

O uso do Facebook como ferramenta de campanha eleitoral:

estudo a partir do gênero, raça e perfil
socioeconômico das candidaturas à
Câmara Federal por São Paulo nas
eleições de 2022

Coordenação

Catarina Helena Cortada Barbieri
Luciana de Oliveira Ramos

Autoria

Luciana de Oliveira Ramos
Catarina Helena Cortada Barbieri
Andressa Vieira e Silva
Bárbara Rebeca Alves Magarian
Chiara Passoni
Dirceu André Gerardi
Ivan Osmo Mardegan
Juliana Fabbron Marin Marin

São Paulo
2023

O uso do Facebook como ferramenta de campanha eleitoral [recurso eletrônico] : estudo a partir do gênero, raça e perfil socioeconômico das candidaturas à Câmara Federal por São Paulo nas eleições de 2022 / Luciana de Oliveira Ramos ... [et al.]. - São Paulo : FGV Direito SP, 2023.

92 p.

ISBN: 978-65-87355-46-7

1. Eleições. 2. Campanha eleitoral. 3. Facebook (Rede social on-line). 4. Igualdade. 5. Discriminação. I. Ramos, Luciana de Oliveira. II. Escola de Direito de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas.

CDU 324

Ficha catalográfica elaborada por: Cristiane de Oliveira CRB SP-008061/O
Biblioteca Karl A. Boedecker da Fundação Getulio Vargas - SP

SUMÁRIO

1.	Introdução	4
2.	Resultados e análises	8
2.1.	Acesso à página do Facebook	11
2.2.	Intensidade	14
2.3.	Foco	18
2.3.1.	Porcentagem de postagens de campanha	19
2.3.2.	Nuvens de palavras.....	23
2.4.	Impulsioneamento	30
2.4.1.	Impulsioneamento (Binária)	31
2.4.2.	Impulsioneamento (Quantidade)	34
2.5.	Criatividade	38
3.	Considerações finais	43
	Referências bibliográficas	49
	Anexo I – Revisão bibliográfica: Desigualdades, redes sociais e campanha eleitoral.....	59
	Anexo II – Quadro sinóptico com a revisão bibliográfica	70
	Anexo III – Nota metodológica	74



Introdução¹

O processo eleitoral no Brasil é composto por uma série de normas jurídicas, elaboradas tanto pelo Poder Legislativo quanto pelo Poder Judiciário, particularmente o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o Supremo Tribunal Federal (STF). Essas regras formais podem tanto perpetuar os processos de subrepresentação política, exclusão e discriminação contra mulheres, população negra, indígena e LGBTQIA+, quanto mitigá-los. Também impactam o processo eleitoral, em termos de produção de desigualdades de gênero, raça e classe social, as regras informais, isto é, as práticas, preferências e racionalidades dos atores do jogo político, muitas vezes fora do alcance da legislação. Por exemplo, os interesses e as estratégias dos partidos políticos é que definem como o dinheiro e o tempo de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão são distribuídos entre as candidaturas de mulheres e homens e pessoas brancas e negras.

Arranjos informais estabelecidos dentro dos partidos políticos reforçam a concentração dos recursos tradicionais de campanha em poucas candidaturas, geralmente naquelas que já exerceram cargos eletivos (incumbentes) que são, em sua maioria, homens brancos de estrato social alto. Esses mecanismos geram distorções, pois pessoas que

¹ Esta pesquisa é desenvolvida no âmbito da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV Direito SP). Coordenada pelas professoras Catarina Barbieri e Luciana Ramos, a pesquisa foi realizada com o apoio da Konrad Adenauer Stiftung (KAS). Integraram a equipe de pesquisa Andressa Vieira e Silva, Bárbara Rebeca Alves Magarian, Chiara Passoni, Dirceu André Gerardi, Ivan Mardegan e Juliana Fabbroni Marin Marin. Agradecemos o apoio de Alessandro Fernandes, Amanda Pavaneli, Amanda Sangalli, Davi Rocha Teles, Dênio Fernando Rezende Vieira Júnior, Gabriela Lima Ramenzoni, Giovanna Colussi, Jacqueline Leite de Souza, João Cardoso, Karine de Paula, Leilani Dian Mendes, Lucas Galvagna, Lucas Nicioli Pereira, Luisa Plastino, Marco Antonio Silva Costa, Rafael Devos e Verônica Mello Henriques que auxiliaram na coleta das páginas do Facebook de candidatas/os durante a campanha eleitoral de 2022.

integram grupos minorizados, em particular as mulheres negras, são as que menos têm acesso a esses recursos, dado que suas campanhas se caracterizam por serem subfinanciadas (Ramos *et. al.*, 2020, p. 69; Sacchet e Speck, 2012).

Uma ferramenta que tem ganhado cada vez mais relevância nas campanhas eleitorais são as redes sociais. Diferentemente do dinheiro e do tempo de propaganda no rádio e na TV, as redes sociais são um recurso disponível a todas as pessoas com acesso à internet e independem da decisão das executivas dos partidos para a sua utilização. Essas peculiaridades podem fazer com que as redes sociais sejam uma forma de contornar a ausência e a escassez de recursos tradicionais que algumas candidaturas têm, superando as dificuldades inerentes a uma campanha com pouco dinheiro, pouca visibilidade na mídia tradicional e pouco ou nenhum apoio de outras lideranças políticas.

Partindo do pressuposto de que há uma significativa sub-representação de mulheres nas Casas legislativas, em particular de mulheres negras (Campos e Machado, 2020 e 2015; Ramos *et. al.*, 2022), a análise das campanhas em redes sociais visa a, em última instância, entender se estas ferramentas contribuem para contornar as dificuldades de esquemas formais e informais de produção de uma candidatura viável ou se são mais um obstáculo à sua entrada na política. Para tanto, é preciso produzir um diagnóstico sobre de qual forma diferentes grupos de candidaturas – considerando gênero, raça e perfil socioeconômico – utilizam as redes sociais como uma ferramenta de campanha. Este é o objetivo da presente pesquisa. A análise da dinâmica do uso das redes sociais em disputas eleitorais se deu por meio do monitoramento das páginas do Facebook de todas as candidaturas que concorreram ao cargo de deputado federal por São Paulo nas eleições de 2022.

Com o intuito de examinar a forma como as regras informais de uso das redes sociais impactam a dinâmica do processo eleitoral em termos das desigualdades de gênero e raça, respondemos à seguinte indagação: **como as candidaturas de mulheres e homens, pessoas negras e brancas**

com diferentes perfis socioeconômicos utilizaram o Facebook em suas campanhas eleitorais?

Essa pergunta é um passo fundamental para entender se o uso do Facebook é capaz de mitigar as desigualdades socioeconômicas pré-existentes em ambiente offline.

Do ponto de vista da coleta de dados, realizamos um levantamento automatizado de todas as postagens feitas pelas candidatas e candidatos em suas páginas do Facebook durante o período da campanha eleitoral de 2022, a fim de avaliar (i) acesso à página durante o período de campanha, (ii) intensidade de publicações, (iii) foco das postagens (porcentagem de publicações de campanha em relação ao total de publicações), (iv) realização de impulsionamento de publicações (variável binária), (v) quantidade de impulsionamentos feitos (variável numérica); e (vi) criatividade das postagens.

As variáveis acesso, intensidade, foco e realização de impulsionamento (i a iv) foram examinadas em estudos anteriores (Barbieri *et. al.*, 2021; Ramos *et. al.*, 2020), enquanto as demais variáveis foram analisadas pela primeira vez para complementar o estudo sobre como candidaturas proporcionais utilizam o Facebook.

Analisamos os dados coletados agrupando as candidaturas pelo gênero e pela raça declarados ao TSE e aplicamos recortes por variáveis socioeconômicas para identificarmos possíveis padrões, conforme pormenorizado no Anexo III (Nota metodológica). Concluímos que há importantes diferenças no uso da página do Facebook entre candidaturas quando as observamos a partir das lentes de gênero e raça e correlações fortes com algumas variáveis socioeconômicas.

Este relatório está dividido da seguinte forma. A primeira seção refere-se a esta introdução. Na seção 2, apresentamos os resultados, que estão organizados pelas variáveis de análise tanto para gênero e raça quanto para os perfis socioeconômicos. Na seção 3, encontra-se a conclusão que sintetiza os principais achados da pesquisa, procurando entender como as candidaturas de mulheres e homens, pessoas negras e

brancas com diferentes perfis socioeconômicos utilizaram o Facebook em suas campanhas. No anexo I (Revisão bibliográfica), temos uma ampla revisão da literatura sobre desigualdades, redes sociais e campanhas eleitorais, localizando, dentro de uma rede de estudos interdisciplinares, onde se encontra o presente estudo e a contribuição que ele traz para o campo de estudos analisado. No anexo II (Quadro sinóptico com a revisão bibliográfica), apresentamos um quadro que sintetiza a revisão de literatura. No anexo III (Nota metodológica), detalhamos os procedimentos metodológicos, as escolhas relativas ao desenho dos vários métodos utilizados nesta pesquisa, a coleta e o tratamento de dados.

