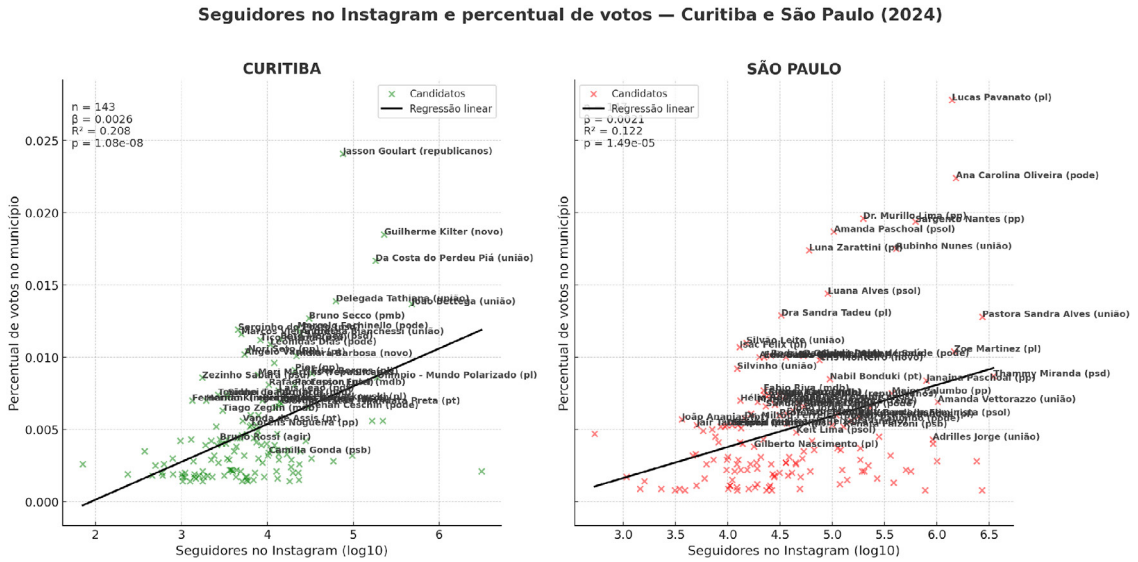


Fonte: Base de dados do Grupo de Pesquisa (Geist).

A comparação entre Curitiba e São Paulo revela como o impacto do perfil de recrutamento sobre o capital digital não é uniforme entre os contextos. Na primeira cidade, o desempenho de *outsiders* não difere significativamente dos demais, indicando que a inserção digital depende mais de fatores individuais, como recursos de campanha ou habilidades de comunicação, do que da condição de origem política. Já em São Paulo, o padrão mostra-se consistente: ser *outsider* representa uma vantagem em termos de seguidores no Instagram, consolidando este perfil como mais competitivo na esfera digital. Isso se conecta com o debate sobre "normalização" ou "equalização" da política digital e sobre o papel das redes sociais na redução das barreiras de entrada para novos atores (Ituassu *et al.*, 2025). Assim, enquanto Curitiba mantém uma disputa digital mais equilibrada entre perfis tradicionais e *outsiders*, São Paulo demonstra que a lógica das

redes pode reforçar trajetórias de *outsiders*, tornando-os protagonistas do espaço político virtual e ampliando sua capacidade de mobilização eleitoral.

Podemos agora avançar no teste da terceira hipótese e na comparação entre influência digital e eleições, ao observar a relação entre seguidores no Instagram e voto, conforme a hipótese 3 acima.



Fonte: Base de dados do Grupo de Pesquisa (Geist).

O primeiro aspecto a destacar na relação entre seguidores no Instagram e desempenho eleitoral em 2024 é a confirmação estatística de que a base digital está associada a uma maior votação nas duas cidades analisadas. A regressão linear indica que, à medida que cresce a audiência digital, também aumenta o percentual de votos, com significância robusta. Em Curitiba, o efeito é mais forte, com R^2 de 0,21, mostrando que aproximadamente um quinto da variação no desempenho eleitoral pode ser explicado pelo número de seguidores. Em São Paulo, embora o efeito seja mais modesto (R^2 de 0,12), ele também se mostra estatisticamente relevante.

O segundo ponto diz respeito ao contexto político-eleitoral de cada cidade. Em Curitiba, a relação mais forte pode ser interpretada como reflexo de um ambiente menos saturado em termos de influenciadores digitais, permitindo que candidatos com maior número de seguidores consigam converter sua presença online em votos de forma mais eficaz. Já em São Paulo, onde o ecossistema político é mais competitivo e profissionalizado, a correlação existe, mas é diluída

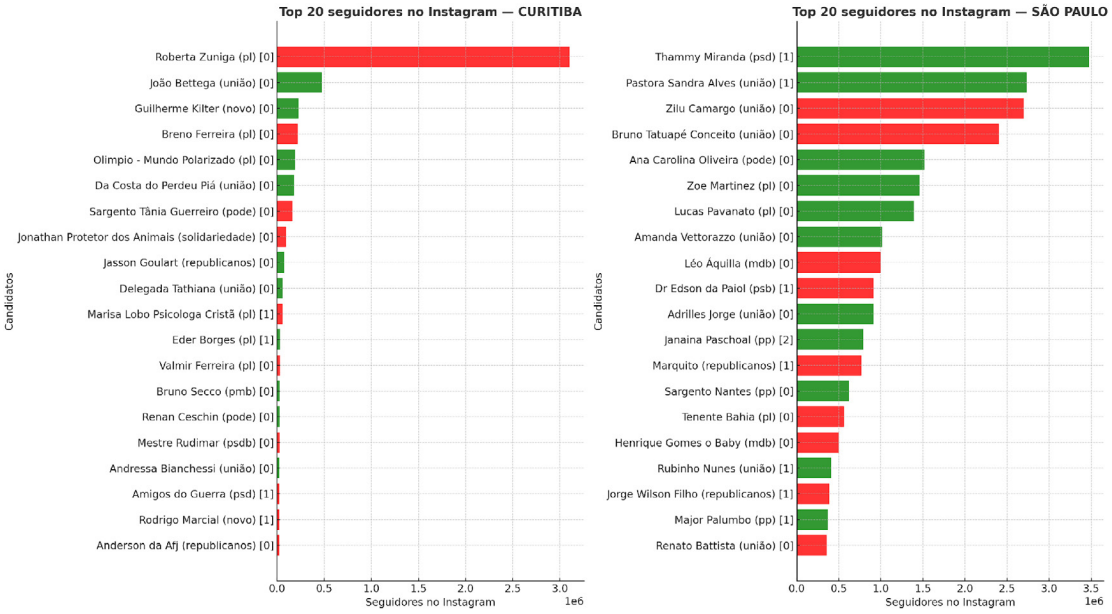
por outros fatores, como redes partidárias, gastos de campanha e redes clientelistas locais. Ainda assim, mesmo nesse ambiente, candidatos com base digital mais ampla apresentam vantagem comparativa.

O terceiro aspecto envolve a visibilidade dos candidatos eleitos nos gráficos. Em ambas as cidades, observa-se que os nomes que ultrapassaram a barreira eleitoral tendem a se concentrar na parte superior dos gráficos, combinando altos percentuais de votos com audiências digitais expressivas. Essa concentração indica que, além de ter sido um fator diferencial, o Instagram serviu como mecanismo de legitimação pública, ampliando a exposição de candidaturas que já possuíam algum capital político. A associação, portanto, não deve ser interpretada como causalidade linear, mas como um reforço entre popularidade online e viabilidade eleitoral.

O quarto ponto de análise refere-se aos riscos de uma interpretação simplista. Embora os testes confirmem a significância estatística, o coeficiente de determinação (R^2) indica que a maior parte da variação no voto ainda é explicada por outros fatores. A estrutura de campanha, a capacidade financeira, a trajetória política prévia e o posicionamento partidário continuam sendo elementos centrais. Assim, o Instagram e as redes digitais de uma maneira geral devem ser vistos não como determinante único, mas como parte de um ecossistema maior de recursos políticos. Candidatos *outsiders* podem se beneficiar do alcance digital, mas sua conversão em cadeiras depende de como esses ativos interagem com o campo institucional.

Por fim, a análise sugere que as eleições de 2024 consolidaram uma tendência em que as redes sociais digitais funcionam como plataformas importantes para a acumulação de capital político, em linha com a hipótese de Braga e Carlomagno (2018) e outros estudos (Nunes; Traumann, 2023), mesmo no caso de eleições proporcionais. A presença digital massiva, em especial no Instagram, amplia a competitividade eleitoral e cria novas formas de visibilidade pública. Contudo, a diferença entre São Paulo e Curitiba indica que o peso relativo dessa variável varia conforme as características do sistema político local. Em síntese, as redes sociais emergem como fator relevante, mas seu impacto final é mediado pela estrutura política e pelas regras do jogo eleitoral.

Podemos encerrar nossa análise com um exame mais aprofundado e qualitativo das características dos candidatos a vereador com maior presença nas redes digitais, relacionado com perfil de recrutamento e sucesso eleitoral, a fim de caracterizar com maior detalhe os novos atores emergentes na arena digital. Esta informação nos é fornecida pelo gráfico a seguir. Para tanto, organizamos os 20 candidatos com maior número de seguidores no Instagram em cada cidade, classificando-os com base nos seguintes códigos: [0] = *outsiders,* [1] = estabelecidos, [2] = migrantes; verde = eleitos, vermelho = não eleitos, lembrando que Curitiba elege 38 vereadores e São Paulo 55.



Fonte: Base de dados do Grupo de Pesquisa (Geist).

Em Curitiba, os principais *outsiders-influenciadores* eleitos foram: Jasson Goulart (Republicanos), Guilherme Kilter (Novo), Da Costa do Perdeu Piá (União), Delegada Tathiana (União), Olímpio Mundo Polarizado (PL) e João Bettega (União). O traço comum é a combinação de bases expressivas no Instagram e outras redes com conteúdos de alta recorrência, o que amplia a capilaridade para além dos nichos originais. Por outro lado, a presença de um *outlier* ou celebridade digital não-política, como Roberta Zuniga (PL), mostra que a presença digital por si só não garante eleição, sendo necessária a inserção em outras redes políticas. O padrão sugere que, em Curitiba, embora a audiência digital funcione como *proxy* efetivo de capital político, reduzindo a dependência de redes partidárias tradicionais, é necessária a construção de outras redes de apoio não-digitais para o sucesso eleitoral.

Em São Paulo, também se observa um grupo expressivo de *outsiders-influenciadores eleitos*, com destaque para Lucas Pavanato (PL), Ana Carolina Oliveira (Pode), Zoe Martinez (PL), Amanda Vettorazzo (União), Sargento Nantes (PP), Dr. Murillo Lima (PP), Amanda Paschoal (PSOL) e Adrilles Jorge (União). Aqui, a competição é mais densa e profissionalizada, mas altos patamares de seguidores – somados a campanhas com forte apelo visual – elevam a probabilidade de sucesso mesmo para novatos. Em suma, São Paulo confirma a hipótese, ainda que com mediação institucional mais forte do que em Curitiba, da existência de uma categoria emergente na política brasileira, os *influenciadores políticos digitais*, que abrange tanto parlamentares "*estabelecidos*" quanto "*outsiders*", que vem se juntar a outras categorias de atores na esfera pública. Isso indica que as redes digitais estão se tornando não apenas uma plataforma de surgimento de novos atores políticos, mas também se "institucionalizando", ou seja, provocando a permanência e integração no sistema político de uma nova geração de políticos com grande presença digital que consegue se manter em sucessivas legislaturas, acompanhando as metamorfoses na esfera política ocasionadas pelas redes digitais (Gomes, 2025).

5. Conclusões

Procuramos estruturar nossa análise em torno de três hipóteses apresentadas anteriormente. Os resultados confirmam parcialmente as hipóteses propostas, revelando um cenário complexo e multifacetado sobre o papel das mídias digitais nas eleições municipais de 2024 em São Paulo e Curitiba, com semelhanças e diferenças nos padrões de uso nas duas cidades. Em relação à H1, identificou-se que os candidatos influenciadores de fato se concentram majoritariamente em partidos da direita, especialmente da chamada "nova direita", corroborando a ideia de que a presença intensa nas redes sociais se tornou uma plataforma de ascensão para esse campo político, como observado em eleições majoritárias anteriores (Nicolau, 2020). Essa associação, contudo, não foi absoluta: também houve casos pontuais de candidaturas com forte atuação digital vinculadas a partidos de centro e esquerda, sugerindo um processo de difusão mais amplo do uso estratégico das mídias digitais.

Quanto à H2, os dados confirmaram que boa parte dos candidatos classificados como "influenciadores" possuía carreiras políticas recentes e trajetórias desvinculadas das elites tradicionais, validando a hipótese de que as mídias digitais

têm funcionado como instrumentos de renovação política, também em nível local (Nunes; Traumann, 2023). Esses atores emergentes mostraram capacidade de mobilização autônoma, com base em redes sociais próprias, reduzindo a dependência das estruturas partidárias consolidadas. No entanto, a análise também evidenciou que alguns influenciadores bem-sucedidos já haviam ocupado cargos públicos ou possuíam vínculos prévios com lideranças políticas, o que relativiza a ideia de um *outsider* puro, apontando para uma hibridização entre carreiras tradicionais e novas formas de inserção eleitoral.

Por fim, a H3 foi apenas parcialmente corroborada. Embora os candidatos com forte presença digital tenham, em média, obtido desempenho superior ao de concorrentes com baixa atuação online, esse fator não se mostrou suficiente para garantir vitória eleitoral. Nos dois municípios, elementos como apoio partidário, recursos financeiros e engajamento comunitário desempenharam papel decisivo, reforçando que as mídias digitais funcionam mais como um multiplicador de capital político do que como sua única fonte, embora não deixe de provocar uma certa "equalização" nas disputas políticas, abrindo janelas de oportunidade para novos atores políticos se expressarem, e não apenas "celebridades digitais" (Braga; Carlomagno, 2018; Ituassu *et al.*, 2025).

Assim, o estudo revela que a centralidade das redes sociais nas campanhas locais é crescente, mas seus efeitos se manifestam em interação com outras variáveis, indicando que o fenômeno dos "*influenciadores políticos outsiders*" representa uma transformação significativa, embora não inteiramente descolada de fatores tradicionais da política, tornando assim mais complexas as interações entre arena política e arena civil na nova esfera pública digitalizada (Gomes, 2025).

Referências

AGGIO, C. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010. DOI: https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000200006

BARR, R. R. Populists, outsiders and anti-establishment politics. *Party Politics,* [S.l.], v. 15, n. 1, p. 29–48, 2009. DOI: https://doi.org/10.1177/1354068808097890

BERTAGLIA, T. *et al*. Influencer self-disclosure practices on Instagram: a multi-country longitudinal study. *Online Social Networks and Media*, [S.l.], v. 45, 100298, 2025.

BRAGA, S. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas online dos vereadores das capitais das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. *Política Hoje (UFPE. Impresso),* Recife, v. 22, p. 125-148, 2014.

BRAGA, S. *et al.* Outliers are outsiders? Profile of state deputies "heavy users" of digital media in the 2019-2023 legislature. *E-Legis – Electronic Journal of the Graduate Program of the Chamber of Deputies*, Brasília, v. 14, n. 36, p. 110–129, 2021. DOI: https://doi.org/10.51206/elegis.v14i36.702

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política* [Internet]. 2018. May; (26):07–62. Available from: https://doi.org/10.1590/0103-335220182601

CARRERAS, M. Outsiders and executive-legislative conflict in Latin America (1980–2007). *Latin American Politics and Society*, [S.l.], v. 56, n. 3, p. 49–70, 2016. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2014.00244.x

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, [S.l.], v. 117, p. 510–519, 2018.

CERVI, E. U. Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política. Curitiba: CPOP-UFPR, v. 1, 2017.

CORRALES, J. Latin America's neocaudillismo: ex-presidents and newcomers running for president and winning. *Latin American Politics and Society*, [S.l.], v. 50, n. 3, p. 1–35, 2008. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2008.00014.x

CUNHA SANTOS, M.; TREVISAN FOSSÁ, M. Quando a inexperiência é um trunfo: o fenômeno da ascensão de outsiders na política. *Contracampo: Brazilian Journal of Communication*, Niterói, v. 42, n. 1, 2023.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, [S.l.], v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017. DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

GIBSON, R. *et al.* Are online political influencers accelerating democratic deconsolidation? *Media and Communication*, [S.l.], v. 11, n. 3, p. 175–186, 2023.

GOMES, W. Transformações da política na era digital. São Paulo: Paulus Editora, 2025.

ITUASSU, A. *et al*. Equalização e normalização nos estados brasileiros: mídias digitais e as eleições para a Câmara dos Deputados em 2022. *Opinião Pública*, Campinas, v. 31, e31104, 2025.

KAY, S.; MULCAHY, R.; PARKINSON, J. When less is more: the impact of micro influencers on consumer attitudes. *Journal of Marketing Management*, [S.l.], v. 36, n. 3-4, p. 248–276, 2020. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740

MONTESSO JÚNIOR, J. A.; TERRA, C. F. Políticos influencers?: análise a partir da atuação de prefeitos no TikTok. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 19, n. 1, p. 30–49, 2025.

MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. O. *Estatística básica.* São Paulo: Saraiva, 2017.

NICOLAU, J. *O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018*. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.

NUNES, F.; TRAUMANN, T. Biografia do abismo. [S.l.]: Harlequin, 2023.

PADILHA, R.; BRAGA, S. Outsiders, outliers e mídias digitais: o caso dos deputados federais paranaenses. *Revista do Legislativo Paranaense*, Curitiba, v. 7, p. 134–157, 2023.

PENTEADO, C. L.; HOMMA, L. H. G.; CARITA, M. E. C. Do viral aos «cortes» das campanhas online nas eleições municipais: análise dos perfis oficiais dos candidatos à Prefeitura de São Paulo no TikTok em 2024. *Más Poder Local,* [S.l.], n. 61, p. 34–53, 2025.

PICUSSA, R. Outsiders: um conceito de difícil operacionalização na Ciência Política. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 31, e023, 2023.

SEYFOSADAT, S. F.; RAVANMEHR, R. Systematic literature review on identifying influencers in social networks. *Artificial Intelligence Review*, [S.l.], v. 56, supl. 1, p. 567–660, 2023.

SOUZA, A. A variação ideológica dos partidos políticos brasileiros: entre estabilidade e volatilidade. *Revista Inter-Legere*, Natal, v. 6, n. 38, p. c32695–c32695, 2023.

“Do megafone ao *feed*”: como os gastos com impulsionamento, produção de conteúdo e ações de rua influenciaram o desempenho eleitoral em 2024

Eurico Oliveira Matos Neto
Denisson da Silva Santos

1. Introdução

Qual o efeito dos gastos com comunicação e marketing político sobre o resultado eleitoral? Considerando a literatura nacional e internacional que estuda a relação entre dinheiro e votos, partimos da hipótese de que há efeito positivo quando separamos os tipos de gastos e olhamos para fração de gastos voltados para comunicação e marketing. Em termos percentuais, os gastos com ações de rua, produção de conteúdo e impulsionamento nas redes sociais representam 50% do total de despesas contratadas nas eleições municipais de 2024. Ou seja, a metade do dinheiro investido pelas campanhas dos candidatos a prefeitos no primeiro turno no pleito eleitoral de 2024 foi destinada a despesas com atividades de campanhas nas ruas, produção de conteúdos impressos ou audiovisuais e em anúncios pagos nas redes sociais.

Neste estudo, interessa particularmente o crescimento no emprego das plataformas de mídias sociais como ferramenta de comunicação política eleitoral. Em 2024, o total de gastos com anúncios pagos representou 3,7% do dinheiro investido em campanhas eleitorais. Em termos comparativos, o número representa um aumento em relação a 2018, considerado um marco significativo no uso eleitoral dos meios digitais no Brasil e quando este tipo de gasto representou 2,6% dos recursos destinados ao financiamento de atividades

dos candidatos (Grassi, 2024). Isso se deu tanto pela emergência de novos usos sociais das plataformas digitais quanto por mudanças institucionais na legislação eleitoral. Foi em 2018 que a Justiça Eleitoral brasileira passou, por exemplo, a regulamentar veiculação de anúncios políticos pagos em plataformas da Meta e da Google. Desde então, o uso deste recurso no contexto de propaganda política eleitoral no Brasil vem sendo objeto de resoluções eleitorais específicas[1], que estabelecem responsabilidades dos candidatos e das plataformas, tais como a obrigação das empresas responsáveis por gerenciar impulsionamento pago de anúncios políticos, de criar e manter repositórios de conteúdos impulsionados.

Buscando contribuir para esta agenda de pesquisa, o presente artigo tem como objetivo descrever em que medida o investimento em diferentes táticas de comunicação e em ações de rua influencia a conquista de votos pelos candidatos à prefeitura em 2024. A partir da análise quantitativa de dados da prestação de contas das candidaturas junto ao Tribunal Superior Eleitoral, o estudo examinou se o desempenho dos competidores que concorreram ao primeiro turno das eleições municipais brasileiras de 2024 está relacionado aos valores investidos em produção e circulação de conteúdos, impulsionamento de conteúdo nas plataformas digitais e atividades presenciais como comícios, eventos e atividade de mobilização de rua. Assim, consideramos a quantidade de votos nominais válidos recebidos pelo candidato como variável dependente e adotamos, como variáveis independentes, o perfil sociodemográfico e político dos candidatos (idade, cor/raça, gênero, incumbentes ou desafiante e partido político). Dialogando com a literatura sobre o tema, utilizamos o tamanho do colégio eleitoral em cada município como variável de controle.

Este artigo está dividido da seguinte forma: na próxima seção, apresentamos uma revisão de estudos concentrados em explicar a relação entre o perfil de gas-

1 O marco fundamental aqui foi a promulgação da Lei 13.488, de 2017, que regulamentou a contratação de serviços de impulsionamento de conteúdo por provedores de aplicações da Internet por parte de candidatos, partidos ou coligações. Nos termos da Resolução 23.551 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o termo impulsionamento de conteúdo abrange serviço que, mediante pagamento, potencializa "o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo". Além de publicações realizadas em plataformas de mídias sociais, a regulamentação também inclui "conteúdos resultantes de aplicações de busca na Internet". Atualmente, o principal instrumento de regulação do uso de técnicas de impulsionamento pago de propagandas eleitorais em plataformas de mídias sociais é a Resolução do Tribunal Superior Eleitoral nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024.

tos de campanha eleitoral e o sucesso eleitoral. Ao fim desta seção, revisamos os poucos estudos publicados nacionalmente sobre o impacto do impulsionamento de conteúdo no resultado das eleições. Em seguida, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa e, por fim, avaliamos os resultados da análise empreendida no estudo.

2. Dinheiro, voto e as campanhas eleitorais em plataformas digitais

Uma das agendas de pesquisa mais tradicionais no campo da Ciência Política concentra-se nos estudos sobre a relação entre investimentos e resultados eleitorais (Jacobson, 1978; Gerber, 1998; Samuels, 2001). Mancuso (2015) classifica estes estudos em três vertentes analíticas: a) pesquisas centradas no dinheiro como variável que poderia explicar o resultado eleitoral; b) investigações sobre a relação entre investimentos eleitorais e benefícios para os financiadores; e c) variáveis que determinam o financiamento eleitoral de candidatos com determinado perfil. Sobre a primeira perspectiva, à qual o presente artigo se vincula, destaca-se que parte significativa dos estudos começa com uma classificação dos tipos de gastos e busca investigar em que medida as categorias de despesas contratadas ao longo da campanha, tais como publicidade, infraestrutura e pessoal, estão associadas ao desempenho eleitoral dos candidatos (Heiler; Viana; Santos, 2016).

É de particular interesse neste artigo, estudos centrados em responder se e em que medida gastos com comunicação e marketing político afetam o resultado de processos eleitorais (Chang; Lee, 2009; Stratmann, 2009; Da Silveira; De Mello, 2011; Guimarães *et al*., 2019). Uma forma frequentemente adotada pela literatura nacional e internacional para classificar os gastos de campanha é a distinção entre estratégias tradicionais e modernas (Norris, 2000). As primeiras são caracterizadas pelo predomínio de ações locais, baixos custos e uso de material impresso e conteúdos de campanha veiculados em rádio. Já as mais modernas se caracterizam pelo uso crescente de conteúdo audiovisual para televisão, pesquisas de opinião e adoção intensiva da Internet. Para Norris (2000), as estratégias mais tradicionais e mais modernas coexistem em campanhas eleitorais contemporâneas, sendo a quantidade de eleitores uma das principais variáveis tradicionalmente vista como fator determinante para o sucesso de cada estilo de campanha (Speck; Mancuso, 2013; Carlomagno, 2015; Speck; Cervi, 2016). Em que pese a racionalidade por trás desse pressuposto, análises empíricas são inconclusi-

vas, dado que há estudos que demonstram que os gastos tradicionais são mais eficazes em converter votos em todos os portes testados, não apenas nos municípios com poucos eleitores (Sampaio, 2021).

No contexto brasileiro, diversos pesquisadores se dedicam a refletir sobre os impactos da Internet em estratégias eleitorais (Gomes *et al.*, 2009; Aggio, 2010; Braga, 2011; Marques; Sampaio; Aggio, 2013; Cervi; Massuchin; Carvalho, 2016; Braga; Carlomagno, 2018). Mais precisamente, esta agenda tornou-se ainda mais significativa no contexto de emergência e popularização na adoção de mídias sociais como ferramentas de comunicação política eleitoral, o que repercutiu em um aumento da atenção acadêmica acerca dos impactos da plataformização nas estratégias de campanhas políticas digitais (Borba; Cervi, 2017; Speck, 2017; Bülow; Brandão, 2021; Sampaio, 2021). O pressuposto compartilhado por estes estudos é que dominar as dinâmicas de produção, circulação e consumo de informação política nas mídias digitais – mais precisamente de conteúdos produzidos no contexto de campanhas eleitorais – tornou-se essencial para candidatos e suas equipes de comunicação.

Entre os efeitos das arquiteturas digitais na propaganda eleitoral destaca-se a dinâmica algorítmica que determina a visibilidade de posts baseada na lógica de priorização de anúncios pagos na circulação de conteúdos nestes ambientes (Bossetta, 2018). Em sentido amplo, impulsionamento de conteúdo refere-se à adoção de plataformas digitais para veicular e direcionar mensagens a públicos específicos, mediante pagamento às próprias empresas detentoras das plataformas. Por meio deste recurso, os meios digitais permitem a criação, segmentação, testagem, adaptação e disseminação de conteúdo a nichos específicos de audiência, previamente definidos pelo anunciante e construídos a partir do rastreamento e mensuração de dados digitais como características demográficas (idade, gênero, localização, etc.), traços de personalidade e de interesses, afinidades culturais, bem como o comportamento de navegação e consumo online.

Ainda que os anunciantes sejam responsáveis pela definição do perfil de públicos-alvo prioritários, isso por si não garante que a audiência receberá o anúncio promovido. Pois as plataformas operam segundo a lógica de entrega baseada em leilão (*auction-based delivery*), ou seja, um mecanismo algorítmico que calcula o valor de cada anúncio e decide qual anúncio será de fato exibido ao público baseado em diversos fatores, tais como a quantidade de anunciantes interessa-

dos naquele mesmo público, o valor que o anunciante está disposto a pagar pela entrega de conteúdo, a probabilidade do conteúdo estimular uma determinada ação do usuário (clique, curtida, compartilhamento, etc.) e a qualidade do anúncio. Nesse cenário, a economia da atenção é a chave conceitual que explicaria a conversão de dados comportamentais dos usuários em uma mercadoria, tornando-se o insumo essencial para a criação de nichos de audiência e para a testagem da eficácia na entrega de mensagens a tais grupos sociais.

A capacidade das plataformas digitais de coletar, massiva e sistematicamente, rastros digitais dos usuários oferecendo aos anunciantes a utilização de tais informações para segmentar e microdirecionar mensagens personalizadas para cada nicho de eleitor representa uma mudança significativa nas formas de apropriação dos meios digitais como mecanismos de propaganda político-eleitoral. Assim, novas estratégias e técnicas passam a ser incorporadas à comunicação política eleitoral, tais como a identificação e construção de públicos semelhantes a um grupo de interesse, a compra e venda de anúncio para automatização de segmentação, gerenciamento e otimização das campanhas e a criação de anúncios que serão exibidos apenas a públicos previamente definidos pelos anunciantes (*dark posts*).

Em um cenário em que as regras de visibilidade são financeirizadas, investigações sobre a relação entre gastos com impulsionamento de conteúdos online e o resultado eleitoral tornam-se ainda mais substanciais para compreender as dinâmicas eleitorais contemporâneas, o que crescentemente tem sido debatido na literatura acadêmica nacional (Ridout; Fowler; Franz, 2021; Barreto; Jardim; Bragatto, 2021; Jardim; Bragatto, 2022; Brito; Oliveira; Lira, 2022; Freitas; Souza, 2024; Souza; Freitas, 2024).

Barreto, Jardim e Bragatto (2021) analisam a magnitude do investimento em impulsionamento de conteúdo feito por campanhas eleitorais de 2018 e 2020 observando, especificamente, os totais recebidos por cada fornecedor, no caso as plataformas responsáveis por impulsionamento de conteúdos. As autoras dão especial atenção aos cinquenta candidatos que mais gastaram com impulsionamento, descrevendo as estratégias de cada candidato levando em consideração informações como total de gastos com cada fornecedor, total de despesas da campanha, origem dos recursos, partido, município da disputa, o cargo concorrido e o resultado das eleições. Um debate particularmente importante levanta-

do no estudo diz respeito ao impacto do repasse de recursos públicos, provenientes do Fundo Partidário e do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), diretamente às plataformas privadas responsáveis pela promoção de visibilidade desses anúncios, como Google e Meta.

Observando as campanhas exitosas nas eleições legislativas do Distrito Federal, Marina Bülow e Igor Brandão (2021) buscam perfilar as estratégias desenvolvidas pelas candidaturas na incorporação das tecnologias digitais e propõem uma tipologia de quatro estilos digitais de campanhas eleitorais baseada no cruzamento entre gastos com o impulsionamento de conteúdos de campanha online e a amplitude de recursos digitais utilizados. A partir da análise de dados sobre despesas de campanha declarados à Justiça Eleitoral e de entrevistas aplicadas com deputados eleitos, Bülow e Brandão (2021) propõem que as campanhas dispersas são aquelas baseadas na adoção de um conjunto amplo de plataformas sem priorizar o investimento em impulsionamento de conteúdo. Já as campanhas diversificadas se estruturam no uso de diferentes plataformas, priorizando, de maneira complementar, gastos com propaganda política online.

Aquelas campanhas que não se destacam em qualquer dos eixos seriam as tradicionais e as campanhas concentradas seriam aquelas baseadas no investimento significativo em impulsionamento de conteúdo online, sem muita diversidade no uso de recursos digitais. Além de confirmar a relevância das estratégias presenciais de campanha, um dos resultados da pesquisa é que, na amostra estudada, nenhum deputado eleito priorizou a estratégia digital diversificada de campanha eleitoral, ou seja, combinou impulsionamento de conteúdo com o uso amplo de diversas ferramentas digitais para campanha.

Mais do que uma questão do mero acesso aos recursos, o estudo destaca que a apropriação eleitoral dos meios digitais pode ser melhor explicada se compreendida como um processo dinâmico de aprendizado dos atores em um contexto de incerteza quanto ao uso e à efetividade de novas estratégias digitais.

Paiva (2023), por outro lado, examina como variáveis demográficas e econômicas – controladas pelos níveis de acesso às tecnologias digitais e à Internet – determinam a magnitude do investimento em impulsionamento de conteúdo nas eleições municipais de 2020 no Estado do Rio de Janeiro. A pesquisa confirma as hipóteses de que campanhas políticas situadas em municípios mais ricos,

com maior número de eleitores e com maior percentual de residentes em áreas urbanas tendem a gastar mais dinheiro com impulsionamento de conteúdo. Contudo, diferente do que se esperava, o estudo identifica que municípios que tiveram campanhas mais baratas gastam, proporcionalmente, mais com propaganda digital.

Souza e Freitas (2024) investigam a magnitude de despesas em campanhas online comparada com demais gastos nas eleições majoritárias municipais brasileiras em 2020. Os autores partem da hipótese de que, ainda que represente uma pequena fatia das despesas totais da campanha, o investimento em estratégias de comunicação eleitoral online ocupa um lugar de destaque quando comparado com outros tipos de despesas de campanha.

Há ainda, na literatura nacional, um conjunto ainda restrito de artigos que exploram o fenômeno a partir de dados disponibilizados pela própria Meta em sua Biblioteca de Anúncios. É o caso do estudo de Alves e Tavares (2023) que analisam as estratégias de impulsionamento de publicações nos perfis do Facebook de candidatos à presidência nas eleições brasileiras de 2018. Os autores discutem em que medida os candidatos se apropriaram das táticas de segmentação e microdirecionamento de conteúdos para públicos específicos.

Rodrigues e Barros (2023), por sua vez, investigam os anúncios veiculados nas plataformas da Meta durante o ciclo eleitoral de 2022, focando em publicações classificadas como "Temas, Eleições ou Política". Buscando entender a relação entre valor investido, eventuais vantagens políticas nas eleições, os temas e assuntos dos anúncios e o engajamento obtido pelas publicações, o estudo identifica que entre os principais anunciantes figura uma ampla diversidade de atores, tais como atores e entidades da política (Jair Messias Bolsonaro, Simone Tebet, Partido Liberal), organizações do terceiro setor (Comitê Internacional da Cruz Vermelha, Greenpeace Brasil), empresas (Ambev e Sigo Antenado) e órgãos governamentais (Governo do Estado de Minas Gerais e Câmara Municipal de São Paulo). O estudo destaca que o principal anunciante no período foi o Brasil Paralelo, um serviço de *streaming* de vídeo com conteúdos revisionistas e negacionistas. O artigo evidencia como empresas, partidos e demais organizações sociais se inserem em um ambiente extremamente competitivo, fortemente marcado pela lógica de financeirização de distribuição de visibilidade nas plataformas digitais.

Considerando a literatura apresentada, observa-se que o impacto dos investimentos em comunicação política tende a variar conforme o tipo de estratégia adotada e as características contextuais das disputas. Com a consolidação do ambiente digital e a intensificação do uso das redes sociais em campanhas recentes, torna-se relevante analisar como diferentes modalidades de gasto – que aqui separamos em ações de rua, produção de conteúdo e impulsionamento em plataformas digitais – se relacionam com o desempenho eleitoral. Partindo dessa perspectiva, este estudo explora os efeitos desses investimentos nas eleições municipais brasileiras de 2024, adotando uma abordagem empírica que considera o porte do colégio eleitoral e as variáveis sociodemográficas dos candidatos.

3. Metodologia

Este artigo busca contribuir com essa agenda de pesquisa ao explorar de que forma o investimento em diferentes táticas de comunicação e em ações de rua influencia a conquista de votos pelos candidatos à prefeitura em 2024. Com base em dados publicados pelo Tribunal Superior Eleitoral, o estudo examinou se o desempenho dos competidores que concorreram ao primeiro turno das eleições municipais brasileiras de 2024 está relacionado aos valores investidos em (1) produção e circulação de conteúdos, (2) impulsionamento de conteúdo nas plataformas digitais e (3) atividades presenciais como comícios, eventos e atividade de mobilização de rua.

Consideramos a quantidade de votos nominais válidos recebidos pelo candidato como variável dependente e adotamos, como variáveis independentes, (i) o perfil sociodemográfico e político dos candidatos (idade, cor/raça, gênero, bens declarados, incumbentes ou desafiante e partido político); e (ii) os valores representados por cada categoria de despesas contratadas pela campanha, sendo estes gastos categorizados da seguinte forma: a) ações de rua: atividades de militância e mobilização de rua, comícios, eventos de promoção de candidaturas; b) impulsionamento de conteúdos nas plataformas digitais; c) produção e circulação de conteúdos: produção de jingles, vinhetas e slogans, produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, publicidade por adesivos, publicidade por jornais e revistas, publicidade por materiais impressos e criação e inclusão de páginas na Internet. O restante dos gastos que não se enquadram no objeto de análise deste artigo foi somado na variável outros gastos – considerada, neste estudo, uma variável de controle no modelo. Dialogando com a literatura sobre o

tema, utilizamos ainda o tamanho do colégio eleitoral em cada município como variável de controle.

No que se refere às técnicas de análise de dados, optamos por uma abordagem quantitativa, aplicando a regressão linear para estimar os efeitos dos gastos sobre a quantidade de votos. Considerando a distribuição das variáveis dependente (votos) e independente (gastos em reais), que apresentam forte concentração em valores zero ou próximos de zero – o que pode comprometer a adequação do modelo linear clássico –, ajustamos o modelo utilizando o logaritmo natural, resultando em um modelo log-log[2]. Aplicamos regressão linear para estimar os efeitos dos gastos sobre os votos, ajustando o modelo com o logaritmo natural (modelo log-log) devido à presença de grandes amplitudes e valores discrepantes (Fávero, 2015, Gujarati, 2000)[3].

4. Resultados

Segundo dados da Justiça Eleitoral, foram gastos cerca de 3 bilhões de reais na campanha eleitoral para as prefeituras brasileiras em 2024. Mais de 1 bilhão de reais, ou seja, pouco mais de um terço deste valor, foram destinados à contratação de serviços de produção e circulação de conteúdo (34,1%). O financiamento de atividades de militância e ações de rua consiste em 11,5% dos gastos nas eleições municipais e apenas 4,6% das despesas de campanha eleitoral foram dedicadas ao impulsionamento de conteúdo em plataformas de mídias digitais. Os valores com estes tipos de investimento concentraram cerca de 50% dos recursos de campanha.

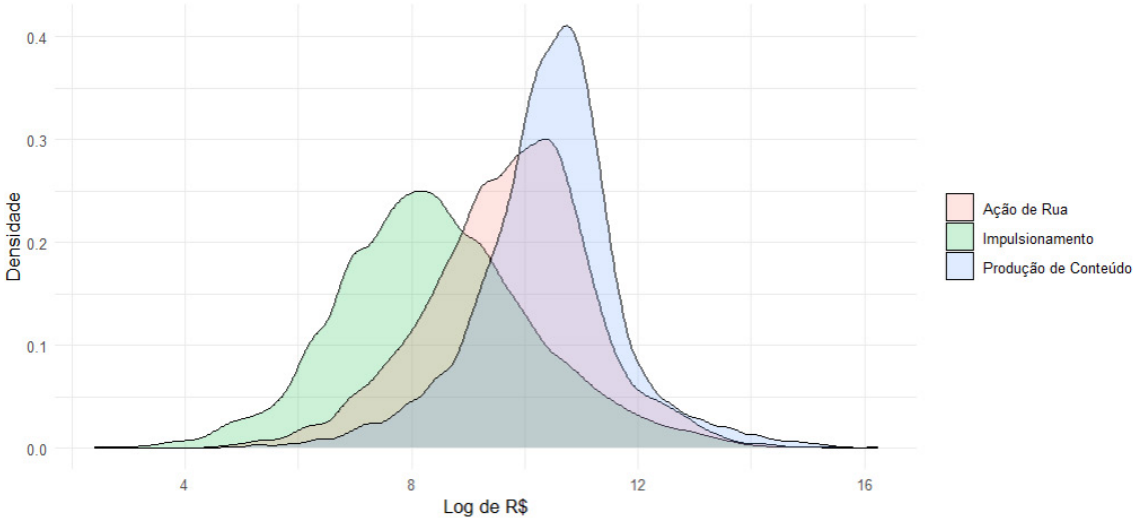
A figura a seguir evidencia a proporção dos diferentes tipos de gastos de campanha. De forma mais precisa, observa-se que, embora os valores nominais sejam elevados, os investimentos em impulsionamento de conteúdo, em média, ainda representam a menor parcela entre os dispêndios realizados pelos candidatos. No entanto, a análise da série histórica revela uma tendência de cresci-

2 Modelo foi escolhido devido à variável dependente ser contínua, e o ajuste log-log para: 1) redução de assimetria original dos dados, enviesados à direita, 2) clareza na interpretação dos coeficientes, variação em porcentagem, e 3) mitigação do impacto de eventuais *outliers*.

3 Este modelo reduz a assimetria dos dados, facilita a interpretação dos coeficientes em termos de variação percentual e mitiga o impacto de *outliers*.

mento desse tipo de gasto, impulsionada, sobretudo, pela aceleração do processo de plataformização da política no período pós-Covid-19 – a qual atuou como um catalisador para diversos atores políticos passarem a investir de maneira mais sistemática na atuação em ambientes digitais.

Figura 1 – Densidade de valores investidos em campanha eleitoral



Fonte: Os autores.

Para além de uma visão geral dos investimentos em estratégias de campanha, interessa particularmente neste artigo compreender as particularidades que caracterizam a importância de cada tática de campanha observando especificamente o dinheiro investido. A Tabela 1 ilustra os gastos com diferentes tipos de estratégias de comunicação política, segmentados por porte eleitoral do município.

Tabela 1 – Tipo de investimento por tamanho do colégio eleitoral

Tipo de investimento	Tam. Colégio	Nº	Média	Desvio padrão	Máximo	CV
Impulsionamento	Até 5 mil	3048	387,32	2095,99	46700	541,15
	5.001 até 10 mil	3661	781,10	3023,31	84300	387,06
	10.001 até 50 mil	6215	2927,03	7788,04	207025	266,07
	50.001 até 200 mil	1569	21345,32	36058,75	555000	168,93
	Mais de 200 mil	659	203755,52	570871,59	5935806	280,17
Ação de Rua	Até 5 mil	3048	6845,70	12571,62	110600	183,64
	5.001 até 10 mil	3661	12598,58	19046,40	150650	151,18
	10.001 até 50 mil	6215	21816,03	37585,33	514800	172,28
	50.001 até 200 mil	1569	59839,50	104181,08	812812,6	174,10
	Mais de 200 mil	659	259964,57	674880,64	8628990	259,60
Produção de Conteúdo	Até 5 mil	3048	25582,32	19925,35	188132	77,89
	5.001 até 10 mil	3661	34683,13	26279,24	328309	75,77
	10.001 até 50 mil	6215	53853,57	51868,38	795613	96,31
	50.001 até 200 mil	1569	167619,65	215294,11	2287534	128,44
	Mais de 200 mil	659	892565,89	1378466,31	11278604	154,44

Fonte: Os autores.

É possível notar que o gasto médio com impulsionamento de conteúdo em cidades com até 5 mil eleitores é aproximadamente 526 vezes menor do que em cidades com mais de 200 mil eleitores. A princípio, poder-se-ia argumentar que a magnitude, *per se*, seria o principal fator explicativo. No entanto, ao analisarmos os gastos com ações de rua, essa diferença média é reduzida para 38 vezes. Ou seja, há outros elementos relevantes para além da simples magnitude dos colégios eleitorais. Nesse sentido, destaca-se o coeficiente de variação dos gastos com impulsionamento em cidades com até 5 mil eleitores, que é o mais elevado, na casa de 500%, entre todas as faixas de eleitores e tipos de gastos analisados – o que sugere uma significativa variabilidade entre os casos, revelando que são muito mais heterogêneos do que se poderia supor *a priori*.

Além do tamanho do colégio eleitoral, a literatura especializada recorrentemente aponta a variável incumbência como uma das mais relevantes para explicar o resultado eleitoral. O pressuposto fundamental, descrito como "efeito Jacobson", relata ineficiência dos gastos eleitorais por parte dos mandatários, uma vez que, na prática, esse tipo de candidato parte de uma vantagem competitiva que permitiria a ele investir menos recursos financeiros do que o necessário para garantir a reeleição (Jacobson, 1978; 1985).

Ainda que essa questão não seja o foco central desta análise, observa-se na Tabela 2 que, em média, os gastos com produção de conteúdo e ações de rua são maiores entre os candidatos incumbentes. Por outro lado, os desafiantes tendem a apresentar, em média, maiores gastos com impulsionamento de conteúdo. Contudo, em ambas as categorias de gasto, os coeficientes de variação são bastante elevados – sendo o dos incumbentes superior a 1.400%, o que representa o dobro do verificado entre os desafiantes. Tal resultado sugere uma significativa heterogeneidade nas estratégias de investimento comunicacional adotadas pelos diferentes perfis de candidatos.