Resultados e análises



Tendo em vista a pergunta de pesquisa que esse estudo objetiva responder, elaboramos as variáveis descritas no Quadro 1 abaixo, capazes de avaliar o uso do Facebook entre diferentes grupos de candidaturas. São elas: Acesso, Intensidade, Foco, Impulsioneamento (variável binária e numérica) e Criatividade.

Quadro 1. Descrição das variáveis

Variável	Tipo	Descrição
Acesso	Variável binária	Assume o valor 1 se a candidatura possuir uma página no Facebook e 0 em caso contrário
Intensidade	Variável numérica	Total de publicações na página da candidatura ao final da campanha
Foco	Variável numérica	Porcentagem de publicações na página que constituem campanha política da candidatura
Impulsioneamento	Variável binária	Assume o valor 1 se houve impulsioneamento pago em pelo menos uma das postagens durante a campanha do candidato e 0 em caso contrário
	Variável numérica	Número de impulsioneamentos realizados durante a campanha
Criatividade	Variável numérica	Porcentagem de postagens de campanha não-repetidas postadas na página do Facebook ao longo da campanha da/o candidata/o

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Essas variáveis foram elaboradas de modo a captar se e como, qualitativa e quantitativamente, as candidaturas segmentadas pelo gênero e raça declarados ao TSE utilizaram o Facebook durante a campanha. Por meio delas, pode-se observar como cada grupo de candidaturas (particularmente mulheres e homens, pessoas pretas, pardas e brancas) se comportou, classificadas de acordo com variáveis socioeconômicas. As variáveis socioeconômicas utilizadas foram:

i) Ensino Superior Completo: uma variável binária foi criada para indicar se as candidaturas possuíam, no momento da eleição, ensino superior completo, de acordo com o dado reportado na base de candidaturas do TSE. Essa variável assume valor igual a 1 quando a variável "ds_grau_instrucao" é igual a "ENSINO SUPERIOR COMPLETO". Caso contrário, seu valor é igual a zero. É considerado como "Sim" os casos em que a variável é igual a 1 e "Não", quando for igual a zero.

ii) Espectro Ideológico: para esta variável, classificamos os partidos em três grupos de acordo com seu posicionamento geral no espectro ideológico (esquerda do centro, centro e direita do centro) seguindo e atualizando a classificação apresentada em Barbieri *et. al.* (2022), que foi definida de acordo com Power e Zucco (2009) e Power e Rodrigues Silveira (2019). As candidaturas foram classificadas em esquerda, centro e direita conforme o espectro ideológico de seus partidos. Foram consideradas de direita as candidaturas do NOVO, UNIÃO, PTB, PODE, PL, REPUBLICANOS, PP, PMN, PATRIOTA, PMB, PSC, DC e PRTB. Foram consideradas de centro candidaturas de PSD, SOLIDARIEDADE, MDB, PSDB, CIDADANIA, AVANTE, PROS e AGIR. Foram consideradas de esquerda as candidaturas de UP, PT, PV, PC do B, PSTU, PSOL, REDE, PSB, PCB, PDT e PCO.

iii) Estrato Sócio-Ocupacional Alto: a variável estrato sócio-ocupacional usa a declaração da ocupação das candidaturas para classificá-las em estratos aproximados de classes sociais. Sua elaboração foi inspirada nos trabalhos de Januzzi (2003) e Januzzi, Dias e Andrade (2016) que realizaram uma estratificação das ocupações contidas na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) e na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Essa variável classifica as candidaturas

em cinco possíveis estratos, sendo o estrato 1 o mais alto e o estrato 5 o mais baixo. Foram consideradas candidaturas pertencentes a um estrato sócio-ocupacional alto aquelas classificadas com os números 1 ou 2. Assim, a variável binária “Estrato Sócio-Ocupacional Alto” assume valor igual 1 se a candidatura estiver classificada em um desses dois níveis e valor igual a zero, caso contrário. É considerado como “Sim” os casos em que a variável é igual a 1 e “Não”, quando for igual a zero.

iv) Candidatura Competitiva: também foi incluída uma variável para medir a potencialidade de vitória das candidaturas, ou sua competitividade, antes da realização do pleito. Essa variável leva em consideração a experiência eleitoral prévia das candidaturas, em especial a quantidade de votos obtidos nas eleições de 2020 e 2018. São consideradas competitivas as candidaturas que obtiveram, em pelo menos uma dessas eleições, votação igual ou superior a 15% do quociente eleitoral de São Paulo (aproximadamente 45 mil votos). Essa metodologia foi desenvolvida em Mardegan (2020) e se baseou na literatura sobre competitividade eleitoral.

v) Equipe: a variável Equipe foi utilizada como um dos recortes socioeconômicos das variáveis de uso do Facebook. Como ela descreve a quantidade de pessoas que gerenciam a página da candidatura na rede social para além da candidata ou candidato, ela também representa um aspecto de estrutura de campanha, fator que condiciona a maneira como as candidaturas usam essa ferramenta. Assim, foi criada uma variável binária que assume valor igual a 1 caso haja pelo menos uma pessoa (além da própria proprietária da página) gerenciando as postagens e zero caso contrário. É considerado como “Sim” os casos em que a variável é igual a 1 e “Não”, quando for igual a zero.

As candidaturas, separadas por grupos de raça e gênero, tiveram os valores das variáveis do Quadro 1 calculados de forma geral e dentro dos grupos formados pelas variáveis socioeconômicas. Foram consideradas apenas as candidaturas que constaram nas urnas no dia 2 de outubro de 2022. Na Tabela 1, é possível observar a quantidade de candidaturas classificadas em cada uma das variáveis elaboradas pelo estudo.

Tabela 1. Distribuição das Candidaturas

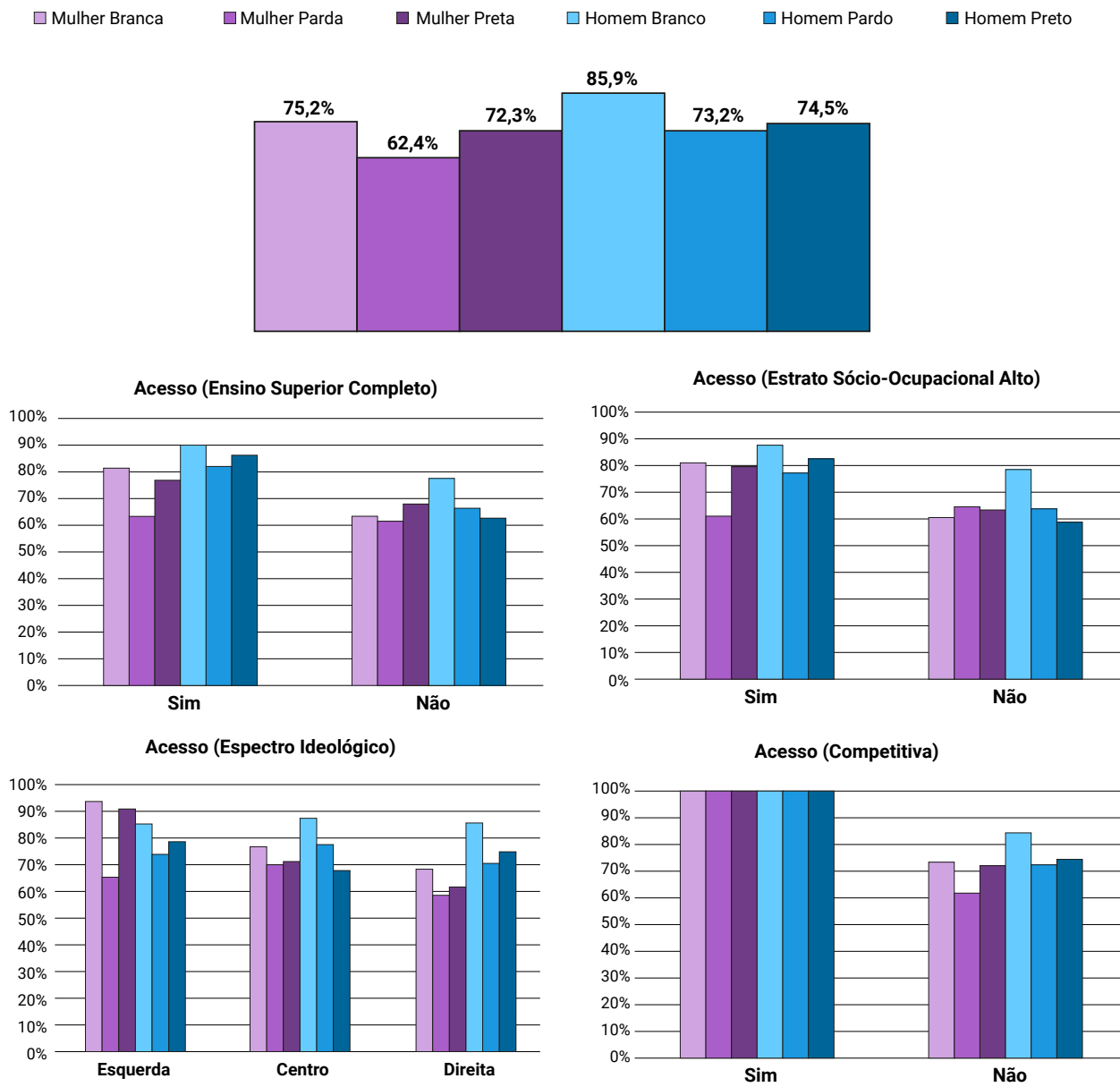
	Gênero	Feminino						Masculino						TOTAL	
		Raça	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta		N/A
Universo de Análise	Não consta da urna	0	15	0	10	7	0	0	39	0	8	2	0	81	
	Consta da urna	3	286	3	93	83	1	13	690	4	179	102	1	1.458	
Ensino Superior Completo	Sim	3	190	2	41	43	1	12	481	2	82	51	0	908	62,3%
	Não	0	96	1	52	40	0	1	209	2	97	51	1	550	37,7%
Espectro Ideológico	Esquerda	0	50	3	20	21	0	0	117	4	23	33	0	271	18,6%
	Centro	2	82	0	20	28	1	5	206	0	54	25	1	424	29,1%
	Direita	1	154	0	53	34	0	8	367	0	102	44	0	763	52,3%
Estrato Alto	Sim	3	208	3	59	44	1	12	564	2	123	68	1	1.088	74,6%
	Não	0	78	0	34	39	0	1	126	2	56	34	0	370	25,4%
Competitiva	Sim	0	22	1	2	2	0	3	90	0	9	6	0	135	9,3%
	Não	3	264	2	91	81	1	10	600	4	170	96	1	1.323	90,7%
Equipe	Sim	3	114	2	28	27	0	10	421	3	82	41	0	731	63,4%
	Não	0	101	0	30	33	0	1	172	1	49	35	0	422	36,6%
Total		0,2%	19,6%	0,2%	6,4%	5,7%	0,1%	0,9%	47,3%	0,3%	12,3%	7,0%	0,1%		

Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

2.1. Acesso à página do Facebook

Neste item, apresentamos quantas candidaturas ao cargo de deputado federal por São Paulo tiveram uma página no Facebook ao longo da campanha eleitoral de 2022 e quais são as características dessas candidaturas.

Figura 1. Resumo da variável Acesso
Acesso (Geral)



Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

De maneira geral, foi possível constatar que as páginas de Facebook são uma ferramenta a qual todos os grupos de candidaturas possuem amplo acesso. Considerando apenas as 1.458 candidaturas que chegaram às urnas, foram 1.153 candidaturas com páginas, o que corresponde a 79,1% do total. No entanto, o acesso a essa ferramenta não foi igual entre candidaturas de diferentes gêneros e raças. Algumas das variáveis

socioeconômicas também se mostraram muito relacionadas com o fato das candidaturas terem ou não uma página no Facebook.

Olhando para o dado geral, vemos que o acesso das candidaturas masculinas é maior do que o das femininas, em todos os grupos raciais, sendo a menor diferença entre mulheres e homens pretos. Essa diferença de gênero é constatada em quase todos os recortes aplicados, com destaque para as candidaturas com ensino superior completo e candidaturas de direita. Vale também destacar que as candidaturas de homens brancos quase sempre possuem índices maiores de acesso do que todas as demais, ficando à frente tanto das candidaturas femininas quanto dos demais grupos de candidaturas masculinas.

Algumas diferenças raciais também ficaram aparentes. Nota-se que os dados de acesso das candidaturas pardas são consistentemente menores do que a de brancos e pretos em quase todos os recortes aplicados. A preponderância das candidaturas brancas entre os homens também está presente em quase todos os cruzamentos. Já entre as mulheres, percebe-se um equilíbrio entre candidaturas brancas e pretas.

No que se refere às variáveis socioeconômicas, é possível perceber que ter ensino superior completo ou pertencer a um estrato sócio-ocupacional alto se correlaciona fortemente a ter uma página de Facebook. Educação e classe social são fatores importantes para determinar tanto o acesso a uma infraestrutura que permita utilizar o Facebook quanto às habilidades para manejar a ferramenta. Destaque deve ser dado à variável de competitividade. Todas as candidaturas consideradas competitivas tiveram pelo menos uma página de Facebook durante a campanha, o que sugere que essa ferramenta entrou definitivamente no campo da disputa eleitoral.

Em relação à ideologia, as candidaturas de esquerda mostraram-se mais afeitas à utilização da página de Facebook do que as demais, especialmente em relação às de direita. Esse também foi um dado surpreendente uma vez que, recentemente, as candidaturas de direita têm se fortalecido justamente nas redes sociais, com campeões de voto

oriundos do ambiente online. É possível que o Facebook não seja a rede social preferida desse campo.

Tabela 2. Média da variável Acesso por grupo de candidatura e variáveis socioeconômicas

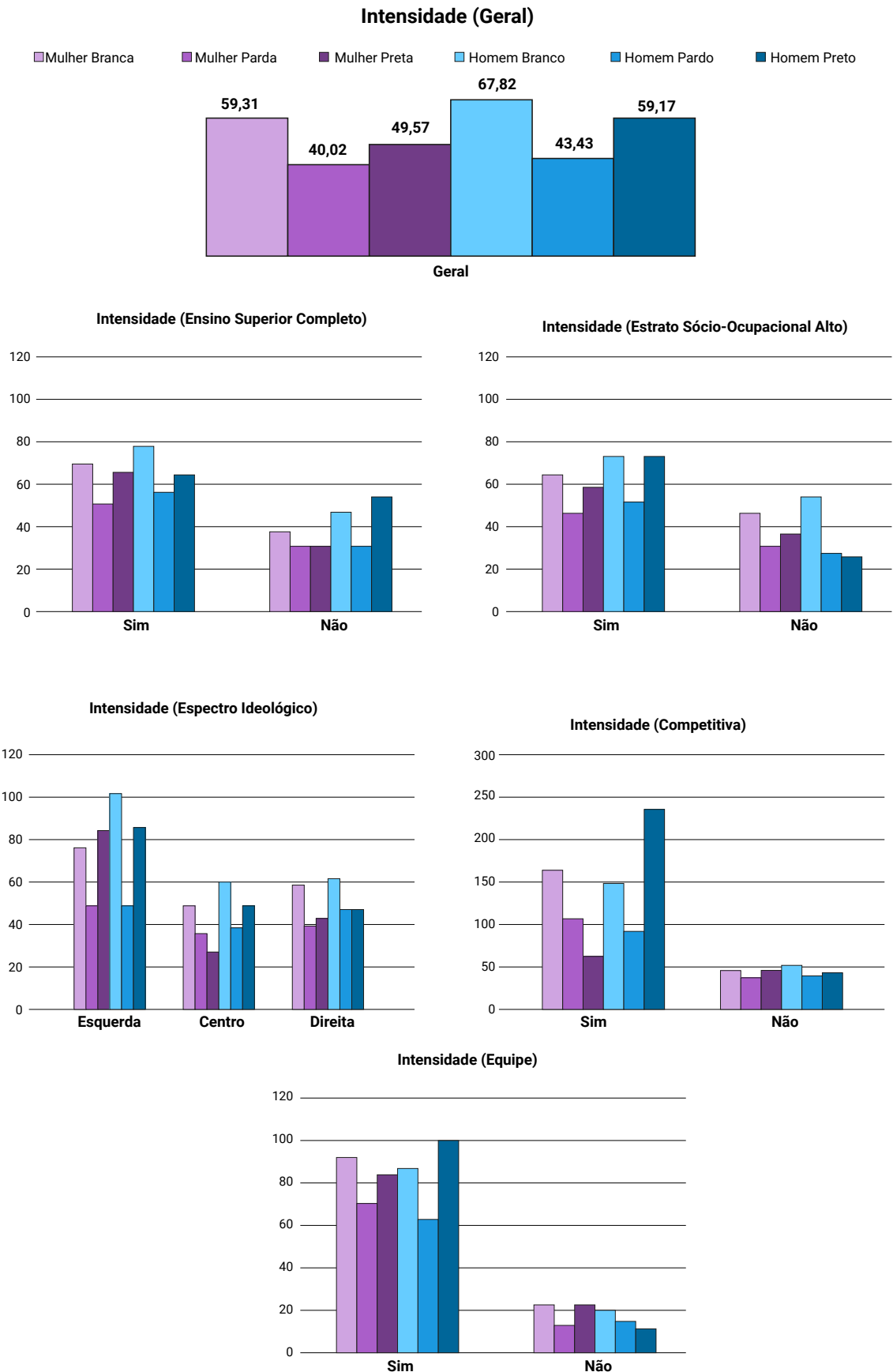
	Gênero	Feminino						Masculino						TOTAL
	Raça	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	
Ensino Superior Completo	Sim	100,0%	81,1%	100,0%	63,4%	76,7%	0,0%	83,3%	89,8%	100,0%	81,7%	86,3%	-	85,1%
	Não	-	63,5%	0,0%	61,5%	67,5%	-	100,0%	77,0%	100,0%	66,0%	62,7%	0,0%	69,1%
Espectro Ideológico	Esquerda	-	94,0%	66,7%	65,0%	90,5%	-	-	85,5%	100,0%	73,9%	78,8%	-	84,1%
	Centro	100,0%	76,8%	-	70,0%	71,4%	0,0%	100,0%	87,4%	-	77,8%	68,0%	0,0%	80,9%
	Direita	100,0%	68,2%	-	58,5%	61,8%	-	75,0%	85,3%	-	70,6%	75,0%	-	76,3%
Estrato Alto	Sim	100,0%	80,8%	66,7%	61,0%	79,5%	0,0%	83,3%	87,6%	100,0%	77,2%	82,4%	0,0%	82,8%
	Não	-	60,3%	-	64,7%	64,1%	-	100,0%	78,6%	100,0%	64,3%	58,8%	-	68,1%
Competitiva	Sim	-	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%
	Não	100,0%	73,1%	50,0%	61,5%	71,6%	0,0%	80,0%	83,8%	100,0%	71,8%	72,9%	0,0%	76,9%
Total		100,0%	75,2%	66,7%	62,4%	72,3%	0,0%	84,6%	85,9%	100,0%	73,2%	74,5%	0,0%	79,1%

Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

2.2. Intensidade

Como visto acima, a maioria das candidaturas teve páginas de Facebook durante a campanha eleitoral. Mas será que a usaram da mesma forma? Uma das maneiras de se analisar esse ponto é contar a quantidade de postagens de cada uma das páginas e verificar se existe alguma diferença na intensidade das postagens em termos de raça e gênero das candidaturas. Variáveis socioeconômicas também influenciaram nesse valor? A resposta é sim.

Figura 2. Resumo da variável Intensidade



Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

De forma geral, cada candidatura publicou, em média, 60 postagens. Essa média foi maior para candidaturas masculinas se comparadas às femininas de mesmo grupo racial. Destaque-se novamente os homens brancos, que, em quase todos os recortes analisados, superaram as médias das candidatas brancas. Essas tiveram uma vantagem clara entre as candidaturas competitivas, com e sem equipe gerindo a página. No caso das candidaturas pardas, a diferença entre os gêneros foi mais equilibrada, com os dois grupos muito próximos em vários recortes. Já entre as candidaturas pretas, os homens também se sobressaíram, tendo médias maiores em todos os recortes, exceto entre as candidaturas de estratos mais baixos, não competitivas e sem equipe de gestão da página.

Em termos de raça, é perceptível uma intensidade maior nas postagens das candidaturas brancas. Novamente, a média de candidaturas pardas aparece mais vezes com a menor média na maioria dos recortes, tanto entre os homens quanto entre as mulheres. No caso das candidaturas pretas, houve casos interessantes em que elas superaram suas concorrentes brancas de mesmo gênero. Entre as mulheres, isso ocorreu com as candidatas de esquerda e não competitivas. Entre os homens, isso ocorreu entre os candidatos sem ensino superior completo, competitivos e com equipe.

Com relação às variáveis socioeconômicas, vemos basicamente as mesmas correlações encontradas para a variável "Acesso", mas mais acentuadas. Ensino superior completo, pertencer a um estrato sócio-ocupacional alto, ser de um partido de esquerda e ter uma candidatura considerada competitiva são aspectos que têm uma relação com quantidades maiores de postagens durante a campanha. Vale destacar que para essa última variável (ser uma candidatura competitiva), a distância foi tão grande entre os grupos "Sim" e "Não" que foi necessário alterar a escala do gráfico.

A partir da variável Intensidade ora apresentada, incluiu-se também a variável Equipe como um dos recortes analisados. Percebe-se que há

uma relação clara entre ter pessoas destinadas a gerenciar a página e a quantidade de postagens durante a campanha. Esse resultado era esperado, dado que a comunicação por redes sociais demanda tempo para a elaboração dos conteúdos, recurso escasso para os políticos em campanha. Ter condições de ter pelo menos uma pessoa dedicada a esse trabalho fez uma diferença acentuada na intensidade de uso da ferramenta.

Tabela 3. Média da variável Intensidade por grupo de candidatura e variáveis socioeconômicas

	Gênero	Feminino						Masculino						TOTAL
	Raça	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	
Ensino Superior Completo	Sim	63,67	67,55	312,50	51,00	64,85	-	79,00	75,96	88,50	54,67	64,93	-	71,14
	Não	-	38,49	-	31,09	30,89	-	135,00	45,96	13,50	31,66	51,25	-	40,54
Espectro Ideológico	Esquerda	-	77,38	312,50	49,62	84,05	-		101,00	51,00	50,76	85,35	-	87,24
	Centro	72,00	47,92	-	34,00	25,65	-	86,40	60,29	-	37,88	46,94	-	51,97
	Direita	47,00	58,05	-	38,71	41,14	-	82,17	61,54	-	44,93	44,85	-	56,15
Estrato Alto	Sim	63,67	67,55	312,50	45,69	59,40	-	90,50	71,31	58,50	49,09	70,86	-	66,67
	Não	-	44,66	-	30,73	35,80	-	20,00	50,37	43,50	28,47	26,45	-	40,94
Competitiva	Sim	-	165,09	355,00	108,50	65,00	-	137,00	150,63	-	93,56	238,50	-	152,41
	Não	63,67	47,25	270,00	37,57	49,03	-	64,25	53,00	51,00	39,73	43,80	-	48,94
Equipe	Sim	63,67	92,64	312,50	70,71	84,67	-	90,40	87,41	68,00	61,35	99,98	-	85,75
	Não	-	21,68	-	11,37	20,85	-	21,00	19,85	0,00	13,43	11,37	-	18,27
Total		63,67	59,31	312,50	40,02	49,57	-	84,09	67,82	51,00	43,43	59,17	-	61,05

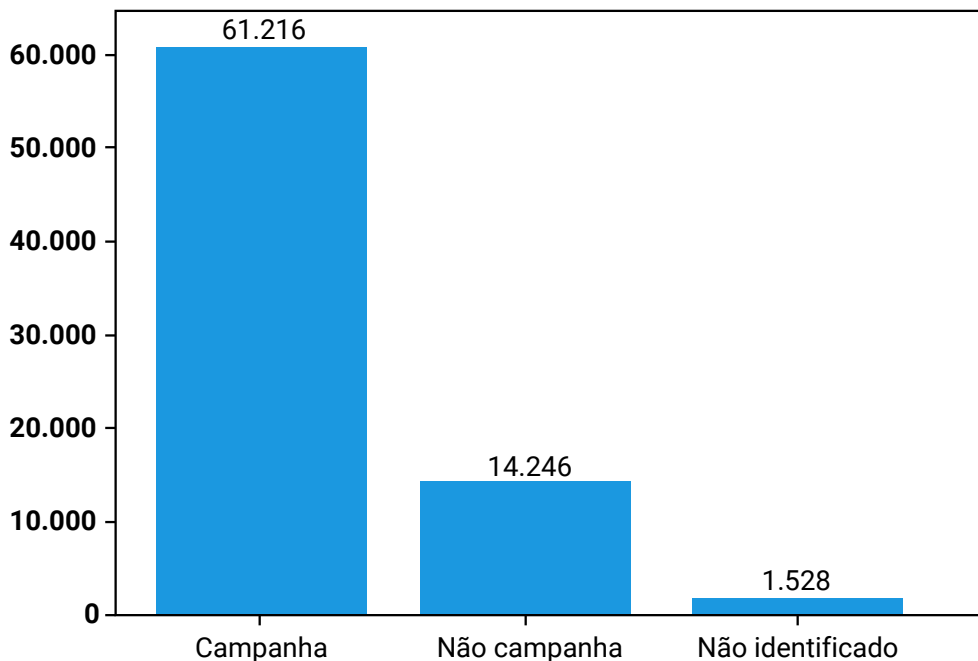
Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

2.3. Foco

Mais do que compreender o total de publicações que foram realizadas durante o período eleitoral, nosso intuito é analisar se as candidatas/os utilizaram a rede social como uma ferramenta de campanha, portanto se fizeram postagens sobre suas próprias candidaturas.