Tabela 2 – Tipo de investimento por desafiantes versus incumbentes

Tipo de investimento	Reeleição	N	Média de gastos	Desvio Padrão	Máximo	CV
Impulsionamento	Não	12114	12421,91	107558,28	4573679	865,88
	Sim	3037	13012,31	183756,47	5935806	1412,17
Ação de Rua	Não	12114	29551,06	151691,67	8628990	513,32
	Sim	3037	36149,18	170121,28	4958180	470,61
Produção de Conteúdo	Não	12114	88093,24	331519,29	11278604	376,33
	Sim	3037	106572,78	396450,35	10261847	372,00

Fonte: Os autores.

Quanto ao efeito do investimento nas diferentes estratégias de campanha, os resultados da pesquisa sugerem que a quantidade de votos cresce à medida que há um aumento no investimento em impulsionamento de conteúdo em mídias digitais e em produção e circulação de conteúdo. Isso é particularmente confirmado para municípios a partir de 10 mil eleitores. Os dados sugerem, por exemplo, que a cada 1% de despesa dedicada à produção de conteúdo aumenta 0,093% de votos recebidos pelos candidatos que disputam cargos em cidades entre 10 mil e 50 mil eleitores. Enquanto que a cada 1% investido em anúncios pagos nas redes sociais aumenta 0,014%, na mesma faixa de população eleitoral. Mas na faixa acima de 200 mil eleitores o aumento médio do investimento em anúncios pagos em redes sociais é de 0,101%. No que se refere ao financiamento de atividades de rua, como a realização de comícios, a organização de eventos de campanha e o uso de carro de som, este tipo de investimento se mostrou mais eficiente em converter votos em municípios entre 10 mil e 50 mil eleitores.

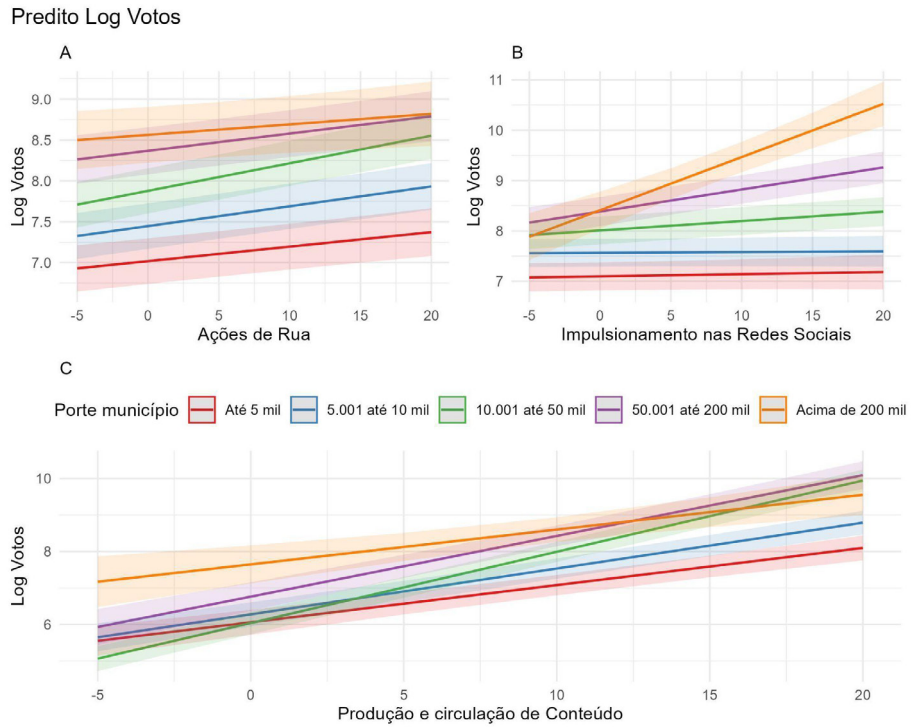
Tabela 3 – Modelos de regressão linear – Variável dependente Log Votos

	Modelo 1		Modelo 2	
	Estimativas	Erro Padrão	Estimativas	Erro Padrão
(Intercept)	2.357 ***	0.222	3.859 ***	0.264
Ln Impulsionamento	0.019 ***	0.002	0.004	0.005
Ln Ações de Rua	0.027 ***	0.001	0.018 ***	0.003
Ln Produção e Circulação de Conteúdo	0.161 ***	0.005	0.102 ***	0.010
Ln Outros Gastos	0.234 ***	0.006	0.150 ***	0.015
Mun. [5.001 até 10 mil]	0.386 ***	0.022	-0.100	0.210
Mun. [10.001 até 50 mil]	0.813 ***	0.023	-0.990 ***	0.185
Mun. [50.001 até 200 mil]	1.425 ***	0.034	-1.055 ***	0.229
Mun. [Acima de 200 mil]	2.196 ***	0.054	-0.719*	0.301
Cor/Raça [BRANCA]	0.127	0.144	0.111	0.142
Cor/Raça [INDÍGENA]	0.002	0.209	-0.007	0.207
Cor/Raça [PARDA]	0.031	0.144	0.021	0.143
Cor/Raça [PRETA]	-0.154	0.148	-0.155	0.147
Masculino	0.154 ***	0.020	0.145 ***	0.020
Idade Data Posse	-0.006 ***	0.001	-0.006 ***	0.001
Incumbente (Sim)	0.606 ***	0.018	0.607 ***	0.018
Ln Impulsionamento × Mun. [5.001 até 10 mil]			-0.003	0.006
Ln Impulsionamento × Mun. [10.001 até 50 mil]			0.014 **	0.005
Ln Impulsionamento × Mun. [50.001 até 200 mil]			0.040 ***	0.007
Ln Impulsionamento × Mun. [Acima de 200 mil]			0.101 ***	0.015
Ln Ações de Rua × Mun. [5.001 até 10 mil]			0.006	0.004
Ln Ações de Rua × Mun. [10.001 até 50 mil]			0.016 ***	0.003
Ln Ações de Rua × Mun. [50.001 até 200 mil]			0.003	0.005
Ln Ações de Rua × Mun. [Acima de 200 mil]			-0.005	0.008
Ln Produção e Circulação de Conteúdo × Mun. [5.001 até 10 mil]			0.024	0.014
Ln Produção e Circulação de Conteúdo × Mun. [10.001 até 50 mil]			0.093 ***	0.012
Ln Produção e Circulação de Conteúdo × Mun. [50.001 até 200 mil]			0.064 ***	0.017
Ln Produção e Circulação de Conteúdo × Mun. [Acima de 200 mil]			-0.006	0.024
Ln Outros Gastos × Mun. [5.001 até 10 mil]			0.027	0.019
Ln Outros Gastos × Mun. [10.001 até 50 mil]			0.081 ***	0.017
Ln Outros Gastos × Mun. [50.001 até 200 mil]			0.156 ***	0.022
Ln Outros Gastos × Mun. [Acima de 200 mil]			0.200 ***	0.029
Observações	14484		14468	
R^2 / R^2 ajustado	0.632 / 0.63		0.642 / 0.640	

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001 Obs.: Todos os modelos contam efeitos fixo por partido e unidade federativa. Fonte: Elaboração dos autores.

É importante destacar que, embora a análise se concentre nas variáveis de interesse deste estudo, o modelo incorpora variáveis reconhecidas pela literatura como relevantes. Entre elas destaca-se a condição de incumbente, associada a um aumento estimado de 0,61% na votação, e o sexo masculino, cujo efeito estimado corresponde a um acréscimo de 0,15%. Também foram incluídas as variáveis cor/raça – que não apresentou significância estatística – e idade na data da posse. Além disso, foram considerados como efeitos fixos os partidos e as unidades federativas, com o objetivo de controlar, ou ao menos minimizar, eventuais diferenças não observadas associadas a essas categorias.

Figura 2 – Efeitos Marginais dos Tipos de Gasto na Predição do Log de Votos por Porte do Município



Fonte: Os autores.

A Figura 2 ilustra a interação entre tipo de gasto e porte do município na predição do log de votos. Observa-se com maior clareza o comportamento da interação entre tipo de gasto e porte do município na predição da votação. Ainda que o modelo adotado não tenha caráter preditivo, a visualização dos efeitos marginais auxilia na interpretação substantiva dos resultados. Embora se trate de um modelo linear, a inclusão de termos de interação permite compreender como o efeito de cada tipo de gasto varia em função do montante investido, especialmente quando considerado o porte do município.

Observa-se que, para os três tipos de gastos analisados – ações de rua (A), impulsionamento nas redes sociais (B) e produção e circulação de conteúdo (C) –, o efeito marginal positivo sobre a votação tende a se intensificar nos municípios de maior porte. O painel B, em especial, revela um crescimento mais acentuado do log de votos em função do impulsionamento nas redes sociais, sobretudo em cidades com mais de 200 mil eleitores, onde o impacto marginal é claramente superior ao observado nos municípios menores. Já no painel A, referente às ações de rua, o efeito é positivo, porém mais modesto e relativamente constante entre as diferentes faixas de porte populacional. O painel C, por sua vez, mostra que a produção e circulação de conteúdo exerce influência positiva em todos os contextos, sendo especialmente importante em municípios nas duas faixas intermediárias em termos de tamanho do colégio eleitoral (10 mil a 50 mil eleitores e 50 mil a 200 mil eleitores). Em suma, os padrões identificados nesta análise sugerem que os gastos com comunicação política digital – especialmente o impulsionamento – são mais eficazes em contextos urbanos e populosos, potencialmente devido à maior penetração das plataformas digitais e ao alcance ampliado que elas oferecem nesses territórios.

Em síntese, os resultados apontam para uma heterogeneidade na forma como os candidatos alocam recursos de campanha, com variações relevantes em função do porte do município e do tipo de estratégia adotada. Os modelos evidenciam que, embora todas as categorias de gasto tenham impacto positivo na votação, o impulsionamento digital se destaca em municípios mais populosos, enquanto ações de rua demonstram maior efetividade em cidades médias. Além disso, a análise dos efeitos marginais reforça a importância de considerar interações contextuais – como o porte do colégio eleitoral – na avaliação da efetividade das estratégias de comunicação política. Esses achados sugerem que o sucesso eleitoral está condicionado não apenas à quantidade de recursos investidos, mas também à sua adequação ao território, ao perfil do candidato e ao tipo de mídia empregada. Tais evidências reforçam a relevância de abordagens analíticas que integrem aspectos financeiros, comunicacionais e territoriais na compreensão das dinâmicas eleitorais contemporâneas.

5. Considerações finais

Este estudo investigou como diferentes estratégias de comunicação – ações de rua, produção de conteúdo e impulsionamento em mídias digitais – influencia-

ram o desempenho eleitoral nas eleições municipais de 2024. Os resultados indicam que, embora todos os tipos de investimento tenham impacto positivo na votação, o impulsionamento digital e a produção de conteúdo mostraram-se particularmente eficazes em municípios de médio e grande porte, reforçando a centralidade crescente das plataformas digitais na disputa política contemporânea. Esses achados reiteram a importância de uma abordagem estratégica na alocação dos recursos de campanha. Em especial, evidenciam que o sucesso eleitoral não depende apenas da quantidade de recursos investidos, mas da sua adequação ao meio de comunicação e ao contexto em que se dá a competição eleitoral.

O estudo apresenta, entretanto, limitações que devem ser consideradas. Em primeiro lugar, não foram incorporadas variáveis relativas à qualidade da infraestrutura digital local, que poderiam moderar o efeito do impulsionamento online. Em segundo, a análise não explorou a dinâmica da microssegmentação – como idade, gênero e território –, sendo este último mais difícil de operacionalizar em municípios pequenos. Para pesquisas futuras, recomenda-se avançar na análise da interação entre perfil sociodemográfico do eleitorado e estratégias digitais, além de incorporar métricas qualitativas de desempenho dos conteúdos impulsionados. Tais aprofundamentos permitirão compreender de maneira ainda mais precisa os mecanismos pelos quais o ambiente digital molda as campanhas e, em última instância, os resultados eleitorais. Assim, ao evidenciar a heterogeneidade dos efeitos dos investimentos comunicacionais conforme o contexto, este trabalho contribui para o fortalecimento de uma agenda de pesquisa que compreende a política eleitoral brasileira à luz dos processos de plataformização e financeirização da comunicação política.

Referências

AGGIO, C. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, v. 16, n. 2, p. 426–445, nov. 2010.

ALVES, M.; TAVARES, C. Propaganda eleitoral digital no Brasil: estratégias de segmentação de candidaturas à presidência em 2018 no Facebook. *Revista Eco-Pós*, v. 26, n. 2, p. 507–538, 8 nov. 2023.

BARRETO, H. M. do R.; JARDIM, L.; BRAGATTO, R. C. Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil. *In:* 45º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. *Anais do 45º Encontro Anual da Anpocs*. Caxambu, MG: 2021.

BORBA, F.; CERVI, E. U. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. *Opinião Pública*, v. 23, n. 3, p. 754–785, dez. 2017.

BOSSETTA, M. The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 95, n. 2, p. 471–496, jun. 2018.

BRAGA, S. O uso da Internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. *Revista USP*, n. 90, p. 58–73, 30 ago. 2011.

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

BRITO, R. V. L.; OLIVEIRA, T. F. D. de; LIRA, K. D. da C. Impulsionamento de conteúdo na Internet e desempenho eleitoral no Legislativo brasileiro: uma replicação. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 12, n. 2, 30 mar. 2022.

BÜLOW, M. V.; BRANDÃO, I. O quadrante vazio: Estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 36, n. 106, p. e3610613, 2021.

CARLOMAGNO, M. C. Como o candidato alcança seu eleitor? Mensurando estratégias eleitorais por meio dos gastos de campanha nas eleições 2012. *Teoria & Sociedade*, v. 23, n. 2, p. 159–192, 2015.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. de. *Internet e eleições no Brasil. [S.l.]*: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016.

CHANG, C.-P.; LEE, C.-C. Does candidates' advertising spending help winning? *Journal of Economic Policy Reform*, v. 12, n. 3, p. 201–218, set. 2009.

DA SILVEIRA, B. S.; DE MELLO, J. M. P. Campaign advertising and election outcomes: quasi-natural experiment evidence from gubernatorial elections in Brazil. *The Review of Economic Studies*, v. 78, n. 2, p. 590–612, 1 abr. 2011.

FREITAS, A. S. K. L.; SOUZA, B. M. O prefeito tá on: uma radiografia dos gastos com campanha online nas eleições de 2020. *Conexão Política*, v. 12, n. 2, p. 128–155, 28 jul. 2024.

GERBER, A. Estimating the effect of campaign spending on senate election outcomes using instrumental variables. *American Political Science Review*, v. 92, n. 2, p. 401–411, jun. 1998.

GOMES, W. *et al*. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n. 34, p. 29–43, out. 2009.

GRASSI, A. Online campaign finance regulation in Brazil: turning points and limitations. International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2024.

GUIMARÃES, F. de P.a *et al.* Meu dinheiro, minhas regras: tipos de gastos de campanha para prefeito no Brasil (2008-2016). *Revista Iberoamericana de Estudios Municipales*, n. 19, p. 29–57, jul. 2019.

HEILER, J. G.; VIANA, J. P. S. L.; SANTOS, R. D. D. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Opinião Pública*, v. 22, n. 1, p. 56–92, abr. 2016.

JACOBSON, G. C. Money and votes reconsidered: congressional elections, 1972-1982. *Public Choice*, v. 47, n. 1, p. 7–62, 1985.

JACOBSON, G. C. The effects of campaign spending in congressional elections. *American Political Science Review*, v. 72, n. 2, p. 469–491, jun. 1978.

JARDIM, L.; BRAGATTO, R. C. Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil. *In:* 45º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. *Anais...* 2022. Disponível em: https://www.anpocs2021.sinteseeventos.com.br

MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001–2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. 54, p. 155–183, jun. 2015.

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

NORRIS, P.. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

PAIVA, Y. de S. Campanha política digital: determinantes demográficos e econômicos do impulsionamento de conteúdos. *Revista Foco*, v. 16, n. 7, p. e2670, 24 jul. 2023.

RIDOUT, T. N.; FOWLER, E. F.; FRANZ, M. M. The Influence of Goals and Timing: How Campaigns Deploy Ads on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 18, n. 3, p. 293–309, 3 jul. 2021.

RODRIGUES, C. C. S.; BARROS, S.. O poder do dinheiro e a comunicação digital nas eleições de 2022: um estudo da compra de anúncios nas plataformas Facebook e Instagram. In: Congresso da Associação Brasileira dDe Pesquisadores EM. Anais do 10º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA). Fortaleza: 2023. Disponível em: <https://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT07_rodrigues_barros-Carla-Rodrigues.pdf>

SAMPAIO, D. CAMPANHAS TRADICIONAIS OU MODERNAS? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. R*evista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 36, n. 105, p. e3610511, 2021.

SAMUELS, D.. Money, Elections, and Democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, v. 43, n. 2, p. 27–48, 2001.

SOUZA, B. M.; FREITAS, A. S. K. L.. Eleições pós-web: os gastos com campanha online em destaque nas eleições municipais de 2020 no Brasil. *Em Tese*, v. 21, p. 01–34, 8 ago. 2024.

SPECK, B. W.. “Street fighters” e “media stars”: estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *Cadernos Adenauer*, v. 18, n. 4, 2017.

SPECK, B. W.; CERVI, E. U. Dinheiro, Tempo e Memória Eleitoral: Os Mecanismos que Levam ao Voto nas Eleições para Prefeito em 2012. *Dados*, v. 59, n. 1, p. 53–90, mar. 2016.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. *Cadernos Adenauer*, v. 14, n. 2, p. 109–126, 2013.

STRATMANN, T.. How prices matter in politics: the returns to campaign advertising. *Public Choice*, v. 140, n. 3–4, p. 357–377, set. 2009.

PARTE 2

Comunicação Política e Eleições

Comunicação e Sucesso Eleitoral: uma análise dos padrões de gastos em comunicação por gênero nas eleições municipais em 2024

Emerson Urizzi Cervi
Nayra Gazafi
Michele Goulart Massuchin

1. Introdução

Este capítulo discute os impactos da comunicação política tradicional e online nos resultados eleitorais nas disputas para as Câmaras de Vereadores em 2024. Para tanto, são usadas medidas indiretas de efeito da comunicação: despesas declaradas em comunicação online e em comunicação tradicional. Além disso, na segunda parte do capítulo também se considera o número de Redes Sociais Online (RSO) registradas pelos candidatos na Justiça Eleitoral. Pretende-se analisar os padrões de gasto com comunicação nas campanhas eleitorais, investigando diferenças entre candidaturas femininas e masculinas e seus impactos no desempenho eleitoral. Especificamente, busca-se: (1) identificar o percentual de investimento em comunicação nas candidaturas femininas e masculinas; (2) comparar o desempenho eleitoral com base nesses investimentos, separando por sexo; (3) avaliar se os tipos de comunicação impactam de forma diferente o sucesso eleitoral de homens e mulheres por região; e (4) contribuir com o debate sobre desigualdades de gênero no acesso a recursos de campanha e seus efeitos na representação política.

Campanhas eleitorais modernas giram em torno de técnicas e processos de comunicação para apresentar as candidaturas e conectá-las com os eleitores, sendo que a sua implementação requer recursos financeiros. Dessa forma, enquanto a comunicação em si é um recurso de capital das campanhas,

esse depende de outro tipo de recurso para financiá-lo: o financeiro. Este é um dos principais fatores que influenciam o sucesso eleitoral de candidaturas contemporâneas (Speck; Mancuso, 2017). Porém, uma das dificuldades centrais "refere-se ao desequilíbrio entre o financiamento de campanhas masculinas e femininas" (Sacchet; Speck, 2012, p. 418). Embora avanços institucionais tenham sido registrados nas últimas décadas – como a obrigatoriedade de repasse de recursos públicos para mulheres, instituída pela Emenda Constitucional nº 117 de 2022 –, as desigualdades persistem não apenas no acesso, mas também na forma como os recursos são utilizados nas campanhas eleitorais (Sacchet; Speck, 2012).

A comunicação política, nesse contexto, figura como um dos elementos centrais para a construção de competitividade eleitoral. Em um ambiente cada vez mais midiatizado, a capacidade de mobilizar recursos comunicacionais – tanto em meios tradicionais quanto digitais – influencia diretamente o alcance e a viabilidade das campanhas (Speck; Mancuso, 2017; Cervi, 2024). No entanto, essa capacidade está condicionada pelas desigualdades estruturais que atravessam as candidaturas femininas, especialmente no que se refere ao financiamento e à visibilidade e que podem ser encontradas em todos os níveis de disputa eleitoral: nacional, regional ou municipal.

Este estudo parte do princípio de que a comunicação eleitoral, embora essencialmente estratégica, está marcada por condicionantes estruturais que influenciam sua forma, alcance e eficácia. Tendo como cenário as eleições municipais de 2024, analisa-se como mulheres e homens candidatos às câmaras municipais mobilizam recursos comunicacionais e como essas escolhas se associam a seus desempenhos eleitorais. Com base em dados oficiais de prestação de contas junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o presente estudo investiga os padrões de gasto em comunicação (tradicional e online) entre homens e mulheres, eleitos e não eleitos, em todas as regiões do país considerando as disputas ao legislativo local.

2. Gastos de campanha e sucesso eleitoral

O financiamento de campanhas é apontado de forma recorrente como um dos fatores fundamentais para o sucesso eleitoral. A literatura indica que o volume de recursos arrecadado e investido se associa de forma significativa ao desempenho nas urnas, ainda que a intensidade dessa relação possa variar con-

forme o cargo em disputa, o contexto territorial e o perfil do candidato (Speck; Mancuso, 2012; Lima, 2014; Silva; Silva, 2014). A análise conduzida por Speck e Mancuso (2012) sobre as eleições proporcionais de 2010 revela que o financiamento exerce forte impacto sobre o desempenho eleitoral de candidaturas à Câmara dos Deputados e às Assembleias Legislativas. Ao integrar financiamento, capital político e sexo como variáveis explicativas, identifica-se que os efeitos do financiamento são condicionados pela experiência prévia e pelo sexo do candidato (Speck; Mancuso, 2012).

Em perspectiva semelhante, Lima (2014) demonstra, com base na análise das eleições de 2010 para deputados estaduais e federais em Minas Gerais, que os gastos de campanha explicam mais o sucesso eleitoral do que o perfil político do candidato. Os dados indicam que candidatos novatos, sem experiência política prévia, precisam investir consideravelmente mais do que candidatos à reeleição para alcançar desempenho semelhante. Silva e Silva (2014), de forma complementar, investigam a relação entre financiamento de campanhas e sucesso eleitoral a partir dos candidatos ao cargo de deputado federal nas eleições brasileiras de 2010 e identificam a existência de dependência estatística entre o número de votos obtidos e o volume de recursos financeiros arrecadados (Silva; Silva, 2014). Além disso, "no caso das eleições legislativas no Brasil, os estudos empíricos apontam que os eleitores não se recordam dos candidatos em que votaram nas últimas eleições" (Silva; Silva, 2014, p. 19), o que inviabiliza uma análise retrospectiva. E devido a essa "amnésia eleitoral", as campanhas eleitorais tornam-se determinantes para a escolha do eleitor.

Em análise sobre as eleições municipais no Espírito Santo, Dias *et al.* (2018) identificam que a maior arrecadação de recursos eleitorais e o maior capital político estão associados com o sucesso eleitoral. Tanto o poder econômico quanto o comportamento estratégico dos gestores públicos, especialmente o aumento de investimentos públicos em anos eleitorais, impactam as chances de recondução (Dias *et al.*, 2018). Cervi (2012) também propõe uma abordagem metodológica para analisar o efeito dos recursos financeiros nas campanhas, a partir do conceito de "monetarização" dos distritos eleitorais. Com base nas eleições de 2010 para deputado federal, desenvolve um índice que combina o Produto Interno Bruto (PIB) per capita e o número efetivo de candidatos por unidade da federação. O estudo mostra que o impacto do dinheiro na disputa varia conforme

o grau de desenvolvimento econômico e a competitividade política, sendo mais acentuado em contextos com baixa pluralidade de candidaturas e restrição de recursos, o que reforça a ideia de que o financiamento opera de forma desigual nos diferentes territórios, com efeitos que devem ser interpretados à luz das condições estruturais locais.

Por fim, nota-se que a literatura converge para a compreensão de que o financiamento de campanhas se consolida como variável importante para o sucesso eleitoral em diferentes níveis e tipos de disputa. Em diferentes tipos de eleições, os recursos financeiros desempenham papel decisivo na maximização da visibilidade dos candidatos e na estruturação de suas campanhas, funcionando como mecanismo de ampliação da competitividade no campo político.

3. Comunicação como capital político

A comunicação política se consolida como um recurso fundamental na disputa eleitoral contemporânea, não apenas por viabilizar a difusão de propostas e posicionamentos, mas também por constituir um ativo simbólico estratégico. Esse capital opera como uma forma específica de capital político, cuja conversão em apoio eleitoral depende de fatores como volume de recursos disponíveis, densidade da competição, acesso à mídia e familiaridade prévia do eleitor com o candidato. Essa concepção pode ser observada de maneira indireta a partir de estudos empíricos que relacionam investimento em comunicação e desempenho eleitoral. É o que sugere a análise realizada por Cervi (2024), ao examinar os dados de financiamento de campanha nas eleições de 2022. Embora não defina diretamente comunicação como capital político, seus achados indicam que o investimento em comunicação tradicional, como comícios, panfletos e mídia impressa, aumenta as chances de eleição, quando comparado à comunicação online.

Esse papel da comunicação como ativo político também está presente na análise de Speck e Cervi (2013). A partir de dados de municípios brasileiros com mais de 200 mil eleitores, os autores identificam que o tempo de propaganda gratuita em rádio e televisão e os recursos financeiros das campanhas foram as variáveis mais explicativas do desempenho eleitoral. O sucesso eleitoral em municípios médios e grandes do país depende, em primeiro lugar, do tempo de propaganda gratuita e, em segundo, dos recursos financeiros investidos. Em perspectiva semelhante, Speck e Mancuso (2012) defendem que o desempenho

eleitoral está diretamente associado à capacidade das candidaturas de mobilizar diferentes formas de capital político, entre elas a visibilidade e a familiaridade com o eleitorado. A comunicação, nesse caso, não é apenas meio, mas parte das condições materiais e simbólicas da disputa. Esse acesso é condicionado por outros capitais – financeiro, partidário, institucional e simbólico –, o que contribui para consolidar ou restringir a competitividade das campanhas (Speck; Mancuso, 2012).

Assim, a comunicação política deve ser compreendida como capital político porque ela estrutura, reproduz e converte relações de poder no interior do campo eleitoral. Sua intervenção depende não apenas da escolha de meios e formatos, mas da capacidade de acúmulo e ativação de recursos por parte das candidaturas. Em contextos como o brasileiro, marcados por alta fragmentação partidária, baixa identificação ideológica e desigualdade estrutural no acesso à esfera pública, o capital comunicacional tende a assumir papel ainda mais relevante como mediador da viabilidade eleitoral.

4. Gênero e política: das desigualdades estruturais e comunicacionais

As desigualdades de gênero que permeiam o campo político não se resumem à sub-representação numérica das mulheres, mas são parte de um sistema amplo de distribuição desigual de recursos simbólicos, institucionais e materiais que antecedem a participação nos espaços institucionais (Biroli, 2018). Dentre eles pode-se considerar os recursos financeiros a serem transformados em recursos comunicacionais durante as eleições. Biroli (2018) demonstra que a divisão sexual do trabalho – marcada pela responsabilização quase exclusiva das mulheres pelas atividades de cuidado e trabalho doméstico – cria barreiras à atuação política feminina. Além das restrições de tempo para se dedicar à política, as mulheres enfrentam desvantagens estruturais no recrutamento político, na distribuição de recursos partidários e no reconhecimento público de suas candidaturas.

Na mesma direção, Peixoto e Silva (2018) mostram que, apesar do aumento no número das candidaturas femininas, especialmente após a implementação das cotas de gênero, as chances de sucesso eleitoral para as mulheres permanecem significativamente menores que para os homens. O estudo revela que o fato de ser mulher diminui em até 68% a probabilidade de ascensão no desempenho

eleitoral, enquanto o aumento nos gastos de campanha exerce um impacto positivo – especialmente quando os gastos são realizados por mulheres. Isso indica, portanto, que o financiamento é uma variável-chave para mitigar os efeitos da desigualdade de gênero nas eleições, ainda que não atue isoladamente. Nesse sentido, Biroli (2018, p. 172) observa que "a história do espaço público e das instituições políticas modernas é a história da acomodação do ideal de universalidade à exclusão e marginalização de mulheres e de outros grupos marginalizados". Este diagnóstico torna especialmente relevante o estudo das campanhas femininas em eleições legislativas municipais, espaço onde frequentemente se concentram os primeiros passos da trajetória institucional de muitas mulheres eleitas.

Nessas disputas, a comunicação tende a ocupar um papel central, uma vez que a visibilidade das candidaturas depende, em grande medida, de redes de sociabilidade locais, da mobilização comunitária e do acesso a formas diretas de interação com o eleitorado. Analisar como mulheres utilizam a comunicação como estratégia de visibilidade política permite compreender os mecanismos que contribuem para a reprodução – ou o enfrentamento – das desigualdades de gênero no campo eleitoral. Nesse sentido, a articulação do conceito de gênero (Scott, 2019) com os estudos sobre desigualdades estruturais na política brasileira (Biroli, 2018; Peixoto; Silva, 2018) possibilita compreender que as disparidades entre candidaturas masculinas e femininas não se expressam apenas na eficácia do investimento em comunicação, mas nas condições desiguais de acesso e alocação desses recursos.

5. Análise de dados

5.1 Estratégias metodológicas

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva e comparativa, com o objetivo de analisar os padrões de investimento em comunicação nas campanhas eleitorais para o legislativo municipal nas eleições de 2024, a partir de um recorte de gênero. O foco da análise está na comparação entre candidaturas femininas e masculinas, conforme sua situação eleitoral (eleitas e não eleitas), buscando identificar diferenças nos percentuais médios de gastos com comunicação tradicional e online e sua possível relação com o sucesso eleitoral.

A base de dados utilizada aqui foi extraída do portal de dados abertos do Tri-

bunal Superior Eleitoral (TSE), por meio do repositório de prestação de contas de candidatos e candidatas que disputaram o cargo de vereador em todo o território nacional. A base contempla informações detalhadas sobre os gastos declarados em diferentes categorias, incluindo comunicação, infraestrutura, pessoal, serviços, entre outras. Para a análise foram considerados apenas os candidatos e candidatas que permaneceram até o final do processo eleitoral, ou seja, que não renunciaram e não tiveram a candidatura indeferida ou anulada. Foram incluídas todas as candidaturas com status final de "eleito por média", "eleito por qp" (quociente partidário[1]), "não eleito" e "suplente", desconsiderando o status "nulo". A classificação dos candidatos em "eleitos" e "não eleitos", portanto, seguiu o critério do TSE, pois foram considerados como eleitos tanto os que obtiveram vagas por quociente partidário quanto os eleitos por média. Já os candidatos não eleitos englobam tanto os que não atingiram votação para a eleição direta quanto os que figuraram como suplentes.

Optou-se por trabalhar com a média do percentual dos gastos em comunicação, em vez dos valores absolutos, a fim de corrigir distorções provocadas pela variação no volume total de recursos arrecadados entre diferentes municípios. Como o valor total de campanha pode variar significativamente conforme o porte da cidade, os percentuais permitem uma comparação mais justa e proporcional entre candidaturas de diferentes contextos. Por exemplo, 10% de um total de R$ 50 mil em uma cidade de médio porte representa uma estratégia diferente de 10% de R$ 2 milhões em uma capital.

Para fins analíticos, os gastos com comunicação foram classificados em duas grandes categorias: comunicação tradicional e comunicação online. As despesas com comunicação tradicional englobam ações voltadas à mobilização presencial e à visibilidade em meios físicos, incluindo itens como publicidade por materiais impressos (como santinhos, panfletos e cartazes), publicidade por jornais e revistas, publicidade por carros de som, publicidade por adesivos, produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, produção de jingles, vinhetas e slogans, e realização de comícios. Já a comunicação online compreende estratégias de presença digital e engajamento em ambientes virtuais, sendo representada pelos

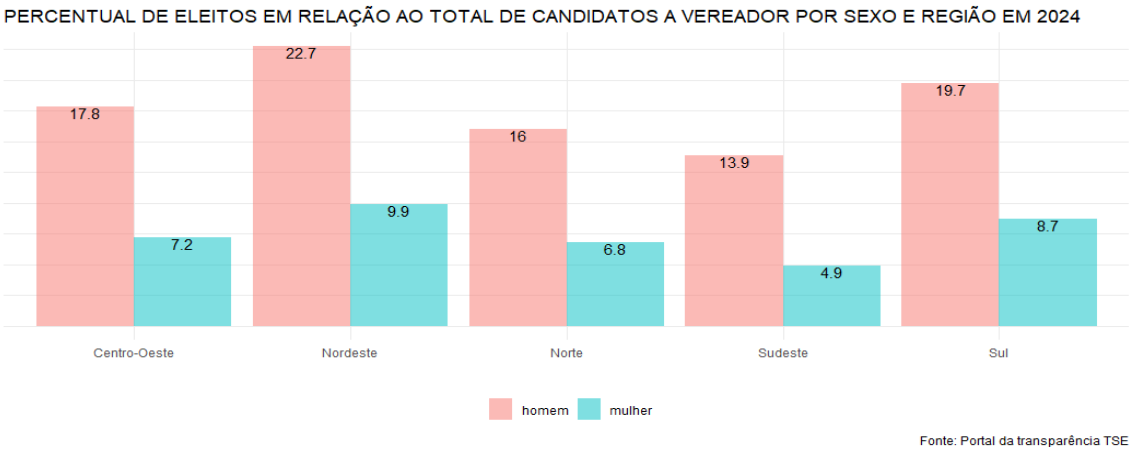
1 Quociente partidário é o resultado do número de votos válidos obtidos pelo partido dividido pelo quociente eleitoral (desprezada a fração). O total corresponderá ao número de cadeiras a serem ocupadas pela legenda.

gastos com criação e inclusão de página na Internet, despesas com impulsionamento de conteúdos nas redes sociais e taxas de administração de financiamento coletivo por meio de plataformas digitais. Todas as rubricas apresentadas aqui estão originalmente presentes nas prestações de contas dos candidatos ao TSE.

Para possibilitar análises comparativas territoriais, os dados foram organizados conforme as cinco grandes regiões do Brasil, com base na divisão geográfica oficial do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Além das análises descritivas por gênero, situação eleitoral e região, foram aplicadas técnicas estatísticas com o objetivo de testar correlação entre investimento em comunicação e sucesso eleitoral. O primeiro passo foi a aplicação do teste de correlação de Pearson, que verifica o grau de associação entre duas variáveis quantitativas. No contexto deste estudo, o teste foi utilizado para avaliar se há relação entre o percentual de gastos com comunicação e a probabilidade de um(a) candidato(a) ser eleito(a). A partir dessa organização metodológica, a pesquisa busca identificar se existem diferenças nos padrões de investimento em comunicação entre homens e mulheres e se essas diferenças se refletem nos resultados das urnas.

5.2 Perfil geral das candidaturas e taxas de sucesso eleitoral por região

A base de dados analisada contempla um total de 415.212 candidaturas ao cargo de vereador em 2024, sendo 146.632 mulheres e 268.580 homens com registro de candidatura válido ao final da campanha. Desse total, foram eleitas 10.572 mulheres e 47.411 homens. A taxa geral de sucesso eleitoral é de 7,21% para as candidaturas femininas e de 17,65% para as masculinas (Gráfico 1), o que evidencia uma diferença substancial no desempenho entre homens e mulheres.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do TSE.

Quando observados os dados por região, verifica-se que, em todas elas, os homens apresentam taxas de sucesso eleitoral superiores às das mulheres. No entanto, as taxas de sucesso feminino variam significativamente entre as regiões. O Nordeste é a região que mais elegeu mulheres proporcionalmente ao número de candidatas, com uma taxa de 9,93%, enquanto o Sudeste registrou o menor índice: apenas 4,86% das candidaturas femininas resultaram em eleição. O Sul apresentou taxa de sucesso de 8,70% entre as mulheres, e o Centro-Oeste, de 7,20%. A menor discrepância percentual ocorre no Sudeste, onde 4,9% das mulheres e 13,9% dos homens foram eleitos. Já o Nordeste, embora tenha elegido um percentual maior de mulheres, a diferença entre os percentuais de sucesso masculino (22,7%) e feminino (9,9%) é a maior em relação às demais regiões.

Esses dados são particularmente relevantes se considerada a exigência legal de composição mínima de gênero nas candidaturas, estabelecida pela Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), que determina que cada partido ou coligação deve assegurar o mínimo de 30% e o máximo de 70% de candidaturas de cada sexo. Embora a legislação tenha ampliado a presença numérica de mulheres, os resultados evidenciam que a formalidade da regra não se traduz, necessariamente, em efetiva competitividade ou sucesso eleitoral.

Tais dados evidenciam que a sub-representação feminina nos legislativos municipais não decorre de um número reduzido de candidaturas femininas – que representam cerca de 35% do total –, mas sim de barreiras que dificultam o êxito dessas candidaturas nas urnas, como a distribuição desigual de capital político (Speck; Mancuso, 2012), nas restrições estruturais de acesso a redes de apoio, recursos partidários e reconhecimento público (Sacchet; Speck, 2012) e na dificuldade que as mulheres encontram em converter investimento em votos (Peixoto; Silva, 2018).

5.3 Padrões médios de investimento em comunicação

Homens eleitos foram os que mais concentraram recursos na comunicação, com média de 53,62% do total de seus gastos, seguidos por mulheres eleitas (49,33%), homens não eleitos (33,52%) e mulheres não eleitas (26,42%). Os dados sugerem que, mesmo quando exitosas, as campanhas femininas operam com menor volume proporcional de recursos em comunicação, o que pode ser reflexo de desigualdades estruturais de acesso ao financiamento eleitoral (Sacchet;

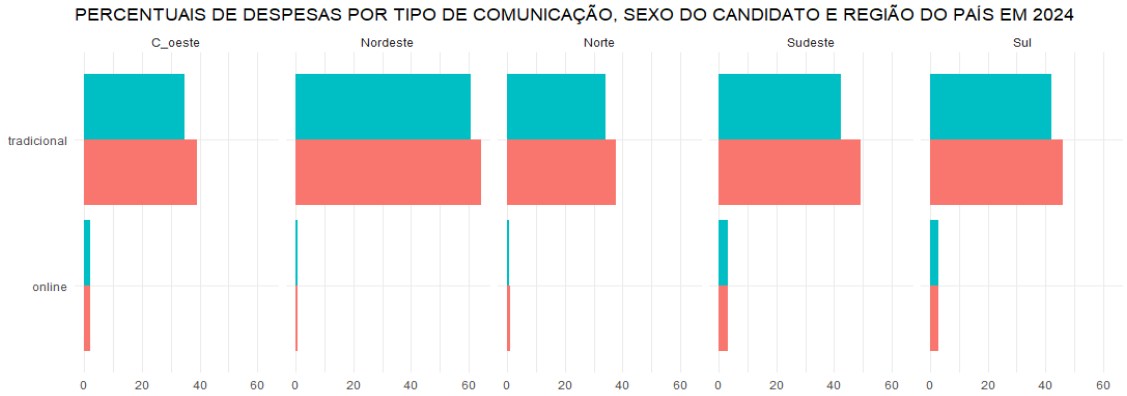
Speck, 2012). Já os percentuais destinados à categoria de pessoal foram superiores entre as mulheres, tanto eleitas quanto não eleitas. Esse padrão pode indicar maior dependência, por parte das candidaturas femininas, de mobilização direta e voluntária, em função do menor acesso a estruturas partidárias organizadas e a redes consolidadas de financiamento (Sacchet; Speck, 2012).

Além disso, os dados mostram que as mulheres, especialmente quando eleitas, apresentam percentuais superiores de gastos com serviços contratados, o que pode sugerir estratégias de profissionalização pontual e sob demanda, como forma de compensar a ausência de apoio institucional sistemático. Conforme discutido por Peixoto e Silva (2018), mesmo em contextos de aumento no número de candidaturas femininas, as mulheres seguem excluídas dos espaços centrais de distribuição de recursos e oportunidades partidárias, o que afeta diretamente a estruturação de suas campanhas.

Passando à análise específica da comunicação, observa-se que os percentuais médios de investimento – especialmente em comunicação tradicional – diferenciam nitidamente candidaturas eleitas e não eleitas. Em todas as regiões, candidaturas vitoriosas apresentaram percentuais significativamente mais altos de investimento nessa rubrica. No Nordeste, por exemplo, mulheres eleitas destinaram 60,69% dos recursos à comunicação tradicional, ante 36,21% entre as não eleitas. Entre os homens, o padrão é semelhante: 64,07% entre eleitos e 41,27% entre não eleitos. Diferenças expressivas também são observadas no Sul, no Sudeste e no Centro-Oeste, confirmando a centralidade da comunicação tradicional nas estratégias eleitorais bem-sucedidas, especialmente em disputas proporcionais e com forte dimensão territorial.

Apesar de menos expressivo em termos percentuais, o investimento em comunicação online revela um padrão relevante: as mulheres – principalmente as eleitas – apresentam média superior de alocação nessa rubrica quando comparadas aos homens. No Sudeste, região em que mais se investiu em comunicação online, mulheres eleitas destinaram 3,27% dos recursos a esse tipo de comunicação, ante 3,16% entre os homens eleitos. No Nordeste, região que menos investiu na rubrica, embora as mulheres apresentem média superior (0,87%) à dos homens (0,63%), os percentuais são ainda mais baixos, evidenciando a limitação do uso das mídias digitais em algumas regiões.

Gráfico 2 – Percentuais de despesas por tipo de comunicação, sexo e região em 2024



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do TSE.

Como observa Cervi (2024), em análise anterior sobre as eleições regionais brasileiras de 2022, o investimento em comunicação tradicional ainda exerce papel fundamental, aumentando as chances de eleição, especialmente nas disputas para deputado estadual e federal. Além disso, destaca que, nas eleições de 2022, "investir em placas, adesivos, espaço em jornal e revista impressa e em comícios foi mais rentável em termos de votos do que o impulsionamento em redes sociais online" (Cervi, 2024, p. 87). Embora as mídias digitais representem oportunidades estratégicas, sobretudo para candidaturas com menos recursos, seu impacto continua sendo complementar – e não substitutivo – em relação aos meios tradicionais.

5.4 Correlação entre gasto em comunicação e sucesso eleitoral

A partir dos padrões médios de investimento em comunicação observados entre homens e mulheres eleitos e não eleitos, buscou-se, nesta etapa da análise, avaliar a força da associação estatística entre gasto total em comunicação e sucesso eleitoral, considerando os diferentes marcadores de gênero e região. Para isso, aplicou-se o coeficiente de correlação de Pearson, uma medida que quantifica a direção e a intensidade da relação linear entre duas variáveis numéricas – no caso, o percentual do gasto total em comunicação e o percentual dos votos obtidos pelo candidato.

O objetivo é verificar se existe uma associação sistemática entre maior investimento em comunicação e aumento nas chances de eleição, bem como se essa

associação varia significativamente entre homens e mulheres e entre regiões do país. A hipótese inicial é de que, embora o investimento em comunicação não determine isoladamente o sucesso eleitoral, poderia apresentar efeitos condicionados pelo gênero, refletindo desigualdades estruturais no acesso e na eficácia dos recursos de campanha. Inicialmente, foi calculada a correlação de Pearson para a totalidade da base nacional. Os resultados indicaram uma correlação positiva, porém fraca, entre o percentual de gasto em comunicação e a situação eleitoral. O valor de R ficou em 0.207 para as mulheres e 0.201 para os homens, ambos com nível de significância <.001. As duas correlações foram estatisticamente significativas, o que pode ser atribuído ao grande volume de dados analisados. Ainda assim, a associação observada é considerada modesta, indicando que, embora o gasto em comunicação esteja associado a maiores chances de eleição, esse fator, isoladamente, explica muito pouco da variância observada no sucesso eleitoral.

Na sequência, os dados foram segmentados por região geográfica (Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste), mantendo a separação por sexo. A fim de verificar se contextos regionais influenciam o padrão de associação entre investimento e eleição, foram novamente calculados os coeficientes de correlação de Pearson em cada grupo. Os resultados revelaram consistência entre as regiões, com valores de correlação positiva e fraca em todos os casos. Em nenhuma das regiões a correlação se aproximou de valores moderados ($r > 0,3$), tampouco se observou inversão de tendência ou discrepância substancial entre homens e mulheres (quadro 1).