No total, foram extraídas 80.533 publicações das páginas coletadas. Após a limpeza do *corpus* (descrita no Anexo III), restaram 76.990 publicações. A Figura 3 traz uma distribuição das publicações por classe. São elas: “Campanha”, “Não campanha” e “Não identificado”.

Figura 3. Distribuição de postagens por classificação

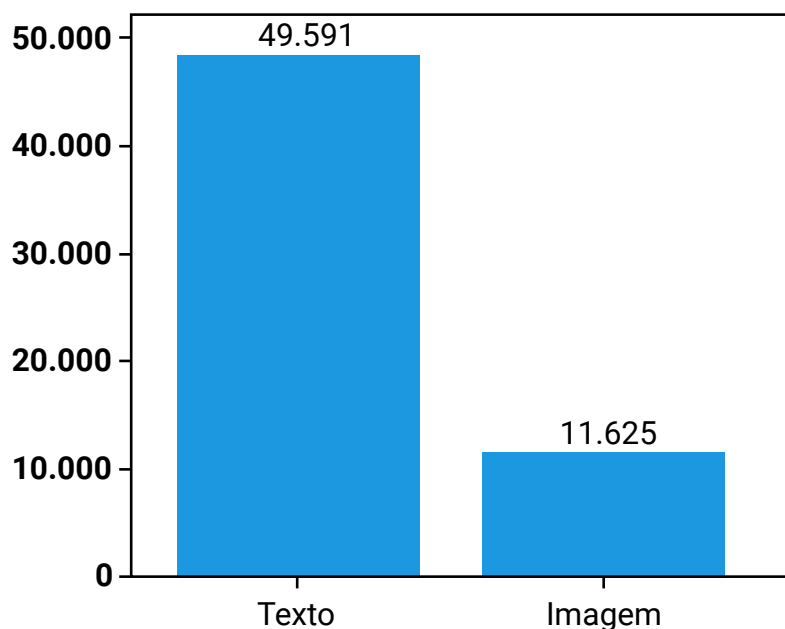


Fonte: Elaboração própria com base nas páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Como mostra a figura, 61.216 postagens foram identificadas como de “Campanha” pelo algoritmo, o equivalente a 79,8% do total. Essa porcentagem corresponde à expectativa, já que páginas são ferramentas para que figuras públicas interajam com o público amplo e é esperado que candidatas e candidatos que tenham página durante a campanha a utilizem com esta finalidade. A porcentagem de “Não campanha” corresponde a 17,8% do total, enquanto 1,9% são os “Não identificados”.

As publicações de campanha foram classificadas a partir da informação contida no texto ou na imagem, sendo o texto o primeiro elemento a ser verificado. Importante salientar que a informação contida na imagem foi analisada somente se não foi encontrada qualquer expressão sobre a campanha no texto da publicação. Assim, a Figura 4 apresenta o número de publicações em que foram encontradas informações de campanha no texto, bem como o total de publicações na qual a candidatura apresenta sua campanha somente na imagem.

Figura 4. Distribuição de postagens de campanha por método de classificação



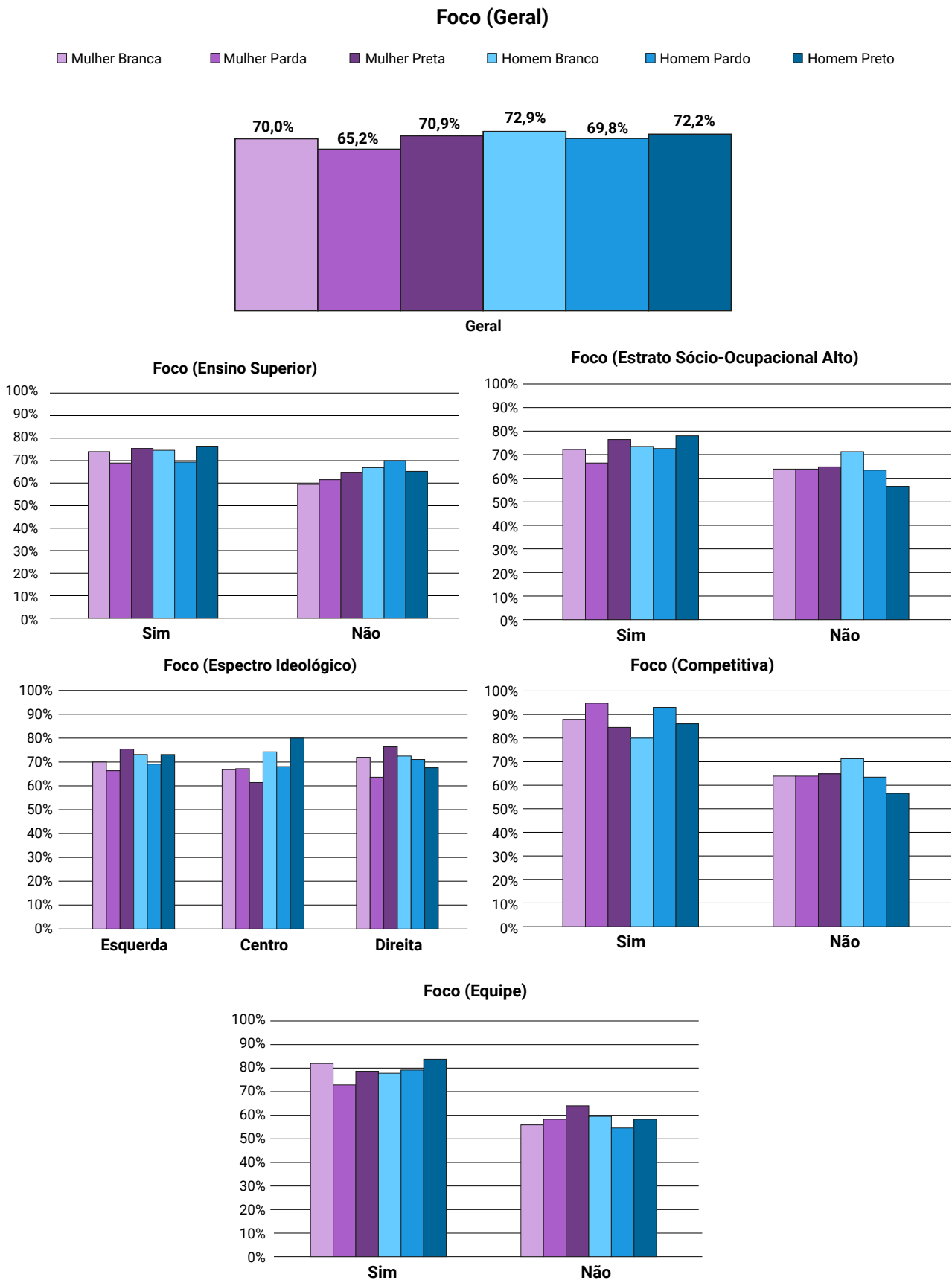
Fonte: Elaboração própria com base nas páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Do total, 49.591 publicações (mais de 80%) foram classificadas pela informação do texto. Apenas em 11.625 postagens há informações sobre a campanha somente na imagem.

2.3.1. Porcentagem de postagens de campanha

A variável foco apresenta uma medida de quanto uma página foi voltada para campanha política do próprio candidato, sendo uma das principais variáveis desta pesquisa. A Figura 5 traz uma análise visual da variável foco em relação às variáveis socioeconômicas adotadas.

Figura 5. Resumo da variável Foco



Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Como mostram os dados, foi uma distribuição bastante balanceada entre os grupos, com uma porcentagem média de aproximadamente 70%. Isso significa que independente do gênero ou raça, a maioria das candidaturas fez campanha própria fortemente em sua página. O grupo que mais se afasta dessa média são as mulheres pardas (65,2%), porém essa não é uma diferença significativa.

Com relação à Ideologia, as variações de gênero/raça não indicam padrões precisos que possam se associar com o foco da/o candidata/o. Vemos homens pretos de centro com a maior taxa de foco, mas isso não se replica para homens pretos de esquerda e de direita. Desse modo, a ideologia da candidatura não parece ter influência sobre a taxa de foco. Já ter ensino superior, ocupar estrato sócio-ocupacional alto, ser competitiva/o e ter equipe parece ter correlação com "Foco". Candidaturas com Ensino Superior tendem a ter taxas mais altas de publicações de campanha do que aquelas que não possuem esse grau de escolaridade. Isso se aplica a quase todos os grupos, exceto para os homens pardos, em que a porcentagem de foco é maior para aqueles sem Ensino Superior, embora a diferença seja muito pequena (1,2%). Esse resultado corrobora o que foi verificado por Santana (2018) de que o nível de escolaridade é um fator importante para prever a participação de candidaturas em campanha política em redes sociais.