Tabela 1 – Correlação de Pearson por % de votos e gasto em comunicação em 2024

Região	Sexo	Coef. r	P-valor
Norte	Mulher	0.114	<.001
	Homem	0.101	<.001
Nordeste	Mulher	0.229	<.001
	Homem	0.255	<.001
Sul	Mulher	0.164	<.001
	Homem	0.130	<.001
Sudeste	Mulher	0.195	<.001
	Homem	0.192	<.001
Centro-Oeste	Mulher	0.185	<.001
	Homem	0.155	<.001
Brasil	Mulher	0.207	<.001
	Homem	0.201	<.001

Fonte: Elaborado pelos autores.

Esses achados indicam que, embora o investimento em comunicação tenha algum papel no desempenho eleitoral, ele não opera como um preditor isolado de sucesso, tampouco apresenta efeitos significativamente distintos entre homens e mulheres em termos de força da associação. A constância dos padrões encontrados pode ser interpretada à luz do argumento de Biroli (2018), que aponta que as desigualdades de gênero na política não são apenas uma questão de acesso formal, mas se estruturam por múltiplas mediações sociais, simbólicas e econômicas. Nesse sentido, a eficácia do investimento em comunicação pode estar condicionada a variáveis contextuais – como o capital político acumulado, o partido de filiação, o tempo de exposição pública e os recursos informais de apoio – que não são capturadas nesta etapa da análise.

Diante disso, futuras pesquisas poderão se beneficiar da aplicação de modelos multivariados, como regressões logísticas com interação entre variáveis, para isolar o efeito do investimento em comunicação controlado por outros fatores relevantes. Além disso, a incorporação de dados qualitativos – como estratégias discursivas, presença digital, ou formas de engajamento comunitário – poderá ampliar a compreensão dos mecanismos pelos quais os recursos de comunicação contribuem (ou não) para o êxito eleitoral, sobretudo entre candidaturas de grupos historicamente sub-representados.

5.5 Efeitos da comunicação para eleição

A partir daqui são testados os efeitos dos investimentos em comunicação por sexo da candidatura para o legislativo local e região do país. O objetivo é identificar quais as magnitudes dos efeitos e a direção de cada efeito de investimento em comunicação digital, comunicação tradicional e o total de Redes Sociais Online (RSO) mantidas ao longo da disputa pelas equipes de campanha. As duas primeiras foram usadas nas partes anteriores do capítulo para descrever o desempenho de homens e mulheres para as Câmaras de Vereadores em 2024. Além delas, usamos aqui o número de RSO indicadas à Justiça Eleitoral como redes oficiais no início da campanha.

Do total de candidatos e candidatas, quase 167 mil registraram pelo menos uma rede social no TSE. Desses, 107 mil candidatos registraram pelo menos uma rede social, enquanto entre as candidatas são cerca de 60 mil. As médias de homens e mulheres ficaram muito próximas, com 1,74 rede registrada por candidata e 1,75 por candidato. As medianas de homens e mulheres também foram iguais, com duas redes para ambos os grupos. Há alguma diferença nas medidas de dispersão. Nas candidatas, o desvio padrão ficou em 0,792, enquanto para os candidatos sobe para 0,822. Quanto às amplitudes, as candidatas variaram entre uma e nove redes, enquanto os candidatos variaram de uma até o máximo de 11 redes registradas. Aqui, o número de redes registradas é usado como indicador indireto de presença nos ambientes digitais.

Para testar os efeitos da comunicação e presença em ambientes digitais utiliza-se o teste de regressão logística para variável dependente binária (ter ou não sido eleito ou eleita em 2024). Foram produzidos dez modelos binários, sendo dois modelos para cada uma das cinco regiões do país: um para candidatas e outro para candidatos. A tabela a seguir sumariza os principais resultados dos modelos logísticos. A estatística Cox & Snell, que indica o ajustamento do modelo para a explicação do resultado de sucesso eleitoral, mostra-se muito baixa em todos os dez modelos, o que indica que os tipos de gastos em comunicação têm uma contribuição pequena para explicar, em geral, o resultado da eleição para o legislativo local.

No entanto, há diferenças de magnitudes entre eles. O maior coeficiente está no modelo para os homens, na Região Nordeste, com 0,043, ou seja, a capacida-

de explicativa do modelo é de 4,3%. Pelos coeficientes Exp(b) percebem-se efeitos fortes para gastos em comunicação online e comunicação tradicional, porém em direções contrárias. Gastos em comunicação online reduzem a chance de eleição, enquanto em comunicação tradicional faz aumentar a chance de sucesso. O menor coeficiente Cox & Snell está no modelo de regressão para mulheres na Região Norte, com 0,009, ou seja, a capacidade explicativa do modelo é de menos de 1%. Os coeficientes Exp(b) mostram significância estatística apenas para despesas em comunicação tradicional, com efeito positivo, para eleição de mulheres naquela região.

Tabela 2 – Resultados dos modelos logísticos (por região e tipo de candidatura)

Região	Variável	Exp(B)		Razão de Chance			
		Mulher	Homem	Mulher	Homem	Mulher	Homem
Centro-Oeste	% Despesas Comunicação online	1,004	0,997	0,400	-0,281	0,011	0,020
	% Despesas Comunicação tradicional	1,010***	1,009***	1,054	0,938		
	Número de redes registradas	1,075	1,086**	7,581	8,626		
	Cox & Snell r2						
Nordeste	% Despesas Comunicação online	1,007	0,994**	0,739	-0,552	0,030	0,043
	% Despesas Comunicação tradicional	1,012***	1,011***	1,281	1,180		
	Número de redes registradas	1,053	0,974	5,328	-2,530		
	Cox & Snell r2						
Norte	% Despesas Comunicação online	1,002	0,992**	0,272	-0,767	0,009	0,020
	% Despesas Comunicação tradicional	1,009***	1,009***	0,940	0,972		
	Número de redes registradas	1,038	0,990	3,899	-0,943		
	Cox & Snell r2						
Sudeste	% Despesas Comunicação online	1,006***	1,002***	0,680	0,264	0,017	0,029
	% Despesas Comunicação tradicional	1,012***	1,011***	1,228	1,173		
	Número de redes registradas	1,323***	1,091***	32,367	9,168		
	Cox & Snell r2						
Sul	% Despesas Comunicação online	1,007***	0,999	0,761	-0,095	0,018	0,022
	% Despesas Comunicação tradicional	1,011***	1,009***	1,155	0,940		
	Número de redes registradas	1,256***	1,077***	25,634	7,775		
	Cox & Snell r2						

*** p-valor <0,001 ** p-valor< 0,005

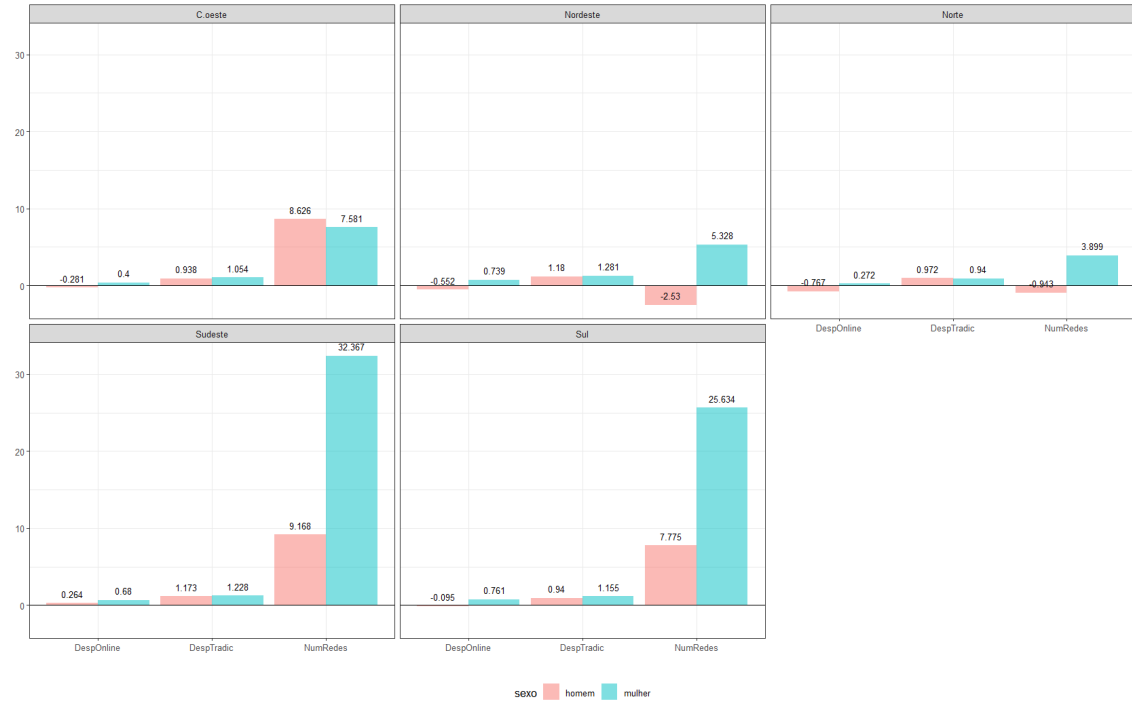
Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao considerar os níveis de significância estatística dos Exp(b) também se percebem diferenças entre os coeficientes por região. No Centro-Oeste, despesas com comunicação online têm efeitos muito baixos, tanto para homens quanto para mulheres. Ainda assim eles são invertidos: para mulheres o efeito é positivo, e para homens, negativo. Nas regiões Nordeste e Norte, a variável que apresenta coeficientes sem significância estatística é o número de redes registradas, tanto para homens quanto para mulheres. No Sudeste todos os coeficientes são estatisticamente significativos, enquanto no Sul o único coeficiente sem significância estatística está em gastos com comunicação online para homens.

Como não se trata de uma amostra e, portanto, os modelos não servem para inferências a uma população, podemos desconsiderar a significância estatística do teste e comparar os efeitos absolutos, em termos de razão de chance de ser eleito ou não em cada um dos modelos. A razão de chance indica quanto, em termos percentuais, cresce ou diminui a chance de ocorrência do evento testado (ser eleito) conforme aumenta uma unidade das variáveis explicativas (os gastos em comunicação online e tradicional e o número de redes registradas).

Observando por região, percebe-se que no Centro-Oeste, Nordeste e Norte as magnitudes dos efeitos tendem a ser menores que as das regiões Sul e Sudeste. Além disso, os únicos efeitos negativos são para homens. No caso, número de redes registradas por homens na Região Nordeste (-2,5%), o que é interpretado como uma redução de 2,5% de chance de ser eleito para cada rede a mais registrada no TSE. Na Região Norte, o efeito para número de redes registradas por homens também é negativo (-0,9%). Os outros efeitos negativos são para despesas em comunicação online por homens em quatro das cinco regiões. Apenas no Sudeste essa despesa não tem um efeito negativo para a eleição de homens às Câmaras de Vereadores. Esses dados podem ser observados no gráfico.

Gráfico 3 – Razão de chance da razão de chance de ser eleito conforme gastos



Fonte: Elaborado pelos autores.

No caso das mulheres, todos os coeficientes apontam efeitos positivos para a chance de eleição. Além disso, as magnitudes dos efeitos são distintas entre as regiões. As despesas em comunicação online apresentam os menores efeitos para todas as regiões, mas, comparativamente, elas crescem no Sul (0,7%) e no Nordeste (0,7%.). O menor efeito é na Região Norte (0,2%). Já as despesas com comunicação tradicional apresentam efeitos mais parecidos. Eles variam de 1,2% na Região Sudeste, o maior efeito, até 0,9% no Norte, o menor efeito. Mas os efeitos mais significativos nos modelos, tanto de homens quanto de mulheres, são em relação ao número de RSO registradas no TSE.

Para homens, o número de redes registradas apresenta efeito significativo e positivo para as regiões Centro-Oeste (8,6%), Sudeste (9,1%) e Sul (7,7%). Há dois efeitos negativos: Nordeste (-2,5%) e Norte (-0,9%). Ou seja, para homens, o efeito do número de redes registradas variou de 9,1% de aumento de chance de ser eleito para cada rede a mais até -2,5% de chance de ser eleito. Já entre as mulheres, todos os efeitos foram positivos e maiores. O mais baixo foi de 3,8% na Região Norte, passando a 5,3% no Nordeste, 7,5% no Centro-Oeste, 25,6% no Sul e 32,3% no Sudeste. Em outras palavras, cada rede a mais registrada impactou entre 3,8% e 32,8% de chance a mais de ser eleita.

6. Considerações finais

O capítulo tratou de diferentes efeitos da importância dada aos processos de comunicação das campanhas eleitorais para o legislativo local em 2024. Para isso foram usadas medidas indiretas, como despesas declaradas em comunicação e número de redes sociais online registradas no TSE. Os resultados evidenciam que, embora o investimento em comunicação esteja positivamente associado ao sucesso eleitoral, sua força explicativa é limitada, especialmente quando considerada de forma isolada. Os dados apontam que os homens eleitos, de modo geral, destinam percentuais mais elevados à comunicação, especialmente à comunicação tradicional, e que as candidaturas femininas, ainda que crescentes em número, operam com menores proporções de investimento, sobretudo entre as não eleitas. Ainda que os efeitos das despesas em comunicação sejam baixos, o número de redes registradas apresentou maior força explicativa para o sucesso eleitoral.

A análise da correlação de Pearson revelou que a associação entre gasto e sucesso eleitoral é positiva, mas fraca, tanto entre homens quanto entre mulheres. Esse padrão se manteve mesmo quando os dados foram segmentados por região, o que indica certa uniformidade na maneira como o investimento em comunicação impacta o desempenho nas urnas, independentemente do contexto geográfico. Tais achados reforçam o argumento de que a comunicação é um recurso necessário, mas insuficiente para garantir sucesso eleitoral, e que sua eficácia é modulada por desigualdades de gênero mais amplas, como o acesso a redes partidárias, tempo para militância, reconhecimento público e capital político acumulado (Biroli, 2018; Peixoto; Silva, 2018). A menor eficácia relativa dos gastos entre as mulheres pode ser reflexo das dificuldades estruturais enfrentadas por essas candidaturas, mesmo diante de estratégias comunicacionais eficientes.

Além disso, o efeito positivo e de maior magnitude do número de redes registradas nas regressões logísticas mostrou que o efeito da comunicação online deve ser medido não apenas dentro da campanha, mas também a partir de uma trajetória de longo prazo. A maior parte das despesas registradas em comunicação online pelos candidatos está restrita aos 60 dias de campanha e se concentra principalmente em gastos com impulsionamento. Isso tem efeito baixo sobre o desempenho.

No entanto, a variação do número de redes registradas indica maior ou menor presença dos candidatos em diferentes espaços dos ambientes digitais. Candidatos registram as redes específicas da candidatura, e também aquelas às quais eles são responsáveis antes de se candidatarem. Quanto maior o número de redes, maior a presença nos ambientes digitais. Essa presença anterior ao período eleitoral é que possui maior capacidade explicativa para o sucesso eleitoral. Em outras palavras, não é que a comunicação online tenha pouco impacto sobre o sucesso eleitoral. A comunicação online realizada dentro da campanha tem pouco impacto, mas quanto maior a presença de longo prazo, maior a probabilidade de sucesso eleitoral. Porém, é preciso considerar que esse efeito apresenta diferenças em termos regionais. No Norte e Nordeste qualquer comunicação online tem menos efeito do que no Sul e Sudeste. O Centro-Oeste fica no meio termo. Além disso, a comunicação online é mais importante para mulheres do que para homens, em todas as regiões do país.

Esta pesquisa contribui, assim, para o aprofundamento do debate sobre a sub-representação feminina na política brasileira, ao demonstrar que as desigualdades não se encerram na distribuição formal de recursos, mas se expressam também nas formas de uso e nos resultados obtidos a partir deles. Como possibilidade para estudos futuros, recomenda-se a aplicação de modelos estatísticos multivariados, que permitam controlar outras variáveis relevantes – como filiação partidária, desempenho nas redes sociais, tempo de campanha e acesso às emendas parlamentares. A incorporação de abordagens qualitativas, centradas em estratégias discursivas e experiências de campanha, também pode ampliar a compreensão sobre os mecanismos que limitam ou potencializam a presença de mulheres na política institucional.

Referências

BIROLI, F. *Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil.* São Paulo: Boitempo, 2018.

CERVI, E. U. Investir em comunicação para vencer eleições: análise das despesas declaradas em comunicação online e tradicional. In: ITUASSU, Arthur; MATOS, Eurico (org.). *Democracia, desinformação e radicalização*: as mídias digitais e as eleições de 2022 no Brasil. Rio de Janeiro: PUC-Rio, p. 65–89, 2024.

CERVI, E. U. Número efetivo de candidatos e riqueza regional em análises de financiamentos de campanha: proposta metodológica para comparar os efeitos da monetarização de disputas eleitorais em diferentes regiões do Brasil. *In*: *Encontro Anual da Anpocs*, 36., Águas de Lindóia: Anpocs, 2012.

DIAS, B. P.; NOSSA, V.; MONTE-MOR, D. S. O investimento público influencia na reeleição? Um estudo empírico nos municípios do Estado do Espírito Santo. *Revista de Administração Pública,* v. 52, n. 5, p. 880–898, out. 2018.

LIMA, F. Perfil do candidato ou dinheiro: de onde vem o sucesso eleitoral dos candidatos a cargos legislativos no Brasil? *In*: *Encontro Anual da Anpocs*, 38., 2014, Caxambu.

PEIXOTO, V.R.; SILVA, G. T. da. Representação política de mulheres nas eleições municipais de 2016. *In:* VEIGA, Luciana Fernandes; RIBEIRO, Ednaldo Aparecido; GIMENES, Éder Rodrigo (org.). *Comportamento político e opinião pública:* estudos sobre Brasil e América Latina. Curitiba: CPOP, p. 77–90, 2018.

SACCHET, T.; SPECK, B. Dinheiro e sexo na política brasileira: financiamento de campanha e desempenho eleitoral das mulheres em cargos legislativos. *In:* ALVES; José Eustáquio Diniz; PINTO; Céli Regina Jardim; JORDÃO, Fátima (org.). *Mulheres nas eleições 2010.* São Paulo: ABCP/ Secretaria de Políticas para as Mulheres, p. 417–452, 2012.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. *In:* HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Pensamento feminista:* conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, p. 49–80, 2019.

SILVA, C. B.; SILVA, M. M. da. O poder dos gastos de campanha: evidências probabilísticas. *In: Encontro Anual da Anpocs,* 38., 2014, Caxambu.

SPECK, B. W.; CERVI, E. U. O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito. *In: Encontro Anual da Anpocs,* 37., 2013, Águas de Lindóia.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. Financiamento, capital político e gênero: um estudo de determinantes do desempenho eleitoral nas eleições legislativas brasileiras de 2010. *In: Encontro Anual da Anpocs*, 36., 2012, Águas de Lindóia.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. “Street fighters” e “media stars”: estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *In:* WOISCHNIK, Jan (ed.). *Cadernos Adenauer.* Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, p. 121–138, 2017.

Por onde o brasileiro se informa durante as eleições? Um estudo sobre as fontes informativas em grupos politicamente opostos no WhatsApp

Rodrigo Carreiro
Viktor Chagas
Nina Santos
Maria Paula Almada
Ellen Guerra

1. Introdução

Na esteira dos estudos sobre comunicação e política, eleições e campanhas no Brasil, o WhatsApp é uma das plataformas digitais mais investigadas nos últimos anos. Esse interesse cresce na medida em que a ferramenta ganha centralidade na vida cotidiana dos brasileiros, que o utilizam para toda sorte de processo comunicativo e comercial. Do ponto de vista das eleições, o WhatsApp é apontado como o catalisador de inúmeras práticas políticas, de propagador de fake news e desinformação (Santos *et al.*, 2019; Massuchin *et al.*, 2021) a campo de ativismos (Gil de Zúñiga; Ardèvol-Abreu; Casero-Ripollés, 2021) e espaço para organização de campanhas (Piaia; Alves, 2020; Chagas; Carreiro, 2021).

Apesar dessas práticas políticas exercerem influência nas eleições de formas distintas, todas elas se aproveitam das características do WhatsApp para montar redes de contato por onde qualquer conteúdo é rapidamente espalhado, de forma relativamente segura (por meio de criptografia), fácil de usar e com capacidade de incorporar todo um ecossistema de mídia digital. É justamente nas fontes informativas, ou seja, nas referências informativas que os cidadãos utilizam para balizar argumentos e espalhar notícias, que este artigo

se concentra. Qual a origem da informação que alimenta grupos políticos durante as eleições? Quais os elementos constitutivos dessas fontes?

Estas e outras perguntas norteiam o trabalho, que busca traçar um perfil das principais características dessa circulação de links em grupos politicamente opostos em período eleitoral. De acordo com Nunes e Traumann (2023), o Brasil está passando por um período de calcificação da polarização, fenômeno que se amplificou nos últimos anos a ponto de se solidificar na sociedade por meio de opiniões cada vez mais polarizadas que se refletem também nas escolhas de fontes informativas. Em pesquisa realizada pelos autores após as eleições de 2022, a percepção de 90% dos brasileiros era de que o país saiu dividido da eleição.

Este estudo se insere em uma linha de investigações que têm buscado compreender a forma como as pessoas consomem informação hoje (Santos; Chagas; Marinho, 2022; Mont'Alverne *et al.*, 2024; Santos *et al.*, 2023; Internetlab; Rede Conhecimento Social, 2024). O ambiente digital apresenta uma multiplicidade de fontes de informação muito maior do que no cenário anterior, aquele dos meios de comunicação de massa. Essa liberação do polo da emissão (Lemos, 2002) possibilita a inclusão de inúmeras vozes, antes excluídas do debate público, e resulta na possibilidade de hábitos informacionais bastante diferentes entre as pessoas, o que dificulta a formação de visões de mundo comuns.

Neste artigo, buscaremos explorar essas dimensões do consumo de informação começando pelas características da plataforma de mensageria WhatsApp, nosso objeto nesta análise. Em seguida discutiremos as interseções entre os hábitos informacionais dos brasileiros com a realidade política brasileira, especialmente relacionada ao contexto eleitoral de 2024. A metodologia do nosso trabalho de campo será explicada na terceira seção. Na sequência apresentaremos os resultados da coleta sobre fontes de informação feita em 20 grupos de direita e 16 grupos de esquerda no WhatsApp e apresentaremos nossa análise e considerações finais sobre os dados.

2. WhatsApp e fontes de informação

Diversas pesquisas têm mostrado que o WhatsApp é uma das principais formas de comunicação e de informação dos brasileiros. Segundo o Digital News Report de 2024 (Newman *et al.*, 2024), 68% dos brasileiros declaram usar o apli-

cativo de mensageria. Entre aqueles que declaram usar algum aplicativo de mensagem, 99,2% afirmam utilizar o WhatsApp (Internetlab; Rede Conhecimento Social, 2024). Além disso, o WhatsApp também se mostra uma fonte de informação constante entre os brasileiros, independente de gênero, raça, idade e renda (Santos *et al.*, 2023).

É preciso considerar que o WhatsApp, assim como outros aplicativos de mensageria, é um espaço que mistura a comunicação interpessoal com possibilidades de divulgação de mensagens em larga escala, em grupos e/ou canais. Segundo a pesquisa Desigualdades Informativas, realizada em 2023 no Brasil, entre as pessoas que se informam pelo WhatsApp, pouco mais de 40% dizem só utilizar conversas individuais. Os grupos são usados como fontes de informação por quase 60% das pessoas que utilizam o WhatsApp, com destaque para aqueles formados por familiares (53%), amigos (50%) e colegas de trabalho (28%). Vale dizer que essa conversa com círculos sociais próximos como fonte de informação não é uma novidade do WhatsApp – uma pesquisa realizada em 1989 já apontava que esses diálogos eram importantes para os eleitores (Nunes; Traumann, 2023), e apenas aconteciam por outros meios tecnológicos.

Diferente das redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, o WhatsApp funciona como uma rede mais fechada, em que a probabilidade de formação de laços mais fortes é maior. Nesse caso, a troca de informações e conteúdos políticos entre pares fica menos sujeita à coerção vinda de opositores e, por isso, os usuários se sentem mais à vontade para expor o que pensam (Santos; Chagas; Marinho, 2022). Eles também têm maior controle de quem pode ver o conteúdo compartilhado e isto cria uma rede confiável de troca e discussão dos conteúdos que ali circulam (Vermeer *et al.*, 2020).

O fato de que o ambiente digital mudou a forma como as pessoas consomem informação afeta diretamente na formação de visões de mundo de maneira mais ampla. Há uma relação importante entre hábitos de consumo de informação e o que as pessoas enxergam como realidade e verdade. Mont'Alverne *et al.* (2024) mostraram, por exemplo, que a crença em desinformação eleitoral foi menor entre aqueles que consumiam mais informação de meios de comunicação tradicionais. Já o uso de plataformas específicas, como Facebook ou WhatsApp, não se mostrou como um elemento que afeta diretamente essas crenças. É necessário, portanto, ir além da identificação das plataformas pelas quais as pes-

soas consomem informação e compreender o tipo de informação que está sendo acessada a partir delas.

Podemos dizer que há hoje pelo menos três esferas que influenciam diretamente na maneira como as pessoas se informam hoje. A primeira é aquela das preferências pessoais: por onde a pessoa quer e prefere se informar de acordo com seus gostos e preferências. Ainda que nunca seja puramente individual, essa é a esfera que mais se aproxima do indivíduo. Uma segunda esfera é aquela da estrutura social na qual vivemos com todas as suas características e também suas desigualdades: de gênero, de raça, de classe social, de região do país. Uma terceira dimensão, por vezes pouco visível ou tratada como neutra, é a própria estrutura digital, especialmente das chamadas plataformas digitais, por onde grande parte da comunicação digital acontece hoje.

3. O Brasil e a polarização em contexto eleitoral

Para além da polarização política, o que temos visto é que as dinâmicas de informação em um contexto de abundância de fontes de informação têm gerado, por vezes, processos de polarização informativa, que seria o fenômeno no qual há um distanciamento significativo entre fontes de informação consumidas por diferentes partes da sociedade.

Uma pesquisa realizada em 2020 mostrou, por exemplo, que havia apenas um terço de coincidência entre as fontes de informação compartilhadas por pessoas que apoiavam e as que criticavam o presidente da República naquele momento (Santos, 2021). Já uma pesquisa realizada em 2023 mostrou que enquanto aqueles que declararam voto em Lula nas eleições de 2022 diziam se informar majoritariamente pela televisão (47%), seguida de redes sociais (22%), a relação se invertia entre aqueles que declararam ter votado em Bolsonaro: 37% diziam se informar por redes sociais e 29% pela televisão (Nunes; Traumann, 2023).

Essa fragmentação do consumo de informação afeta a maneira como as pessoas formam sua visão de mundo e suas opiniões. Isso torna o combate à desinformação e à polarização política um desafio muito maior do que apenas o de corrigir informações falsas ou aquele de “furar a bolha”. O fato é que, como ressaltam Benkler, Faris e Roberts (2018), o processo de dar sentido ao mundo torna-se muito mais diverso, complexo e, por vezes, dissonante.

4. Metodologia

O presente estudo está ancorado em uma abordagem multimetodológica, capitaneada por uma pesquisa encoberta multissituada, cujo campo preferencial são os grupos públicos de discussão política no WhatsApp. A investigação foi previamente aprovada por Comitê de Ética local, sob o parecer nº 7.053.031, e lida com dados de natureza privada somente em escala agregada e anonimizados.

Embora o conjunto de grupos monitorados seja muito superior à amostra apresentada neste artigo, observou-se que (a) o tamanho da amostra não é uma medida crucial na coleta de informações referentes à dieta informacional dos indivíduos, uma vez que amostras com um pequeno quantitativo de grupos costumam apresentar uma equivalência significativa em relação aos resultados encontrados em amostras maiores, graças a uma dinâmica de ponto de saturação relatada em investigações anteriores (Santos; Chagas; Marinho, 2022); e (b) há uma presença substancialmente menor de grupos de discussão política orientados ideologicamente à esquerda em relação àqueles de direita no ambiente do WhatsApp, o que significa que, para conduzir um experimento comparativo capaz de estabelecer algum grau de equivalência entre ambos os segmentos, foi necessário reduzir o corpus a uma quantidade inferior de grupos de ambas as posições. Ao final, a amostra selecionada contém 20 grupos de direita e 16 grupos de esquerda.

A seleção dos grupos levou em consideração fatores como o enunciado compreendido no título e na descrição de cada grupo, bem como o histórico de conteúdos em circulação nesses fóruns. Para a composição de grupos de direita, utilizou-se como estratégia a adesão desses grupos às ideias defendidas pelo ex-presidente Jair Bolsonaro e a autoproclamação como um grupo de abrangência nacional. No espectro oposto, buscou-se mapear grupos que enunciassem adesão ao Governo Lula ou a partidos notadamente de esquerda, como PT e PSOL, ou que se caracterizassem por difundir uma agenda do campo progressista em âmbito nacional. Em nenhum dos dois casos os fluxos de conteúdo nos grupos se limitaram ao período de campanha eleitoral, mas se utilizou o recorte do calendário oficial das eleições municipais de 2024 como *proxy* para acompanhar a troca de informações entre os sujeitos durante um período de intensa atividade política.

A análise que se segue foi produzida a partir de um total de 76.633 mensagens presentes no banco de dados integral da pesquisa, somando-se os 36 grupos monitorados. Os resultados apresentam algumas estatísticas descritivas não apenas da circulação dessas mensagens, mas, sobretudo, dos 27.986 links compartilhados pelos usuários associados a esses grupos. Todos os links foram discriminados a partir das mensagens de texto após uma pesquisa por meio de expressões regulares (*regex*). Em seguida, os URLs foram analisados tomando como base os domínios apontados, o que permitiu identificar a grande maioria dos websites e plataformas para os quais os usuários eram direcionados. Somente em casos residuais, como domínios com apenas uma ou duas ocorrências na amostra, encurtadores de links, URLs de sites tornados indisponíveis no momento da consulta e de domínios indiscerníveis pelo seu *path*, os destinos não puderam ser reconhecidos e classificados. Esse total equivale a 3,4% da amostra analisada (N = 943) e não representa óbice para as conclusões assumidas por este estudo.

Os demais links foram analisados e classificados segundo duas variáveis categóricas nominais distintas, que levaram em consideração o tipo de fonte de informação e o alcance geográfico pretendido. Na primeira variável, os domínios podiam ser categorizados como (a) Mídia Hiperpartidária, (b) Mídia Mainstream, (c) Mídias Sociais e Mensageria, (d) Serviços, e (e) Outros. O esquema obedece, em grande medida, à proposta original de Santos, Chagas e Marinho (2022).

Os domínios classificados como *Mídia Hiperpartidária* possuem a maior parte de seus conteúdos associados a notícias ou peças de proselitismo político, com uma leitura ideológica e frequentemente enviesada dos fatos, em favor da esquerda ou da direita, campos entendidos como públicos presumidos desses websites. A classificação está ancorada em definição previamente estabelecida pela literatura (Rae, 2020), segundo a qual sites noticiosos hiperpartidários compartilham lógicas de personalização (enviesamento em relação a lideranças políticas específicas), emocionalização e simplificação (estilo transgressor), polarização (esquiva à objetividade e estilo abertamente partidário), intensificação (elevação hiperbólica de suas posições) e modo anti-*establishment* (hostilidade em relação à mídia *mainstream* e aos partidos políticos em geral, com apelo a uma retórica populista) (Rae, 2020, p. 4). Todos os domínios classificados sob este rótulo foram analisados individualmente a partir de sua produção noticiosa. Domínios classificados como *Mídia Mainstream* direcionam os usuários a sites noticiosos,

portais de conteúdo e veículos de imprensa escrita ou de radiodifusão na Internet geralmente reconhecidos ou prestigiados. As *Mídias Sociais* e *Mensageria* compreendem sites de redes sociais, redes privadas e mensageiros instantâneos, e comunidades de difusão de conteúdo gerado por usuário, enquanto *Serviços* englobam plataformas de software como serviço (SaaS), tais como suítes de escritório, sites de financiamento coletivo, de comércio eletrônico, entre outros. Finalmente, em *Outros* há uma pequena raia de links que não se subscrevem às demais categorias, incluindo a difusão eventual e absolutamente residual de links de sites oficiais (Câmara dos Deputados, TSE, Banco Central, etc.).

Na segunda variável buscou-se distinguir, considerando-se somente os veículos noticiosos de imprensa, entre (a) Mídia Nacional, (b) Mídia Regional, (c) Mídia Local ou Hiperlocal, (d) Blog ou Mídia Pessoal, e (e) Outros, de acordo com a abrangência pretendida por cada veículo, a partir de um breve exame que levava em consideração sua cobertura noticiosa e expectativa de público. Ressalte-se que ambas as variáveis buscam tão somente orientar a discussão neste estudo, de maneira que eventuais imprecisões são dirimidas em escala.

Com base, portanto, neste modelo classificatório, a investigação produziu os resultados a seguir a respeito das fontes de informação difundidas em grupos políticos no WhatsApp.

5. Resultados

Embora os links equivalham em média a 36% do total de mensagens em circulação nos grupos monitorados, sua distribuição de acordo com os grupos e seu espectro ideológico é bastante desigual. Ao passo que há grupos responsáveis pela difusão de mais de 3,5 mil links, outros, durante todo o período eleitoral, distribuíram somente dois. A discrepância sinaliza também o caráter assumido por cada coletivo: há grupos de perfil mais conversacional, enquanto outros se ocupam fundamentalmente de repassar informações aos seus membros.

Os grupos associados ao campo conservador habitualmente apresentam um volume muito superior de mensagens trocadas, independentemente de partilharem links ou não. Esse conjunto foi responsável por enviar 71.657 mensagens no período analisado, das quais 25.742 continham links (35,9%). No caso dos grupos associados ao campo progressista, foram enviadas apenas 4.976 mensagens

durante o período eleitoral, e 2.244 continham links (45,1%). A proporção sugere, portanto, que os grupos de esquerda compartilham links com maior frequência que os grupos de direita. Entretanto, quando se observa apenas o conjunto de links enviados em todos os grupos analisados, os grupos mais à esquerda foram responsáveis por difundir 8,0% dos links (N = 2.244), enquanto os restantes 92,0% (N = 25.742) foram disseminados em grupos à direita (Tabela 1). Isto é, a esquerda compartilha mais links que a direita proporcionalmente, mas seu volume geral de mensagens é consideravelmente mais baixo.

Tabela 1 – Quantidade de links por posicionamento político-ideológico

Posicionamento	Grupos	N mensagens	% mensagens	N links	% links	% links/ mensagens
Direita	20	71.657	93,50	25.742	91,98	35,92
Esquerda	16	4.976	6,49	2.244	8,02	45,09

Fonte: Elaboração própria.

O primeiro reconhecimento geral do terreno sugere que as duas fontes de informação preferenciais de grupos políticos de WhatsApp são, respectivamente, o YouTube e o Instagram. Ambos juntos correspondem a cerca de 39% dos links compartilhados nos grupos (N = 9.858). Além disso, dos dez domínios mais compartilhados, seis são Mídias Sociais e Mensageria, dois são Mídias Hiperpartidárias, e um, Serviços (Tabela 2).

Tabela 2 – Dez domínios mais compartilhados de acordo com tipo de fonte

Site/Plataforma	N	%	Tipo
YouTube	6.067	23,95	Mídias Sociais e Mensageria
Instagram	3.791	14,97	Mídias Sociais e Mensageria
Pensando Direita	3.424	13,52	Mídia Hiperpartidária
WhatsApp	3.201	12,64	Mídias Sociais e Mensageria
Facebook	1.802	7,11	Mídias Sociais e Mensageria
X/Twitter	1.739	6,83	Mídias Sociais e Mensageria
Finanças Brasil	1.076	4,25	Mídia Hiperpartidária
Outros	943	3,72	Outros
Telegram	503	1,99	Mídias Sociais e Mensageria
Google Maps	489	1,93	Serviços

Fonte: Elaboração própria.

Os dados indiscriminados são insuficientes para estabelecer a discrepância entre fontes de informação mais circuladas em grupos de direita e em grupos de esquerda. Em função disso, as Tabelas 3 e 4 registram, separadamente, os principais domínios em circulação, de acordo com o posicionamento ideológico do grupo de origem. O que se observa é que (1) as principais mídias sociais (YouTube, Instagram, Facebook e X/Twitter) ocupam exatamente as mesmas posições; (2) grupos de direita tendem a compartilhar mais links do WhatsApp, o que sugere uma circulação maior de convites para acessar outros grupos, e, portanto, uma rede mais coesa; (3) um compartilhamento mais frequente de links de localização no Google Maps por grupos de direita, oriundo, sobretudo, de ativistas caminhoneiros; e (4) uma alternância de fontes de informação hiperpartidárias (Pensando Direita e Finanças Brasil, nos grupos de direita; Auditoria Cidadã, Atitude Popular e Opera Mundi, nos grupos de esquerda). Um ponto igualmente importante a ser destacado é que a proporção de links compartilhados do YouTube é maior em grupos de esquerda (30,3%, N = 622) do que em grupos de direita (23,0%, N = 5.445). Por outro lado, a proporção de links únicos do YouTube é maior nos grupos de direita (90,3%, N = 4.919) do que nos de esquerda (73,0%, N = 454), o que sugere que estes últimos compartilham mais vezes os mesmos links. Além disso, a direita compartilha mais links únicos de *shorts* no YouTube (15,8%, N = 775) do que a esquerda (6,8%, N = 31), embora a proporção de compartilhamento de links únicos para *lives* seja similar em ambos os segmentos (15,9%, N = 72, para grupos de esquerda; e 15,8%, N = 775, para grupos de direita).

Tabela 3 – Dez domínios mais compartilhados em grupos de direita

Site/Plataforma	N	%	Grupo de Origem
YouTube	5.445	23,03	Direita
Instagram	3.469	14,67	Direita
Pensando Direita	3.424	14,48	Direita
WhatsApp	3.176	13,43	Direita
Facebook	1.647	6,97	Direita
X/Twitter	1.586	6,68	Direita
Finanças Brasil	1.076	4,55	Direita
Outros	773	3,27	Direita
Google Maps	489	2,07	Direita
Telegram	471	1,99	Direita

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4 – Dez domínios mais compartilhados em grupos de esquerda

Site/Plataforma	N	%	Grupo de Origem
YouTube	622	30,31	Esquerda
Instagram	322	15,69	Esquerda
Auditoria Cidadã	262	12,77	Esquerda
Outros	170	8,28	Esquerda
Facebook	155	7,55	Esquerda
X/Twitter	153	7,40	Esquerda
TikTok	59	2,88	Esquerda
Atitude Popular	38	1,85	Esquerda
Opera Mundi	38	1,85	Esquerda
Telegram	32	1,56	Esquerda

Fonte: Elaboração própria.

A diferença no volume de compartilhamento, de acordo com o espectro ideológico, é também marcante. Embora o domínio mais compartilhado nos dois segmentos seja o YouTube, nos grupos de esquerda esse volume é equivalente apenas ao nono domínio mais difundido nos grupos de direita. Isto é, a direita mobiliza um número maior de fontes de informação (N = 154 contra N = 62) e expede um número maior de links únicos (N = 15.641 contra N = 722), compartilha uma quantidade maior de sites e plataformas e também em um volume maior de vezes. No comparativo, porém, entre a quantidade de links pelo total de mensagens enviadas nota-se que a esquerda aciona uma diversidade maior de fontes de informação (1,2 link único por mensagem) do que a direita (0,2 link único por mensagem), resultando em um ecossistema de fontes mais plural do que aquele presente no segmento conservador.

Com relação ao tipo de fonte de informação qualificada, os dados gerais indicam que há uma prevalência absoluta de Mídias Sociais e Mensageria (64,5%, N = 18.062), seguida pela Mídia Hiperpartidária (25,0%, N = 7.001). A Mídia Mainstream é o último segmento acionado nesta categorização (1,5%, N = 428), sinalizando que os grupos políticos, de modo geral, investem pouco na imprensa dita de prestígio (Tabela 5).

Tabela 5 – Links compartilhados de acordo com tipo de fonte

Tipo de fonte	N	%
Mídias Sociais e Mensageria	18.062	64,54
Mídia Hiperpartidária	7.001	25,02
Outros	1.450	5,18
Serviços	1.045	3,73
Mídia Mainstream	428	1,53

Fonte: Elaboração própria.

Para observar os dados de forma segmentada, as Tabelas 6 e 7 hierarquizam os tipos de fontes por espectro ideológico. A partir delas é possível notar que (1) a proporção de compartilhamento de links provenientes de Mídias Sociais e Mensageria é semelhante em ambos os segmentos; (2) há uma leve tendência de grupos de direita compartilharem proporcionalmente mais links de Mídia Hiperpartidária do que grupos de esquerda; (3) há uma tendência de grupos de esquerda compartilharem proporcionalmente mais links da Mídia Mainstream do que grupos de direita, ainda que essa proporção seja pequena para ambos os segmentos. Vale lembrar que já há estudos que mostram uma relação entre o maior consumo de mídias tradicionais e o menor índice de crença em desinformação eleitoral (Mont'Alverne *et al.*, 2024).

Tabela 6 – Links compartilhados de acordo com tipo de fonte em grupos de direita

Tipo de fonte	N	%	Grupo de Origem
Mídias Sociais e Mensageria	16.662	64,7	Direita
Mídia Hiperpartidária	6.586	25,6	Direita
Outros	1.186	4,61	Direita
Serviços	1.005	3,9	Direita
Mídia Mainstream	303	1,18	Direita

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 7 – Links compartilhados de acordo com tipo de fonte em grupos de esquerda

Tipo de fonte	N	%	Grupo de Origem
Mídias Sociais e Mensageria	1.400	62,4	Esquerda
Mídia Hiperpartidária	415	18,5	Esquerda
Outros	264	11,8	Esquerda
Mídia Mainstream	125	5,57	Esquerda
Serviços	40	1,78	Esquerda

Fonte: Elaboração própria.

Finalmente, considerando somente as fontes noticiosas de imprensa – isto é, descartando-se mídias sociais, serviços, sites institucionais e oficiais –, sem dúvida nenhuma, o indicador que melhor explica a polarização entre os dois segmentos, o estudo procurou avaliar o alcance pretendido por esses sites sob a justificativa de que o grau de proximidade estabelecido com essas audiências, no caso de veículos hiperlocais, pode ajudar a estabelecer um certo grau de confiança (Tabela 8). Os resultados, no entanto, demonstram que a prevalência maior é de uma Mídia Nacional (87,7%, N = 5.836), comparado a uma presença relativamente discreta da Mídia Hiperlocal (6,7%, N = 445) ou mesmo de Blogs e Mídias Pessoais (0,8%, N = 52).

Tabela 8 – Links compartilhados de acordo com alcance

Alcance	N	%
Mídia Nacional	5.836	87,7
Mídia Regional	445	6,68
Mídia Hiperlocal	321	4,82
Blog ou Mídia Pessoal	52	0,78

Fonte: Elaboração própria.

No olhar segmentado desses mesmos dados (Tabelas 9 e 10), observa-se que a Mídia Nacional é proporcionalmente mais dominante nos grupos de esquerda, que também não apresentam presença, nesta amostra, de links compartilhados provenientes de Blogs ou Mídias Pessoais. Os grupos de direita, por outro lado, têm um investimento proporcionalmente mais elevado em Mídia Hiperlocal e Regional.

Tabela 9 – Links compartilhados de acordo com alcance em grupos de direita

Tipo de fonte	N	%	Grupo de Origem
Mídia Nacional	5.463	87,0	Direita
Mídia Regional	444	7,07	Direita
Mídia Hiperlocal	318	5,07	Direita
Blog ou Mídia Pessoal	52	0,83	Direita

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 10 – Links compartilhados de acordo com alcance em grupos de esquerda

Tipo de fonte	N	%	Grupo de Origem
Mídia Nacional	373	98,9	Esquerda
Mídia Hiperlocal	3	0,8	Esquerda
Mídia Regional	1	0,27	Esquerda

Fonte: Elaboração própria.

A direita acionou 53 fontes noticiosas ao longo de todo o período analisado, enquanto a esquerda somente 10. No que tange somente às fontes noticiosas acionadas tanto por compartilhamentos em grupos de direita e em grupos de esquerda, há 156 URLs de seis domínios distintos. Grupos de direita e de esquerda compartilharam links publicados pelos seguintes domínios: Opera Mundi (48,7%, N = 76), Gazeta do Povo (21,8%, N = 34), Revista Fórum (15,4%, N = 24), Diário do Poder (5,1%, N = 8), Revista Exame (5,1%, N = 8) e Itatiaia (3,8%, N = 6). Desses, somente a Revista Exame poderia ser classificada como uma Mídia Mainstream. Todos os demais se qualificam como Mídia Hiperpartidária. Apesar disso, são veículos que se mostraram eficazes, até certo ponto, em "furar a bolha", ou seja, foram compartilhados por grupos de esquerda e de direita, independentemente de suas próprias posições editoriais, ainda que, em alguns casos, o compartilhamento tenha sido feito para criticar a notícia. Índice expressivo da polarização na dieta informacional dos usuários é o fato de que essas 156 URLs correspondem a apenas 2,3% do total de links compartilhados, e os seis domínios são nada mais do que 10,5% do total de 57 domínios noticiosos presentes na amostra. Na prática, há dois universos profundamente diferenciados pelas fontes informativas que circulam.

6. Considerações finais

O artigo buscou entender, em primeiro lugar, as características gerais das fontes informativas que circulam em grupos de WhatsApp ao longo do período eleitoral e, em um segundo momento, as diferenças entre grupos que representam visões políticas opostas. De forma geral, podemos dizer que o comportamento informativo é praticamente o mesmo: alta circulação de conteúdo de redes sociais e utilização de mídia hiperpartidária em detrimento da mídia tradicional, que, quando acionada, é de origem nacional.

O que fica evidente, no entanto, é que a polarização política que o Brasil se encontra se reflete mais expressivamente no baixo índice de domínios e URLs compartilhados por ambos os grupos. Em alguma medida era esperado que grupos ideologicamente opostos tivessem fontes próprias de grande destaque – uma espécie de Kit Informativo composto por fontes particularmente próximas às visões políticas de cada grupo. No contexto americano, por exemplo, registrou-se um crescimento acentuado na oferta de informação política nos últimos 25 anos, mas isso não se refletiu no aumento da audiência de veículos tradicionais; ao contrário, o que cresceu foram as opções de fontes que apostam no acirramento ideológico (Prior, 2018), fenômeno que parece estar se repetindo no Brasil nos últimos anos. Mas, por outro lado, como mostram dados de pesquisas que já citamos aqui, os veículos tradicionais ainda gozam de prestígio perante o público em outros contextos.

É preciso pontuar também a limitação deste trabalho no que se refere à consideração de redes sociais como fontes fechadas. Ou seja, não analisamos o que exatamente é consumido dentro dessas plataformas. Ainda assim, os grupos ligados à esquerda tendem a usar mais links da mídia *mainstream* do que aqueles ligados à direita. Esse resultado demonstra como a direita tem enxergado mídias tradicionais como O Globo e Folha, reiteradamente apontadas como veículos "globalistas" e "esquerdistas". Como demonstram outras pesquisas, a exemplo da série realizada pela Genial/Quaest, quem se identifica como direita tem preferido se informar via mídias sociais em detrimento das fontes tradicionais. Essa tendência teria o poder de isolar ainda mais essas pessoas em termos de repertório informativo?

Outra questão a se destacar é a capacidade de articulação dos grupos de direita. Em primeiro lugar, fica evidente o volume de publicações e links que circulam nesses ambientes, muito maior que os de esquerda. Segundo, a incidência de links próprios do WhatsApp evidencia que circulam muitos convites para participação em outros grupos, o que torna a rede da direita muito capitalizada em espaços bem diversos.

Referências

BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. 'Epistemic Crisis'. *In: Network Propaganda,* New York: Oxford University Press. 2018.

CHAGAS, V.; CARREIRO, R. Macarthismo no zap: como se comporta a rede anticomunista de apoiadores de Jair Bolsonaro. In: CERVI, E.; WEBER, M. H. (org.). *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*. p. 201–227, 2021.

GIL DE ZÚÑIGA, H.; ARDÈVOL-ABREU, A.; CASERO-RIPOLLÉS, A. WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, v. 24, n. 2, p. 201–218, 2021.

INTERNETLAB; REDE CONHECIMENTO SOCIAL. *Os vetores da comunicação política em aplicativos de mensagens: hábitos e percepções.* Edição 4 – 2023. São Paulo, 2024.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina, 2002.

MASSUCHIN, M.; TAVARES, C. Q.; MITOZO, I. B.; & CHAGAS, V. A estrutura argumentativa do descrédito na ciência: uma análise de mensagens de grupos bolsonaristas de WhatsApp na pandemia da Covid-19. *Fronteiras:* Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 23, n. 2, p. 160–174, 2021.

MONT'ALVERNE, C.; ARGUEDAS, A. R.; BANERJEE, S.; TOFF, B.; FLETCHER, R.; NIELSEN, R. K. The electoral misinformation nexus: how news consumption, platform use, and trust in news influence belief in electoral misinformation. *Public Opinion Quarterly*, v. 88, supl. esp., p. 681–707, 2024. DOI: https://doi.org/10.1093/poq/nfae019.

NEWMAN, N.; ROSS ARGUEDAS, A.; ROBERTSON, C. T.; NIELSEN, R. K.; FLETCHER, R. *Reuters Institute Digital News Report 2024.* Oxford: Reuters Institute, 2024.

NUNES, F.; TRAUMANN, T. *Biografia do abismo:* como a polarização divide famílias, desafia empresas e compromete o futuro do Brasil. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2023.

PIAIA, V.; ALVES, M. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *Intercom:* Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 43, p. 135–154, 2020.

PRIOR, M. Media and political polarization. *Annual Review of Political Science,* v. 16, n. 1, p. 101–127, 11 maio de 2013.

RAE, M. Hyperpartisan news: rethinking the media for populist politics. *New Media & Society,* 23(5), 1117-1132. https://doi.org/10.1177/1461444820910416. 2020.

SANTOS, J. G. B. dos; FREITAS, M.; ALDÉ, A.; SANTOS, K.; CARDOZO CUNHA, V. C. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, Braga, v. 41, n. 2, p. 304–337, 2019.

SANTOS, N.; ALMADA, M. P.; CARREIRO, R.; CERQUEIRA, E. *Desigualdades informativas:* entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet. Salvador: Aláfia Lab, 2023.

SANTOS, N.; CHAGAS, V.; MARINHO, J. De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp. *Intexto*, Porto Alegre, n. 53, 2022.

SANTOS, N. Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus. *E-Compós*, 2021.

VERMEER, S.; TRILLING, D.; KRUIKEMEIER, S.; DE VREESE, C. Online news user journeys: the role of social media, news websites, and topics. *Digital Journalism,* Oxfordshire, v. 8, n. 9, p. 1114–1141, 2020.

A retórica idealista da mudança *versus* o pragmatismo estético da permanência (Porto Alegre em disputa no HGPE do Segundo Turno de 2024)

Maria Helena Weber
Sara Feitosa
Caroline Casali
Fiorenza Zandonade Carnielli
Janaína Gomes

"É óbvio que os fatos não estão seguros nas mãos do poder..."
(Hannah Arendt)

1. Introdução

Qual seria a estratégia persuasiva mais convincente para obter votos e eleger o prefeito ou a prefeita para Porto Alegre[1], cinco meses depois de ter sido tomada pelas águas e ainda com as marcas da destruição, habitantes amedrontados e submetidos a narrativas sobre a (ir)responsabilidade dos governos municipais, estadual e federal? Esta questão deu origem à pesquisa[2] so-

1 Capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre foi fundada em 1772 e é a mais populosa cidade do estado com 1,4 milhão de habitantes e mais de 4 milhões na Região Metropolitana. Ocupa uma área de quase 500 km², entre morros, baixadas e o Lago Guaíba, que recebe o volume de águas proveniente dos rios Jacuí (84,6%), Sinos (7,5%), Caí (5,2%) e Gravataí (2,7%), além de arroios e cursos d'água.

2 Este texto integra a pesquisa sobre a relação entre as enchentes e a disputa eleitoral em 2024, desenvolvida pelo NUCOP (Núcleo de Comunicação Pública e Política), com a seguinte produção: *Comunicação pública e eleições: o acontecimento das enchentes de 2024 e sua tematização no HGPE de Porto Alegre* (Carnielli, F. Z.; Feitosa, S.; Gomes, J. – COMPÓS 2025); *Comunicação pública e*

bre as enchentes em Porto Alegre e outros municípios do Rio Grande do Sul em 2024 (que vem sendo abordada em diferentes artigos), a partir de dois temas conceituais: a existência do acontecimento público que aciona responsabilidades, ações e discursos dos poderes estatais, da sociedade e da mídia, e a disputa político-eleitoral para governar esta mesma cidade que inclui a reeleição do prefeito.

Este capítulo tem por objetivo analisar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no segundo turno das eleições, na disputa desta capital entre o prefeito reeleito Sebastião Melo (MDB) e a deputada federal Maria do Rosário Nunes (PT), considerando a qualidade e a diferença das estratégias de persuasão, especificamente: as enchentes da cidade como o acontecimento público que demarca o contexto eleitoral; o HGPE como espaço privilegiado de hibridação entre a lógica da propaganda, gêneros televisivos, linguagens, estética, dramatização e a tecnologia digital; a provisoriedade da política nas campanhas eleitorais, a partir dos temas abordados; as relações estabelecidas pelo programa (com adversário, eleitor e apoiadores) e a presença do candidato identificada na sua aparência e em seu discurso.

O estudo foi baseado na hipótese de que a hibridação de linguagens, conceitos e estratégias de persuasão ampliam a *provisoriedade da política* durante uma disputa eleitoral quando, então, a *síntese política* é reduzida à abordagem simplificada de temas e submetida à *síntese afetiva* que privilegia a performance do candidato trabalhada no seu discurso e aparência e todos esses aspectos constituem a *síntese comunicacional*, num formato híbrido configurado na junção entre estéticas, linguagens e as lógicas da televisão e da propaganda, de acordo com a formulação de Weber, Luz e Barreras (2018).

---

desinformação: mitigação de danos à democracia diante de eventos climáticos extremos (Feitosa, S. – Revista Comunicação Midiática, 2024); *A neutralização estratégica do acontecimento público Enchentes de Maio na campanha eleitoral de Sebastião Melo* (Feitosa, S.; Carnielli, F. Z.; Gomes, J. – Compolítica, 2025); *A verificação como resposta do jornalismo à desinformação no acontecimento público da enchente de maio de 2024 no Brasil* (Brenol, M.; Capone, L.; Santos, J. G. B. dos; Carnielli, F. Z.; Sartor, B. A. – Congresso do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital – INCT.DD, 2024); *Jornalismo sonoro no combate à desinformação e crise climática: ação de extensão 'Verdade ou Mentira?' da UFSM* (Gomes, J.; Carvalho, L. M.; Kroth, M. E.; Moraes, C. H. de. – Congresso do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital – INCT.DD, 2024); *Infodemia e evento climático no Rio Grande do Sul: visibilidade e impacto no fazer jornalístico* (Feitosa, S. – Congresso do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital – INCT.DD, 2024).

O texto introduz referenciais teóricos (acontecimento, imagem pública, hibridações e propaganda política); a configuração do objeto de pesquisa (HGPE e as candidaturas de Melo e Rosário); a identificação de temas e projetos em disputa (síntese política); a leitura de observação sistemática sobre a aparência e o discurso das candidaturas visando atrair o eleitor. As informações foram obtidas por meio da análise de conteúdo dos programas do segundo turno do HGPE[3] e a abordagem qualitativa submetida à análise comparativa entre as duas candidaturas orientada pelas categorias qualidade, diferenças e a capacidade persuasiva indicadas pelo HGPE do candidato Sebastião Melo e da candidata Maria do Rosário e pelas respectivas propostas.

2. Hibridações: propaganda, televisão, eleições

Em campanhas eleitorais, a força estratégica reside na capacidade de integrar a performance do candidato à estética e linguagens das mídias, à lógica da propaganda e aos eventos da rua. O HGPE é o único espaço de disputa eleitoral que permite todas essas combinações, tendo se transformado num dispositivo híbrido único a serviço da democracia e da política. A hibridação torna-se cada vez mais um conceito importante abordada sob diferentes perspectivas da comunicação, propaganda e mídias (Baudrillad, 1984; Canclini, 2000; Chadwick, 2017; Weber, 1999). O HGPE tornou-se um espaço privilegiado, um lugar híbrido de comunicação singular e assim deve ser estudado, pois as estratégias do candidato e suas promessas são adaptadas ao tempo e ao espaço do HGPE.

Em disputas eleitorais, coexistem contradições aparentes, ou seja, o necessário debate sobre temas de interesse público e a visibilidade do projeto político-ideológico são atenuados e colocados em suspensão enquanto os políticos assumem seus personagens e discursos sustentados por cenários que hibridizam a informação, a propaganda e o entretenimento mesmo com espaço destinado à política. Os investimentos para a produção da campanha publicitária e a ocupação inteligente de espaços exigem cada vez mais desenvolvimento de estratégias para demonstrações de afetos, referências culturais, acesso a padrões morais e arquétipos que possam ser associados ao candidato, à candidata e aos projetos

3 Os 26 programas do HGPE das eleições municipais de Porto Alegre 2024 estão disponíveis na seguinte pasta no drive https://drive.google.com/drive/folders/1fvtqUAYIqKPQUmm-nS4up7vapD1YJTMi?usp=sharing

políticos vinculados. Esse processo exige, portanto, o reconhecimento sobre as expectativas dos eleitores visando à construção de símbolos, signos e discursos em disputa.

O HGPE funciona como espaço-síntese entre política e comunicação nas campanhas eleitorais, onde a política é também sintetizada. Este processo inclui a estética, a linguagem da televisão e a lógica publicitária, dada a impossibilidade de desenvolver em profundidade temas complexos como ideologia partidária, programa de governo, propostas sociais ou debates sobre temas controversos. Ainda assim, é justamente esse substrato político que sustenta a candidatura, desde que seja traduzido de forma clara e compatível com as expectativas do eleitorado. A diferenciação entre os candidatos, portanto, depende da capacidade de comunicar essa síntese. Este lastro identifica o candidato, se devidamente traduzido e adequado às expectativas do eleitor.

A padronização decorrente da junção entre a estética da TV, a lógica publicitária, a tecnologia digital e as linguagens comunicacionais permite acentuar as diferenças a partir da performance do candidato, afetiva e política. A relação com o adversário exige a demarcação da diferença, a promoção da dúvida para que o eleitor telespectador compare e possa decidir. Nesse movimento, a estratégia de desqualificação do adversário incide tanto em relação ao seu comportamento quanto a suas ações políticas, especialmente em disputa onde existe a busca de reeleição. Quanto maior os símbolos e enquadramentos gerados e dirigidos ao encontro do imaginário, dos arquétipos, dos conceitos armazenados, maior a identificação e a constituição de uma *síntese afetiva.* Os afetos exigem a provocação de emoções positivas em relação ao candidato e negativas em relação ao adversário. A verdade deve prevalecer, mas a inversão de padrões e conceitos pode fortalecer, ou enfraquecer o atacante, já que a admiração e empatia podem ser acionadas no eleitor através da história particular do candidato e suas manifestações de coragem, humanidade, compaixão. Grabe e Bucy (2009, p. 101) ressaltam o enquadramento visual do "candidato ideal" que é a combinação da aparência de "estadista" com demonstrações de "compaixão", popularidade e simplicidade. Concorrem para isso também a intimidade, o abraço, o sorriso, o gesto carinhoso, a criança no colo, o afago.

Ao analisar o HGPE sob a hipótese da *política provisória*, entende-se que à política são atribuídos outros formatos numa bricolagem que caracteriza a propa-

ganda eleitoral feita de fragmentos informativos, publicitários, dramáticos e estéticos que formarão o *puzzle* da *síntese comunicacional*. Como afirmam Weber, Luz e Barreras (2018, p. 48):

> é o movimento de peças publicitárias, slogans, jingles, textos, cores, vídeos, áudios, dramatizações e depoimentos para enquadrar o projeto político e o candidato em estratégias que respondam às estatísticas e resultados de pesquisa. O acerto quanto ao uso de dispositivos adequados à singularidade do projeto político e às características do candidato pode ser identificado na sua repercussão em redes sociais, na rua e na avaliação, via pesquisas. Para esta síntese, concorrem a competência e a criatividade de profissionais capazes de combinar política, candidato, emoções e propostas críveis.

A importância do HGPE está na proximidade possível do candidato e do eleitor com a hibridação necessária para que sejam semelhantes os momentos de entretenimento, informação e alegria. Na dramatização, os esquetes dramáticos contrariam a sisudez do debate político e o beneficiam. Como afirma Rees (1995, p. 71-2), a "arma mágica" do candidato e sua "qualidade pessoal vital" é a "qualidade de ser popular", bem-humorado, otimista. O autor cita o reconhecido assessor político Strother que afirmava que "pessoas elegem pessoas. Elas não elegem questões. Elas não gostam de posições sobre questões. Elas gostam de pessoas". Sob essa perspectiva, as pessoas que participam do processo de qualificação do candidato são fundamentais. São celebridades, políticos, artistas, especialistas e o povo.

A análise comparativa de cada candidatura no espaço e tempo permitidos pelo HGPE contribui para uma discussão mais ampla e a identificação da hibridação que permite, metodologicamente, identificar as estratégias de persuasão, qualidade e a diferença (ou não) entre os candidatos, através da desejada proximidade entre candidato e eleitor e, consequentemente, inferir sobre a relação entre a qualidade da propaganda e os votos obtidos. Esta hibridação no campo da publicidade vem sendo estudada, especialmente, nas duas últimas décadas, e se pode citar Kovaleski (2010) e Machado (2004) que consideram principalmente a junção do entretenimento, da persuasão e do jornalismo aos referenciais da cultura e arquétipos.

O conceito da campanha eleitoral obedece simultaneamente ao projeto político e à expectativa dos eleitores, ancorado na aparência e no discurso do candidato; na desqualificação do adversário e na proposta verossímil de que a vida vai melhorar. Sob essa perspectiva, o slogan e os símbolos da campanha devem demonstrar emoções e vitalidade, assim como o candidato com quem o espectador se identificará. A campanha requer unidade conceitual traduzida pelos fragmentos que farão a bricolagem. A redundância é fundamental para a memorização da campanha, do candidato, como dizem os manuais do marketing político. A compreensão de que há uma hibridação de informações, formatos, linguagens, estéticas e tecnologia como a síntese da campanha no programa HGPE é a orientação metodológica para analisar a qualidade do programa.

2.1 A performance e imagem dos candidatos

A chegada de um político às eleições será decorrente do seu papel no partido, da sua imagem pública de político; é um processo construído como resultados projetados ao longo de sua carreira, sua reputação e seus atos. Quanto mais consolidada for sua imagem maiores serão as chances de ser reconhecido, apoiado ou refutado numa disputa eleitoral. Os estudos sobre imagem pública privilegiam esse processo associados à propaganda político-ideológica e ao discurso político, que têm ocupado os estudos sobre a formação da opinião pública, da opinião de públicos e do poder da imprensa (Albuquerque, 2009; Cervi e Weber, 2020; Charaudeau, 2006; Ferraz, 2003; Figueiredo; Aldé; Dias; Jorge, 1997; Gomes, 2004; Grabe e Bucy, 2009; Rees, 1995; Tarde, 1992; Veiga, 2017).

A partir do século XX, o poder da televisão e da propaganda mercadológica do marketing retirou das ruas, do corpo-a-corpo e da imprensa, o poder de influenciar e obter votos. A disputa eleitoral, então, é submetida a novas linguagens persuasivas da hipnótica televisão combinada à lógica da estética da felicidade própria da propaganda mercadológica (*advertising*). Além disso, a propaganda eleitoral potencializa o processo de hibridação (entretenimento, informação e propaganda) abrigado na mídia televisiva. A mudança de século trouxe a Internet como o espaço de hibridação entre a vida, a comunicação midiática e quaisquer temas e as mídias digitais se transformaram num espaço único da relação direta do eleitor com seus candidatos.

Especialmente, a partir de 2016, foi possível compreender que, definitiva-

mente, os dispositivos digitais alterariam as relações políticas e o comportamento dos políticos no poder, como indicam dois importantes exemplos: a votação sobre o Brexit no Reino Unido, em 2016, e a eleição do presidente Jair Bolsonaro, no Brasil, em 2018. A imagem pública desejada pelos candidatos e candidatas tornou-se, então, mais complexa, indo além da sua reputação, trajetória política e projetos políticos-ideológicos. Entram em cena os dispositivos digitais, a ocupação das mídias digitais no trabalho de novos especialistas na disputa por apoio, espaço, votos e opinião. No entanto, quaisquer que sejam os investimentos não há controle sobre o processo de formação de opinião e imagem, sob o domínio dos cidadãos e públicos. Diante da complexa formação da opinião, os políticos estão vulneráveis e o público-alvo nunca responderá ao desejo do emissor rodeado de informações e influências culturais. Como afirma Weber (2025, p. 14):

> (...) a *imagem pública* é um processo complexo de construção, desconstrução e reconstrução, configurado qual um circuito comunicacional ininterrupto, mutável, frágil e em permanente tensão, constituído entre diferentes instâncias de produção e desconstrução de visibilidade, comunicação e opinião (...).

As tecnologias digitais permitem, cada vez mais, uma proximidade visual e discursiva entre políticos e cidadãos, ato importante numa eleição e, nesta direção, são planejados estrategicamente atos e discursos políticos que mesclam estética, política, emoções em busca de credibilidade e votos. Nesse processo, o político assume personagens adequados ao grupo ao qual pretende se apresentar e persuadir.

Goffman (1985, p. 40-1) afirma que, "quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo". Em períodos eleitorais, a imagem pública já aferida por pesquisas e críticas é potencializada através dos debates públicos e da campanha, e exige investimentos e definição de estratégias visando capturar e persuadir o eleitor por meio de argumentos passionais ou racionais em relação ao cargo almejado diante das expectativas (previamente avaliadas) do eleitor. Charaudeau (2006, p. 287) classifica o eleitor em três perfis: o "cidadão vítima", o "cidadão reivindicador" e o cidadão "testemunha do mundo". A compreensão sobre

as características do eleitor tornam mais verossímil o discurso, a campanha do candidato. Assim, a definição da campanha dependerá de estruturas, planejamento, estratégias de comunicação para a criação e sustentação do personagem candidato.

Para a constituição da imagem pública, Weber (2025) prevê um "circuito comunicacional que abrange a construção, desconstrução e reconstrução da imagem pública" e esta complexidade é sustentada por diferentes perspectivas "políticas, operacionais, linguísticas, simbólicas, comunicacionais [e] estéticas". A autora afirma ainda que esses processos são integrados por "fragmentos visíveis e invisíveis, reais e abstratos que perdem autenticidade original, adquirem diferentes formas e circulam como totalidade para a visibilidade da política em busca de credibilidade e legitimidade" (Weber, 2025, p. 128).

Cada eleitor formará sua própria imagem sobre os candidatos com racionalidade sobre as promessas; identificação pessoal ou conceitual; mobilizados por afetos e empatia; ou por integrar o mesmo espectro político-ideológico. Considerando esses aspectos, entende-se a adaptação de atores políticos a personagens, estratégias persuasivas e a ambientes de visibilidade.

3. HGPE, espaço público e estratégico

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um diferencial importante nas eleições democráticas brasileiras, assim como a existência de uma instituição como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e os respectivos tribunais regionais. A importância e o poder deste espaço estão diretamente relacionados aos movimentos da democracia e da tecnologia comunicacional. A legislação eleitoral brasileira garante a ocupação desse privilegiado espaço televisivo e radiofônico como fundamental à democracia brasileira e oferece ao eleitor elementos comparativos para sua decisão, através da estratégica bricolagem montada a partir dos fragmentos da linguagem televisiva, da lógica publicitária e da política. Concorrem na disputa eleitoral a performance do candidato, o desempenho discursivo e a estética do programa que mobiliza cores, sons, melodias, símbolos e tecnologia, unindo a lógica publicitária, televisiva e artística e de entretenimento. Estes elementos são associados à retórica dos candidatos e seu carisma através de posturas e da relação discursiva que estabelecem com o eleitor (telespectador) que contam, também, como apoio e endosso político, e de ce-

lebridades; testemunhais de beneficiados (ou não) por atos dos candidatos ou do adversário e a participação indistinta do povo. As estratégias persuasivas da campanha abrangem, portanto, a qualificação do candidato em detrimento da desqualificação do adversário.

Historicamente, o HGPE está vinculado ao Código Eleitoral, à Justiça Eleitoral e ao Tribunal Superior Eleitoral, criados em 1932 através do Decreto nº 21.076/1932. A partir de 1985 e da promulgação da Constituição Federal de 1988, diversas leis garantiram as eleições e sua regulamentação, especialmente a Lei nº 9.504/1997[4], entendida como a lei das eleições, ainda vigente.

O HGPE ocupa um espaço privilegiado na democracia brasileira pois está formatado como uma esfera de comunicação pública na medida que tem por objetivo garantir um debate público entre candidaturas expostas a partir de sua história e de seus projetos. Lugar de poder ao cidadão que pode julgar e decidir sobre a atribuição de seu voto à melhor proposta, à melhor aparência, ao melhor discurso, ou à melhor sensação, ou ratificar sua rejeição. A importância de analisar o HGPE, portanto, significa avaliar a comunicação política sob as tensões da tecnologia digital, da aprimorada linguagem televisiva e da lógica publicitária que permitem identificar uma hibridação comunicacional complexa entre os formatos da informação jornalística, da dramatização, do entretenimento, da arte, da propaganda e da política, através de discursos e embates.

3.1 O HGPE nas eleições municipais em Porto Alegre, em 2024

A campanha eleitoral via HGPE para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre foi veiculada entre 30 de agosto e 3 de outubro de 2024 (exceto domingos), no primeiro turno, totalizando 30 dias de exibição. Nessa etapa concorreram oito candidatos, mas participaram do HGPE apenas três: Juliana Brizola (PDT), Maria do Rosário (PT) e Sebastião Melo (MDB), devido à representação dos seus partidos na Câmara dos Deputados, conforme estabelecido pelas resoluções do TSE nº

4 Interessa a este capítulo ressaltar a Lei 7.914/1989 e a Lei 8.713/1993 que novamente mostravam a tentativa de contestar o poder da televisão sobre a política. O art. 76 desviou a campanha da realidade ao determinar que "os programas destinados à veiculação no horário gratuito pela televisão devem ser realizados em estúdio, seja para transmissão ao vivo ou pré-gravados, podendo utilizar música ou jingle do partido, criados para a campanha eleitoral", e vedava "a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens".

23.610/2019 e nº 23.732/2024. A votação no primeiro turno foi realizada em 6 de outubro, em todo o país.

No primeiro turno, cada programa tinha 10 minutos de duração, divididos em duas edições diárias (tarde e noite), e o tempo atribuído às três candidaturas foi proporcional à representação dos seus partidos na Câmara dos Deputados, especificamente: Sebastião Melo (MDB), 5 minutos e 36 segundos; Maria do Rosário (PT), 2 minutos e 19 segundos; Juliana Brizola (PDT), 2 minutos e 3 segundos.

3.1.1 O primeiro turno

O primeiro turno das eleições majoritárias à Prefeitura de Porto Alegre foi realizado por cinco candidatos e três candidatas, que obtiveram a seguinte votação[5]:

Quadro 1 – Votação nominal no 1º turno e total de votos válidos, brancos e nulos

Candidaturas no 1º turno	Partido	Votação
SEBASTIÃO DE ARAÚJO MELO	MDB – 15	34.542.0
MARIA DO ROSÁRIO NUNES	PT – 13	18.255.3
JULIANA BRIZOLA	PDT – 12	13.678.3
FELIPE ZORTÉA CAMOZZATO	NOVO – 30	26.603
LUCIANO SCHAFER	UP – 80	1.476
FABIANA DA SILVA SANGUINÉ	PSTU – 16	1.163
CARLOS ALAN ROSA DE CASTRO	PRTB – 28	483
CESAR AUGUSTO PONTES FERREIRA	PCO – 29	204
Brancos		31.379
Nulos		24.012
aptos		1.096.620

Fonte: TRE-RS (2024).

Segundo o TRE-RS, os eleitores aptos a votar totalizaram 1.096.620, dos quais 68,49% (75.107.6) compareceram ao primeiro turno, com abstenção de 31,51% (34.554.4). Os votos brancos totalizaram 31.379 e os nulos chegaram a 24.012.

5 Acesso: https://www.tre-rs.jus.br/eleicoes/eleicoes_2024

3.1.2 O segundo turno entre Melo e Maria

Conforme determina a lei, o segundo turno ocorreu diante do fato de que nenhum candidato alcançou mais de 50% dos votos válidos e, assim, Sebastião Melo e Maria do Rosário foram à disputa e ocuparam o HGPE de 11 a 25 de outubro de 2024, tendo cinco minutos destinados a cada um. A votação ocorreu em 27 de outubro de 2024, com a vitória de Sebastião Melo.

O candidato Sebastião Melo (Melo) e a candidata Maria do Rosário Nunes (Maria) ingressam na cena eleitoral como opositores principais e com vinculações políticas importantes. *Melo* concorre à reeleição pelo MDB e disputa Porto Alegre com *Maria*, vinculada ao PT, partido que governou a cidade por quatro gestões consecutivas, de 1989 a 2004. Mesmo que as pesquisas apontassem empate técnico no início da campanha, Melo venceu as eleições com boa margem percentual.

Quadro 2 – Votação nominal no 2º turno e total de votos válidos, brancos e nulos

Candidaturas do 2º turno	Votação	%
SEBASTIÃO DE ARAÚJO MELO (15 - MDB)	406.467	61,53%
MARIA DO ROSÁRIO NUNES (13 - PT)	254.128	38,47%
COMPARECIMENTO	714.655	65,17%
ABSTENÇÕES	381.965	34,83%
votos EM BRANCO	27.249	3,81%
votos NULOS	26.811	3,75%

Fonte: TRE-RS (2024).

O pleito de 2024 em Porto Alegre indicou desinteresse pelas eleições, pela cidade e pela política, considerando o alto índice de abstenção tanto no primeiro quanto no segundo turno, cujos votos seriam suficientes para alterar a posição das candidaturas.

Sebastião Melo venceu o primeiro turno com ampla maioria de votos e manteve o codinome Melo na disputa. Com 66 anos, foi candidato à reeleição como prefeito municipal, com Betina Worm (PL) como candidata a vice-prefeita, apoiados

pela coligação de oito partidos que podem ser classificados no espectro do centro e direita: MDB, PL, Podemos, PP, PRD, PSD, Republicanos e Solidariedade. Essa foi sua quarta disputa pela Prefeitura de Porto Alegre. Foi eleito como vice-prefeito na chapa de José Fortunati, em 2012. Em 2016, ficou em segundo lugar e, em 2020, foi eleito prefeito, tendo como vice Ricardo Gomes. Melo foi eleito vereador em Porto Alegre por três mandatos consecutivos, de 2000 a 2008, e presidiu a Câmara Municipal em 2007. Em 2018 foi eleito deputado estadual. Sebastião de Araújo Melo (MDB) é natural de Piracanjuba (GO) e graduado em Direito pela Unisinos. É casado com Valéria Leopoldino e eles têm dois filhos.

Na segunda posição, Maria do Rosário Nunes (PT, 13) manteve o codinome Maria e ingressou na disputa. Com 57 anos, foi candidata com a vice Tamyres Francis Filgueira (PSOL), apoiadas pela coligação denominada "O povo de novo na prefeitura", de tendência à esquerda e formada por sete partidos: PT, Avante, PCdoB, PSB, PSOL, PV, Rede. Essa foi sua terceira candidatura à Prefeitura da capital, tendo concorrido como vice na chapa de Raul Pont, em 2004 (segundo lugar), e como candidata a prefeita em 2008 (segundo lugar). Já exerceu o cargo de vereadora e de deputada estadual e ocupa pela sexta vez o cargo de deputada federal, reeleita desde 2003. Em 2011 ocupou o cargo de ministra-chefe da Secretaria de Direitos Humanos, no Governo Dilma Rousseff. Maria do Rosário Nunes é natural de Veranópolis (RS), graduada em Pedagogia, mestre em Educação e Violência Infantil e doutora em Ciência Política pela UFRGS. É casada com Eliezer Pacheco e eles têm uma filha.

4. A trama das enchentes no cenário eleitoral

As eleições municipais envolvem a disputa pela cidade, com projetos voltados à qualidade de vida e melhorias urbanas. Este capítulo analisa, comparativamente, a propaganda eleitoral no HGPE durante o segundo turno das eleições para a Prefeitura de Porto Alegre em 2024, entre Sebastião *Melo* e *Maria* do Rosário. Serão identificadas as estratégias de persuasão por meio da hibridação estética no HGPE, a identidade e a performance das candidaturas (aparência e discurso), e a abordagem de temas relevantes, especialmente as enchentes. As estratégias se enquadram em categorias como qualidade e diferenciação das candidaturas, associadas à vitória.

4.1 As enchentes nos HGPEs de *Melo* e *Maria*

O pleito ocorreu sob o impacto do trágico acontecimento público "enchente de Porto Alegre", em maio de 2024, e das tensões sobre (ir)responsabilidades, especialmente do governo municipal de Melo (candidato à reeleição) e a atuação do governo federal de Luiz Inácio Lula da Silva, do mesmo partido de Maria do Rosário. O desastre climático, que levou as águas do Guaíba à cidade, foi um dos mais graves da história de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul, tornando-se tema central do debate eleitoral. As enchentes, que desalojaram milhares e destruíram imóveis, exigiram respostas do governo municipal e posicionamento dos candidatos sobre causas, responsabilidades e soluções.

A campanha iniciou-se em 16 de agosto, quando a cidade ainda vivia a memória das águas, o medo, o caos e a reconstrução. O colapso ambiental ocorreu quando o Lago Guaíba atingiu 5,33 metros, rompendo o sistema municipal de proteção contra enchentes. Especialistas apontaram falhas na manutenção sob responsabilidade da Prefeitura. Porto Alegre enfrentou alagamentos por mais de 60 dias, com acessos interrompidos e a inoperância da rodoviária e do aeroporto. De acordo com a Prefeitura, mais de 160 mil pessoas foram atingidas, cerca de 40 mil edificações danificadas, 29 mil empresas de serviços e 5.496 indústrias tiveram atividades suspensas. Houve impacto em 31 hospitais, farmácias populares e clínicas da família, além da interrupção de 160 escolas. Cerca de 70% da população ficou sem água e mais de 100 mil imóveis sem energia elétrica.

Pesquisa do Quaest (27/08/2024) indicou que 33% dos entrevistados citaram as enchentes como principal problema da cidade. A proximidade temporal entre a tragédia e o pleito conectou-os na experiência pública, influenciando expectativas e exigindo dos candidatos posicionamentos sobre causas, responsabilidades e soluções.

4.2 Importância e abordagem das enchentes

As *enchentes*, portanto, embora demarquem o acontecimento público mais relevante para a cidade nos últimos anos, não aparecem como um tema central nos programas. O programa de *Maria* do Rosário aborda mais intensamente o problema relacionando as enchentes a denúncias de corrupção e má gestão do ex-prefeito *Melo*, enquanto *Melo* promete investir em soluções de contenção

das águas. O tema *enchentes em Porto Alegre* constitui o contexto que antecede e tensiona as eleições, conforme dados levantados por Carnielli, Feitosa e Gomes (2025) em pesquisa que demonstra o tema das enchentes mais presente no primeiro turno e reduzido na fase final da campanha, conforme demonstrado na Tabela 1.

Os dados quantitativos evidenciam que o tema "enchentes" foi diluído na agenda televisiva do HGPE no segundo turno. *Maria*, que no primeiro turno era a principal voz, reduziu significativamente a proporção de tempo dedicado (de 35,1% para 8,5%). Essa redução foi ainda mais acentuada para *Melo*, que praticamente silenciou sobre o assunto (de 12,3% para apenas 3,1% do tempo do HGPE).

Tabela 1 – Frequência e tempo do tema "Enchentes de Porto Alegre" no HGPE de *Maria* e *Melo* no 1º e 2º turnos

Tema "Enchentes" CANDIDATURAS	Primeiro turno			Segundo turno		
	Tempo total HGPE	Presença do tema	Tempo dedicado	Tempo Total HGPE	Presença do tema	Tempo dedicado
MARIA	1:07:32	19 programas **63%**	0:23:44 **35,1 %**	1:05:00	12 programas **92 %**	0:05:34 **8,6%**
MELO	2:48:15	13 programas **43%**	0:20:43 **12,3 %**	1:05:00	02 programas **15%**	0:02:02 **3,1%**

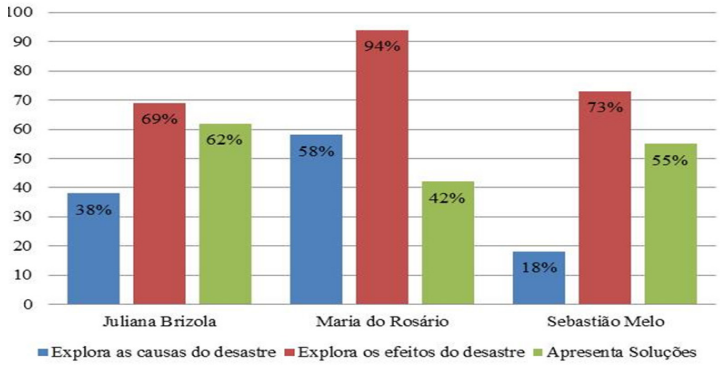
Fonte: Adaptado de Carnielli; Feitosa e Gomes (2025).

Outro elemento revelador é a ausência de manifestações do próprio prefeito, candidato à reeleição e diretamente ligado ao acontecimento. Sempre que as enchentes eram mencionadas, a narrativa era conduzida prioritariamente por apresentadores, narradores ou populares, indicando estratégia de distanciamento da gestão da crise. *Maria*, por sua vez, personalizou a crítica, assumindo o papel de principal acusadora da Prefeitura pela condução do desastre.

A abordagem das *enchentes* foi analisada a partir de três ênfases: causas, efeitos e apresentação de soluções, conforme os Gráficos 1 (primeiro turno) e 2 (segundo turno). O lugar dessa abordagem na estrutura do programa também foi considerado. Os gráficos mostram o tipo de ênfase dado ao tema por Juliana Bri-

zola, *Maria* e *Melo* no primeiro turno, e por *Melo* e *Maria* no segundo turno. Também foi analisada a localização dessa abordagem na estrutura do programa (candidaturas, apresentadores, imagens, etc.).

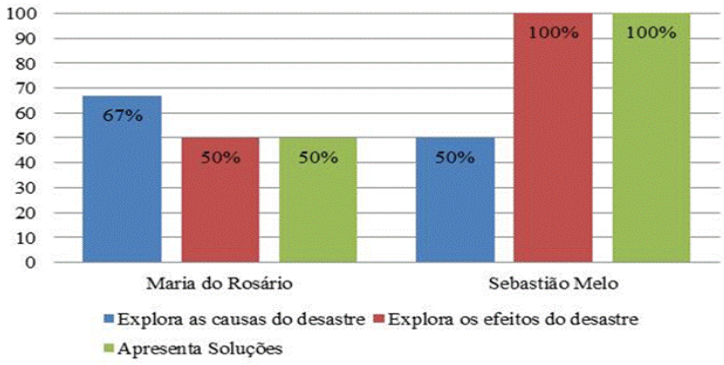
Gráfico 1 – Ênfase da abordagem do tema Enchentes no 1º turno do HGPE



Fonte: Carnielli; Feitosa e Gomes (2025).

No primeiro turno disputado por Juliana Brizola, *Maria* do Rosário e Sebastião *Melo*, a abordagem do tema *enchentes* é disputada por todos, sendo que *Maria* é a que mais explora as "causas do desastre" (58%) e "efeitos do desastre" (94%), seguida por Juliana e *Melo*. No entanto, em relação a "soluções", *Maria* do Rosário é quem tem o menor índice de soluções (42%). Juliana alcança o maior índice de "soluções" (62%), seguida por *Melo* com 55%. As "causas do desastre" citadas por *Melo* alcançam o menor índice (18%) em relação às adversárias: *Maria* atinge 58% e Juliana 38%. A postura de *Melo* é compreensível considerando a responsabilidade natural do seu governo quanto à prevenção do desastre.

Gráfico 2 – Ênfase da abordagem do tema Enchentes no 2º turno do HGPE



Fonte: Carnielli; Feitosa e Gomes (2025).

Nos programas do segundo turno, as "causas do desastre" foram mais citadas por ambos os candidatos, diferente do primeiro turno: *Maria* chegou a 67% e *Melo* a 50%. Sobre "soluções", *Maria* alcançou 50% e *Melo* 100%. *Maria* associou as "causas" à má gestão, falta de manutenção e investimentos, mantendo o padrão do primeiro turno, com críticas centradas na gestão de *Melo*. Já ele atribuiu as causas a fatores naturais e não mencionou aspectos climáticos ou ambientais; no primeiro turno fez apenas uma referência às questões climáticas.

As "soluções" foram enfatizadas por *Maria* em 55% dos programas (42% no primeiro turno) e por *Melo* em 100% (50% no primeiro turno). A ausência de alternativas claras por *Maria*, que desafiava o prefeito, revela erro estratégico: ao criticá-lo, não oferece soluções e sua ênfase é na "reconstrução" que subiu de 19% para 71%, enquanto "prevenção" caiu de 50% para 29%. *Melo* manteve coerência com o primeiro turno: "prevenção" (40% ante 36%), "respostas imediatas" (40% ante 45%) e "reconstrução" (20% ante 18%) (Carnielli; Feitosa; Gomes, 2025).

De acordo com Carnielli, Feitosa e Gomes (2025), nos programas de *Melo* do segundo turno o tema *enchentes* é abordado, prioritariamente, pelos apresentadores (40%) ou pelo narrador (40%), seguidos por populares (20%). No programa de *Maria* ocorre a redução de falas da população sobre *enchentes*, de 23% (primeiro turno) para 10% (segundo turno), e a fala de especialistas, presente nos programas do primeiro turno, desaparece no segundo turno para os dois candidatos, excluindo abordagens técnicas e científicas sobre a responsabilidade em relação ao acontecimento das *enchentes*. Este debate poderia trazer implicações às duas candidaturas quanto à qualidade das gestões de seus partidos e soluções possíveis.

Embora especialistas e imprensa associassem o termo *enchentes* a "tragédia" ou "desastre climático", nos programas manteve-se *enchente*, reduzindo seu alcance semântico. *Maria* politizou o problema, enquanto *Melo* o despolitizou, atribuindo-o a causas naturais e inevitáveis. Isso evidencia que os temas da campanha são moldados à lógica imediatista da política provisória, como indicam Weber, Luz e Barreras (2018, p. 41): em períodos eleitorais, "a política se submete a quaisquer estratégias de marketing e propaganda que evitem danos à imagem pública dos candidatos e maximizem a capacidade de capturar e fidelizar eleitores até a urna", priorizando táticas seguras e eleitoralmente vantajosas, mesmo em detrimento de um diálogo mais robusto sobre o futuro da cidade.

5. A disputa da cidade por *Melo* e *Maria* no HGPE

A hipótese de orientação refere-se à *provisoriedade da política* durante uma disputa eleitoral quando ocorre a *síntese política* submetida a estratégias e apelos estético-emocionais da *síntese afetiva* que resultam na bricolagem e enquadramentos entendidos como a *síntese comunicacional* marcada pela hibridação de técnicas e linguagens (Weber; Luz; Barreras, 2018). A metodologia para analisar o HGPE no segundo turno das eleições de Porto Alegre abrange camadas epistemológicas e funcionais, compondo abordagem interdisciplinar. Parte da hipótese que associa hibridação, acontecimento público e provisoriedade da política a estratégias persuasivas do HGPE. Cada candidato possuía cinco minutos por programa para o jogo eleitoral no HGPE, equivalente a 260 minutos para duas inserções durante os 13 dias de propaganda no segundo turno[6].

5.1 A configuração da campanha de Melo e Maria no HGPE

Em cinco minutos – duração do programa –, candidato e candidata devem convencer o telespectador de sua superioridade na disputa pela cidade. A comunicação nesse período segue a lógica publicitária, através de bricolagem política ao reunir fragmentos de cores, discursos, realidade e ficção, associando-os ao candidato, cuja atuação performática é planejada para combinar projeto político, desqualificação do adversário, demarcação da diferença, slogan, conceito da campanha, jingles, aparência, vestuário e discurso, formando uma unidade. A redundância para gerar memória, fundamental ao marketing, também é essencial à campanha. A tessitura de fragmentos e o resultado oferecido ao telespectador devem privilegiar a estética e, assim, acionar sua percepção por meio de gêneros jornalístico e de entretenimento, música, esquetes teatrais e quadros que valorizam paisagens, momentos.