O estrato sócio-ocupacional também aparece em Schlozman, Verba e Brady (2010) como um fator relevante que ressalta desigualdades do ambiente offline para o online. Por sua vez, a correlação entre ter uma equipe e a atividade de campanha em redes sociais aparece como um preditor de maior atividade online em Bianchini (2013). Desse modo, ter uma equipe e alto status socioeconômico parecem dizer muito sobre o financiamento e a estruturação da campanha. A equipe traz mais pessoas para programar, organizar e publicar conteúdos, o que pode estar associado a um maior profissionalismo da página e pressupõe recursos financeiros para mantê-la. Por fim, era esperado que candidaturas competitivas tivessem uma porcentagem de publicações de campanha maior do que candidaturas não competitivas, que muitas vezes podem utilizar a página para falar de outros

assuntos que não campanha.

Desse modo, grau de escolaridade, estrato sócio-ocupacional, tipo de candidatura (competitiva ou não competitiva) e administração da página (com ou sem equipe) podem influenciar o tipo de conteúdo da postagem: se ela é de campanha ou não campanha.

No que diz respeito aos fatores de gênero e raça, notamos que homens pretos e mulheres pretas com estrato sócio-ocupacional alto apresentam uma maior porcentagem de Foco. Além disso, candidaturas competitivas de mulheres pardas e homens pardos são as com maiores taxas de foco entre todas.

Tabela 4: Média da variável Foco por grupo de candidatura e variáveis socioeconômicas

	Gênero	Feminino						Masculino						TOTAL
		Raça	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	
Ensino Superior Completo	Sim	90,9%	74,0%	88,8%	69,2%	75,32%	-	85,3%	75,1%	81,2%	69,2%	77,0%	-	74,6%
	Não	-	59,8%	-	61,9%	65,1%	-	67,5%	67,1%	44,4%	70,4%	65,6%	-	65,6%
Espectro Ideológico	Esquerda	-	69,4%	88,8%	67,0%	75,5%	-	-	73,1%	62,8%	68,8%	73,2%	-	71,8%
	Centro	97,0%	66,7%	-	67,0%	61,3%	-	91,6%	74,3%	-	68,3%	79,8%	-	71,7%
	Direita	78,7%	72,2%	-	63,5%	75,9%	-	77,1%	72,1%	-	70,9%	67,5%	-	71,5%
Estrato Alto	Sim	90,9%	71,8%	88,8%	66,0%	75,8%	-	82,6%	73,2%	90,6%	72,5%	77,7%	-	73,2%
	Não	-	63,5%	-	63,8%	64,0%	-	95,0%	71,4%	35,1%	62,7%	56,7%	-	65,9%
Competitiva	Sim	-	87,0%	89,9%	93,5%	83,7%	-	86,8%	79,4%	-	91,9%	84,6%	-	82,2%
	Não	90,9%	68,0%	87,8%	64,1%	70,5%	-	82,6%	71,8%	62,8%	68,2%	71,1%	-	70,2%
Equipe	Sim	90,9%	82,2%	88,8%	72,3%	79,2%	-	82,1%	78,4%	83,7%	78,9%	83,7%	-	79,3%
	Não	-	56,1%	-	58,4%	64,2%	-	100,0%	59,4%	0,0%	54,6%	58,7%	-	58,3%
Total		90,9%	70,0%	88,8%	65,2%	70,9%	-	83,7%	72,9%	62,8%	69,8%	72,2%	-	71,6%

Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

2.3.2. Nuvens de palavras

Com o interesse de verificar quais palavras-chave presentes no vocabulário do modelo foram mais frequentes para a classificação, apresentamos uma nuvem de palavras a seguir (Figura 6). Ela foi gerada a partir da contagem de vezes que as expressões do Quadro 4 (Anexo III) foram selecionadas para a classificação de uma publicação como de “Campanha”.

Figura 6. Nuvem de expressões mais frequentes



Fonte: Elaboração própria com base nas páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

As palavras em destaque na nuvem foram “deputado federal” e “deputada federal”, além de expressões derivadas dessas expressões, como “para deputado federal” e “para deputada federal”. A utilização do nome do cargo para pedido de voto é extremamente comum, portanto é esperado que essa tenha sido uma expressão recorrente nas publicações. Outras expressões frequentes foram “nossa campanha”, “minhas propostas”, “nossas propostas”. O fato dessas palavras terem

tido recorrentes nos textos mostra que a seleção de expressões escolhida foi efetiva para a classificação de textos de campanha.

Complementarmente, foram analisadas as palavras mais frequentes presentes nas publicações das/os candidatas/os de acordo com gênero e raça. As Figuras 7 e 8 mostram as nuvens de palavras para os gêneros masculino e feminino, respectivamente. As palavras escritas sem espaço, como “eleições2022”, foram extraídas de *hashtags*.

Figura 7. Palavras mais frequentes em publicações de candidaturas de acordo com o gênero masculino



Fonte: Elaboração própria com base nas páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Figura 8. Palavras mais frequentes em publicações de candidaturas de acordo com o gênero feminino

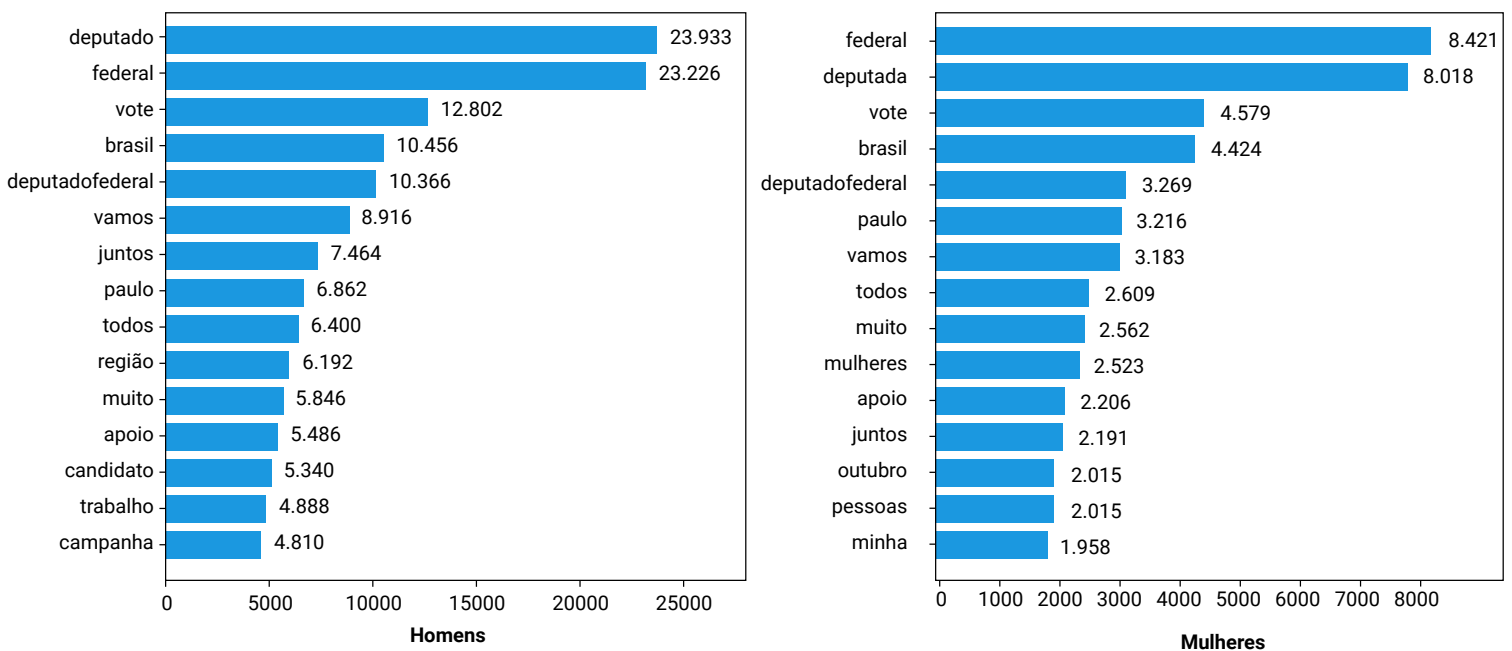


Fonte: Elaboração própria com base nas páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

A primeira diferença evidente entre as duas nuvens é a oposição

entre feminino e masculino, isto é, temos “deputada” para as mulheres e “deputado” para os homens. Desconsiderando essa diferença, muitas outras palavras são comuns aos dois gêneros: “vote”, “brasil”, “junto” etc. Contudo, algumas palavras parecem receber mais destaque no discurso de um grupo e não no outro, como mostra a Figura 9. Nela, estão as vinte palavras mais frequentes em discursos de mulheres e de homens.

Figura 9. Palavras mais frequentes em publicações de homens e mulheres

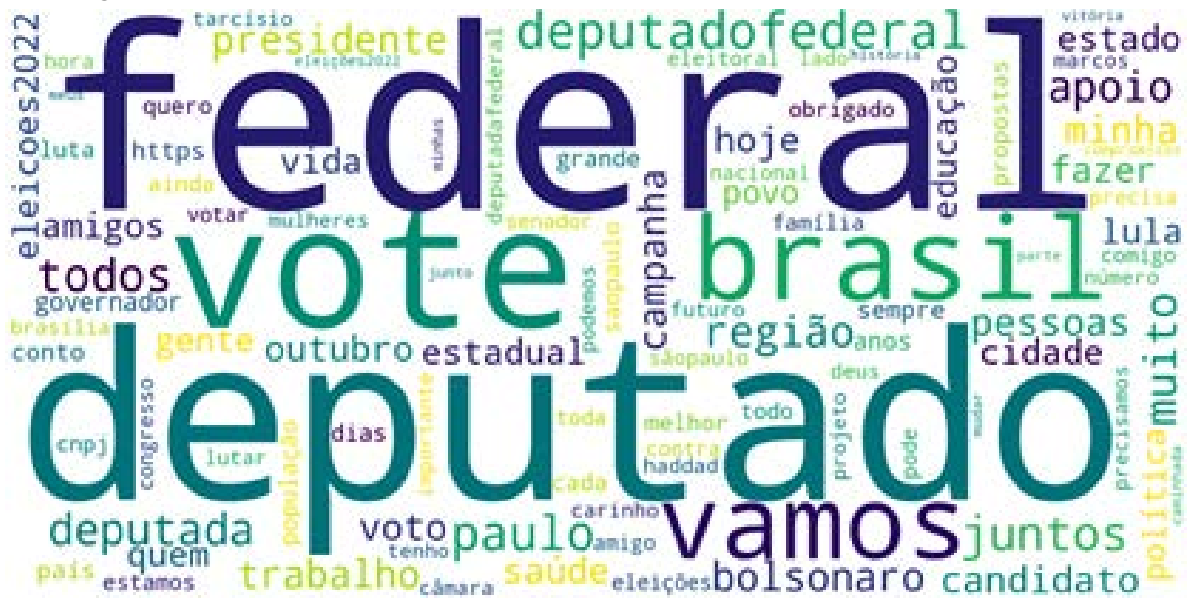


Fonte: Elaboração própria com base nas páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Primeiramente, é preciso ressaltar que a escala é diferente pois a frequência das palavras é mais alta para homens do que para mulheres, uma vez que há muito mais candidaturas do gênero masculino. No caso de discursos do gênero feminino, notamos que as palavras “mulheres”, “outubro” e “luta” aparecem frequentemente. A palavra “outubro” pode ter aparecido em função do Outubro Rosa, mês de conscientização para a prevenção contra o câncer de mama. Já “mulheres” e “luta” podem ser associadas a um discurso de empoderamento feminino. Para os homens, a palavra Bolsonaro aparece na 16ª posição. Isso pode indicar que há mais homens apoiando o ex-presidente Jair Bolsonaro.

Nas Figuras 10, 11, 12, 13 e 14 estão as nuvens de palavras por raça, em ordem, branca, preta, parda, indígena e amarela.

Figura 10. Palavras mais frequentes em publicações de candidaturas brancas



Fonte: Elaboração própria com base nas páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Figura 11. Palavras mais frequentes em publicações de candidaturas pretas



Fonte: Elaboração própria com base nas páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Figura 14. Palavras mais frequentes em publicações de candidaturas amarelas



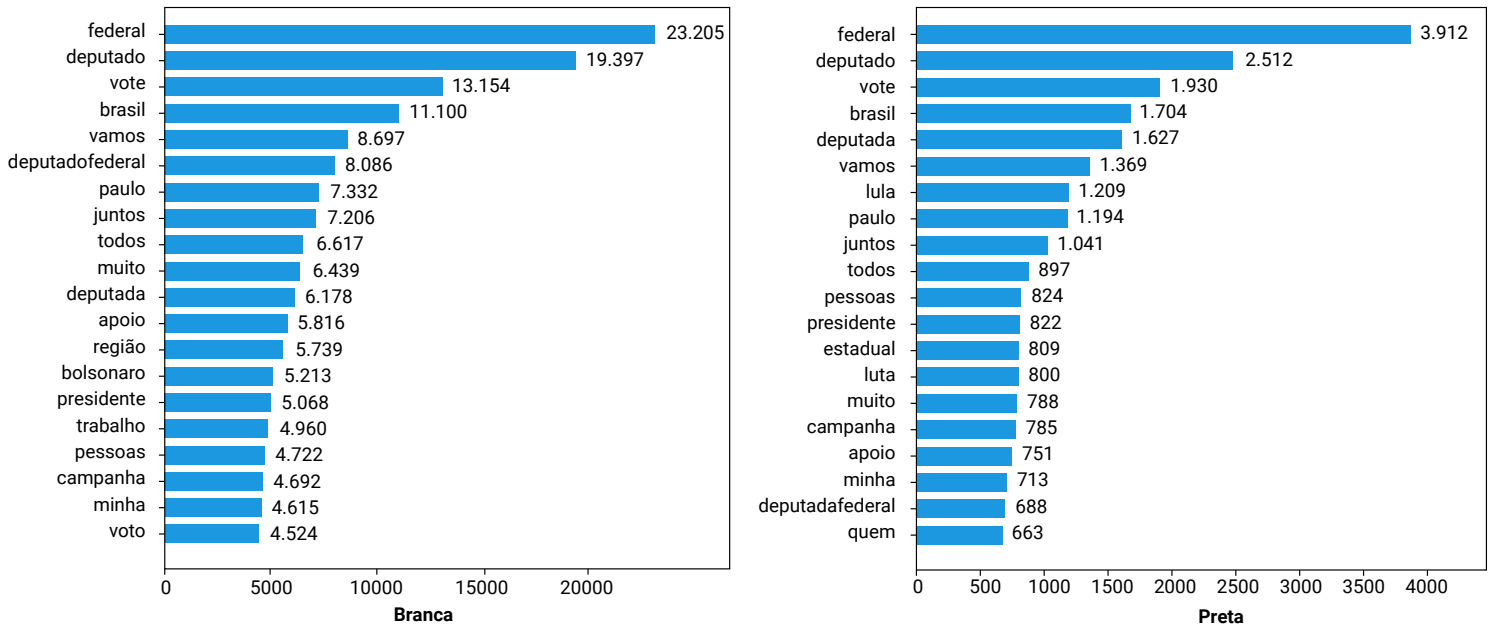
Fonte: Elaboração própria com base nas páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

No cenário geral, as palavras "deputado", "federal", "vote", "brasil" aparecem com frequência nas publicações de brancos, pardos e pretos. Por sua vez, as palavras destacadas em indígenas e amarelos são um pouco diferentes. Para indígenas, "paulo", "juntos pelobrasil", "mulheres" e "haddad13" são algumas das palavras em destaque. O "paulo" pode ser por referência a "São Paulo", mas como a contagem é feita por palavra e não expressões, não sabemos se ela se refere ao lugar ou ao nome de algum candidato. Palavras associadas a pautas indígenas, como "indígenas", "indígena", "povos indígenas", "campanha indígena" e "aldear" também são frequentes em discursos de candidaturas desse grupo. Nos discursos de amarelos, uma palavra que chama a atenção é "médico", que aparece com muita frequência. Isso pode ser reflexo da aparição dessa palavra no nome de urna de algum candidato ou por algum candidato ter destacado sua profissão para fazer campanha.

Ainda no recorte por raça, algumas distinções chamam a atenção. Em candidaturas pretas, a palavra Lula aparece mais (1.209 ocorrências), diferente das candidaturas brancas, em que Bolsonaro (5.213 ocorrências) é mais frequente do que Lula (Figura 15). Isso parece indicar que o espectro ideológico de candidaturas pretas e brancas é diferente, prevalecendo uma tendência mais forte das candidaturas pretas à esquerda do centro e uma inclinação das candidaturas brancas à direita. A palavra "luta"

(800 ocorrências) aparece entre as mais frequentes das/os candidatas/os pretas/os, estando ausente dentre as mais frequentes de brancos.

Figura 15. Palavras mais frequentes em candidaturas brancas e pretas



Fonte: Elaboração própria com base nas páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Concluindo, observamos que há congruência entre as palavras que aparecem com mais frequência nos posts e o vocabulário construído na presente pesquisa. Por isso, podemos afirmar que o vocabulário é frequente em discursos políticos para campanha e, portanto, foi adequado para a tarefa proposta. Apesar de pouca variação nos termos mais frequentes entre os distintos grupos sob a perspectiva de gênero e raça, encontramos alguns termos específicos para os grupos que refletem pautas e causas particulares trazidas por cada um. Principalmente em discursos de mulheres e indígenas, pudemos observar, a partir dos termos utilizados, as pautas relacionadas aos direitos de mulheres e de indígenas que são de interesse desses grupos. Esse achado indica que as redes sociais podem ser um espaço de divulgação de pautas pouco debatidas em ambiente offline, tendo mais chance de atingir um público amplo de pessoas.