Fragmentos, cores e pessoas são ali colocados de modo planejado pelo marketing político. A combinação desses para produzir sentidos será oferecida ao eleitor que fará suas próprias combinações que decidirão seu voto: escolha ideológica fidelizada; escolha por empatia; escolha por projeção; escolha pela

6 Para este capítulo foram coletados 13 programas exibidos no início da tarde, que consistia na repetição do programa inédito exibido na faixa horária do HGPE noturno. A análise incide, portanto, sobre 130 minutos (65 minutos de cada candidatura) do HGPE do segundo turno.

credibilidade no projeto; escolha por influência; entre outras. Para essas escolhas, o HGPE oferece uma trama complexa valorizada por dispositivos que acoplam a linguagem televisiva e a lógica publicitária, especialmente os seguintes itens: candidaturas (nomes, aparência, candidatura e vice, codinomes, partido, coligação); abertura e encerramento dos programas (a entrada e a despedida ao telespectador); apresentadores ou condutores (pessoas que representam o conceito da campanha e funcionam como apresentadores de programa jornalístico – também o intérprete de Libras integra este grupo); slogan (traduz o conceito da campanha e a identidade, estabelece vínculos e deve ser passível de repetição, do discurso à música); imagens da cidade (na eleição municipal, importa a cidade, e o modo de apresentá-la remete à compreensão que o candidato tem sobre ela); quadros do programa (momentos de hibridação entre jornalismo, entretenimento, propaganda, arte); cenas de estúdio e cenas externas (proximidade entre realidade e dramatização); conceito central (conceito da campanha operacionalizado e redundante no programa); imagem e símbolos (marcas e símbolos centrais e complementares que marcam e se repetem em todos os momentos da campanha); música e jingles (funcionam como mobilizadores alegres da campanha e marcam quadros do programa); dramatização (esquetes e cenas teatrais facilitam a abordagem de temas complexos); recursos estéticos (a facilidade do aparato digital permite ficcionalizar a campanha, surpreender em montagens e animações).

O Quadro 3 reúne 21 itens entre símbolos, signos e emoções que compõem o *puzzle* das estratégias persuasivas numa peça híbrida capaz de atrair o eleitor.

Quadro 3 – Configuração do HGPE no 2º turno das eleições em Porto Alegre entre Maria e Melo (11 a 25/10/2024)

CANDIDATURAS À PREFEITURA	MARIA DO ROSÁRIO NUNES	SEBASTIÃO MELO
DENOMINAÇÃO	MARIA	MELO
VICE	Tamyres Filgueira (PSOL)	Betina Worm (PL)
PARTIDO	PT – Partido dos Trabalhadores (13)	MDB – Movimento Democrático Brasileiro (15)
COLIGAÇÃO	(PT, Avante, PCdoB, PSB, PSOL, PV, Rede)	(MDB, Republicanos, PL, Podemos, PP, PRD, PSD, Solidariedade)
SLOGAN DA COLIGAÇÃO	O povo de novo na prefeitura	Estamos juntos, Porto Alegre

SLOGAN DA CAMPANHA	União e reconstrução	A gente vai melhor com Melo. Juntos!
IMAGEM SÍMBOLO	PREFEITA MARIA 13 VICE TAMYRES	
OUTROS SÍMBOLOS	Número 13 Bandeiras	Número 15 Chinelo (chinelão)
CONDUTORES	Três homens brancos Homem negro é o intérprete de Libras	Dupla de apresentadores: jovem branco e jovem negra Mulher negra é a intérprete de Libras
ABERTURA DO PROGRAMA	Abertura com variações, sem padrão: acusações ao adversário; crianças; música de Gilberto Gil.	Abertura padronizada: vinheta de passagem com chapéu de palha; clipe musical com apelo "É hora de seguirmos juntos... É hora do Melo 15". Abertura fecha com "Juntos"!
ENCERRAMENTO DO PROGRAMA	Encerramento com duas variações de jingle e a marca da campanha. Encerra com a marca da campanha.	Encerramento com jingles diferenciados associados aos temas abordados no programa. No frame final, o quadro com o nome do candidato, a vice e o número 15.
QUADROS	Candidata falando diretamente ao espectador, em estúdio; cenas de rua em passeatas, encontros e bairros; encontros afetivos; quadro de apoiadores e testemunhais; clipe com jingle; esquetes teatrais com denúncias; denúncias com material jornalístico; grupos de crianças.	Candidato falando diretamente ao espectador enquanto caminha em área externa; cenas de rua em passeatas, encontros e bairros; encontros afetivos e festivos; quadro de apoiadores e testemunhas; quadros com clipes; apresentação dos bairros da cidade com obras; quadro de obras realizadas; clipe com crítica à adversária; quadro com promessas.
IMAGENS DA CIDADE	A cidade apresentada por Maria tinha problemas de saneamento e segurança nos bairros; problemas de transporte, saúde e educação. Uma cidade feia associada à necessidade de mudanças oferecidas pela candidata.	A cidade apresentada por Melo é uma cidade bonita, com bairros com melhorias em desenvolvimento; uma cidade com projetos de infraestrutura, saúde e educação. E o jingle diz que "Maria não quer ver".
MÚSICA/ JINGLE	O programa utiliza apenas um jingle fraco politicamente com o refrão sobre Maria "Aaaa Maria, minha prefeita de amor e coração! Aaaa Maria, eu vou com fé, união e reconstrução..." Em geral, o programa utiliza fundo musical.	O programa utiliza oito jingles fortes e mobilizadores especialmente: Vou melhor com Melo; Porto Alegre tá melhor; Deixa o Melo trabalhar; Chapéu de palha; Mariazinha (suspenso pelo TSE); A diferença de Melo e Maria; Vamos fazer acontecer. Juntos, o Melo, eu e você; e a música rap "15" com a participação de Mc Jean Paul.

ESPAÇO E TEMPO DISCURSIVOS	A candidata fala ao eleitor do estúdio durante 23,07 minutos, equivalente a 68,01% do seu HGPE.	O candidato fala ao eleitor durante 8,32 minutos, equivalente a 23,76% do seu HGPE, enquanto caminha.
RECURSOS ESTÉTICOS	Estética tradicional, sem criatividade e aproveitamento da tecnologia digital.	Estética ousada com hibridações entre propaganda, linguagem televisiva, recursos digitais, música, cores e efeitos visuais.
MENÇÃO AO ADVERSÁRIO	A candidata faz denúncias e ataca diretamente o adversário em discursos, esquetes teatrais e denúncias com aporte jornalístico, relacionando Bolsonaro a Melo.	O candidato não ataca a adversária diretamente, mas através do humor e jingles.
APOIADORES	Apoio explícito e permanente do campo político à esquerda: presidente da república, ex-governadores e prefeitos, ministros, deputadas e deputados e demonstrações de apoio do povo.	Apoio localizado do campo político à direita, num dos dias (24/10), com depoimentos rápidos de ex-governadores, senadores e deputados.

Fonte: As autoras.

A partir da decupagem e análise dos programas é possível analisar as partes que tornam o programa híbrido e se forma a *síntese comunicacional* eficaz à pesquisa e cujo resultado é sedutor. O HGPE do segundo turno da eleição municipal de Porto Alegre em 2024 revela diferentes estratégias utilizadas pelas campanhas de *Maria* e *Melo*. Conforme Weber, Luz e Barreras (2018), essa síntese resulta da combinação entre política compreensível e candidato imaginado, moldado por elementos estéticos – imagens, sons, cores e gestos – que buscam construir uma representação idealizada do próprio candidato e transformar o adversário em inimigo.

5.2 Qualidade do conceito e estratégias de campanha

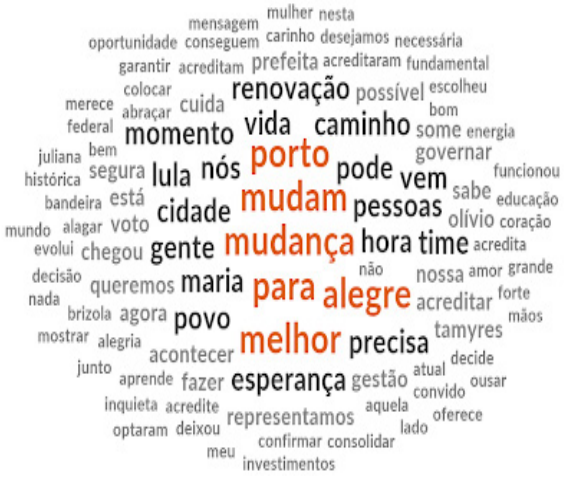
Os slogans indicam claramente a intenção das candidaturas e devem ser lidos, ouvidos, cantados e sentidos em todos os movimentos e imagens capazes de atrair o eleitor. Orientam visual e sonoramente o público e funcionam como eixo discursivo do candidato. A tradução do slogan em signos e o acionamento do imaginário intensificam-se e geram redundância, movimento fundamental à propaganda.

5.2.1 Candidata Maria: retorno, mudança, esperança

Maria reforça em seu discurso e no de apoiadores o slogan da coligação (*O povo de novo na prefeitura*), que remete ao retorno dos governos do PT, no comando da cidade por 16 anos. O slogan da campanha (*União e Reconstrução*) orienta a narrativa de que a cidade deve ser reconstruída após as *enchentes* e governos ineficientes. A palavra *mudança*, associada à *esperança*, não aparece explicitamente no material, mas marca seus discursos e programas, constituindo o conceito da campanha: mudar a cidade e o modo de governar em processo de reconstrução. Do ponto de vista estratégico, o conceito é ambíguo, pois contradiz o slogan da coligação – voltado ao passado – e o bom slogan da campanha (*União e Reconstrução*), adequado à cidade abalada pela enchente e por desmandos, segundo acusações da candidata. Tornam-se difíceis de conciliar mudança, reconstrução e união, por serem conceitos de natureza distinta.

A ideia de mudança foi mencionada, ao menos, 105 vezes durante os 13 programas de *Maria* no segundo turno, em uma média de oito inscrições por programa. A necessidade de mudança, contudo, é apresentada de forma evasiva, ambígua, teórica, com poucas propostas concretas para a cidade. Das 105 menções, 67 delas configuram frases diferentes, o que reforça a ausência de repetição e identidade nos programas de *Maria* do Rosário, como ilustra a Figura 1.

Figura 1 – Menções mais frequentes à MUDANÇA no HGPE de Maria

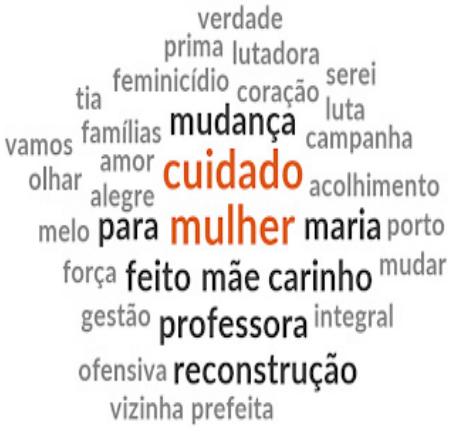


Fonte: As autoras com uso do software Iramuteq.

Nos programas de *Maria*, a mudança é associada à figura da mulher tradicional, trabalhadora e ao retorno às administrações petistas. Seu discurso e o de apoiadores a vinculam à noção de cuidado e esperança, com apelos como: "Nós podemos mudar, é 13!"; "O povo merece uma mudança com carinho"; "Nosso projeto é o da mudança, da renovação"; "A esperança da mudança, da renovação, de colocar o coração para governar"; "O lado da Maria, do Lula, da Tamyres, do Olívio oferece uma mudança para melhor"; "Uma mulher para mudar Porto Alegre". A necessidade de mudança sobre uma cidade degradada, representada nos programas de *Maria*, está conectada à trajetória política da candidata, que, no entanto, é pouco justificada por ações e mais entrelaçada a suas qualidades pessoais, promovidas em discurso sobre cuidado, amor, carinho, coração e acolhimento. A candidata é apresentada como defensora histórica dos direitos humanos e voz protetora das camadas sociais mais vulneráveis.

Sua propaganda mistura pronunciamentos em estúdio e cenas externas, alternando planos médios e closes que evidenciam proximidade com o eleitorado. O uso de jingles suaves, crianças na abertura dos programas, esquetes de humor (embora agressivos) e quadros com aporte jornalístico para denúncias reforçam a imagem de uma candidata maternal, cuidadosa e comprometida com a ética pública, mas não transparece a força necessária à reconstrução. *Maria* é apresentada como uma figura professoral, maternal, que assim poderá cuidar da cidade, como aparece na Figura 2.

Figura 2 – Menções de Maria relacionadas a CUIDADOS com a cidade



Fonte: As autoras com uso do software Iramuteq.

O discurso de *Maria* no último programa do HGPE (25/10) caracteriza o mote da campanha da candidata, de um conceito ambíguo ancorado em apoios políticos e em um evasivo discurso sobre mudança e renovação. Em enquadramento fechado (close), *Maria* aparece com os cabelos loiros soltos, vestindo uma blusa azul; ao fundo, a cidade desfocada com destaque ao céu também azul, o que remete ao sentido de uma figura angelical. *Maria* enuncia:

> "Quero falar contigo neste último dia de campanha da TV, olho no olho, do fundo do meu coração (...) É esse o momento de abraçar a mudança. Esse é o momento de transformar sonhos em realidade. Esse é o momento de Porto Alegre brilhar no olhar de quem sabe que uma cidade mais próspera, mais dinâmica e mais linda está ao nosso alcance. Vamos juntos. Junto com Lula, com Olívio, com a Tamyres, com Juliana Brizola".

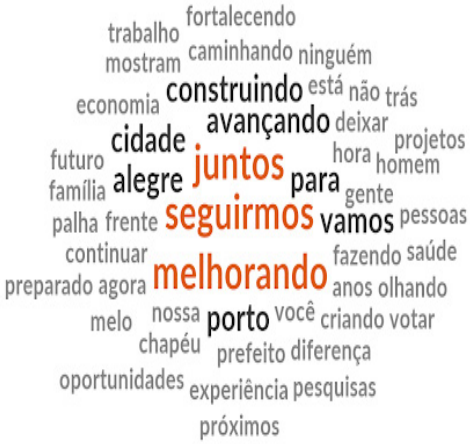
Pode-se afirmar que o conceito da campanha – mudança com esperança – não foi traduzido pelos slogans, revelando ruptura de sentidos e níveis de ambiguidade ligados ao passado (retrocesso?) e à reconstrução da cidade (com esperança e mudança?). Esse aspecto afeta a credibilidade e a decisão do eleitor. O adversário reforça a ambiguidade com jingles humorísticos, acusando a candidata de não conhecer a cidade que critica por morar em Brasília: "O Melo faz, faz, faz, a cidade melhorou. Mas quem mora em Brasília não enxerga o que mudou".

5.2.2 Candidato Melo: permanência e continuidade, juntos

Os programas de *Melo* enfatizam a continuidade do governo como caminho para consolidar as melhorias na cidade. A coerência com o slogan é total: a coligação afirma "Estamos juntos, Porto Alegre" e a campanha reforça "A gente vai melhor com Melo. Juntos!". O programa propõe a sua permanência e a continuidade do seu projeto de governo, desde que todos assumam com ele essa caminhada. Nos 13 programas do segundo turno foram 30 menções à continuidade da gestão, associadas a "seguir construindo", "seguir melhorando". A apresentação da cidade e dos feitos do governo, somada a novos projetos, é reforçada pelo chamado constante à participação popular nessa "conquista".

O uso do gerúndio (movimento) e a referência permanente à continuidade junto à população tornam o discurso verossímil, apesar das denúncias da adversária. Essas menções aparecem sempre ligadas às ações da primeira gestão, dotadas de materialidades positivas sobre a cidade, como ilustra a Figura 3.

Figura 3 – Menções frequentes à CONTINUIDADE no HGPE de Melo



Fonte: As autoras com uso do software Iramuteq.

As menções ao legado de *Melo* trazem materialidades positivas sobre a cidade, colocando em dúvida as alegações da adversária. Nos programas, a cidade é mostrada com bairros reconstruídos, hospitais ampliados, escolas vibrantes, vias urbanas revitalizadas e praças ocupadas. Aparece povo feliz, *Melo* explora essa diferença ao indicar que ele "faz e olha para frente", enquanto a adversária "só olha para trás". O carisma de *Melo* é reforçado no modo de se dirigir ao eleitor e pelas demonstrações de afeto com o povo. Há unidade na aparência e postura altiva, sem ataques ou alteração no tom de voz. A palavra "Juntos!" transforma-se em imagem, música, discurso e projeto político.

A campanha de *Melo* constrói uma *síntese comunicacional* marcada pela ideia de continuidade administrativa e gestão eficiente. Sua política é apresentada de forma direta e pragmática: sem aumento de impostos, sem inchaço da máquina pública e com geração de oportunidades de trabalho. Esteticamente, o programa explora cenas externas que mostram o candidato em contato com a cidade, associado a um perfil simples e próximo do povo. O chapéu de palha, presente em jingles e imagens, torna-se um elemento simbólico de identificação com a população. Embora a campanha tenha contado com apoios políticos de ex-governadores e senadores alinhados à direita, esses depoimentos aparecem de forma pontual, enquanto a narrativa dominante privilegia a voz popular. Populares surgem em inserções curtas, repetindo o slogan "Juntos!", reforçando a ideia de que *Melo* governa ao lado do povo e é reconhecido por realizações concretas.

6. A abordagem dos temas políticos

A hipótese de orientação deste capítulo refere-se à provisoriedade da política em campanhas eleitorais (Weber; Luz; Barreras, 2018), por mais contraditória que pareça. Evidentemente há política na disputa por um cargo, mas sua natureza complexa exige adaptações, simplificações e estetizações capazes de mobilizar eleitores e suscitar emoções e posicionamentos culturais, associando arquétipos ao candidato que receberá o voto.

No HGPE – tempo e formato de hibridação da política –, a *síntese política* ocorre pelos temas abordados, que devem associar o candidato à sua orientação ideológica; projeto político-partidário sobre questões sociais, políticas e econômicas; programa de governo; desqualificação do adversário, entre outros. Os temas são inseridos estrategicamente no programa, obedecendo ao formato jornalístico, publicitário ou de entretenimento, e aparecem no discurso do candidato, na música, no apoiador ou no testemunhal.

Podemos relacionar os temas que integram os debates públicos no campo político, pois acionam posições ideológicas, controvérsias, avaliação da capacidade para o cargo e valorização ou desqualificação do adversário. Incluem-se: temas políticos (adversários, eleições, economia, gestão, poderes, etc.); vitais (educação, meio ambiente, saúde, miséria, etc.); sensíveis (aborto, questões raciais, religiosas, gênero, sexualidade, etc.); e pessoais (família, formação, orientação sexual, trajetória política, etc.).

A identificação dos temas no HGPE das candidaturas estudadas considerou aqueles ligados à estrutura e burocracia da Prefeitura: saúde, educação, segurança, infraestrutura e serviços urbanos, economia, assistência social, cultura, esporte e lazer. Acrescentaram-se "enchentes" e "corrupção", em função da centralidade que o primeiro deveria ter na discussão política e que o segundo efetivamente teve, especialmente nos programas de *Maria*.

6.1 Temas políticos em Maria e Melo

A análise dos 13 programas do segundo turno no HGPE revela projetos distintos: *Melo* vincula os temas políticos à sua atuação como prefeito e a propostas de continuidade; *Maria* os insere em críticas ao adversário, sobretudo em denúncias de corrupção. A Tabela 2 mostra o total de menções aos temas políticos nos programas de ambos.

Tabela 2 – Distribuição de temas no HGPE de Melo e Maria no HGPE no 2º turno

TEMAS	MELO		MARIA		Temas MELO %	Temas MARIA %
	Menções ao Tema	Total %	Menções ao Tema	Total %		
Saúde	34	40,5	3	7,0	91,9	8,1
Economia	14	16,7	2	4,7	87,5	12,5
Educação	11	13,1	4	9,3	73,3	26,7
Infraestrutura e Serviços Urbanos	11	13,1	1	2,3	91,7	8,3
Esporte, Cultura e Lazer	6	7,1	0	0,0	100,0	0,0
Segurança Pública	5	6,0	0	0,0	100,0	0,0
Corrupção	1	1,2	30	69,8	3,2	96,8
Enchentes	1	1,2	2	4,7	33,3	66,7
Assistência Social	1	1,2	1	2,3	50,0	50,0
Total	84	100,0	43	100,0	---	---

Fonte: As autoras.

6.1.1 Os temas da candidata Maria: corrupção e Melo

Nos programas de *Maria*, os temas políticos citados são: corrupção, educação, saúde, enchente, economia, infraestrutura e serviços urbanos, e assistência social. Apenas 13 menções trazem propostas – as outras 30 ligam-se a denúncias de corrupção no governo *Melo*. As acusações sobre educação focam escândalos na Secretaria Municipal (com prisão da titular); *saúde* é associada a desvios no Hospital da Restinga; *enchentes*, à corrupção no Departamento Municipal de Água e Esgotos (DMAE); e *assistência social*, ao contrato com a Pousada Garoa[7], incendiada em 2024.

A corrupção é o tema mais recorrente: das 31 menções feitas por ambos os candidatos, 30 (96,8%) estão nos programas de *Maria* e apenas uma (3,2%) em *Melo*. A abordagem busca desqualificar o adversário, atribuindo-lhe responsabilidade pela corrupção, pelas enchentes de 2024 e pela falta de competência na gestão urbana. *Maria* do Rosário não é propositiva, embora defenda mudança e reconstrução de Porto Alegre. Suas poucas propostas são vagas e próximas às de *Melo*: ampliar equipes de saúde primária, vagas em creches e mobilidade urba-

7 Um incêndio atingiu uma unidade da Pousada Garoa em 26 de abril de 2024, deixando 11 mortos e 15 feridos. A Pousada tinha contrato com o município para abrigar pessoas em situação de rua.

na. Diferenciam-se apenas a criação de uma Secretaria da Pessoa Idosa e ações ligadas às enchentes: sistema de proteção contra cheias, limpeza de bueiros e "drenagem 100%".

6.1.2 Os temas do candidato Melo: saúde e economia

Sebastião *Melo* é propositivo e vincula temas políticos à continuidade de sua gestão: saúde, economia, educação, infraestrutura e serviços urbanos, cultura, esporte e lazer, segurança pública, enchente, assistência social e corrupção. Exceto por uma menção à corrupção nos governos do PT, todas as 80 menções a temas políticos no HGPE de *Melo* tratam de ações ou propostas de continuidade. Na saúde, propõe melhorias no Hospital Materno-Infantil Presidente Vargas, Hospital de Pronto Socorro, Policlínicas, Programa Certa[8], ampliação da atenção primária e exames preventivos para mulheres. Na economia, aborda geração de empregos, liberdade econômica, eventos, redução do IPTU, emissão de alvarás, empreendedorismo e programas como Creative[9] e Centro+4D[10]. Em educação, defende ampliar vagas em creches, distribuir material escolar e kits de robótica, e o Programa Vou à Escola[11]. Em infraestrutura e serviços urbanos, propõe concluir obras da Copa de 2014, revitalizar vias e adotar ônibus elétricos. Em cultura, esporte e lazer, prioriza revitalização da orla do Guaíba e espaços de lazer. Na segurança pública, destaca cercamento eletrônico e criação de totens de segurança.

A *saúde* é o tema mais destacado no projeto de governo de *Melo* para a cidade, concentrando 34 das 81 menções a temas políticos em seus programas. Das 37 menções ao tema nos programas de *Maria* e *Melo*, 34 (91,9%) estão nos programas de *Melo*, e apenas três (8,1%) nos de *Maria*.

8 O Programa Certa é um Centro de Referência do Transtorno Autista, vinculado ao SUS.

9 O Programa Creative tem como objetivos fomentar o desenvolvimento tecnológico e estimular a inovação em setores estratégicos de alta tecnologia no município de Porto Alegre.

10 O Centro+4D busca reverter a deterioração de áreas importantes e promover o desenvolvimento econômico da cidade.

11 O Programa Vou à Escola prevê a gratuidade da passagem de ônibus para estudantes de baixa renda do Ensino Fundamental na rede pública municipal, estadual ou federal.

7. As relações de *Melo* e *Maria*

As relações no HGPE refletem a forma de comunicação e o vínculo possível do candidato ou candidata com o povo, apoiadores e adversário. O carisma também se expressa na aproximação, espontaneidade, gestualidade e afetividade com os sentidos atribuídos pelos eleitores. A seguir, apresentam-se as relações com o adversário (desqualificação), com apoiadores (sustentação das propostas e trajetória) e com eleitores (busca de apoio).

7.1 Relação com o adversário

Maria enfatiza direitos humanos, proteção social e ruptura com governos anteriores; *Melo* aposta em proximidade, simplicidade e eficiência administrativa. Ambos buscam que gestos, músicas e imagens representem um projeto de cidade incorporado na figura do candidato, da candidata, reforçando o tom emocional e simbólico da disputa eleitoral. A campanha reduz a cidade a problemas e situa *Maria* como salvadora, mesmo que sem propostas objetivas.

Maria tenta transformar *Melo* em inimigo político, usando ataques diretos em quadros com aporte jornalístico e esquetes humorísticos ou dramatúrgicos para ligá-lo à corrupção e à má gestão, retratando-o como incapaz de proteger a cidade. Reforça que a continuidade manteria Porto Alegre desprotegida e estagnada. Usa material da imprensa, depoimentos de populares e apelos à mudança, sugerindo retorno do PT à Prefeitura. Quadros como "suco de Melo", "roubo de peças de carro" e o cifrado "fantasma com chapéu de palha" ilustram a desqualificação.

Melo retrata *Maria* como "candidata de fora", distante das realidades locais, insinuando que governaria de Brasília e imporia políticas que travariam a vida de cidadãos e empresários, numa referência implícita a gestões anteriores do PT. Enquanto *Maria* busca deslegitimar a capacidade administrativa do adversário, *Melo* explora a desconexão territorial e a ameaça econômica, criando narrativas que reforçam a continuidade como única solução para a cidade.

Melo ataca a adversária, diretamente com jingles e apoio dos apresentadores em dois pontos: morar em Brasília ("Maria mora longe, não lembra, não conhece a cidade") e não reconhecer a cidade ("Maria não quer ver, mas a gente vai mostrar") e, em resposta às denúncias de corrupção na SMED, afirma: "Mariazinha tentou falar em corrupção, mas esqueceu que o PT neste assunto é cam-

peão". No programa de 24/10/24, a abertura de *Maria* anuncia decisão do TRE proibindo o jingle "Mariazinha".

7.2 Relação com apoiadores

Maria apresenta uma cidade degradada e defende que apenas uma gestão transformadora, com partidos aliados, cuidaria das famílias porto-alegrenses. O HGPE traz o presidente Lula, lideranças nacionais, ex-governadores e ex-prefeitos de sua sigla como legitimadores da proposta. Foram identificadas 96 inserções de 27 diferentes personalidades políticas ou artísticas, citadas ou mostradas, sempre associadas à esquerda. As mais presentes são Lula (23), Olívio Dutra (17) e Juliana Brizola (9), reforçam suas propostas e a rede simbólica de mudança, enquanto o adversário é enquadrado como responsável pelos problemas urbanos e insensível às demandas sociais. Todos os 13 programas de *Maria* exibem apoiadores, com destaque para o programa de 25 de outubro, que trouxe uma sequência de 24 apoiadores como enunciadores. Complementa esses apoios a indicação do povo.

Melo investe no povo como principal apoio, reforçando proximidade. No programa de 24/10/2024, incluiu 15 políticos com depoimentos curtos – de ex-governadores (José Ivo Sartori, Germano Rigotto e Pedro Simon), senadores (Hamilton Mourão, Luiz Carlos Heinze) e deputados (Van Haten, Osmar Terra), todos ligados à direita. Em três ocasiões (15, 16 e 21/10/2024), *Maria* destaca a aliança de *Melo* com o ex-presidente Jair Bolsonaro, ausente nos programas dele, associando-o à violência e à má gestão.

7.3 Relação com eleitores/telespectadores

Em campanha, candidatos buscam atrair e convencer o eleitor por identificação, projeção e empatia. O HGPE cria intimidade funcional, combinando signos, cores, palavras, sons e imagens na bricolagem político-eleitoral. *Maria* é mostrada cercada por povo, pobres e apoiadores, sem representação da classe média. Apresentadores são homens brancos, contrastando com a vice, mulher negra, mas quebrando o padrão de chapa mista. Dirige apelo emocional e dramático para conduzir à mudança. *Melo* também se cerca de povo, mas em registros de trabalho e diálogo, reforçando continuidade e o slogan "Juntos!". Não pede voto, inclui desassistidos e mostra bairros de classe média. É apresentado

por dois jovens (um branco e uma negra), ampliando diversidade e possibilidade de identificação.

8. Candidaturas, aparência e discurso

A aparência e o discurso compõem a marca dramática e identidade pessoal de cada candidato, traduzidas nas bricolagens e hibridação da campanha para indicar suas qualidades e diferenças. Na conquista do eleitor, submetido a influências culturais, familiares, religiosas e outras, a confiança se estabelece, sobretudo, pela avaliação da aparência e do discurso do candidato e da candidata.

A análise baseia-se no estudo da "imagem pública" de Weber (2025). As impressões transmitidas na tela se somam aos fragmentos formados no imaginário do eleitor a partir de imprensa, adversários, apoiadores, família e mídias sociais. O voto no candidato ideal resulta, provavelmente, da relação passional, da experiência do eleitor diante do discurso e da identificação ou rejeição ao projeto político-ideológico apresentado. Pesquisas de opinião (*surveys*, entrevistas) associadas a pesquisas qualitativas (observação participante, pesquisa documental, grupos focais) aproximam propaganda e expectativas do eleitor, com apoio de profissionais de marketing, ciência política, comunicação, semiótica e psicologia.

8.1 Aparência, a primeira impressão

A análise baseou-se em pesquisa qualitativa de observação reiterada do HGPE, considerando gênero, indumentária, lugar no programa e comportamento. Foram avaliados os itens geradores de denotações positivas e negativas: afetividade/distanciamento; simpatia/antipatia; alegria/tristeza; humor/seriedade; atração/tédio; beleza/feiura; autocontrole/descontrole; força/fragilidade; autoridade/submissão; tranquilidade/nervosismo; carisma/indiferença; marcas corpóreas (tatuagens, cicatrizes); gestualidade/imobilidade; segurança/insegurança; elegância/deselegância; arrogante/simplicidade, entre outros.

8.1.1 Maria, simplicidade e desarmonia

Maria concorre à Prefeitura como deputada federal do partido do presidente da República. Sua trajetória sempre esteve associada ao nome "Maria do Rosário", reduzido nesta campanha a *Maria*, possivelmente para criar nova identi-

ficação, mas com perda de referência à sua história política. É branca, loira, de olhos claros e sorriso frequente, atributos alinhados ao padrão estético historicamente associado ao Sul do Brasil e à imigração europeia. Sua vice, Tamyres Filgueira, é negra, de presença marcante e alegre. Embora representem a participação feminina na política, não configuram diversidade ampliada em uma candidatura de esquerda.

A imagem de *Maria* alterna firmeza e proximidade: voz rouca, uso de óculos, postura séria nos discursos em estúdio, mas energia e espontaneidade em vídeos de rua. Não transmite carisma constante, mas aparece em interações afetivas com crianças e eleitores. Sua gestualidade, por vezes, remete a acolhimento. O tom muda para gestos incisivos ao fazer denúncias contra o adversário, então prefeito.

No estúdio, utiliza roupas variadas, sem unidade visual, e cabelo ocasionalmente preso, conferindo aparência simples e acessível. Já Tamyres, sua vice, se destaca pelo estilo consistente e diferenciado. Falta a *Maria* uma marca política clara que conecte conceito de campanha, slogan e distinção em relação ao adversário. Outro ponto é a ênfase do apoio de figuras centrais do partido, como o presidente Lula e ex-governadores, associando-a à gestão do PT por 16 anos em Porto Alegre, o que tensiona o próprio mote de campanha – "Mudança".

8.1.2 Melo, carismático e competente

O candidato *Melo* concorre à reeleição como prefeito em exercício no ano em que as águas invadiram Porto Alegre, e a Secretaria de Educação foi alvo de inquéritos sobre corrupção. É um homem pardo, de aparência rústica, rosto marcado e voz potente. A candidata a vice, Betina Worm, possui características físicas semelhantes às da adversária, com pele clara e cabelos loiros. A dupla sugere valorização da diversidade, embora Betina não desempenhe papel ativo no programa. *Melo* é carismático, característica reforçada pelas imagens externas e pelos discursos. De aparência tranquila, não demonstrou nervosismo ou agressividade em nenhum momento do HGPE. As respostas aos ataques sistemáticos da adversária entram no programa com humor e música.

Enquanto abraça o povo, dança e ri, o candidato imprime identidade ao programa, associando-se ao "chapéu de palha" e ao modesto "chinelão", contrapostos às camisas elegantes usadas quando se dirige ao eleitor. Em todos esses mo-

mentos, veste o mesmo tipo de camisa, sinalizando sua postura como prefeito no gabinete e a diferença quando está nas ruas "igual ao povo". São muitos os "Melos" apresentados para "atender toda a população da cidade" e, "todos juntos" (o slogan), "darão continuidade a esta reconstrução". Há coerência e redundância na postura de *Melo* e em sua inserção no programa.

Os diversos jingles da campanha valorizam a alegria de uma cidade em desenvolvimento e do povo, aliada à competência de *Melo* para dar continuidade às obras, "Juntos!", como reforça o slogan. Essa autonomia é evidenciada pelo distanciamento assumido em relação a apoiadores da coligação e partidos. Outro aspecto da defesa pela continuidade do projeto político é a intensa apresentação das obras realizadas, o reconhecimento dos bairros da cidade e a exposição do projeto. Em contraponto à imagem de *Maria*, *Melo* é apresentado como o "homem que faz", o "homem do chapéu de palha", um "taura", aquele que "peleia que nem gaúcho".

8.2 No discurso do candidato, a possível verdade

Enquanto a aparência das candidaturas percorre todo o programa em diferentes situações e, assim, oferece mais possibilidades de julgamento, a impressão causada pelo discurso possui um nível maior de complexidade. O discurso é formulado a partir da postura do político, contagiado pela aparência, mesmo que a importância esteja no seu conteúdo. O discurso do candidato, da candidata é dirigido ao eleitor, diretamente, num espaço delimitado para isto. Então, o telespectador fará seu próprio *puzzle*. Os discursos foram classificados a partir dos seguintes itens positivos e negativos: agradável/agressivo; afetivo/amargurado; claro/confuso; compreensível/incompreensível; convincente/duvidoso; ofensivo/defensivo; dramático/simples; emotivo/apático; sensível/insensível; correto/incorreto; humorístico/seriedade; excludente/abrangente; interativo/passivo; irônico/respeitoso; polarizador/descentralizador; propositivo/indeciso; coerente/incoerente; responsável/ irresponsável; atualizado/ultrapassado; verossímil/improvável.

8.2.1 *Maria*, o discurso dramático e afetivo

Quando fala em educação, *Maria* propõe "virada" e assume compromissos, indica projetos, mas sem concretude. Sua relação com a cidade indica afetivi-

dade e pouca política. *Maria* imprime *dramaticidade* aos discursos quando faz denúncias referentes às enchentes de maio; problemas no DMAE; corrupção e incêndio da Pousada Garoa, sob a responsabilidade do governo *Melo*. Além das denúncias ao modo jornalístico, o programa introduz um esquete teatral numa oficina mecânica, mostrando como podem ocorrer desvios.

No segundo turno, o programa de *Maria* é centrado em sua fala: ela ocupa 68% do tempo (23 dos 65 minutos analisados). O discurso, por vezes confuso e fragmentado por imagens que nem sempre correspondem ao conteúdo, associa a "mudança" a esperança, confiança, fé e união. A narrativa vincula o cuidado governamental ao cuidado familiar, reforçando estereótipos de gênero e distanciando-a da figura de gestora.

A dramaticidade aparece também no romantismo: "sonha" com mudança e tem jingle que reforça a ideia de que "existe amor de verdade" e "nada é impossível com Maria". Declara amar a cidade e critica *Melo* com o argumento de que "quem ama cuida". Apesar de afirmar que reconstruirá Porto Alegre com participação popular, o protagonismo recai sobre sua figura, e parte dos apoiadores está associada a formas tradicionais de fazer política, o que enfraquece a proposta de renovação.

8.2.2 *Melo*, o discurso propositivo e inclusivo

O discurso de *Melo* no segundo turno ocupa apenas 8,32 minutos, totalizando 23,76% dos 65 minutos analisados. O discurso de *Melo* é *agradável*, *propositivo* e a produção do programa usa uma técnica que traduz o slogan de modo eficaz. Um dos achados estéticos do programa é um discurso iniciado por *Melo* e diferentes pessoas complementam como se ele estivesse falando, traduzindo a ideia de *Juntos*!. Enquanto fala para a câmera e audiência, *Melo* caminha (percorre a cidade) e não sorri, mostrando a seriedade que se espera de um governante. Sua alegria é demonstrada em imagens junto ao povo. Em seu discurso, ele não ataca a adversária (como se ela não lhe interessasse), mas o jingle do programa e a participação de outros personagens a ironizam quanto ao seu desconhecimento sobre a cidade, tanto no sentido de que não a conhece mais (*a Mariazinha esqueceu ... está há muito tempo fora*) quanto ao seu desconhecimento sobre as obras e mudanças que já ocorreram *(melhorou, não melhorou?*). O foco de seus discursos é a *saúde* da população, mas com indícios de que fala, oportunamente, sobre a saúde da cida-

de, na ideia de reconstrução, de fazer *juntos*, incluindo pets! O discurso de *Melo* sintetiza e dá redundância ao conteúdo de todo o programa. Suas falas servem de alinhamento ao programa, e enquanto seus apoiadores ocupam pouco espaço a presença do povo é constante, demonstrando apoio.

9. Considerações finais

A comparação das estratégias no HGPE revela que, no contexto da trama acontecimental (Carnielli, 2021) das eleições de 2024, a campanha de Sebastião *Melo* consolidou-se pela coerência entre conceito, estética e discurso. A repetição planejada de formatos e mensagens, associada à variação criativa de elementos sonoros e visuais, construiu um padrão de reconhecimento e memorização que reforçou sua imagem de gestor próximo e eficiente. *Maria* do Rosário, embora amparada por trajetória política relevante e discurso voltado a temas de interesse público, não converteu esse capital em uma narrativa comunicacional integrada, mantendo uma estrutura tradicional, fragmentada e com baixa exploração das potencialidades audiovisuais e digitais.

A tragédia climática que assolou Porto Alegre e as eleições municipais à Prefeitura desta cidade, em 2024, se inscrevem em uma mesma *trama acontecimental* (Carnielli, 2021), conceito de ordem epistemológica vinculada à hipótese de que os acontecimentos públicos assim se constituem quando em disputas políticas, jurídicas e comunicacionais por versões e verdades vinculadas à sua potência. Sob essa perspectiva, a configuração do HGPE ocupado no segundo turno pela disputa entre Sebastião *Melo* (MDB) e *Maria* do Rosário Nunes (PT) mostram a qualidade e a diferença das estratégias de persuasão, especificamente: a abordagem superficial das enchentes da cidade (tema controverso que relaciona política e gestão); a provisoriedade da política conforme demonstra a compilação dos temas abordados (mesmo essenciais não integram o centro do debate eleitoral); o poder do HGPE como espaço privilegiado de hibridação entre a lógica da propaganda, os gêneros televisivos e uma estética permitida pela tecnologia digital (aspectos explorados exaustivamente pelo candidato *Melo*).

Dois aspectos ainda foram apontados pela pesquisa e podem ser problematizados em estudos posteriores. Primeiro, o formato e os signos atribuídos às relações com adversário, apoiadores valorizados ou sublimados oferecem indícios importantes sobre o projeto político a ser implementado. A referência ao

eleitor é frágil e não o valoriza como o principal objetivo da campanha, sendo que sua presença é simbólica como acompanhante dos candidatos nas ruas, comemorações e alguns depoimentos. É o eleitor desejado pela campanha. O segundo aspecto diz respeito à personagem assumida pelos candidatos no processo de dramatização da campanha (Weber *et al.*, 2024), quando a sua aparência e o seu discurso são planejados para atrair, persuadir e vencer. Os signos e a veracidade oferecidas aos eleitores serão tão decisivos ao voto quanto a configuração do HGPE.

Essas identificações sobre a aparência e postura das candidaturas, do ponto de vista meramente analítico, permitem inferir que *Melo* demonstrou ter mais condições de governar a cidade e dar continuidade ao seu projeto, com calma. *Maria* manteve uma postura mais agressiva em relação ao adversário com denúncias e quadros dramáticos. Sua postura contribui com o arquétipo de mulher maternal – a mãe – no poder que depende de outros mais fortes; não há unidade na sua performance e no programa. *Melo*, ao contrário, se apresenta como o elemento de unidade da cidade, porque a conhece e porque demonstra capacidade.

Melo se movimenta e faz seus discursos sempre caminhando em cenas externas, enquanto *Maria* fala do estúdio, estática. A síntese comunicacional da campanha no HGPE do candidato vitorioso – Sebastião *Melo* está no movimento, na alegria, na estética que pretende mostrar o futuro, enquanto a síntese comunicacional do HGPE de *Maria* do Rosário sugere um retorno ao modo de governar de seu partido, ao passado, portanto.

Referências

ALBUQUERQUE, A. Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil. *Eco-pós,* v. 12, n. 3, 2009.

BAUDRILLARD, J. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1984.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas:* estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2000.

CARNIELLI, F. Z. *Comunicação pública e comunicação cínica na trama acontecimental das tragédias de Mariana e Brumadinho.* Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). UFRGS, FABICO.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre, 2021.

CARNIELLI, F. Z.; FEITOSA, S. A.; GOMES, J. *Comunicação pública e eleições*: o acontecimento das enchentes de 2024 e sua tematização no HGPE de Porto Alegre. *In: 34º Encontro Anual da COMPÓS*, 2025, Curitiba. Anais. Curitiba: COMPÓS, 2025. Disponível em: https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11276

CERVI, E. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil. *Opinião Pública*, v. 17, n. 1, p. 106–136, 2011.

CHADWICK, A. *The hibrid media system: politics and power.* New York: Oxford University Press, 2017.

CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo, 2006.

COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

ESTEVES, J. P. *Sociologia da comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FERRAZ, F. *Manual completo de campanha eleitoral*. Porto Alegre: L&PM, 2003.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ A.; DIAS, H.; JORGE, V. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, v. 6, n. 3, p. 182–213, 1997.

G1 RS. QUAEST: Enchentes e alagamentos são os problemas mais graves de Porto Alegre, dizem eleitores. Porto Alegre, 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2024/noticia/2024/08/29/quaest-enchentes-e-alagamentos-sao-os-problemas-mais-graves-de-porto-alegre-dizem-eleitores.ghtml Acesso em: 08 ago. 2025.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1985.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa.* São Paulo: Paulus, 2004.

GRABE, E.; BUCY, E. *Image bite politics:* news and the visual framing of elections. New York: Oxford University Press, 2009.

JOST, F. *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris: Ellipses, 2007.

MACHADO, M. B. *Estratégias híbridas de ação política e mercadológica*: estudo dos discursos normativos, jornalístico e publicitário do Jornal Zero Hora, no período 1998-2004. Tese. PUCRS/Famecos. Porto Alegre, 2004.

NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio:* opinión pública, nuestra piel social. Buenos Aires: Paidós, 2010.

NOVAES, A. *Rede imaginária*: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. *Impactos das cheias de maio de 2024 em Porto Alegre*. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Urbanismo e Sustentabilidade (Smamus), 2024.

Disponível em https://prefeitura.poa.br/inundacoes Acesso em: 24 jul. 2025.

REES, L. *Vende-se política*. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

SARTORI, G. *Homo videns:* la sociedad teledirigida. Buenos Aires: Taurus, 1998.

SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis:* afeto, mídia e política. Petrópolis (RJ). Vozes, 2006.

TARDE, G. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

VEIGA, L. F. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz do horário eleitoral. In: ALDÉ, A.; BORBA, F. (Org.). *Eleições, Opinião Pública e Comunicação Política no Brasil Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2017.

WEBER. M. H. *A imagem pública tecida entre política, mídias e afetos.* Porto Alegre: Zouk, 2025.

WEBER, M. H. Delitos estéticos: espetáculos da política e da televisão. *In: Comunicação e Espetáculos da Política*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, p. 29–46, 2000.

WEBER, M. H. Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. *Caleidoscópio,* v. 10, p. 189–204, Lisboa, 2011.

WEBER, M. H; GOMES, J.; CASALI, C.; CARNIELLI, F.; BRENOL, M.; FELTEN, M.; GENRO, S. B. Dramaturgia política e disputa de verdades entre Lula e Bolsonaro nos debates televisivos. In: ITUASSU, A.; MATOS, E. (Org.). *Democracia, desinformação e radicalização*: as mídias digitais e as eleições de 2022 no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2024.

WEBER, M. H. Hibridação de verdades políticas e midiáticas. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 6, p. 1–38, julho/dezembro de 1999.

WEBER, M. H.; LUZ, A. J.; BARRERAS, S. B. Equação da política provisória: a comunicação na disputa de afetos e votos. *Compolítica,* [S. l.], v. 8, n. 2, p. 41–68, 2018.

Problemas públicos ainda importam? Enchentes na campanha digital de Rio do Sul (SC)

Suelyn da Luz
Renatha Giordani
Rafael Mafra
Carlos Locatelli

1. Introdução

Preliminarmente, alguns dados climáticos de um contexto amplo serão descritos, que condicionam o fenômeno local aqui estudado. Em 2024 foram registradas as temperaturas mais altas da década mais quente, desde o período pré-industrial, entre 1850 e 1900. Com o aumento da temperatura atmosférica e oceânica, o número de desastres climáticos decorrentes de chuvas extremas no Brasil aumentou três vezes na última década. Entre 1991 e 2023, o país registrou 26.767 desastres climáticos relacionados a chuvas, sendo que 7.539 ocorreram a partir de 2020, com mais ocorrências na Região Sul do país. Além dos danos socioambientais, são inúmeros os prejuízos socioeconômicos. De acordo com o Atlas Digital de Desastres no Brasil, somente em 2024 o prejuízo público brasileiro com os desastres foi de R$ 2,23 bilhões. A estimativa de prejuízos privados foi de R$ 24,67 bilhões e o número de porcentagem de pessoas desabrigadas e desalojadas em decorrência de chuvas intensas é de aproximadamente 82% (WMO, 2025; MIDR, 2023; Martinez, 2025).

Este artigo analisa o impacto de eventos climáticos extremos, em específico as enchentes, sobre a política local nas campanhas às Prefeituras, visto que se trata de um problema público cada vez mais recorrente nos municípios no Sul do Brasil. Parte-se do pressuposto de que as enchentes causam grande impacto na vida cotidiana, têm sido recorrentes e intensas nos últimos anos e de-

veriam ser pauta prioritária nas campanhas eleitorais de 2024, dada sua evidente condição de problema público. Para isso, estuda-se o caso de Rio do Sul (SC), município de médio porte que, historicamente, sofre com enchentes. Ou seja, considera-se que esses eventos climáticos deveriam ser – e de fato são – um dos principais problemas públicos de Rio do Sul.

A pesquisa busca então identificar como o tema foi abordado no pleito eleitoral para a prefeitura da cidade em 2024, a partir da análise dos planos de governo e das estratégias de comunicação digital do candidato eleito, particularmente as postagens durante a campanha nas plataformas digitais Instagram e Facebook, da Meta.

O artigo está dividido em cinco seções. Além desta introdução, a segunda seção apresenta uma contextualização sobre o município, a problemática das enchentes e informações sobre as coligações que disputaram a Prefeitura de Rio do Sul em 2024. Na terceira estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados e a quarta seção traz a descrição dos resultados obtidos por meio da análise de conteúdo do plano de governo da chapa eleita, das publicações orgânicas e das estratégias de publicações por tráfego pago. Por fim, a quinta seção apresenta considerações sobre o pressuposto do artigo e o que foi de fato encontrado.

2. Contextualização

O Estado de Santa Catarina, localizado na Região Sul do Brasil, é suscetível às intempéries comumente resultantes da dinâmica atmosférica entre massas quentes e frias de ar que ocorrem nessa latitude. Essa é uma condição que favorece a formação de vendavais, ciclones, tempestades, amplitudes térmicas e temperaturas extremas, por exemplo. Com o aquecimento global e as mudanças climáticas, tanto a vulnerabilidade da região quanto a ocorrência de eventos extremos também se intensificam.

Rio do Sul está entre os municípios catarinenses mais afetados por eventos climáticos extremos há décadas. Os alagamentos e enchentes são recorrentes no território, que possui grande parte do seu eixo central construído às margens de um rio e que, atualmente, está demarcada em algum nível como área de risco. Com 72.587 habitantes, o município é um dos principais da região central do Estado, o Alto Vale do Itajaí, tendo como base econômica a indústria, em especial do

ramo têxtil. Blumenau é a cidade de maior porte mais próxima de Rio do Sul, com 361.261 habitantes, também atingida por enchentes recorrentes (IBGE, 2025).

Na região central de Rio do Sul confluem os rios Itajaí do Sul e Itajaí do Oeste, formando o Rio Itajaí-Açu. O centro da cidade recebe os volumes acumulados desses rios, a cerca de 20 quilômetros do oceano, em um leito estreito, retificado e com adensamento urbano – o que significa um solo mais impermeável. Os dados apontam que Rio do Sul contabilizou mais de R$ 239 milhões em danos materiais resultantes das enchentes e enxurradas entre 1991 e 2023 (Prefeitura de Rio do Sul, 2023; MIDR, 2023).

O registro de enchentes no município se iniciou em 1911 e, de acordo com a Defesa Civil municipal, as inundações da cidade começam a partir de 7,5 metros de elevação do nível do rio. A intensificação dos eventos climáticos extremos, impulsionada pelas mudanças climáticas, fica evidenciada no intervalo cada vez menor entre a ocorrência de enchentes históricas.

Entre outubro e novembro de 2023, o cenário em Rio do Sul foi semelhante às maiores enchentes registradas na cidade, em 1983 e 2011. No entanto, as chuvas caíram durante um período mais curto, acometendo o município com seis enchentes em dois meses, além dos picos históricos (Tabela 1). De acordo com a Prefeitura de Rio do Sul (2023), ao menos 11 mil pessoas foram atingidas no período. A enchente de novembro de 2023 é a segunda maior da história do município.

Tabela 1 – Enchentes históricas de Rio do Sul

Ano	Pico da Cheia	Metragem
1912	Outubro	12,2
1983	Julho	13,5
1984	Agosto	12,8
2011	Setembro	12,9
2023	Outubro	11,8
2023	Novembro	13,0

Fonte: Defesa Civil de Rio do Sul, 2024.

Fica evidente pelos dados da tabela 1 que as enchentes são um problema que acomete cada um dos cidadãos atingidos, e, também, parte significativa da coletividade da cidade, configurando-se claramente no conceito de problema social. Tavares (1967, p. 7) aponta que "o problema social consiste num sentimento de insatisfação ante uma dada situação coletiva, reconhecida, evidentemente por comparação com outras, como uma situação de inferioridade, considerada susceptível de melhoria e julgada injusta". Isto é, a essência do problema social está na insatisfação experimentada ante a realidade social, mas que é visto como algo superável por meio da ação pública, exercida pelos que são eleitos para gerir a máquina governamental. Souza (2007) define políticas públicas com foco na ação e influência do governo sobre os cidadãos, a partir de demandas públicas e compromissos políticos. Um processo que se inicia com os que sofrem do problema social, mas cuja solução se encontra em uma etapa seguinte, com a escolha de um governo e, em sequência, uma vez eleito, pelas escolhas desse governo.

2.1. Coligações e plano de governo

Cinco coligações concorreram às eleições municipais para a Prefeitura de Rio do Sul em 2024. A coligação "Rio do Sul em boas mãos" (Movimento Democrático Brasileiro – MDB, e Partido Liberal – PL) foi eleita com 40,50% (15.218) de votos válidos, tendo o aposentado Manoel Arisoli Pereira como prefeito e Garibaldi Antonio Ayroso (Gariba) como vice. Manoel Arisoli Pereira (Maneca) foi um dos 90 prefeitos eleitos pelo PL em Santa Catarina, do total de 842 prefeituras no Estado (TSE, 2024).

Com 24,72% dos votos (9.288), em segundo lugar ficou o empresário Gerri Consoli e a Coligação "Rio do Sul de ponta a ponta" (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB e Cidadania, Partido Renovação Democrática – PRD, Partido Social Democrático – PSD, Podemos, Republicanos e União Brasil). Gerri foi o candidato apoiado pelo prefeito anterior, José Eduardo Rothbath Thomé (PSD), que cumpriu dois mandatos.

Em terceiro, o advogado Jaime Pasqualini e a coligação "Um novo caminho" (Democracia Cristã – DC, Progressistas – PP, Partido Renovador Trabalhista Brasileiro – PRTB) obtiveram 17,91% dos votos válidos (6.728). E em último lugar, o médico Jailson Lima e a coligação "Rio do Sul Agora é 40" (Avante, Federação Brasil da Esperança – FE Brasil, Partido dos Trabalhadores – PT, Partido Comunista

do Brasil – PC do B, Partido Verde – PV, Partido Democrático Trabalhista – PDT, Partido Socialista Brasileiro – PSB), que tiveram 16,87% (6.338) dos votos válidos.

Com relação a doações de campanha, Maneca (PL) e Gariba (MDB) tiveram um recurso total bruto de R$ 329.441,73. Os principais doadores foram os próprios partidos, sendo 85,43% (R$ 281.441,73) de doações do PL e 6,07% (R$ 20.000,00) do MDB.

Manoel Arisoli Pereira tem 63 anos, é administrador por formação e especialista em Gestão Pública. Trabalhou por mais de 40 anos na Celesc (Centrais Elétricas de Santa Catarina), atuando por um período como coordenador regional e estadual da empresa. O prefeito eleito é filiado ao PL desde setembro de 2023 e foi convidado pelo governador do Estado, Jorginho Mello (PL), para se candidatar à Prefeitura de Rio do Sul. Com uma carreira política mais extensa e filiação no MDB, Garibaldi Antonio Ayroso também foi vice-prefeito de Rio do Sul em 1996 e 2008. E em 2012 venceu as eleições como prefeito da cidade (Mirador, 2023; Prefeitura de Rio do Sul, 2016).

3. Procedimentos metodológicos

A pesquisa tem duas frentes complementares de coleta de dados e análise de conteúdo. A primeira se debruça sobre o plano de governo dos candidatos e a segunda analisa as postagens do prefeito eleito publicadas durante a campanha nas plataformas digitais Instagram e Facebook, ou seja, de 16 de agosto de 2024 a 6 de outubro de 2024. Como categorias de análise foram elencados termos relacionados às enchentes e gestão de riscos e desastres, que são: enchente/s; chuva/s; cheia/s; inundação/ões; alagamento/s; enxurrada/s; deslizamento/s; risco/s; desastre/s; e alerta/s.

A análise de conteúdo do "Plano de Cidade – Rio do Sul em boas mãos – 2025/2028" foi realizada por meio de recursos para processamento de dados disponíveis no software livre Iramuteq (Interface R para Análise Multidimensional de Textos e Questionários). O Iramuteq possibilita a geração de gráficos a partir de um conjunto de dados textuais, entre outras ações. Assim, foi feita a contagem e agrupamento das palavras mais recorrentes no plano de governo, proporcionando a verificação do contexto em que cada uma delas se encontra no texto (Camargo; Justo, 2013).

Na segunda frente de análise, a pesquisa se fundamentou nos estudos e métodos digitais aplicados à comunicação política (Rogers, 2013; 2024; Marres, 2017), com foco na coleta e interpretação de dados em plataformas digitais. As etapas de coleta foram divididas em dois momentos: 1) coleta do conteúdo orgânico; e 2) coleta do conteúdo em tráfego pago, ambas a partir das plataformas Instagram e Facebook, integradas pela Meta. O foco foi o perfil do então candidato Manoel Arisoli Pereira[1], no período de 16 de agosto de 2024 a 6 de outubro de 2024. Conforme o objetivo e a pergunta de pesquisa, a abordagem adotada foi quanti-qualitativa, articulando procedimentos de classificação temática com visualização de padrões e métricas (Hsieh; Shannon, 2005).

Para a análise do conteúdo orgânico utilizou-se a ferramenta *Zeeschuimer* para extrair as 105 publicações disponíveis no período. Para a análise de tráfego pago, as 419 publicações foram coletadas do *Meta Ads Library,* a biblioteca de anúncios da Meta. Todos os dados foram tratados, sistematizados e analisados no software *Tableau*.

A metrificação e a qualificação da coleta em tráfego pago necessitaram de uma fase preliminar de checagem e tratamento do arquivo baixado pela API da plataforma. Para analisar a segmentação da campanha, foram construídas visualizações no *Tableau* com base nos dados tratados. Foram examinadas métricas como a distribuição de impressões e de audiência por gênero e faixa etária, frequência média de exibição, impressões por anúncio, taxa de cobertura da audiência potencial, número de anúncios distintos recebidos por público e CPM (custo por mil impressões) segmentado.

Para a tematização dos dados e orientação da análise, dois campos calculados foram criados no *Tableau*. O primeiro orientado por um conjunto de palavras-chave relacionadas a eventos climáticos extremos e desastres, que foram: enchente/s; chuva/s; cheia/s; inundação/ões; alagamento/s; enxurrada/s; deslizamento/s; risco/s; desastre/s; e alerta/s; e o segundo, baseado em um livro de códigos desenvolvido, previamente, pelos autores para a classificação temática das postagens.

1 https://www.instagram.com/manoelprefeito (antigo:https://www.instagram.com/manecariodosul/)

Tabela 2 – Livro de códigos da categorização da análise

Categoria	Palavras-chave associadas
1. Alianças e Apoios	jorginho, mello, jorginho mello, bolsonaro, apoio do bolsonaro, governador do estado, senador, deputado, parceria, aliança, governo estadual, governo federal
2. Críticas e Oposição	oposição, gestão atual, abandono, descaso, desorganização, prometeram, falharam, incompetência, falta de compromisso, crítica, desgoverno, presidente lula, lula
3. Trabalho e Emprego	emprego, trabalho, empresário, renda, geração de empregos, oportunidades, economia, investimento, incentivo aos negócios
4. Educação	educação, escola, aluno, ensino, creche, professor, "melhorar a educação", "ensino de qualidade"
5. Saúde	saúde, hospital, posto de saúde, remédio, fila, consulta, médico, atendimento, "melhorar atendimento", "mais médicos", "serviço de saúde"
6. Cultura, Esporte e Eventos	evento, festa, celebração, comemoração, esporte, show, cultura, música, campeonato, "campeonato de futebol", "evento cultural"
7. Nacionalismo e Símbolos	verde e amarelo, patriotismo, bandeira, liberdade, pátria, brasil, orgulho de ser brasileiro, família tradicional, "orgulho de ser brasileiro"
8. Mobilidade e Infraestrutura	asfalto, rua, calçada, obra, estrada, trânsito, transporte, pavimentação, "pavimentação de ruas", "melhorar infraestrutura"
9. Campanha e Votação	22, candidato, eleição, voto, urna, comício, carreata, panfletagem, "último dia de campanha", "pedir voto"
10. Presença / Mobilização	bairro, visita, porta a porta, mobilização, onda 22, ouvindo a comunidade, conversa
11. Meio Ambiente	meio ambiente, ecologia, sustentabilidade, plantio de árvores, reciclagem, educação ambiental, "preservação ambiental", "recursos naturais"
12. Temas Sociais e Identitários	mulher, mulheres, raça, negro, negros, negras, lgbt, população lgbt, desigualdade, vulnerabilidade, assistência social, inclusão
13. Fé e Mensagens Motivacionais	deus, fé, oração, milagre, esperança, graça de deus, abençoado, gratidão
14. Propostas Institucionais e Cidadania	cidadania, segurança pública, projeto de lei, proposta, plano de governo, política pública, ações de governo, iniciativa, ordem, civilidade, organização, transparência
15. Outros	–

Fonte: Autores.

Cabe ressaltar que, embora os scripts tenham operado sobre os campos textuais das publicações, a análise dos conteúdos orgânicos foi complementada por uma etapa qualitativa, na qual postagens (*reels*) foram examinadas, diretamente. Essa leitura interpretativa permitiu identificar a presença de palavras-chave e temáticas que não estavam explicitadas nas legendas, ampliando o universo de postagens analisadas, qualitativamente, com base em critérios visuais e discursivos.

4. Resultados

4.1 Plano de governo

O “Plano de Cidade – Rio do Sul em boas mãos – 2025/2028”, apresentado pelo prefeito e vice eleitos, afirma que o planejamento para o mandato está apresentado em elementos estratégicos e de longo prazo para o município. O plano é estruturado em cinco eixos temáticos, focados na mitigação do problema central da cidade: as cheias e enchentes.

No documento, os eleitos afirmam que não há solução para acabar com as enchentes no município, mas que são necessárias ações para um convívio menos danoso com esses eventos climáticos. Conforme descrito, isso justifica a utilização do termo mitigação como uma ação central da gestão, que remete às intervenções humanas voltadas à redução dos danos causados pelas mudanças climáticas (MMA, 2025).

O plano é dividido em cinco eixos: 1) Redução e mitigação dos problemas de enchentes e alagamentos; 2) Mudanças e inovação na gestão municipal; 3) Planejar a cidade no longo prazo; 4) Desenvolvimento econômico, turismo, emprego e renda; e 5) Desenvolvimento de pessoas através da saúde, educação, esporte, cultura e assistência social.

O plano descreve ações pontuais e genéricas voltadas à drenagem urbana, ao meio ambiente e ao fortalecimento da Defesa Civil municipal. Diretamente relacionados aos termos destacados nesta pesquisa, enchente(s) e alagamento(s) têm quatro ocorrências cada. O termo inundação(ões) ocorre duas vezes, e chuva(s), cheia(s), deslizamento(s) e risco(s) ocorrem uma vez cada. Os termos enxurrada(s), desastre(s) e alerta(s) não apresentam ocorrências.

As ações de mitigação dos danos ocasionados pelas enchentes aparecem no plano de governo no contexto do meio ambiente e da Defesa Civil, localizados no eixo 1 da proposta e se remetem à priorização necessária de manutenção e ampliação das Áreas de Preservação Permanentes (APPs). O tópico específico sobre a Defesa Civil diz respeito à atualização do programa de resposta à calamidade pública, com adequações de equipamentos e estruturas.

Além do contexto semelhante ao das enchentes, o termo alagamento é mencionado no âmbito das estratégias e ações de drenagem urbana e de educação, com a proposta de estudos para identificação e elaboração de planos de contingência, redução de pontos críticos e vulneráveis da cidade acometidos por esses eventos, como as estruturas escolares, por exemplo.

Os termos risco(s) e deslizamento(s) também ocorrem no mesmo contexto que aborda o trabalho da Defesa Civil. A ação estratégica descreve a demanda de atuação de profissionais da Geologia no monitoramento de massas de terra e da pluviometria, além de elaboração de mapas de riscos.

Não há ocorrências do termo alerta(s) no plano de governo, ação que está diretamente relacionada ao trabalho da Defesa Civil, à comunicação de riscos de desastres e à comunicação de crise antes e durante eventos climáticos extremos.

Os termos mais mencionados no plano são: público (23 ocorrências); plano, cidade e municipal (22); gestão e área (21); melhoria e projeto (19). Os termos se relacionam no contexto da gestão municipal do poder público, sobre a esfera pública, espaço, políticas e práticas públicas, a partir da experiência, funções e serviços existentes na própria cidade.

Figura 1 – Nuvem de palavras com termos mais frequentes no "Plano de Cidade – Rio do Sul em boas mãos – 2025/2028"



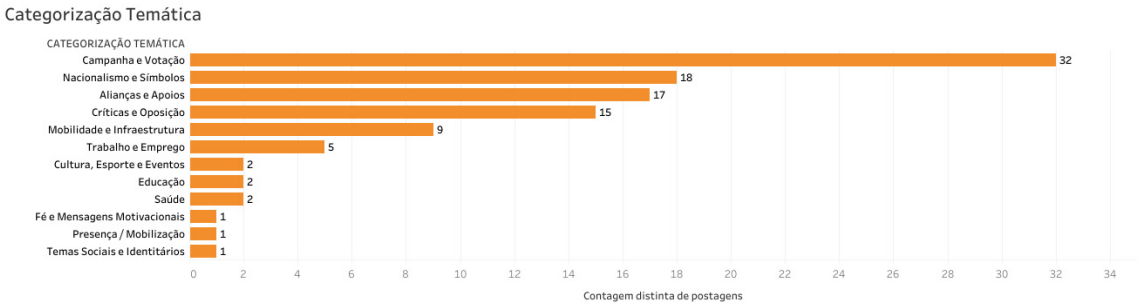
Fonte: Autores; Iramuteq, 2025.

A próxima seção descreve a análise qualitativa das publicações orgânicas do perfil do prefeito eleito no Facebook e Instagram.

4.2 Publicações orgânicas: análise quantitativa

As postagens orgânicas coletadas no perfil do candidato Manoel Arisoli totalizaram 105 conteúdos publicados entre 16 de agosto e 6 de outubro de 2024[2]. O gráfico a seguir mostra a categorização temática das publicações a fim de identificar a estratégia da comunicação eleitoral.

Gráfico 1 – Categorização Temática



Fonte: Autores, Tableau.

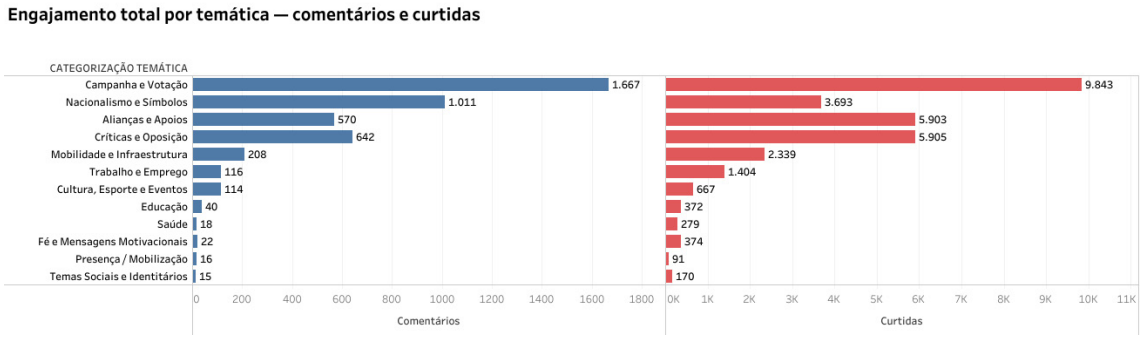
Com base na categorização temática das postagens orgânicas do perfil do candidato Manoel Arisoli, observa-se uma predominância clara de conteúdos voltados à Campanha e Votação (32 publicações), com foco estratégico da comunicação do candidato em reforçar a identidade eleitoral. A segunda categoria mais recorrente é Nacionalismo e Símbolos (18 publicações), que indica um apelo simbólico e identitário baseado em referências à pátria, à família tradicional e à valorização de cores e símbolos nacionais. Esse recurso é frequentemente mobilizado para fortalecer vínculos afetivos e ideológicos com o eleitorado. Em seguida, aparece a categoria Alianças e Apoios (17), revelando o esforço em legitimar a candidatura por meio da associação com figuras políticas influentes, como Jorginho Mello e Jair Bolsonaro (PL), além de outras esferas dos governos estadual e federal.

2 Até a finalização deste artigo, o perfil do candidato no Instagram possuía 435 publicações e 29,1 mil seguidores.

Também se destacam as publicações relacionadas a Críticas e Oposição (15), direcionadas principalmente à gestão municipal vigente, sugerindo uma estratégia discursiva de contraste para marcar posição política. As demais categorias, como Mobilidade e Infraestrutura (9), Trabalho e Emprego (5) e Cultura, Esporte e Eventos (2), aparecem com menor frequência, indicando que as propostas programáticas ou temáticas sociais tiveram menos espaço nas publicações orgânicas analisadas. Categorias como Educação, Saúde, Fé e Mensagens Motivacionais, Presença/Mobilização e Temas Sociais e Identitários foram mencionadas apenas uma ou duas vezes, apontando baixa priorização por estes temas no conteúdo publicado de forma espontânea nas redes sociais durante o período eleitoral.

No total do período analisado, os conteúdos somaram 4.439 comentários e 31.040 curtidas. Esses dados revelam um nível considerável de interação do público com os materiais publicados, refletindo interesse e potencial mobilização em torno das mensagens da campanha. O volume de curtidas sugere boa aceitação geral, enquanto a quantidade de comentários pode indicar envolvimento ativo dos seguidores, seja para apoiar, criticar ou dialogar sobre os temas apresentados.

Gráfico 2 – Engajamento total por temática – comentários e curtidas



Fonte: Autores, Tableau.

Com relação aos formatos, três são mais utilizados: *reels*, carrossel e *cards*. A maior parte do conteúdo foi publicada no formato *reels*, que totalizou 83 postagens, representando 79% do total, aproximadamente. Em seguida, os *cards* (imagens estáticas ou artes gráficas) apareceram em 17 postagens (16%), e os carrosséis, que permitem múltiplas imagens ou vídeos na mesma publicação, somaram cinco publicações (5%). Este padrão evidencia a priorização do forma-

to *reels* como estratégia de comunicação, provavelmente devido ao seu maior potencial de alcance e engajamento no Instagram.

Ao complementar a análise com uma abordagem qualitativa, focada no conteúdo audiovisual dos *reels*, foram identificados outros nove materiais que, embora não explicitassem os termos do escopo desta pesquisa nas legendas, abordavam a temática de forma visual ou discursiva. As postagens, de modo geral, referem-se a soluções para a gestão orçamentária, projetos de macrodrenagem e a articulação de investimentos junto aos governos estadual e federal. A análise desses conteúdos busca evidenciar as estratégias narrativas e programáticas empregadas pela campanha ao tratar de eventos climáticos extremos.

Por fim, a partir da sistematização dos dados no *Tableau* foi possível identificar que apenas três publicações mencionam, diretamente, em suas legendas ou *hashtags*, as palavras-chave relacionadas às enchentes e eventos climáticos extremos.

Essas publicações, mesmo em número reduzido, alcançaram 1.185 curtidas e 98 comentários, demonstrando um engajamento relevante com o tema. A tabela a seguir apresenta um resumo dessas publicações:

Tabela 3 – Resumo das postagens orgânicas com as palavras-chave

Data	Trecho	Nº curtidas	Nº comentários
9 de setembro de 2024 às 17h06	"As enchentes nos lembraram de algo em que sempre acreditei: problema não se adia, se resolve!"[3]	210	18
15 de setembro de 2024 às 21h23	"Nem a chuva parou a gente 💪🏻 [...] andando pelas ruas com a população!"[4]	432	38
5 de outubro de 2024 às 15h	"Continuar a luta contra as cheias. [...] Amanhã, dia 6 de outubro, vamos todos votar 22!"[5]	543	42

Fonte: Autores.

3 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_tSLghSQnw/. Acesso em: 26 jun. 2025.

4 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_8-PXIOUIM/. Acesso em: 26 jun. 2025.

5 Disponível em: https://www.instagram.com/p/DAvyhTPSq2C. Acesso em: 26 jun. 2025.

A seção a seguir analisa com mais detalhes essas postagens específicas, relacionadas ou correlacionadas aos termos mencionados.

4.3 Publicações orgânicas: análise qualitativa

Os termos elencados nesta pesquisa são mencionados em seis publicações. Além delas, o termo "crise", relacionado aos demais temas observados, é mencionado quatro vezes. Tragédia, nível da água, debaixo d'água e drenagem/macrodrenagem foram expressões utilizadas apenas uma vez ao falar da recorrência das enchentes. Relativo à quantidade dessas menções, as palavras-chave aparecem na seguinte ordem: chuva(s) (5); cheia(s) (4); crise (4); enchente(s) (4); alagar/alagamento (2); risco (2). Todas elas são encontradas em publicações no formato *reels*, nas legendas ou no conteúdo audiovisual.

A primeira publicação trata das enchentes no município de maneira indireta e ocorreu durante a visita do governador de SC, Jorginho Mello, para "impulsionar a onda 22", em 1º de setembro. No *reels*, o governador demonstra seu apoio à chapa Manoel e Gariba, mencionando a aptidão dos candidatos para solucionar o problema das enchentes. Neste trecho, ele justifica a escolha do candidato a vice-prefeito: "[...] ele [Manoel] tem ao lado dele um parceiro [Gariba], que vai te ajudar a fazer muitas obras importantes nessa cidade, a exemplo da limpeza do rio que estamos fazendo para evitar enchente, tragédia em Rio do Sul"[6].

6 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_ZGki9OmNa/. Acesso em: 26 jun. 2025.

Figura 2 – *Reels* do dia 1º de setembro de 2024



Fonte: Página de Manoel Pereira no Instagram.

O tema é retomado em 5 de setembro, no contexto da proposta de sobrelevação da Rua Pedro Avelino dos Santos, na Barra do Trombudo. No vídeo, Manoel explica que o projeto foi feito pela Associação dos Municípios do Alto Vale do Itajaí (Amavi) e prevê a sobrelevação de 686 metros quadrados do trecho. Segundo ele,

> É extremamente necessário para garantir o acesso no bairro Barra do Trombudo durante o período de cheias, que hoje fica isolado a partir de 8,5 metros [...] E com isso a gente dá um grande passo para garantir o desenvolvimento dessa região, e também dos períodos de crise, como são as enchentes, a gente garantir o suprimento dos serviços básicos para essa comunidade [...][7]

Em 6 de setembro, na descrição do *reels* constam as palavras “drenagens”, “macrodrenagem” e a expressão “série de problemas”. Trata-se do risco de alagamentos decorrentes de tubulações que passam sob as casas no Bairro Morro do Budag. No entanto, no vídeo o termo “risco” aparece no contexto do risco de “desvalorização da propriedade”. Segue a descrição do trecho:

> [...] O que encontramos aqui [Morro do Budag] hoje não é só uma realidade desse bairro. Temos isso no Bairro Boa Vista, temos

7 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_ihjo4O8Lp/. Acesso em: 26 jun. 2025.

> isso no Jardim Alexandro e essa necessidade hoje são duas situações básicas. Se definir a bitola adequada para essas tubulações e trazer essas tubulações para as ruas de tal forma que retire isso de debaixo das propriedades, porque queira ou não queira, além do risco, de quem construiu ou do seu terreno, desvaloriza a propriedade. [...] Investimentos dessa ordem são coisas que podem parecer que não são necessárias mas não efetivamente necessárias. Fazer esse investimento em drenagem e macrodrenagem na nossa cidade.[8]

O *reels* de 9 de setembro trata da relocalização do conjunto habitacional, Cohab, e menciona: "As enchentes nos lembraram de algo em que sempre acreditei: problema não se adia, se resolve!"[9]. Na mesma data, outro *reels* reúne comentários de usuários do Instagram sobre os problemas da cidade. Em um deles, o perfil não identificado escreve: "Só pode ser piada. Qualquer chuvinha já alaga a cidade"[10]. A legenda da publicação e o texto de Manoel no vídeo apontam que planejamento e gestão são a solução deste e outros temas elencados.

No dia 10 de setembro, o tema das enchentes foi tratado, indiretamente, em publicação sobre o orçamento da Defesa Civil. Na descrição a palavra "crise" aparece no trecho: "Não podemos admitir que apenas 0,10% do orçamento da prefeitura seja direcionado para um órgão que age em defesa do cidadão, principalmente nos momentos de crise onde os desafios se tornam maiores e mais urgentes"[11].

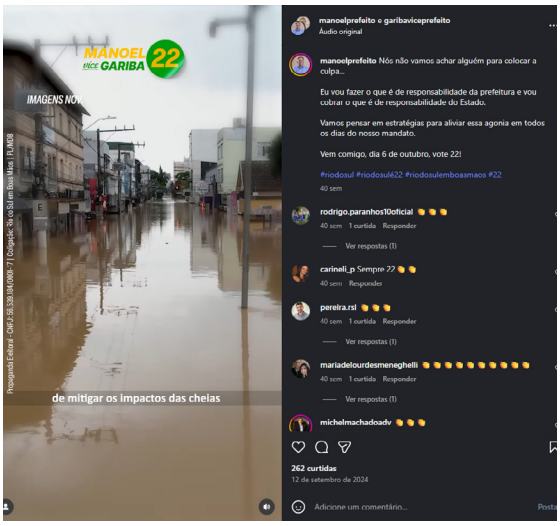
No *reels* publicado em 12 de setembro, usa-se o termo "agonia" na descrição para se referir às enchentes, que não é citada diretamente. No conteúdo do vídeo destaca-se a utilização de imagens de enchentes na cidade. Na fala de Manoel estão presentes alguns dos termos elencados na pesquisa:

> Muito se fala das obras no Rio, mas a responsabilidade da administração municipal começa aqui. Todo mundo sabe que as obras capazes de mitigar os impactos das cheias precisam acontecer e dependem dos recursos do Estado e o governador Jorginho Mello já assumiu esse compromisso comigo, mas preci-

8 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_l3qJfuxQr/. Acesso em: 26 jun. 2025.
9 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_tSLghSQnw/. Acesso em: 26 jun. 2025.
10 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_tDsIhuiEK/. Acesso em: 26 jun. 2025.
11 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_v_6RsyDi0/. Acesso em: 26 jun. 2025

> samos fazer o dever de casa. É preciso fazer um pente-fino nas drenagens e bocas de lobo. É inaceitável o fato de que qualquer chuva forte alaga pontos tão importantes da nossa cidade, como a Carlos Gomes, deixando moradores e comerciantes apreensivos a cada chuva [...][12]

Figura 3 – *Reels* do dia 12 de setembro de 2024



Fonte: Página de Manoel Pereira no Instagram[13].

No *reels* de 15 de setembro também constam as palavras-chave chuva e risco. No entanto, em ambos os textos os termos são utilizados sem correlação aparente com a chuva ou de risco e desastres. Na descrição da publicação, afirma-se que a chuva não foi o suficiente para parar uma das carreatas eleitorais na cidade. Corroborando com a fala de Manoel no vídeo: "Nós fomos pra rua no Bairro Canta Galo e, mesmo com chuva, o pessoal do 22 compareceu em peso. Afinal, o que é se molhar um pouco perto do risco de não ver o Rio do Sul voltar a prosperar? [...]"[14].

A legenda do *reels* de 18 de setembro menciona duas vezes o termo crise: "Você sabia que as habilidades para enfrentar crises podem dizer muito sobre a capacidade de liderar uma cidade? [...] A gestão de crises pode ser o fator-chave para um governo eficiente e de sucesso!". A publicação registra uma comunicação

12 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_1CArZykiF/. Acesso em: 26 jun. 2025.
13 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_1CArZykiF/. Acesso em: 26 jun. 2025.
14 Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_8-PXIOUIM/. Acesso em: 26 jun. 2025.

de Manoel realizada na *Junior Chamber International* (JCI) de Rio do Sul, filial de uma organização não-governamental internacional de jovens. Na fala de Manoel ainda são citadas expressões análogas às palavras-chave elencadas na pesquisa, a respeito da correlação entre as enchentes e a manutenção da energia elétrica em Rio do Sul:

> O ano de 1983, a cidade de Rio do Sul ficou 15 dias sem energia elétrica; 2011, ficou uma semana sem energia elétrica; 2023, tirando um dia do Bairro Canoas e do próprio Budag, que a prefeitura pediu para manter a energia desligada, ninguém ficou sem energia. Por que isso? A cidade, a mesma. O nível da água foi o mesmo, as redes da Celesc foram a mesma. Planejamento. Planejamento estrutural: seja de pessoas, seja de treinamento, seja tudo isso. E contrariando toda engenharia, nós mantivemos a energia elétrica, mesmo no Bairro Canoas, ligado com as redes da Celesc toda debaixo d'água.[15]

A publicação sobre o programa habitacional da campanha de Manoel, em 25 de setembro, menciona: "[...] Sim rio-sulense! Nenhuma moradia foi entregue nos últimos oito anos para a população carente de Rio do Sul, atingida por dezenas de enchentes. [...]"[16].

No dia 26 de setembro um *reels* relata o trabalho com voluntários para monitorar e cobrar o andamento das obras no Rio Itajaí-Açu na cidade. As enchentes não são citadas diretamente, mas constituem o pano de fundo da comunicação proposta no vídeo. Como recurso audiovisual, é citado o Projeto de Prevenção de Desastres na Bacia do Rio Itajaí, da Defesa Civil de SC. Também são mencionados o Fundo da Defesa Civil Municipal, o governo do Estado e reuniões da Cheias Tem Solução. Na fala de Manoel: "O rio sempre foi visto como um negócio ruim para a cidade. E nós temos que mudar essa visão, Osni, trazer o rio para integrar ele na cidade para as pessoas usarem o rio"[17].

Por fim, na publicação de 2 de outubro, Manoel lista 22 propostas em 22 se-

15 Disponível em: https://www.instagram.com/p/DAEvxofOYB4/. Acesso em: 26 jun. 2025.
16 Disponível em: https://www.instagram.com/p/DAWneIGyxer/. Acesso em: 26 jun. 2025.
17 Disponível em: https://www.instagram.com/p/DAYd-ULuyHa/. Acesso em: 26 jun. 2025.

gundos[18], número referente ao PL. Duas delas se relacionam ao tema da pesquisa: "Macrodrenagem" e "Combate às cheias". Em síntese, ao longo da análise dessas publicações, três soluções a respeito das enchentes aparecem com frequência: 1) Gestão orçamentária; 2) Macrodrenagem; 3) Relação/investimento do governo do Estado e Federal.

4.4 Estratégia em tráfego pago

Entre os dias 16 de agosto e 6 de outubro de 2024, a campanha de Manoel Arisoli veiculou um total de 420 anúncios pagos nas plataformas Facebook e Instagram, conforme os registros disponíveis na *Meta Ads Library*. Esses anúncios foram impulsionados a partir da página oficial do candidato e abrangeram diferentes formatos e objetivos comunicacionais, com variações nos públicos-alvo, orçamentos e períodos de exibição.

Esses conteúdos seguem a estratégia de *microtargeting* (Papakyriakopoulos *et al.*, 2018), no qual são direcionados para diferentes segmentos do eleitorado, com variações de mensagens, formatos e públicos-alvo e suas características, mas também as estratégias de segmentação, investimentos estimados e os temas priorizados ao longo da campanha. A seguir, desdobram-se os resultados obtidos a partir de: a) uma visão geral da estratégia; b) a segmentação pelas palavras-chave relacionadas às enchentes; e c) por categorização temática.

Com base nos dados extraídos via API da Meta, foi possível estimar que a média do valor investido pela campanha no período analisado foi de R$ 31.741,00, sendo o valor mínimo estimado em R$ 11.000,00 e o valor máximo estimado em R$ 52.481,00. Esses dados permitem estabelecer uma faixa de investimento global da campanha.

Para uma análise mais detalhada da distribuição dos recursos, os dados foram reestruturados com base na segmentação demográfica fornecida pela própria Meta. A partir dessa reestruturação, foi criado o campo gasto segmentado, que corresponde ao valor proporcional estimado de investimento para cada grupo.

18 Disponível em: https://www.instagram.com/p/DAoo6uvS_zM/. Acesso em: 26 jun. 2025.

Tabela 4 – Gasto segmentado por gênero e faixa etária

	Faixa Etária					
Gênero	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Homens	R$ 2.689,85	R$ 3.750,35	R$ 3.148,31	R$ 2.403,65	R$ 1.750,47	R$ 990,44
Mulheres	R$ 3.169,13	R$ 3.548,01	R$ 2.876,14	R$ 2.568,58	R$ 2.600,17	R$ 2.144,72
N/A	R$ 30,20	R$ 35,67	R$ 18,34	R$ 11,08	R$ 2,35	R$ 3,55

Fonte: Autores, Tableau.

De forma consistente, observa-se que os grupos com maior volume de investimento foram homens e mulheres, na faixa etária entre 25 e 44 anos, com destaque particular para homens de 25 a 34 anos (R$ 3.750,35) e mulheres de 25 a 34 anos (R$ 3.548,01). Na sequência, aparecem os grupos de 35 a 44 anos, também com valores expressivos. Os grupos etários mais jovens (18 a 24 anos) e mais velhos (65+) receberam investimentos menores, especialmente no recorte masculino acima de 65 anos (R$ 990,44) e em segmentos com gênero não identificado. Tais dados sugerem uma segmentação seletiva da campanha, voltada prioritariamente a grupos com maior presença percebida nas redes sociais e/ou maior potencial de conversão em votos.

A distribuição orçamentária também revela equilíbrio relativo entre os gêneros nas faixas prioritárias, com ligeira predominância dos investimentos voltados ao público masculino nas idades de 25 a 44 anos. A contagem de anúncios únicos por grupo de público indica que a campanha adotou uma estratégia abrangente: todos os anúncios foram veiculados para homens e mulheres.

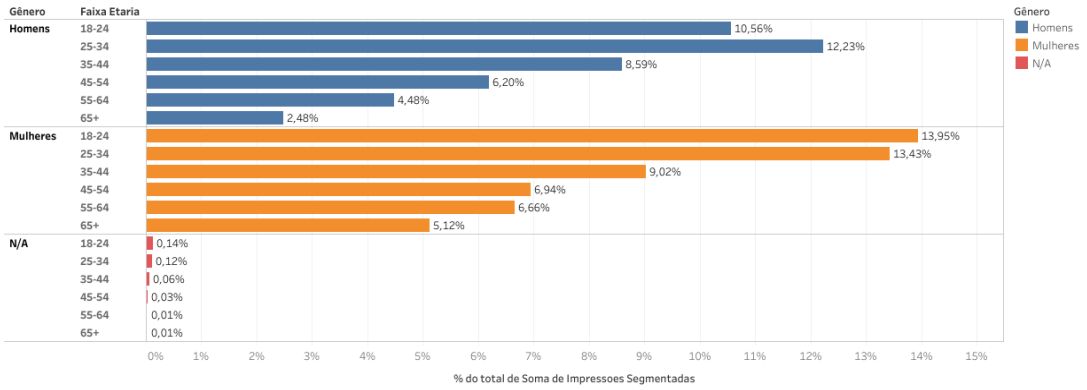
Duas métricas fornecidas pela API da Meta são importantes para entender a segmentação de público da campanha: a primeira trata de Impressões, que se refere à quantidade estimada de visualizações, ou seja, quantas vezes aquele anúncio foi visto por determinado público. Essa métrica mede o volume de entrega por público, aplicada ao total de impressões do anúncio. A segunda é a Audiência: a estimativa de usuários distintos impactados e a medição do alcance, ou seja, quantas pessoas diferentes viram os anúncios em cada grupo.

Os percentuais levantados indicam a proporção de visualizações que cada grupo de público recebeu, considerando o total de impressões veiculadas durante o período analisado. Trata-se, portanto, de um dado de *output* (resultado) e não de *targeting* explícito. Em contextos eleitorais, particularmente, esse aspecto é re-

levante, visto que as campanhas podem ter estratégias amplas de alcance, mas a distribuição final das impressões depende de variáveis como competitividade dos leilões, engajamento prévio dos públicos e performance esperada.

De forma geral, o grupo que mais visualizou anúncios foi o de mulheres entre 18 e 34 anos, que concentrou 8.227 impressões no total, correspondendo a 27,38% das impressões segmentadas. Este dado sugere que mulheres jovens foram frequentemente mais expostas ao conteúdo da campanha, o que pode indicar uma maior presença deste público na base de usuários impactados, ou, ainda, uma priorização algorítmica da plataforma baseada na performance estimada dos anúncios para esse perfil. Entre os homens, o grupo de 25 a 34 anos apresentou destaque, com 3.674 impressões (12,23% do total). Esses dados indicam que os anúncios tiveram maior penetração nas faixas etárias mais jovens.

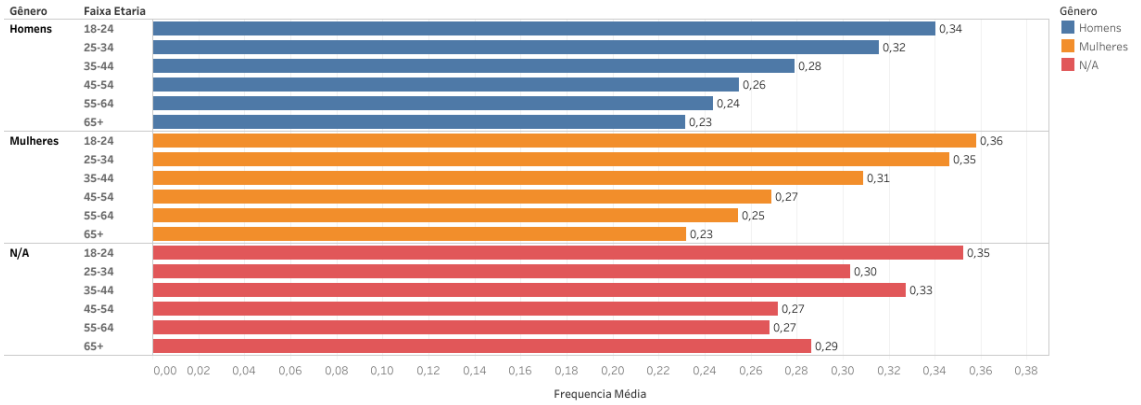
Gráfico 3 – Impressões por segmentação



Fonte: Autores, Tableau.

Outras métricas relevantes como a de audiência segmentada, frequência média de impressões e por segmentação demonstraram que o grupo mais impactado proporcionalmente foi o de mulheres de 18 a 24 anos, com uma frequência média de 0,36, seguido por mulheres de 25 a 34 anos (0,35) e homens de 18 a 24 anos (0,34). Essa distribuição indica que os públicos jovens, especialmente femininos, concentraram os maiores níveis de exposição relativa, ainda que abaixo do limiar de uma impressão completa por pessoa.

Gráfico 4 – Frequência média por segmentação



Fonte: Autores, Tableau.

Esse padrão se confirma ao observar a métrica complementar de impressões por anúncio, que mostra quantas vezes, em média, cada anúncio foi visualizado por público segmentado. Mulheres de 18 a 34 anos novamente lideram, com médias superiores a nove impressões por criativo, reforçando a hipótese de que houve um direcionamento mais concentrado neste segmento. O dado reforça que a campanha teve uma entrega significativamente mais densa entre mulheres jovens, tanto em alcance quanto em repetição de exposição por anúncio.

A análise do custo estimado por mil impressões (CPM) – importante para compreender custos por grupos – demonstrou que a campanha teve uma estratégia de custo padronizada, com valores estáveis em R$ 8,61. Esse padrão sugere um modelo de investimento orientado por distribuição proporcional, possivelmente controlado de maneira automática pelo algoritmo da Meta. Em termos gerais, os dados indicam uma abordagem generalista de audiência, com possível foco em volume de alcance mais do que em segmentação refinada. Essa estratégia tende a priorizar visibilidade massiva em vez de personalização, o que pode ser coerente com campanhas de baixa granularidade, com poucos recursos, ou conhecimento técnico, para testes A/B e ajustes específicos.

Para a análise temática, o primeiro campo calculado refere-se ao conjunto de palavras-chave associadas a desastres climáticos. Entre os 419 anúncios coletados no período, apenas três continham termos relacionados à temática, todos com o mesmo conteúdo textual: “Precisamos resolver a situação da Cohab! As enchentes nos lembraram de algo em que sempre acreditei: problema não se

adia, se resolve! Na minha gestão, cada um dos problemas que dificultam o dia a dia da população será resolvido por gente competente (...)".

A seguir, a tabela mostra uma baixa relevância dos anúncios. Dois deles apresentaram um CPM de R$ 2,36, com 20.986 impressões médias, enquanto o terceiro anúncio obteve um CPM mais baixo, de apenas R$ 0,48, com 103.984 impressões médias. Ou seja, mais de cinco vezes o alcance dos demais. Isso indica que, para este último, o custo para atingir o público foi consideravelmente mais eficiente. Em termos de frequência, os três anúncios mantiveram valores baixos, variando de 0,05 a 0,22. Já a audiência estimada variou bastante: de 105.007 até 480.008 pessoas. Na prática, os anúncios não tiveram grande relevância na estratégia geral.

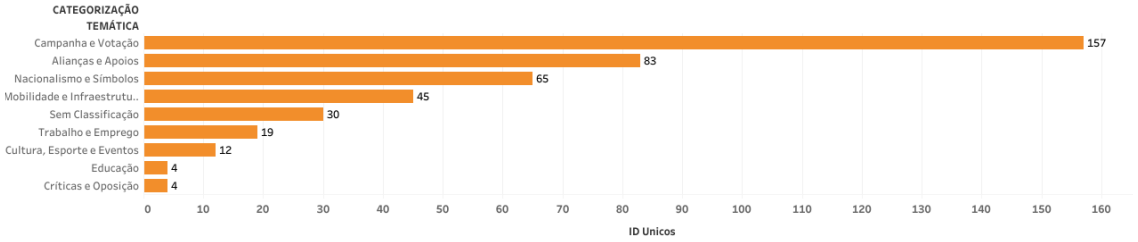
Tabela 5 – Anúncios da temática enchentes por metrificação

Ad Archive Id	Gasto Médio	Impressões Médias	CPM	Frequência	Audiência Estimada
527207563196194	R$ 49,50	20.986	R$ 2,36	0,20	105.007
1566151387584874	R$ 49,50	20.986	R$ 2,36	0,05	420.007
1573455826883540	R$ 49,50	103.984	R$ 0,48	0,22	480.008

Fonte: Autores, Tableau.

A partir da aplicação do livro de códigos temático da pesquisa, de 419 postagens impulsionadas no Facebook e Instagram, observou-se que 359 anúncios (85,7%) foram classificados em ao menos uma das 15 categorias analíticas definidas com base em repertórios discursivos recorrentes em campanhas eleitorais. Por outro lado, 60 postagens (14,3%) não foram enquadradas: 30 foram rotuladas como "Sem Classificação" por apresentarem textos ambíguos, genéricos ou que não se encaixavam com clareza nas categorias definidas; 29 estavam com o campo vazio; e um tratava especificamente do tema do suicídio, sendo considerada fora do escopo temático.

Gráfico 5 – Categorização temática



Fonte: Autores, Tableau.

Entre os conteúdos classificados, a categoria “Campanha e Votação” concentrou o maior número de postagens (157, ou 37,5% do total de classificados), refletindo o peso da mobilização direta ao voto como eixo central da comunicação. Em seguida, destacaram-se “Alianças e Apoios” (83 postagens, 19,8%) e “Nacionalismo e Símbolos” (65 postagens, 15,5%), o que aponta para o uso estratégico de temas voltados à construção de legitimidade política, vinculações partidárias e identificação afetiva com símbolos nacionais.

Ao integrar essas classificações temáticas às métricas de tráfego pago disponibilizadas pela Meta, percebe-se que o maior volume de investimento também se concentrou na categoria “Campanha e Votação”, com um gasto médio por ID único de R$ 13.071,50, impressões médias de mais de 16 mil ocorrências e uma audiência estimada em 56 mil pessoas. Essa categoria também apresentou o maior número absoluto de anúncios impulsionados.

A análise do CPM revela dinâmicas distintas de custo e eficiência por tema. Enquanto “Trabalho e Emprego” e “Cultura, Esporte e Eventos” apresentaram os CPMs mais baixos (R$ 0,73 e R$ 0,75, respectivamente), a categoria “Nacionalismo e Símbolos” obteve o CPM mais elevado, de R$ 2,32. Ou seja, enquanto algumas categorias operam com alta frequência e baixo custo para amplificação massiva (como “Trabalho e Emprego”), outras mobilizam investimentos maiores por impressão, refletindo públicos mais competitivos ou objetivos mais segmentados.

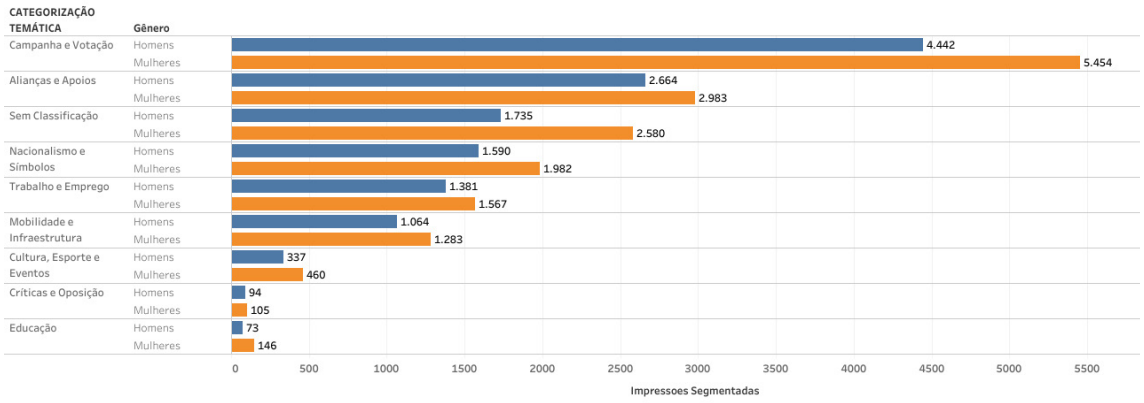
Tabela 6 – Categorização temática

TEMÁTICA	ID Totais	Gasto Médio	CPM categoria	Impressões Médias	Frequência	Audiência Estimada
Campanha e Votação	37,47%	R$ 13.071,50	R$ 1,46	16.070.283	0,28	56.545.218
Alianças e Apoios	19,81%	R$ 5.508,50	R$ 1,03	9.252.850	0,29	31.133.151
Nacionalismo e Símbolos	15,51%	R$ 4.617,50	R$ 2,32	5.796.504	0,27	20.737.996
Mobilidade e Infraestrutu.	10,74%	R$ 2.227,50	R$ 1,06	3.766.155	0,24	15.145.846
Sem Classificação	7,16%	R$ 3.185,00	R$ 1,60	7.537.765	0,32	21.705.235
Trabalho e Emprego	4,53%	R$ 1.840,50	R$ 0,73	5.114.848	0,55	8.962.652
Cultura, Esporte e Eventos	2,86%	R$ 794,00	R$ 0,75	1.274.407	0,30	4.260.094
Educação	0,95%	R$ 198,00	R$ 0,82	334.471	0,31	1.126.530
Críticas e Oposição	0,95%	R$ 298,00	R$ 0,92	307.969	0,28	1.068.031

Fonte: Autores, Tableau.

A análise das impressões segmentadas e de audiência por gênero revela um retorno maior em visualizações do público feminino, em todas as categorias. A categoria “Campanha e Votação”, além de concentrar o maior número absoluto de anúncios (157), também apresenta os maiores volumes de impressões direcionadas a ambos os gêneros: 5.454 impressões para mulheres e 4.442 para homens. Isso sugere que, embora a campanha tenha buscado alcance amplo, houve um foco marginalmente maior na mobilização feminina no conteúdo de apelo direto ao voto. Na categoria “Alianças e Apoios”, a diferença se acentua: 2.983 impressões para mulheres contra 2.664 para homens, reforçando a hipótese de que a campanha aposta na ressonância de mensagens institucionais e de endosso político entre o público feminino. Um comportamento semelhante é observado nas categorias “Sem Classificação”, “Nacionalismo e Símbolos” e “Trabalho e Emprego”, com leve predominância de visualizações voltadas às mulheres.

Gráfico 6 – Impressões por categorização e gênero



A análise dos gastos estimados por faixa etária, gênero e categoria temática evidencia padrões de segmentação estratégicos no impulsionamento, mas principalmente de engajamento. A maior concentração de recursos ocorreu na categoria "Campanha e Votação", não apenas a concentração, mas a entrega neste segmento teve maior relevância para o público feminino entre 55 e 64 anos (R$ 1.110,26) e mulheres de 45 a 54 anos (R$ 1.139,63). Entre os homens, o maior valor investido foi na faixa de 25 a 34 anos (R$ 1.549,22), também em "Campanha e Votação".

Tabela 7 – Distribuição de gastos por gênero e faixa etária

		Faixa Etaria					
Gênero	CATEGORIZAÇÃO TEMÁTICA	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Homens	Campanha e Votação	R$ 976,30	R$ 1.549,22	R$ 1.382,84	R$ 1.039,33	R$ 736,93	R$ 401,99
	Alianças e Apoios	R$ 464,95	R$ 680,11	R$ 599,48	R$ 474,37	R$ 346,88	R$ 196,77
	Nacionalismo e Símbolos	R$ 322,65	R$ 454,04	R$ 450,87	R$ 399,71	R$ 315,44	R$ 189,49
	Sem Classificação	R$ 474,71	R$ 436,44	R$ 186,02	R$ 89,05	R$ 51,76	R$ 28,81
	Trabalho e Emprego	R$ 209,44	R$ 255,32	R$ 181,16	R$ 113,24	R$ 73,02	R$ 38,41
	Mobilidade e Infraestrutura	R$ 160,28	R$ 240,14	R$ 224,89	R$ 190,43	R$ 149,00	R$ 90,36
	Cultura, Esporte e Eventos	R$ 56,40	R$ 86,54	R$ 82,86	R$ 59,13	R$ 42,13	R$ 20,82
	Críticas e Oposição	R$ 15,31	R$ 24,05	R$ 24,20	R$ 27,54	R$ 28,34	R$ 19,71
	Educação	R$ 9,82	R$ 24,49	R$ 15,98	R$ 10,86	R$ 6,97	R$ 4,07
Mulheres	Campanha e Votação	R$ 1.130,47	R$ 1.431,70	R$ 1.270,73	R$ 1.139,63	R$ 1.110,26	R$ 863,32
	Alianças e Apoios	R$ 480,52	R$ 543,38	R$ 455,61	R$ 422,67	R$ 444,39	R$ 383,99
	Nacionalismo e Símbolos	R$ 365,31	R$ 412,42	R$ 382,49	R$ 413,77	R$ 469,12	R$ 426,56
	Sem Classificação	R$ 681,00	R$ 586,81	R$ 281,58	R$ 160,07	R$ 116,09	R$ 78,82
	Trabalho e Emprego	R$ 226,50	R$ 240,89	R$ 172,85	R$ 125,28	R$ 112,34	R$ 85,12
	Mobilidade e Infraestrutura	R$ 182,00	R$ 198,95	R$ 184,92	R$ 187,88	R$ 216,91	R$ 195,34
	Cultura, Esporte e Eventos	R$ 76,29	R$ 93,53	R$ 85,14	R$ 70,14	R$ 69,16	R$ 49,45
	Críticas e Oposição	R$ 13,90	R$ 15,54	R$ 18,31	R$ 26,05	R$ 38,63	R$ 45,42
	Educação	R$ 13,14	R$ 24,78	R$ 24,52	R$ 23,09	R$ 23,27	R$ 16,68



Fonte: Autores, Tableau.

A categoria "Alianças e Apoios" gastou R$ 480,52 em mulheres de 18 a 24 anos e mais de R$ 469,00 nas faixas acima de 45, enquanto "Nacionalismo e Símbolos" teve concentração em mulheres 65+ (R$ 426,56), sugerindo um foco em eleitoras mais velhas em pautas identitárias e conservadoras. Já a temática "Trabalho e Emprego" apresentou os maiores valores em homens de 25 a 34 anos (R$ 255,32) e mulheres de 35 a 44 anos (R$ 273,51).

Os dados revelam uma segmentação demográfica com um alto retorno de engajamento em mulheres entre 45 e 64 anos e homens jovens adultos entre 25 e 34 anos nas temáticas de maior visibilidade, especialmente aquelas relacionadas

à mobilização direta e construção de legitimidade político-ideológica. Ou seja, como constatado anteriormente, apesar dos valores serem homogeneamente separados entre gênero e idade, o retorno da plataforma se deu em grupos específicos.

5. Considerações finais

O artigo buscou compreender como o problema público das enchentes e dos eventos climáticos extremos foi pautado no plano de governo e nas estratégias de comunicação digital do prefeito eleito, na campanha eleitoral de 2024, em Rio do Sul (SC). A escolha da temática se deu pelo fato deste ser um problema público histórico no município e pela relevância em analisar, comparativamente, o plano de governo apresentado e as estratégias de comunicação digital utilizadas durante a campanha.

De forma geral, os resultados demonstraram que apesar da relevância pública e do foco dado ao tema no plano de governo, as enchentes aparecem de forma incipiente ou vaga na campanha digital.

Manoel Arisoli (PL) fez 15.218 votos em um município de médio porte, com menos de 80 mil habitantes, ou seja, sem segundo turno. A análise das estratégias de comunicação digital foi dividida entre publicações orgânicas e conteúdo em tráfego pago. No orgânico, dos 105 conteúdos publicados apenas três publicações mencionam diretamente as palavras-chave relacionadas a enchentes e eventos climáticos extremos. Ao complementar com uma abordagem qualitativa da análise dos *reels*, foram identificados outros nove materiais que abordaram a temática de forma visual ou discursiva. Nelas, o então candidato menciona três soluções para as enchentes: 1) gestão orçamentária; 2) macrodrenagem; 3) relação/investimento do governo do Estado e Federal.

Os 420 anúncios pagos da campanha de Manoel evidenciam uma estratégia de *microtargeting* orientada por segmentação e categorização temática. Os conteúdos sobre enchentes tiveram presença marginal, com baixo peso estratégico, aparecendo de forma incipiente nos resultados. Contudo, vale salientar os altos investimentos médios, estimados em R$ 31,7 mil, principalmente concentrados em homens e mulheres de 25 a 44 anos e com maior retorno de impressões entre mulheres jovens (18 a 34 anos). Apesar da distribuição orçamentária ser relati-

vamente equilibrada entre gêneros, o impacto foi mais expressivo no público feminino e conteúdos ligados à mobilização direta ao voto. A estratégia na Meta se mostrou de grande sucesso para a campanha do candidato, mesmo não tratando de uma temática de alta relevância para a população da cidade.

Dessa maneira, os resultados demonstram duas questões empíricas e teóricas relevantes para os estudos futuros sobre campanhas políticas. Primeiro, que as estratégias de comunicação digital para a campanha de 2024 destacadas nesta pesquisa apontam que investimentos em tráfego pago podem ser relevantes, também, em municípios com menos de 100 mil habitantes, ampliando a complexidade das análises eleitorais, em contextos e estudos semelhantes. Segundo, e mais relevante, que problemas públicos evidentes e altamente relevantes podem significar pouco em campanhas políticas, em certas situações. A desconexão entre os problemas públicos emergentes, como é o caso das enchentes recorrentes e/ou eventos climáticos extremos, com as propostas governamentais concretas descritas no plano e os debates prioritários e fomentados na campanha eleitoral digital evidencia isso. No caso de Rio do Sul, a campanha digital do prefeito eleito priorizou temas que fomentaram debates partidários e nacionalistas, a despeito do conteúdo do próprio plano de governo, que colocou como ação central da gestão a mitigação das enchentes.

Referências

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. *Iramuteq*: um software gratuito para análise de dados textuais. Temas em Psicologia, v. 21, n. 2, 2013.

HSIEH, H.; SHANNON, S. E. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research,* v. 15, n. 9, p. 1277–1288, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades e estados: *Blumenau.* Brasília 2025. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/blumenau.html Acesso em: 25 jan. 2025.

MARRES, N. *Digital sociology:* the reinvention of social research. Cambridge: Polity Press, 2017. ISBN-13 978-0-7456-8479-6

MARTINEZ, Aline Sbizera (Org.). *Temporadas das águas*: o aumento das chuvas extremas. Série

Brasil em transformação: o impacto da crise climática. Caderno Técnico II. Aliança Brasileira pela Cultura Oceânica, Fundação Grupo Boticário, Programa Maré de Ciência, Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP. São Paulo, 2025. Disponível em https://maredeciencia.eco.br/materiais/brasil-em-transformacao-2-temporadas-das-aguas-o-aumento-das-chuvas-extremas/ Acesso em: 07 jul. 2025.

MIDR. Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional. *Atlas digital de desastres no Brasil*. Brasília, 2023. Disponível em https://atlasdigital.mdr.gov.br/ Acesso em 20 jul. 2025.

MIRADOR. Pré-candidato a prefeito de Rio do Sul, Manoel se filia ao PL. Rio do Sul, 2023. Disponível em https://radiomirador.com.br/pre-candidato-a-prefeito-de-rio-do-sul-manoel-se-filia-ao-pl/ Acesso em: 10 jul. 2025.

MMA. Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima. *Mitigação da mudança do clima*. Plano Clima. Brasília, 2025. https://www.gov.br/mma/pt-br/assuntos/mudanca-do-clima/mitigacao Acesso em: 24 jun. 2025.

PAPAKYRIAKOPOULOS, O.; HEGELICH, S.; SHAHREZAYE, M.; MEDINA SERRANO, J. C. Social media and microtargeting: political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, v. 5, n. 2, p. 1–15, 2018. DOI: 10.1177/2053951718811844

PREFEITURA DE RIO DO SUL. *Pesquisa busca levantar total de prejuízos privados causa da enchente.* Rio do Sul, 2023. Disponível em: https://riodosul.atende.net/cidadao/noticia/pesquisa-busca-levantar-total-de-prejuizos-privados-causa-da-enchente/ Acesso em: 20 dez. 2024.

PREFEITURA DE RIO DO SUL. *Prefeito Garibaldi Ayroso.* Rio do Sul, 2016. Disponível em: https://riodosul.atende.net/#!/tipo/pagina/valor/273 Acesso em: 04 jul. 2025.

ROGERS, Richard. *Digital methods:* reimagining social research in the digital age. Cambridge: MIT Press, 2013. ISBN 978-0-262-51883-8

ROGERS, Richard. *Doing digital methods*. 2ª ed. London: SAGE, 2024. ISBN 978-1-5297-6432-1

SOUZA, C. Políticas públicas, uma revisão conceitual. In: HOCHMAN G., ARRETCHE, M.; MARQUES, E. (Org.). *Políticas públicas no Brasil*. Rio de Janeiro: Fio Cruz, 2007.

TAVARES. M. C. Reflexão sobre o conceito de problema social I. *Análise Social,* v. 4, n. 17, 1967.

TSE. Tribunal Superior Eleitoral. *Eleição municipal ordinária 2024.* Brasília, 2024. Disponível em https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e619;tipo=3;uf=sc;mu=82910/resultados Acesso em 10 jul. 2025.

WMO. World Meteorological Organization. *WMO confirms 2024 as warmest year on record at about 1.55ºC above pre-industrial level*. Switzerland, 2025. Disponível em https://wmo.int/news/media-centre/wmo-confirms-2024-warmest-year-record-about-155degc-above-pre-industrial-level Acesso em 07 jul. 2025.

Segurança das urnas eletrônicas: como a linguagem simples pode enfrentar a desinformação e aumentar a transparência

Claudia Cappelli
Gervina Brady Moreira Holanda
Joseane Aparecida Corrêa
Karla Monteiro
Marcela Alves Lopes Mendes de Oliveira
Rafael da Silva Rodrigues
Yna Barbosa Honda e Sousa

1. Introdução

A cada eleição no Brasil, além dos debates sobre candidaturas e propostas, uma questão sempre reaparece: a urna eletrônica é realmente segura? O tema desperta o interesse da população e gera discussões na mídia e nas redes sociais. Nesse cenário, especulações e suspeitas de fraude se espalham rapidamente. Muitas pessoas acabam acreditando em informações falsas por não conhecerem o funcionamento do sistema eleitoral e, sem perceber, contribuem para a disseminação da desinformação.

A desinformação ocorre quando informações falsas são divulgadas intencionalmente para confundir ou manipular as pessoas. Além disso, muitas vezes, ela se baseia em teorias conspiratórias ou apresenta dados enganosos de maneira aparentemente legítima. Com a expansão do mundo digital, a circulação de informações aumentou como nunca, mas, ao mesmo tempo, boatos e conteúdos falsos também se espalham rapidamente, influenciando o comportamento das pessoas e, em alguns casos, colocando-as em risco (Zannettou, 2019).

No contexto eleitoral, a desinformação enfraquece a confiança no sistema de votação ao espalhar alegações de fraude, adulteração de votos, manipulação da contagem e violação das urnas eletrônicas. Além disso, circulam informações falsas sobre horários, locais e documentos necessários para votar, bem como a criação de perfis falsos que se passam pela Justiça Eleitoral e ameaças a locais de votação (Brasil, 2025a, 2025b).

A crescente desconfiança nas instituições, incluindo na imprensa, levou autoridades eleitorais e profissionais, em especial jornalistas, a revisarem suas estratégias de comunicação. Para reduzir os impactos da desinformação, a Justiça Eleitoral tem investido na divulgação de informações claras e acessíveis, desmentindo boatos e reforçando a transparência do processo eleitoral (Brasil, 2022a). Nesse sentido, para que as ações do Estado sejam de fato transparentes e acessíveis é necessário que as informações direcionadas à sociedade sejam fáceis de entender e de encontrar (Ceppi; Lycarião; Costa, 2025).

Como parte desse esforço foi criado o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação da Justiça Eleitoral, instituído pela Portaria-TSE nº 510/2021[1]. O programa desenvolve estratégias de médio e longo prazo para fortalecer a confiança da população no sistema eleitoral e combater ataques à Justiça Eleitoral e sua missão constitucional.

Diante do desafio de tornar a comunicação eleitoral mais clara e acessível, foi implementado o projeto "Linguagem Simples e Democracia", uma iniciativa do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso (TRE-MT), desenvolvida pelo laboratório Linguagem Simples Lab e especialistas em comunicação pública e o Laboratório de inovação AgoraQuãndo!? Lab. O projeto teve como objetivo principal traduzir informações técnicas sobre a segurança da votação eletrônica em formatos mais compreensíveis para o público, especialmente para aqueles que atuam no apoio às eleições, fortalecendo a transparência e contribuindo para o enfrentamento da desinformação.

1 BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Portaria nº 510, de 04 de agosto de 2021. Institui o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral e disciplina a sua execução. Disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2021/portaria-no-510-de-04-de-agosto-de-2021. Acesso em: 24 abr. 2025.

A desinformação sobre as urnas eletrônicas se espalha, geralmente, porque muitas pessoas não compreendem completamente como o sistema de votação funciona. Além disso, termos técnicos, explicações complexas e a falta de acesso a informações claras criam um ambiente propício para a circulação de boatos e teorias conspiratórias. Para enfrentar esse desafio é fundamental adotar uma comunicação mais acessível, garantindo que a população compreenda o processo eleitoral e confie na sua segurança (Brasil, 2022b).

Explicações objetivas, sem jargões e com exemplos concretos, reduzem a confusão e impedem que notícias falsas ganhem força (Ceppi; Lycarião; Costa, 2025). Em vez de textos técnicos difíceis de entender, materiais informativos podem ser elaborados com frases curtas e recursos visuais que ilustram o funcionamento do sistema.

Em meio a um cenário de desinformação, a transparência é reconhecida como uma grande ferramenta para o processo democrático. No entanto, a transparência não pode se basear somente no acesso aos dados ou permissão para uso destes. Nesse sentido, a Linguagem Simples "desempenha um papel fundamental como uma técnica de apoio à transparência, especialmente quando se trata de divulgar informações complexas e governamentais para o público" (Cappelli; Oliveira; Nunes, 2023).

Quando as informações são apresentadas de forma acessível, as pessoas se sentem mais seguras e entendem melhor os mecanismos de auditoria e verificação dos votos. Isso reduz a vulnerabilidade à desinformação e reforça a confiança na Justiça Eleitoral (Brasil, 2024b).

Outro benefício é a facilidade na checagem de fatos. Se órgãos oficiais explicam de forma simples como funcionam as urnas e os procedimentos de segurança, jornalistas, educadores, cidadãs e cidadãos podem rapidamente comparar essas informações com boatos que circulam nas redes sociais e diferenciar o que é comprovado em dados e o que é enganoso (Brasil, 2022a).

Textos mais diretos e acessíveis ampliam o alcance da informação. Linguagem complicada pode afastar parte da população, enquanto explicações claras garantem que mais pessoas compreendam o processo e compartilhem informações corretas com familiares e amizades.

Além de enfrentar a desinformação, a Justiça Eleitoral trabalha continuamente para garantir que o processo de votação seja seguro, transparente e eficiente. Para isso, usa tecnologias avançadas que asseguram a integridade e autenticidade das urnas eletrônicas. Diversos mecanismos de auditoria permitem que candidatas e candidatos, eleitoras e eleitores, o Ministério Público, a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), entre outras organizações, fiscalizem os resultados (Brasil, 2021; 2023a; 2024a).

Um dos principais procedimentos de verificação é o Teste de Integridade e de Autenticidade das urnas eletrônicas, no qual urnas sorteadas são testadas publicamente para comprovar a confiabilidade do sistema (Brasil, 2023b). Além disso, qualquer pessoa pode conferir o boletim de urna, comparando os resultados divulgados fisicamente no local da votação com os publicados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) na Internet (Brasil, 2022c). O sistema também conta com recursos como criptografia, assinatura digital e resumo digital, garantindo ainda mais segurança ao processo eleitoral (Brasil, 2021).

Segurança da informação é o conjunto de medidas e ferramentas que protegem dados digitais, documentos em papel, mídia física e fala humana de uma organização. O objetivo é garantir que as informações estejam disponíveis para pessoas autorizadas, permaneçam confidenciais e não sejam alteradas. Os pilares da segurança da informação são: confidencialidade, disponibilidade, integridade e autenticidade (Da Silva *et al.*, 2023).

Para atender a estes pilares, a segurança das urnas eletrônicas precisa estar alicerçada em um conjunto de etapas cuidadosamente projetadas para garantir a integridade e a confiabilidade do processo eleitoral (Brasil, 2020). Entre os principais mecanismos estão:

- Abertura do código-fonte para inspeção: disponível para entidades fiscalizadoras, como partidos políticos e universidades, para garantir que não há vulnerabilidades ocultas.

- Testes Públicos de Segurança (TPS): simulações de ataques realizados em eventos públicos, permitindo a identificação de possíveis riscos.

- Lacração e assinatura digital: proteção contra alterações após a certificação dos sistemas.

- Testes de integridade e autenticidade: verificações realizadas na véspera e no dia da eleição para confirmar o correto funcionamento das urnas.

- Boletins de urna (BU): impressos ao final da votação, permitindo a conferência pública dos votos registrados.

Essas etapas são fundamentais para assegurar a transparência, mas sua comunicação ao público é frequentemente dificultada pelo uso de linguagem técnica e pouco acessível (Cappelli, 2021).

A desinformação sobre as urnas eletrônicas se aproveita da falta de compreensão popular sobre os mecanismos de segurança. Entre os mitos mais comuns estão alegações de que as urnas podem ser hackeadas, sendo auditáveis ou que seus resultados não são confiáveis. Essas narrativas têm efeitos danosos, minando a confiança na democracia e na Justiça Eleitoral (Brasil, 2014).

Enfrentar a desinformação exige ferramentas eficazes de comunicação e transparência que consigam traduzir conceitos técnicos para o público geral. Nesse cenário, a transparência se destaca por sua capacidade de tornar informações acessíveis, empoderando a população com conhecimento confiável (Chile, 2017).

A transparência é reconhecida como uma grande ferramenta para o processo democrático. No entanto, a transparência não pode se basear somente no acesso aos dados ou permissão para uso destes. Cappelli (2009) definiu o conceito de transparência como um conjunto de aspectos que sugerem a existência de políticas, as quais permitem fornecer aos interessados informações segundo características gerais de acesso, uso, apresentação, entendimento e auditabilidade.

A comunicação clara e acessível é um elemento fundamental para estabelecer relações transparentes entre instituições e a sociedade. No entanto, muitas vezes, as informações fornecidas são permeadas por terminologias complexas, jargões técnicos e estruturas de texto confusas, dificultando o acesso e a compreensão por parte do público. A falta de transparência resultante dessas barreiras linguísticas pode ter consequências significativas. Nesse contexto, a Linguagem Simples emerge como um princípio fundamental para superar esses obstáculos e promover uma comunicação clara, acessível e transparente (Holanda, 2023).

Dessa forma, estrutura-se este trabalho com o propósito de analisar a relação entre desinformação, transparência e segurança do processo eleitoral, destacando a comunicação pública acessível como vetor essencial para o fortalecimento da confiança cidadã. Parte-se da experiência do projeto "Linguagem Simples e Democracia", desenvolvido no âmbito da Justiça Eleitoral de Mato Grosso, para examinar como a tradução de conteúdos técnicos em formatos mais compreensíveis pode ampliar a transparência, promover a efetiva participação social e mitigar os efeitos da desinformação. Busca-se, assim, contribuir para a reflexão sobre a importância da comunicação clara como instrumento de preservação da legitimidade democrática.

2. Linguagem Simples como ferramenta de transparência

Nos últimos anos, a transparência tem se consolidado como um princípio essencial para fortalecer a confiança nas instituições, melhorar a prestação de contas e ampliar a participação cidadã. Segundo Cappelli (2009), a transparência deve ser compreendida como um mecanismo que permite ao cidadão acompanhar, compreender e fiscalizar as ações do poder público, garantindo acesso às informações de forma clara, compreensível e acessível. Este conceito destaca a importância de uma comunicação efetiva, evitando barreiras que dificultem o entendimento e, consequentemente, o envolvimento da sociedade nos processos democráticos.

No contexto eleitoral, a transparência é um pilar fundamental para assegurar a credibilidade do processo, combater a desinformação e incentivar a participação ativa dos eleitores. No entanto, a complexidade das normas, dos procedimentos e dos sistemas utilizados pode representar um desafio para muitos cidadãos. Textos técnicos, terminologia jurídica e explicações confusas frequentemente dificultam a compreensão das regras do processo eleitoral, tornando mais difícil para os eleitores e eleitoras exercerem seu direito de maneira informada. Dessa forma, a Linguagem Simples surge como uma ferramenta estratégica para garantir que a transparência seja efetiva e acessível a todos (Paraná, 2022).

A Linguagem Simples é uma abordagem comunicacional que prioriza clareza, objetividade e fácil compreensão. Em outras palavras, seu objetivo é eliminar barreiras linguísticas, tornando as informações acessíveis a qualquer pessoa, independentemente de seu nível de escolaridade ou familiaridade com o

tema (Holanda, 2023). No contexto das eleições e do uso das urnas eletrônicas, sua aplicação pode ser observada em diferentes aspectos (Alagoas, 2024; Brasil, 2025a; 2025b; Mato Grosso, 2024; Paraná, 2022; Rondônia, 2024):

- **Explicação dos processos eleitorais:** A simplificação da comunicação permite que os eleitores compreendam com facilidade como funcionam etapas fundamentais, como o cadastramento biométrico, o funcionamento do boletim de urna e os testes públicos de segurança das urnas eletrônicas.

- **Combate à desinformação:** A disseminação de notícias falsas tem se tornado um dos maiores desafios para a transparência eleitoral. A Linguagem Simples pode ser utilizada para criar conteúdos que desmistifiquem mitos e falsas narrativas sobre o sistema eleitoral, garantindo que informações verificadas sejam apresentadas de forma didática e acessível.

- **Engajamento de públicos diversos:** A acessibilidade da informação eleitoral também deve considerar cidadãos com diferentes níveis de alfabetização, deficiência visual ou dificuldades cognitivas. Por exemplo, o uso de recursos como infográficos, vídeos explicativos e materiais traduzidos para Libras contribui para ampliar o alcance da comunicação.

Um exemplo concreto da aplicação da Linguagem Simples para reforçar a transparência eleitoral é o portal "Fato ou Boato?"[2] do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O espaço foi criado para combater a desinformação, apresentando explicações diretas, com uso de vídeos e materiais gráficos que auxiliam os eleitores a compreender o funcionamento do sistema eleitoral. Além disso, a reformulação de documentos oficiais e a produção de cartilhas explicativas em Linguagem Simples têm sido estratégias adotadas para facilitar o entendimento do público.

A adoção dessa abordagem não somente melhora a experiência do eleitor como também reduz custos administrativos. Textos claros e objetivos diminuem a necessidade de atendimento presencial ou virtual para esclarecimento de dúvidas, otimizando o uso de recursos públicos. Além disso, a Linguagem Simples contribui para o fortalecimento da democracia, ao garantir que a população te-

2 BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Fato ou boato: esclarecimentos sobre informações falsas. Disponível em: https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/#. Acesso em: 24 abr. 2025.

nha acesso à informação de forma igualitária e sem barreiras desnecessárias (Morais Mesquita, 2023).

Por fim, é importante destacar que a transparência não se resume somente à disponibilização de informações, mas à garantia de que essas informações sejam compreendidas e utilizadas efetivamente pela sociedade. A Linguagem Simples, nesse sentido, é um elemento-chave para assegurar que a comunicação eleitoral seja acessível, promovendo um ambiente democrático mais participativo e confiável (Cappelli; Nunes; Oliveira, 2021).

3. O problema da desinformação nas eleições

A linguagem complexa contribui para a exclusão social e dificulta o exercício da cidadania. Portanto, como ressaltam Ceppi, Lycarião e Costa (2025, p. 26):

> Os excessos de tecnicismos, jargões e complexidades, muitas vezes desnecessários, podem ser vistos como fatores de exclusão social, pois, ao não entender o que está sendo comunicado, o cidadão deixa de ter acesso aos seus direitos civis e à informação, ficando impossibilitado de tomar decisões conscientes.

Alguns fatores mostram como a desinformação pode comprometer a integridade do processo eleitoral e a qualidade da democracia (Santos, 2022). A educação midiática e a verificação de fatos são algumas das estratégias que podem ser empregadas para mitigar esses efeitos. Dentre estes fatores apresentados por Laura Lammerhirt[3], os que têm impacto mais significativo são:

1. Manipulação da Opinião Pública: a desinformação pode distorcer a percepção das eleitoras e dos eleitores sobre candidatas e candidatos, levando a decisões baseadas em informações falsas ou enganosas.

2. Polarização e Divisão Social: a propagação de informações falsas pode acentuar divisões ideológicas, aumentando a polarização entre grupos eleitorais e criando um ambiente de hostilidade.

3 https://www.politize.com.br/fake-news-nas-eleicoes/?https://www.politize.com.br/&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwkN--BhDkARIsAD_mnIpTmh2CvJ6QmgumsWmyN-zfS5XwP44Hdszxc4yInKT2GHfOqfYppmQaAnqsEALw_wcB. Acesso em: 12 mar. 2025.

3. Desconfiança nas Instituições: a disseminação de desinformação pode minar a confiança do público nas instituições democráticas, como a Justiça Eleitoral, levando a questionamentos sobre a legitimidade dos resultados.

4. Mudança de Comportamento Eleitoral: informações enganosas podem influenciar a motivação das eleitoras e dos eleitores, fazendo-os mudar suas intenções de voto ou até mesmo se abster de votar.

5. Impacto na Imprensa: a desinformação pode levar à erosão da credibilidade dos meios de comunicação, dificultando a tarefa de discernir entre notícias verdadeiras e falsas.

6. Influência Externa: Em alguns casos, atores externos podem usar desinformação para interferir em processos eleitorais, visando desestabilizar democracias.

De acordo com o Instituto de Pesquisa DataSenado, um levantamento realizado entre os dias 5 e 28 de junho de 2024, que abordou 21.808 brasileiros de todas as regiões do país, 81% dos usuários de redes sociais – equivalendo a 67% da população com 16 anos ou mais – acreditam que notícias falsas podem afetar o resultado das eleições, como pode ser visto na Figura 1[4].

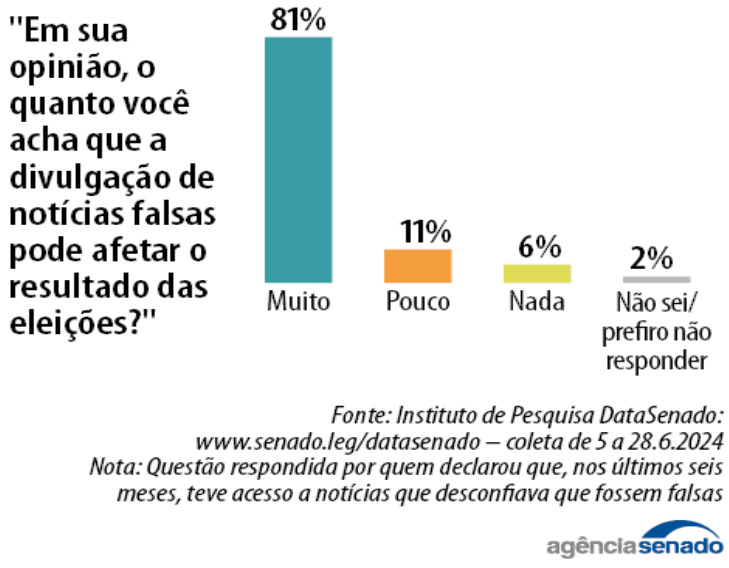


Figura 1 – Fonte: Agência Senado (2025).

4 https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/08/23/para-brasileiros-noticias-falsas-impactam-eleicoes-revela-datasenado

O papel das plataformas digitais é crucial na propagação ou contenção da desinformação durante eleições. Redes sociais e aplicativos de mensagens se tornaram importantes meios de comunicação política, permitindo que informações, verdadeiras ou falsas, sejam compartilhadas rapidamente com milhares de pessoas. As plataformas digitais precisam assumir maior responsabilidade na identificação e remoção ágil de conteúdos falsos, reduzindo assim seu impacto negativo sobre a democracia. Além disso, é fundamental que essas plataformas implementem políticas claras e transparentes sobre moderação de conteúdos eleitorais.

A legislação e regulação também têm um papel essencial no enfrentamento da desinformação eleitoral. Países que adotaram leis específicas têm conseguido reduzir significativamente os efeitos negativos das notícias falsas. No entanto, a criação de regulamentações eficazes é um grande desafio, já que é preciso equilibrar a proteção contra a desinformação com a garantia da liberdade de expressão. Para isso, é fundamental haver consultas públicas e diálogos entre diferentes setores da sociedade, garantindo que as medidas legais sejam transparentes, justas e eficazes.

As tecnologias avançadas para verificação e monitoramento também podem ser fundamentais para enfrentar a rápida disseminação de conteúdos falsos nas redes digitais. Ferramentas automatizadas conseguem identificar e monitorar em tempo real informações potencialmente falsas, permitindo uma resposta rápida e eficiente por parte das autoridades e plataformas digitais. Além disso, essas tecnologias podem alertar rapidamente usuários sobre conteúdos suspeitos, reduzindo a propagação das fake news. A integração de inteligência artificial, análise de big data e aprendizagem de máquina potencializa o combate à desinformação, tornando a proteção do ambiente eleitoral mais efetiva e ágil.

Porém, uma técnica ainda bastante eficiente e de baixo custo é a educação midiática que atua como um método preventivo importante contra a desinformação. Ao fornecer ferramentas para que cidadãos possam reconhecer conteúdos falsos ou enganosos, a educação midiática fortalece o pensamento crítico e promove um consumo mais consciente de informações. Programas educativos nas escolas e campanhas de conscientização pública, assim como materiais distribuídos pelos próprios Tribunais Eleitorais, podem ensinar técnicas simples para verificação de fatos e identificação de fontes confiáveis. Investir em educação

midiática é uma estratégia eficaz e sustentável para proteger as sociedades democráticas contra a manipulação de informações.

4. Aplicando Linguagem Simples no processo eleitoral

É crucial destacar que a Comunicação Pública coloca as pessoas no centro de suas ações, configurando-se como uma forte aliada ao exercício da cidadania (Ceppi; Lycarião; Costa, 2025). Nesse sentido, o desafio da comunicação acessível na área eleitoral motivou a implementação do projeto "Linguagem Simples e Democracia", desenvolvido pelo Linguagem Simples Lab[5] e especialistas em comunicação pública acessível em parceria com o Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso (TRE-MT)[6], por meio do laboratório de inovação AgoraQuãndo!? Lab[7]. O projeto teve como objetivo traduzir informações técnicas sobre a segurança da votação eletrônica em um formato mais compreensível para pessoas que apoiam as eleições, a fim de promover transparência e enfrentar a desinformação.

A iniciativa resultou na produção de três materiais distintos:

- um cartaz informativo,
- um folder dobrável e
- uma versão digital para dispositivos móveis.

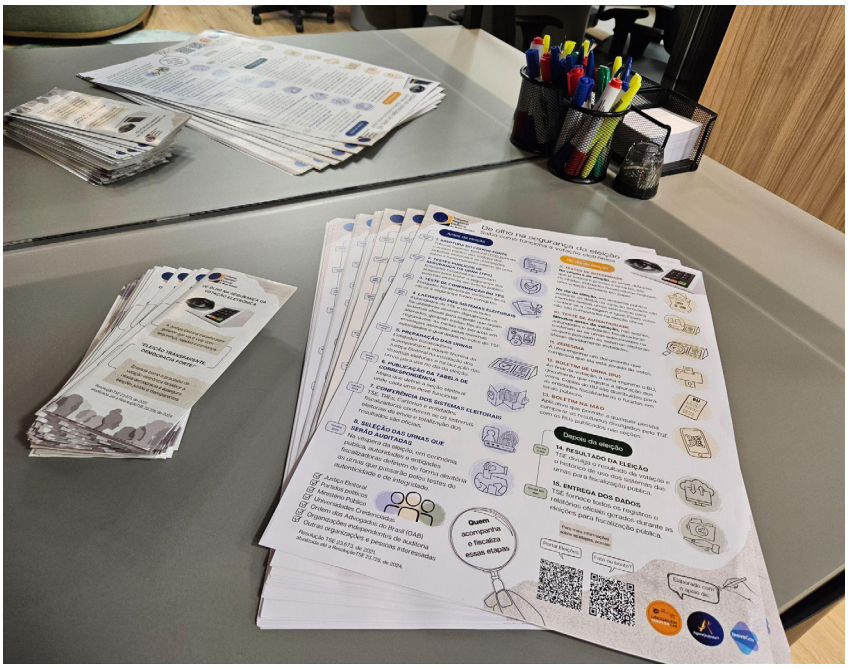
O cartaz e o folder foram elaborados para apresentar, de maneira sintética e objetiva, os principais mecanismos de segurança das urnas eletrônicas, por meio de uma abordagem visualmente estruturada e livre de jargões técnicos. Veja exemplos destes materiais na Figura 2.

5 https://www.linkedin.com/in/linguagemsimpleslab/?originalSubdomain=br

6 https://www.tre-mt.jus.br/

7 https://www.tre-mt.jus.br/transparencia-e-prestacao-de-contas/outras-informacoes/inovacao

Figura 2 – Cartaz e folder dobrável com instruções para eleições



Fonte: Foto dos autores.

A metodologia empregada baseou-se em princípios do design centrado no usuário (LOWDERMILK, 2013) e comunicação visual acessível. Ferramentas colaborativas como Miro[8] (para a organização de conteúdos), Google Drive[9] (para compartilhamento de documentos) e Canva[10] (para a criação dos materiais visuais) foram usadas para otimizar o desenvolvimento. Além disso, a equipe adotou uma abordagem interativa, revisando continuamente os materiais a fim de garantir clareza e precisão na transmissão das informações.

O TRE-MT apresentou os materiais aos integrantes da Comissão de Auditoria da Votação Eletrônica, às entidades fiscalizadoras e às servidoras e servidores envolvidos no processo de auditoria. Também apresentou materiais aos eleitores que participaram do Teste de Integridade com biometria e distribuiu cartazes informativos nos locais de votação.

A distribuição dos materiais ocorreu em dois momentos do processo eleitoral:

8 https://miro.com/signup/

9 https://drive.google.com/

10 https://www.canva.com/

- No primeiro turno, foram impressos e distribuídos 50 cartazes (A4) durante a cerimônia de definição ou sorteio das urnas eletrônicas que seriam auditadas, além da exibição do conteúdo em slides apresentados às entidades fiscalizadoras. As versões digitais foram compartilhadas em grupos institucionais de servidoras e servidores, ampliando seu alcance.

- No segundo turno, foram entregues 300 fôlderes impressos aos eleitores participantes do Teste de Integridade com biometria[11]. Além disso, 162 cartazes (A3) foram distribuídos e afixados nos locais de votação em Cuiabá. Para monitoramento da implementação, foi criado um grupo de WhatsApp, no qual coordenadores dos locais de votação puderam compartilhar registros da fixação dos materiais.

A iniciativa foi implementada na 50ª Zona Eleitoral do Paraná, de modo experimental e complementar, permitindo que a comunicação simplificada sobre a segurança da votação eletrônica fosse disseminada em diferentes contextos regionais. A 50ª Zona Eleitoral do Paraná abrange os municípios de Araucária e Contenda.

Na 50ª Zona Eleitoral do Paraná, a iniciativa partiu de uma escolha individual de uma servidora, gestora da unidade e integrante do Linguagem Simples Lab, fora do contexto de um projeto institucional. A participação consistiu em:

1. Participação voluntária e individual da servidora no grupo, bem como na elaboração do material.

2. Impressão de 20 cópias em preto e branco do cartaz elaborado pelo grupo do TRE-MT, devido à disponibilidade de recursos no cartório. Os cartazes foram viabilizados na audiência pública de carga e lacração das urnas eletrônicas.

3. Aplicação de um questionário para uma eleitora que expressava desconfiança em relação às urnas e ao processo eleitoral.

4. Compartilhamento do cartaz em grupos de WhatsApp voltados a mesárias e mesários e auxiliares do Juízo Eleitoral.

11 https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Outubro/eleitores-podem-ser-convidados-para-participar-do-teste-de-integridade-com-biometria-na-secao-eleitoral

No segundo turno, o material também foi divulgado nacionalmente por meio da Comunidade Linguagem Simples Brasil/Linguagem Simples Lab na Rede InovaGov[12], ampliando seu impacto e reforçando a estratégia de transparência eleitoral com base nas boas práticas de Linguagem Simples.

Durante a circulação nacional dos materiais, identificou-se a necessidade de aprimorar a formulação de determinados conteúdos, a fim de evitar interpretações ambíguas. Por exemplo, o termo "Abertura do Código-Fonte" foi reformulado para "Abertura do Código-Fonte para Inspeção", esclarecendo que o acesso ao código das urnas eletrônicas é restrito a entidades fiscalizadoras, e não ao público. Essa revisão exemplifica a importância da Linguagem Simples não somente para ampliar o acesso à informação, mas também para garantir precisão e evitar distorções que possam ser exploradas por discursos desinformativos.

Embora não tenha sido possível realizar testes formais de validação com o público devido à limitação de tempo, os materiais passaram por revisão especializada em Linguagem Simples e Direito Visual. Essa revisão qualificada contribuiu para alinhar os conteúdos às diretrizes da comunicação acessível. A implementação do projeto evidenciou o potencial da Linguagem Simples como boa prática, reforçando o pilar da transparência no processo eleitoral, ao reduzir barreiras de compreensão e fortalecer a confiança da população na segurança da votação eletrônica.

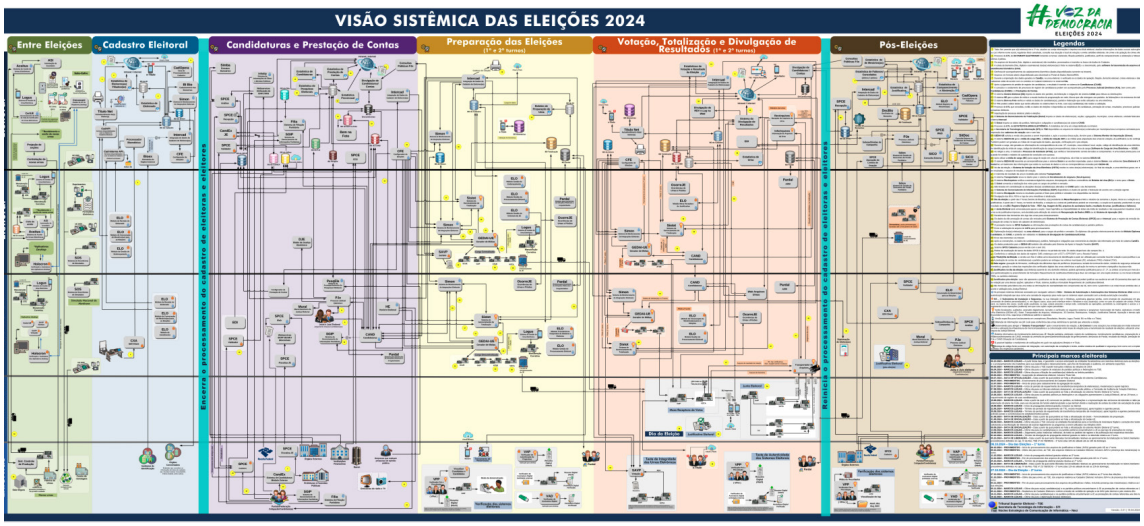
4.1 A construção do material

O processo de votação eletrônica no Brasil é uma das maiores operações logísticas e tecnológicas do mundo democrático. Envolve milhões de pessoas, diversas instituições, centenas de sistemas de informação e uma sequência rigorosa de etapas interdependentes, que se estendem desde o ciclo intereleitoral até os procedimentos pós-votação.

A Figura 3 evidencia essa amplitude, retratando não somente os fluxos operacionais da Justiça Eleitoral, mas também a interligação entre atores institucionais, infraestruturas digitais e físicas, normas e prazos legais e mecanismos de controle e auditoria.

12 https://inovagov.enap.gov.br/content/show/184

Figura 3 – Visão Sistêmica das Eleições 2024



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral – Secretaria de Tecnologia da Informação.

Esta representação gráfica é uma ferramenta poderosa para quem atua nos bastidores do sistema, e também expõe um desafio central: como tornar essa complexidade compreensível para o eleitor e para quem executa o processo?

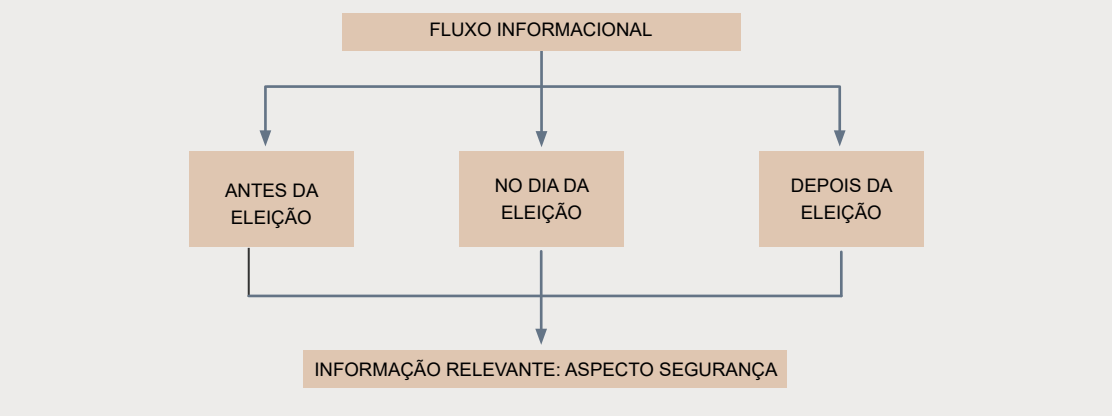
Cada ícone e cada linha da figura representam sistemas, bases de dados, rotinas de conferência, validação cruzada, transmissão segura e fiscalização. São camadas robustas de segurança e governança da informação; no entanto, aos olhos do público e dos servidores e servidoras que executam cada uma das atividades, essa sofisticação pode ser percebida como opacidade – ou até mesmo como indício de algo "oculto", quando não há clareza na comunicação. Os principais problemas que aqui se apresentam são: (i) escala operacional; (ii) multiplicidade de sistemas; (iii) interdependência de etapas; (iv) participação de múltiplos atores e (v) alta carga normativa.

Por isso, iniciativas de tradução dessa complexidade, como o folder desenvolvido com base em Linguagem Simples e estrutura cronológica, não simplificam o sistema em si, mas sua comunicação. Elas funcionam como pontes entre especialistas e a sociedade, permitindo que qualquer pessoa compreenda o essencial: que existe um sistema confiável, auditável e construído com rigor técnico para garantir eleições seguras e justas.

O material informativo produzido pela equipe buscou alinhar, de maneira clara e estratégica, o conteúdo técnico sobre a segurança do processo eleitoral com

os princípios da Linguagem Simples. Sua arquitetura foi desenhada com base em uma lógica temporal – antes, durante e depois da eleição – e organizada a partir de um fluxo informacional centrado no aspecto da segurança, como ilustrado no processo de cocriação apresentado na Figura 4.

Figura 4 – Fluxo informacional principal



Fonte: Os autores.

Esta estrutura não somente facilita a compreensão da linha do tempo eleitoral como também permite ao leitor entender quais ações de segurança acontecem em cada etapa, e quais entidades estão envolvidas em sua fiscalização. A segmentação por fases possibilita ainda que a informação seja consumida gradualmente, respeitando o tempo e o interesse do leitor.

O conteúdo foi organizado de forma visual e cronológica, com marcadores temporais que indicam, por exemplo, “maio 2024”, “véspera da eleição” ou “em até três dias depois da votação”. Isso contribui para situar o leitor no tempo e reduzir a ansiedade provocada por informações fragmentadas.

Além disso, o material incorpora recursos de design de informação, como títulos que funcionam como microtextos (“de olho na segurança da votação eletrônica”) e ícones visuais que ajudam a ancorar o conteúdo, mesmo para pessoas com baixo letramento funcional.

Na elaboração do conteúdo, optou-se pelo uso de palavras e expressões curtas com forte potencial de ativação cognitiva, como “boletim na mão”, “urna zerada” ou “teste de autenticidade”. Essas expressões funcionam como chaves de memó-

ria (Buzan; Buzan, 2006), facilitando o reconhecimento imediato da mensagem e permitindo que o eleitor associe rapidamente cada termo a uma imagem e, finalmente, a um conceito importante sobre segurança eleitoral.

Ao invés de explicações extensas, escolheu-se provocar lembrança e entendimento por gatilhos linguísticos e visuais, favorecendo tanto a memorização quanto a circulação da informação.

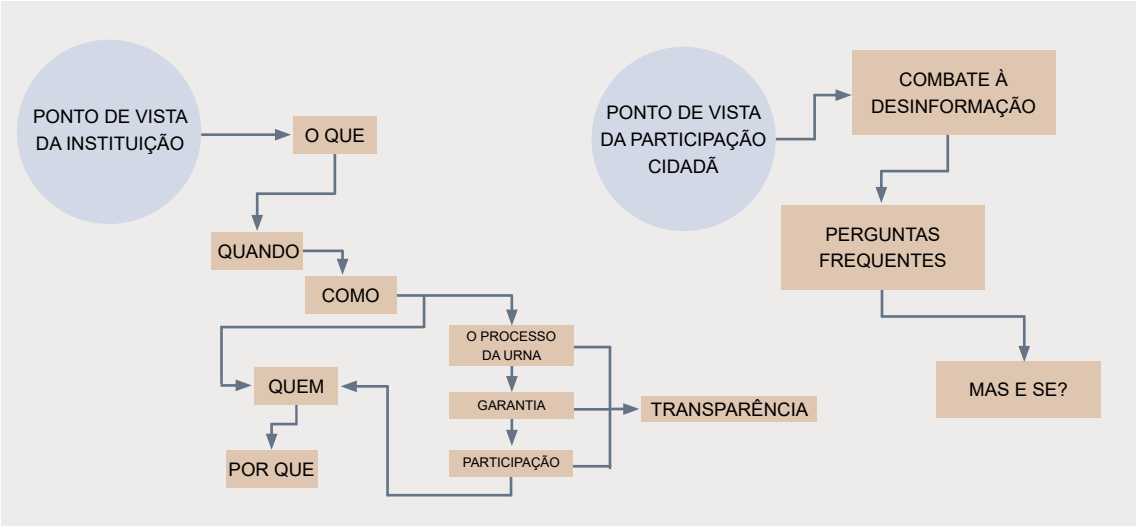
Um dos pontos mais relevantes é o tratamento dado aos mecanismos de fiscalização. Expressões técnicas como "teste de integridade" ou "abertura do código-fonte" foram reformuladas para incluir complementos que explicitam a finalidade e os atores envolvidos, como em "abertura do código-fonte para inspeção por entidades fiscalizadoras".

A opção por usar a linguagem do cotidiano não foi somente estilística, foi também uma decisão estratégica de transparência, com base na premissa e nos graus de transparência apresentados por Cappelli (2009). Isso foi especialmente relevante diante de um cenário marcado pela desinformação e pela suspeição infundada sobre o processo eletrônico de votação.

Ao longo do conteúdo, reforçam-se valores como confiança, coletividade e vigilância pública – não como slogans, mas como ações concretas descritas com clareza. A mensagem que se busca transmitir é simples: *o processo é técnico, mas você pode entender. E, entendendo, você pode confiar.*

Outro aspecto essencial foi o desdobramento de perspectivas: projetou-se a comunicação tanto em uma perspectiva institucional quanto em uma perspectiva cidadã, cerne da intencionalidade da Linguagem Simples, como técnica e movimento social, como pode ser visto na Figura 5.

Figura 5 – Perspectivas: institucional e cidadã



Fonte: Os autores.

Para elaborar os materiais apresentados na Figura 6, Guias gerais de Design Visual foram aplicadas, tais como:

Conexão entre blocos: foram utilizadas setas para conectar cada bloco de informações.

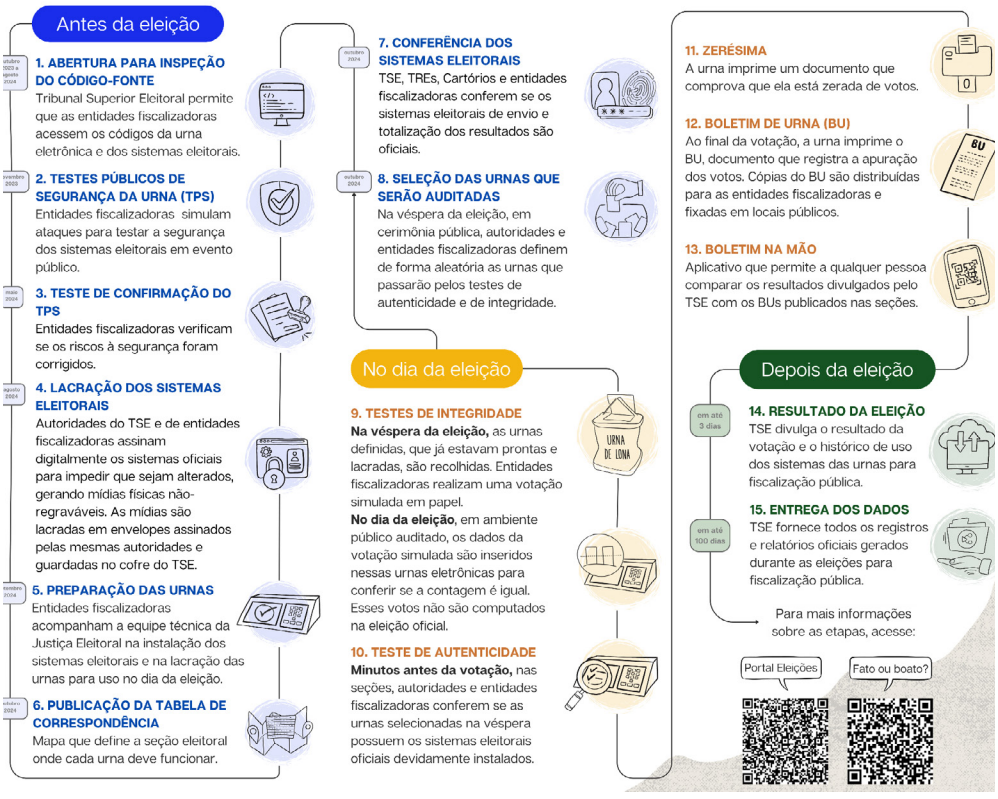
Cores: foram utilizadas para diferenciar as etapas de cada momento.

Ícones: o uso de ícones simples ajudou a criar uma associação visual forte entre os tópicos.

Esses elementos foram fundamentais para visualizar o processo em etapas claras e fáceis de entender.

Figura 6 – Folder Linguagem Simples e Democracia (Frente e Verso)





Fonte: Folheto criado pelos autores.

Ao adotar uma abordagem baseada em arquitetura da informação, design de informações e palavras-chave de ativação cognitiva (Buzan; Buzan, 2006), o material busca representar, de forma sintética e acessível, os principais pontos de segurança do processo eleitoral, respeitando sua complexidade, mas sem reproduzir a confusão que ela pode gerar.

A equipe do projeto buscou informações nas fontes oficiais da Justiça Eleitoral e em referências científicas para verificar o sentido das expressões técnicas. Traduziu os termos para expressões mais comuns, sem perder a precisão. Por fim, entrevistou especialistas para validar o conteúdo.

Seguiu duas linhas para conseguir entendimento e confiança: explicar como a urna eletrônica funcionava e detalhar o processo de fiscalização. A equipe traduziu a expressão "publicação da tabela de correspondência" por mapa que define a seção eleitoral onde cada urna deve funcionar.

A construção do material "Linguagem Simples e Democracia" confirma que é possível traduzir a complexidade do processo eleitoral em uma comunicação clara, acessível e tecnicamente precisa. O alinhamento entre arquitetura da informação, design de informações e o uso de palavras-chave de ativação cognitiva favorece a compreensão dos principais mecanismos de segurança, fortalecendo a transparência eleitoral.

4.2 A expansão da compreensão

Em tempos de desinformação, a complexidade dos sistemas públicos pode gerar desconfiança. Quando não é bem explicada, alimenta suspeitas sobre seu funcionamento. Essa visão, embora compreensível, é limitada.

No caso da Justiça Eleitoral, a complexidade do processo de votação eletrônica – com suas etapas técnicas, múltiplos atores, camadas de verificação e rigor normativo – não é sinal de obscuridade, mas sim um reflexo do cuidado, da robustez institucional e do compromisso com a segurança do voto.

Por isso, é possível (e necessário) mudar o enquadramento narrativo: a complexidade não deve ser ocultada nem diluída – deve ser traduzida. Traduzir, aqui, significa tornar inteligível, acessível, legítimo diante dos olhos da sociedade. E isso só é possível quando a comunicação assume um papel pedagógico, empáti-

co e transparente, e a Linguagem Simples não é um "atalho" à verdade, mas uma via de acesso à confiança.

Assim, em vez de esconder a complexidade, a Justiça Eleitoral pode – e deve – apresentá-la com clareza, como quem convida o público a enxergar os bastidores de uma grande engrenagem democrática. Isso transforma a narrativa de algo técnico demais para se entender em algo sofisticado, mas compreensível e confiável.

Nessa virada de chave interpretativa, a complexidade passa a ser um ativo de confiança:

- mostra haver um sistema sério e auditável;
- demonstra que o processo está ancorado em normas, testes, validações e fiscalização;
- abre espaço para o eleitor participar, compreender e fiscalizar.

Não é a simplificação do sistema que gera confiança, mas a explicação clara da sua complexidade. Como afirma Cappelli, "a transparência não deve ser confundida com simples acesso à informação, é necessário que as informações estejam compreensíveis e utilizáveis pelas pessoas" (Cappelli; Nunes; Oliveira, 2021). E é nesse ponto que a Linguagem Simples se mostra estratégica: ela não reduz o conteúdo – ela expande a compreensão e amplia o alcance da informação.

Em última instância, a complexidade bem comunicada fortalece a democracia, ela convida as pessoas a reconhecer que a segurança do voto é resultado de múltiplos cuidados e de uma engenharia institucional que trabalha para proteger um bem coletivo. Comunicar isso com clareza é, portanto, uma forma poderosa de gerar pertencimento e confiança pública.

5. Conclusão

A segurança e a transparência das urnas eletrônicas constituem elementos centrais para a preservação do Estado Democrático de Direito, conforme delineado na introdução deste trabalho. Entretanto, conforme se evidenciou ao longo do estudo, a mera robustez tecnológica dos sistemas eleitorais não é suficien-

te para garantir a confiança pública: em um contexto de crescente circulação de desinformação, a capacidade de comunicar de maneira clara, compreensível e acessível torna-se igualmente essencial.

Em síntese, a Linguagem Simples é um instrumento estratégico, que fortalece a democracia. Ao possibilitar a tradução da complexidade técnica inerente ao processo eleitoral para formatos inteligíveis ao público leigo, ela atua na superação das barreiras comunicativas que, frequentemente, alimentam narrativas conspiratórias e fragilizam a confiança social nas instituições.

A análise comparativa entre a implementação da Linguagem Simples no âmbito do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso (TRE-MT) e na 50ª Zona Eleitoral do Paraná evidenciou a versatilidade e adaptabilidade dessa abordagem. No primeiro foi inserida em um projeto institucional estruturado e apoiado por recursos técnicos e humanos – a iniciativa alcançou expressiva difusão e integração a práticas de auditoria eleitoral. Na 50ª Zona Eleitoral do Paraná, ainda que desenvolvida pontualmente e com recursos limitados, a ação individual revelou-se eficaz na promoção da transparência e no fortalecimento da confiança cidadã.

O processo de trabalho também demonstrou a possibilidade de atuação coordenada entre uma organização da justiça, uma agente pública, uma comunidade de Linguagem Simples não-governamental e de especialistas, de forma voluntária. O que reforça as metas de parcerias público-privadas do Conselho Nacional de Justiça. A transparência efetiva no contexto eleitoral não se reduz ao acesso formal à informação, mas exige o compromisso com a sua inteligibilidade e com o uso social. A complexidade sistêmica do processo de votação eletrônica, longe de constituir um fator de opacidade, pode ser convertida em ativo de confiança, desde que traduzida com clareza e empatia, permitindo à sociedade reconhecer a sofisticação e a segurança dos mecanismos que resguardam a integridade do voto.

Em síntese, o presente estudo aponta que a adoção de estratégias comunicacionais pautadas na Linguagem Simples, aliada à manutenção de elevados padrões técnicos de segurança, constitui caminho promissor para o fortalecimento da confiança pública no processo eleitoral brasileiro. A experiência analisada evidencia que o enfrentamento da desinformação e a promoção da transparência eleitoral dependem não somente de soluções tecnológicas, mas da democra-

tização do acesso ao conhecimento, mediante práticas comunicativas orientadas pelos princípios da clareza, da inclusão e da participação cidadã.

Esses resultados sugerem, ainda, a necessidade de aprofundar políticas institucionais voltadas à formação de agentes públicos em comunicação acessível, bem como de estimular novas pesquisas sobre o impacto da Linguagem Simples na promoção da confiança pública em contextos de alta complexidade institucional, como o processo eleitoral.

Referências

ALAGOAS. Tribunal Regional Eleitoral. 2024. *Política de Linguagem Simples.* Disponível em: https://www.tre-al.jus.br/transparencia-e-prestacao-de-contas/acompanhamento-da-gestao/politica-de-linguagem-simples?tab=ancora-1. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. 2020. *Auditoria de funcionamento das urnas eletrônicas.* Disponível em: https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/auditoria-de-funcionamento-das-urnas-eletronicas. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. 2021a. *Auditorias atestam integridade, segurança e auditabilidade da urna eletrônica*. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Junho/auditorias-atestam-integridade-seguranca-e-auditabilidade-da-urna-eletronica. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Assinatura digital e resumos digitais trazem ainda mais segurança à urna eletrônica*, 2021b. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Agosto/assinatura-digital-e-resumos-digitais-trazem-ainda-mais-seguranca-a-urna-eletronica. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. 2022a. *Relatório de Gestão 2022: comunicação foi peça-chave no combate à desinformação.* Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Abril/relatorio-de-gestao-2022-comunicacao-foi-peca-chave-no-combate-a-desinformacao. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. 2022b. *TSE cria nova assessoria com foco no combate à desinformação.* Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Marco/tse-cria-nova-assessoria-com-foco-no-combate-a-desinformacao. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. 2022c. *Saiba tudo sobre o Teste de Integridade, uma das etapas de auditoria realizadas no dia da eleição*. Brasília, DF: TSE, 26 jul. 2022. Disponível em: https://

www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/saiba-tudo-sobre-o-teste-de-integridade-uma-das-etapas-de-auditoria-realizadas-no-dia-da-eleicao. Acesso em: 25 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. 2023a. *TCU reafirma segurança do sistema eleitoral brasileiro.* Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Dezembro/tcu-reafirma-seguranca-do-sistema-eleitoral-brasileiro. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. 2023b. *Auditorias do sistema de votação: testes de autenticidade e de integridade ocorrem no dia da eleição.* Brasília, DF: TSE, 6 fev. 2023. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Fevereiro/auditorias-do-sistema-de-votacao-testes-de-autenticidade-e-de-integridade-ocorrem-no-dia-da-eleicao. Acesso em: 25 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. 2024a. *Eleições 2024: conheça as etapas de auditoria da urna eletrônica*. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Junho/eleicoes-2024-saiba-quais-as-etapas-de-auditoria-dos-sistemas-eleitorais-1. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. 2024b. *TSE vence 1º Prêmio EBC de Combate à Desinformação com o podcast "Democracia sob ataque"*. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Dezembro/tse-vence-1o-premio-ebc-de-combate-a-desinformacao-com-o-podcast-democracia-sob-ataque. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. 2025. *Enfrentamento à Desinformação.* Disponível em: https://www.tre-rs.jus.br/eleicoes/enfrentamento/enfrentamento-a-desinformacao. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Fato ou boato: esclarecimentos sobre informações falsas.* Disponível em: https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/#. Acesso em: 24 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Portaria nº 510, de 04 de agosto de 2021*. Institui o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral e disciplina a sua execução. Disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2021/portaria-no-510-de-04-de-agosto-de-2021. Acesso em: 24 abr. 2025.

BUZAN, T.; BUZAN, B. *The mind map book*: unlock your creativity, boost your memory, change your life. London: BBC Books, 2006.

CAPPELLI, C. *Uma abordagem para transparência em processos organizacionais utilizando aspectos*. 2009. 328f. Tese (Doutorado em Ciências – Informática). Departamento de Informática, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/14721/14721_1.PDF. Acesso em: 24 abr. 2025.

CAPPELLI, C.; NUNES, V.; OLIVEIRA, R. Transparência e transformação digital: o uso da técnica da linguagem simples. *In*: FRANÇA, T. C.; LOUZADA, A.; CERQUEIRA, A. (org.). *Minicursos da VII Escola Regional de Sistemas de Informação (ERSIRJ 2021)*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, p. 89–117, 2021.

CAPPELLI, C.; OLIVEIRA, R.; NUNES, V. Linguagem simples como pilar da transparência. *Humanidades & Inovação,* v. 10, n. 9, p. 32–45, 2023. Disponível em: https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/8997. Acesso em: 25 abr. 2025.

CEPPI, M. L.; LYCARIÃO, D.; COSTA, S. C. K. I. Linguagem simples aplicada na comunicação pública: uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL). *Observatório (OBS*)*, v. 1, pág. 106–122, 2025. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10099500. Acesso em: 24 abr.2025.

CHILE. Red De Lenguage Claro. *Acuerdo de colaboración entre Excelentísima Corte Suprema de Chile, la Honorable Cámara de Diputados de Chile, la Contraloría General de la República, el Consejo para la Transparencia, la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y la Biblioteca del Congreso Nacional.* Santiago: Red de Lenguaje Claro Chile, Março 2017. v. 4. Disponível em: http://www.lenguajeclarochile.cl/wp-content/uploads/2018/03/ACUERDO%20DE%20COLABORACIO%CC%81N%20RED%20L%20C.pdf. Acesso em: 24 abr. 2025.

DA SILVA, S. M. R.; GOMES, A. C. N.; NAZARÉ, T. B. Lei Geral de Proteção de Dados: métodos de anonimização e pseudonimização. *Revista Mythos*, v. 20, n. 2, p. 62–83, 2023.

HOLANDA, G.B.M. *O uso de técnicas de Gestão de Processos de Negócio (BPM), linguagem simples e direito visual para melhoria do entendimento de editais.* 2023. 214p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado Profissional em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior, Universidade Federal do Ceará, 2023. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/74759

LOWDERMILK, T. *Design centrado no usuário:* um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec, 2013. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Design_Centrado_no_Usu%C3%A1rio.html?id=_XqKDQAAQBAJ. Acesso em: 24 abr. 2025.

MATO GROSSO. Tribunal Regional Eleitoral. 2024. *Etapas da votação eletrônica são explicadas em linguagem simples*. Disponível em: https://www.tre-mt.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Outubro/etapas-da-votacao-eletronica-sao-explicadas-em-linguagem-simples. Acesso em: 24 abr. 2025.

MORAIS MESQUITA, L. O pacto nacional do judiciário pela linguagem simples e o direito de acesso à justiça. *Revista de Doutrina e Jurisprudência do STM,* v. 33, n. 1, p. 89–96, 2023.

PARANÁ. Tribunal Regional Eleitoral. 2022a. *Cartilha Linguagem Cidadã. D*isponível em: https://eadeje.tse.jus.br/pluginfile.php/177111/mod_resource/content/1/Cartilha.pdf. Acesso em: 24 abr. 2025.

PARANÁ. Tribunal Regional Eleitoral. 2022b. *Portaria nº 448, de 29 de novembro de 2022.* Institui a Política de Linguagem Simples no âmbito da Justiça Eleitoral do Paraná. Disponível em: https://www.tre-pr.jus.br/legislacao/compilada/portarias-da-presidencia-tre-pr/2022/portaria-no-448-de-29-de-novembro-de-2022. Acesso em: 24 abr. 2025.

RONDÔNIA. Tribunal Regional Eleitoral. 2024. *Linguagem Simples: conheça as iniciativas e orientações do TRE-RO sobre o tema*. TRE-RO, 31 jul. 2024. Disponível em: https://www.tre-ro.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Julho/linguagem-simples-conheca-as-iniciativas-e-orientacoes-do-tre-ro-sobre-o-tema. Acesso em: 24 abr. 2025.

SANTOS, F. M. Fake news nas eleições: uma ameaça à democracia. Análise à luz da manipulação das massas, técnicas de poder e psicopolítica, de Byung-Chul Han. *Epitaya E-books*, [S. l.], v. 1, n. 11, p. 65–77, 2022. DOI: 10.47879/ed.ep. 2022496p65. Disponível em: https://portal.epitaya.com.br/index.php/ebooks/article/view/459. Acesso em: 24 abr. 2025.

ZANNETTOU, S.; SIRIVIANOS, M; BLACKBURN, J.; KOURTELLIS, N. The web of false information: rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. *Journal of Data and Information Quality (JDIQ),* v. 11, n. 3, p. 1–37, 2019.

SOBRE OS AUTORES

Arthur Ituassu

Professor associado de Comunicação Política da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Professor visitante no Centro de Estudos Latino-Americanos da Universidade do Arizona (CLAS/UA). Pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Membro do Conselho do Instituto Democracia em Xeque (DX). Doutor em Relações Internacionais (IRI/PUC-Rio), foi Presidente (2017-2019) da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica) e é Membro associado da World Association for Public Opinion Research (WAPOR) e da Latin American Studies Association (LASA).

E-mail: ituassu@puc-rio.br

Carlos Locatelli

Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisador associado ao Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS) e Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

E-mail: locatelli.jor@gmail.com

Caroline Casali

Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos). Professora adjunta no Centro de Ciências Sócio-Organizacionais da Universidade Federal de Pelotas. Integrante do NUCOP e da coordenação do OBCOMP.

E-mail: carolcasali@gmail.com

Caroline Pecoraro

Coordenadora de Gestão Institucional do Instituto Democracia em Xeque e Professora de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Doutora e Mestre em Comunicação pela mesma universidade, onde também se graduou em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Pesquisadora associada ao Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política da PUC-Rio (COMP) e ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Desde 2024 é bolsista de pós-doutorado no projeto "IA e Machine Learning e Ciência de Dados aplicados na detecção de informação socioambiental para ecossistema de comunicação", no Labic/UFES.

E-mail: carolinepecoraro@institutodx.org

Claudia Cappelli

Professora da UERJ. Doutora em Computação. Fundadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Gestora da Comunidade Linguagem Simples Brasil e do Linguagem Simples Lab. Representante do Brasil na Clarity. Membro da Plain Internacional. Especialista em Linguagem Simples e Transparência. Atua também nos temas de: Gestão de Processos, Arquitetura Corporativa, Gestão de TI e Transformação Digital.

E-mail: claudia.cappelli@gmail.com

Claudio Luis Camargo Penteado

Professor Titular da UFABC, Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Pesquisador do INCT Democracia Digital, NEAMP (PUC/ SP), LabLivre/UFABC e Coordenador do grupo de estudos do Observa – Observatório de Conflitos Online.

E-mail: claudio.penteado@ufabc.edu.br

Dalby Dienstbach Hubert

Doutor em Linguística pela Universidade Federal Fluminense e Pesquisador no Instituto Democracia em Xeque.

E-mail: dalbydienstbach@gmail.com

Denisson da Silva Santos

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Sociologia e Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Alagoas. Pesquisador da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas.

E-mail: denissoncsol@gmail.com

Ellen Guerra

Coordenadora de Projetos do Aláfia Lab. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (PosCom/UFBA).

E-mail: ellen@alafialab.org

Emerson Urizzi Cervi

Professor do Departamento de Ciência Política e dos programas de pós-graduação em Ciência Política (PPGCP) e em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) e Pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

E-mail: ecervi7@gmail.com

Eurico Oliveira Matos Neto

Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas e Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). É líder do grupo de pesquisa Comunicação, Sociedade e Mídia Digital.

E-mail: euriconeto90@gmail.com

Fiorenza Zandonade Carnielli

Doutora em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS. Professora no Departamento de Comunicação da UFRGS. Integrante do NUCOP e da coordenação do OBCOMP.

E-mail: fiorenzazc@gmail.com

Gervina Brady Moreira Holanda

Servidora da Universidade Federal do Ceará, atualmente em exercício no Tribunal Regional Eleitoral do Ceará, onde atua como assistente na Seção de Programas Institucionais da Escola Judiciária. É Mestre em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior e tem experiência nas áreas de simplificação administrativa e desburocratização do serviço público. Integrante da Comunidade Linguagem Simples Brasil e do Linguagem Simples Lab.

E-mail: gervina.b@gmail.com

Janaína Gomes

Doutora em Agronegócios (PPGAgronegócios/UFRGS). Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Campus Frederico Westphalen. Integrante do NUCOP e da coordenação do OBCOMP.

E-mail: jgomes@ufsm.br

Joseane Aparecida Corrêa

Auditora fiscal de controle externo. Mestra em Direito pela UFSC. Compõe o núcleo gestor da Comunidade Linguagem Simples Brasil. Sócia da Agência Clara e Simples. Professora da especialização em Comunicação Pública e Governamental da PUC-Minas. Embaixadora da Rede Inovagov. Integra a Rede Conexão Inovação Pública, a Comunidade Web para todos e a Associação Brasileira de Comunicação Pública.

E-mail: joseaneaparecidacorrea1@gmail.com

Karla Monteiro

Atua na Secretaria Extraordinária para a Transformação do Estado, do Ministério da Gestão e Inovação em Serviços Públicos. Economista pela USP e Mestre em Gestão e Políticas Públicas pela FGV. Tem experiência em consultoria privada de estratégia e gestão. Atuou como consultora no Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Retornou ao Governo Federal em 2023, onde conduziu o projeto Rede InovaGov da Escola Nacional de Administração Pública (ENAP).

E-mail: karla.monteiro@enap.gov.br

Letícia Capone

Diretora de Pesquisa no Instituto Democracia em Xeque. Foi Professora substituta na Escola de Comunicação da UFRJ (ECO-UFRJ) em 2022 e 2023. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Mestre em Comunicação Social pela mesma instituição. É Pesquisadora associada ao Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política da PUC-Rio (COMP) e ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). É Secretária-Geral da Rede de Parceiros pela Integridade da Informação sobre Mudança do Clima.

E-mail: leticiacapone@institutodx.org

Luana Hanaê Gabriel Homma

Pesquisadora associada no Instituto Democracia em Xeque. Doutora e Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC, Bacharela em Políticas Públicas e em Ciências e Humanidades pela mesma instituição.

E-mail: luana.homma@outlook.com

Marcela Alves Lopes Mendes de Oliveira

Técnica judiciária da Justiça Eleitoral de Mato Grosso. Bacharel em Ciência da Computação pela UFMT, possui especializações em Gestão Pública (FGV) e Direito Eleitoral (IDP). Integra o laboratório de inovação AgoraQuãndo!? Lab e a Comissão de Auditoria da Votação Eletrônica do TRE-MT, contribuindo para o fortalecimento da transparência e da confiabilidade dos processos eleitorais.

E-mail: malopes2000@gmail.com

Marcelo Alves

Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). É Diretor de Metodologia e Inovação do Instituto Democracia em Xeque. Pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT/DSI).

E-mail: marcelo_alves@puc-rio.br

Maria Eduarda Carbinatto Carita

Graduanda do Bacharelado em Ciências e Humanidades e Relações Internacionais pela Universidade Federal do ABC. Membra do Observatório de Política Externa Brasileira (OPEB) no GT de Brasil-China e voluntária no projeto de extensão Nossa Casa para acolhimento de migrantes.

E-mail: maria.carbinatto@aluno.ufabc.edu.br

Maria Helena Weber

Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Pesquisadora e Professora titular no PPG-COM/UFRGS. Coordenadora do Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP). Integra a coordenação do Observatório da Comunicação Pública (OBCOMP) e o Conselho Gestor do INCT.DD.

E-mail: maria.weber@ufrgs.br

Maria Paula Almada

Codiretora executiva do Aláfia Lab. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom/UFBA).

E-mail: mariapaula@alafialab.org

Michele Goulart Massuchin

Professora do Departamento de Comunicação e dos programas de pós-graduação em Ciência Política (PPGCP) e em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Vice-Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

E-mail: mimassuchin@gmail.com

Nayra Gazafi

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da UFPR.

E-mail: nay.gazafi@gmail.com

Nina Santos

Pesquisadora no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital/UFBA e no Centro de Análise e Pesquisa Interdisciplinar sobre os media/Université Panthéon-Assas.

E-mail: ninocasan@gmail.com

Rafael da Silva Rodrigues

Cientista contábil e Analista de sistemas, com atuação especializada em inteligência visual e facilitação gráfica. Cidadão-pesquisador dedicado à inovação pública, integra o núcleo gestor da Comunidade Linguagem Simples Brasil e atualmente é Consultor em simplificação de linguagem no Laboratório de Inovação do Tribunal de Justiça do Ceará (LabLuz).

E-mail: sidanorafa@gmail.com

Rafael Linhares e Padilha

Doutorando em Ciência Política na UFPR (Universidade Federal do Paraná) e pesquisador do Grupo de Pesquisa Atores, Instituições, Comp. e Tecnologias Digitais (GEIST – UFPR) e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP – UFPR). **Lattes:** http://lattes.cnpq.br/2430138161486201; **Orcid:** https://orcid.org/0000-0003-3415-844X

Rafael Mafra

Jornalista e Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC).

E-mail: rafaelgmafra15@gmail.com | Bolsista Fapesc 2024-2026.

Rangel Ramiro Ramos

Professor da PUC-PR, Doutor em Ciência Política pela UFPR e Mestre em Comunicação Política pela UFF (Universidade Federal Fluminense). **Orcid:** https://orcid.org/0000-0003-1925-3510

Renatha Giordani

Jornalista, Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Integrante dos grupos de pesquisa: Jornalismo, Cultura e Sociedade (PPGJOR/UFSC), Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS) e Observatório da Ética Jornalística (objETHOS/UFSC).

E-mail: renathagiordani@gmail.com | Bolsista Capes 2023-2026.

Rodrigo Carreiro

Diretor do Aláfia Lab e Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

E-mail: rodrigo@alafialab.org

Sabrina Almeida

Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais e Pesquisadora no Instituto Democracia em Xeque.

E-mail: sabrinakoalmeida@gmail.com

Sara Feitosa

Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Professora associada da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja. Jornalista. Integrante do NUCOP e da coordenação do OBCOMP.

E-mail: sarafeitosa@unipampa.edu.br

Sérgio Soares Braga

Professor permanente no PPGCP-UFPR. Bolsista de Produtividade em Pesquisa nível 2 do CNPq, e Pesquisador associado associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). **Orcid:** https://orcid.org/0000-0003-3397-0575

Suelyn da Luz

Pós-doutoranda na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestra em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e Doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Cultura e Sociedade (PPGJOR/UFSC) e do Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS).

E-mail: suelynluz@gmail.com

Tatiana Dourado

Professora associada do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Diretora de formação e literacia do Instituto de Ciência e Tecnologia Democracia em Xeque. Pesquisadora associada ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital.

E-mail: tatiana.dourado@puc-rio.br

Viktor Chagas

Professor associado do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). É Membro associado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

E-mail: viktor@midia.uff.br

Vivian Mannheimer

Doutora e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). É Pesquisadora associada ao Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política da PUC-Rio (COMP) e ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Atua também como Pesquisadora no Instituto Democracia em Xeque. Desde 2024 realiza estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

E-mail: vivianmannheimer@institutodx.org

Yna Barbosa Honda e Sousa

Analista Judiciário do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná. Doutoranda em Tecnologia e Sociedade (UTFPR). Mestre em Governança e Sustentabilidade (ISAE/FGV). Especialista em Neurolaw (Esmafe). Professora convidada da Uninter. Formadora de servidores nos temas de governança, sustentabilidade e inovação. Integrante do Núcleo Gestor da Comunidade do Linguagem Simples Brasil e do Linguagem Simples Lab.

E-mail: ynanahonda16@gmail.com

ISBN: 978-65-983982-1-7



LI+LAS
TEXTO_ARTE
lilaseditora@gmail.com