2.4. Impulsioneamento

O impulsioneamento de conteúdo em redes sociais caracteriza-se como recurso estratégico de campanhas eleitorais. A promoção de postagens impacta milhares de pessoas sem que para isso seja necessário despender grandes volumes de recursos financeiros. Impulsionar postagens constitui importante ferramenta de campanha, dado que pesquisas eleitorais recentes têm evidenciado a tendência dos eleitores informarem-se sobre política por meio de redes sociais², especialmente pelo Facebook³. Os impulsioneamentos permitem atingir um público ao qual um político poderia não ter acesso por outras vias⁴, daí porque essa funcionalidade pode ser usada como ferramenta para a mitigação de desigualdades a recursos e meios tradicionais de campanha.

Neste item, examinamos se as candidaturas realizam ou não impulsioneamento. E, em caso positivo, quantos impulsioneamentos foram feitos por cada uma delas.

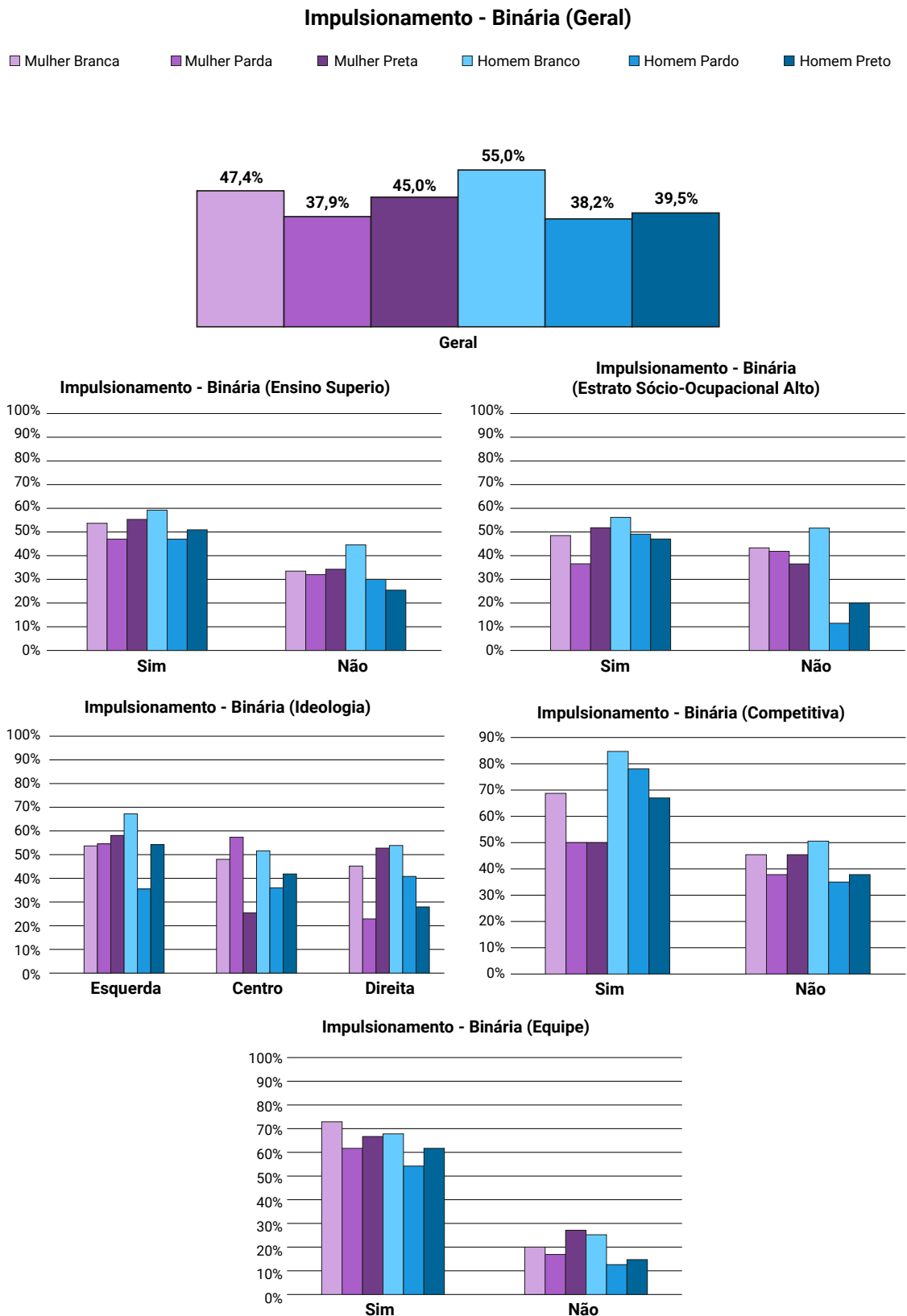
2 No primeiro turno das eleições 2022, pesquisas eleitorais revelaram que, depois da TV, as redes sociais são apontadas por eleitores como o principal meio pelo qual buscam informações sobre temas político-eleitorais. Disponível em <https://media-blog.genialinvestimentos.com.br/wp-content/uploads/2022/05/10224027/genial-nas-eleicoes_pesquisa-para-presidente-2022_resultado-maio-1.pdf>, acesso em 21/10/2022.

3 Pesquisa eleitoral BTG/FSB realizada entre 09 e 11 de setembro de 2022 e registrada no TSE sob o número BR-06321/2022 revela que 75% dos entrevistados possuem Facebook, e 36% já haviam recebido conteúdo político via a rede social. Disponível em <https://www.fsb.com.br/wp-content/uploads/2022/09/Pesquisa-BTG-FSB-Rodada_13.pdf>, acesso em 27/11/2022.

4 Os anúncios podem aparecer enquanto as pessoas estão explorando conteúdo em que têm interesse. Essa é a maneira pela qual muitas pessoas acabam descobrindo perfis e conteúdos. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/small-business/advertise>>, acesso em 23/11/2022.

2.4.1. Impulsionamento (Binária)

Figura 16. Resumo da variável Impulsionamento (Binária)



Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Afinal, o impulsionamento de conteúdo foi utilizado da mesma maneira por grupos diferentes? Os dados gerais indicam que somente parte das candidatas e candidatos paulistas utilizaram o serviço em suas campanhas. O fato é que a maioria das/os candidatas/os com páginas não promoveram suas postagens de campanha, exceto no grupo de candidaturas de homens brancos, que em média impulsionam mais que todos os grupos analisados. A média de impulsionamentos feita por mulheres brancas e pretas é muito semelhante e maior do que a de mulheres pardas e de homens pretos e pardos.

Promover conteúdos de campanha possibilita aos candidatos contornar desigualdades socioeconômicas? Os dados coletados pelo estudo indicam que não. Variáveis socioeconômicas se correlacionaram positivamente com o uso do impulsionamento, o que pode significar que o manejo de ferramentas das redes sociais exige quadros especializados, que conheçam seu funcionamento e que tenham familiaridade com a área de publicidade e tecnologia. Mais de 66% dos homens pretos, 77% dos pardos e 84% dos brancos classificados como competitivos impulsionaram conteúdos de campanha, enquanto homens pretos e pardos não competitivos promoveram muito menos conteúdos políticos.

Possuir uma candidatura competitiva pode indicar inúmeras coisas, tais como vivência no mundo da política, bem como a existência de estruturas de marketing e de campanha, que asseguram vantagens no ambiente de competição eleitoral. A existência de equipes de profissionais gerindo as redes ampliou em mais de 40% o impulsionamento de conteúdos de todos os grupos de raça e gênero mapeados. Para Bianchini (2013), a presença de equipes de gestão de redes sociais pode revelar desigualdades na distribuição de recursos de campanha. O fato de alguém não possuir equipe de gestão de redes sociais reproduz de modo acentuado desigualdades.

Mulheres e homens pardos e pretos sem ensino superior, provenientes de estratos sócio-ocupacionais baixos, não competitivos e sem equipes de gestão de suas redes sociais, em geral, fizeram menos uso da funcionalidade do impulsionamento. O comportamento de homens e mulheres com essas características produziu rotas de desempenho diferenciadas. Os homens

deste grupo destacam-se, contudo, pelo baixo impulsionamento em todos os cenários. Mulheres provenientes dos mesmos grupos raciais e com perfil socioeconômico semelhante investiram mais em suas campanhas, demonstrando alguma afinidade com aspectos técnicos das redes sociais, dado que em média impulsionaram mais do que os homens destes grupos raciais. Não ter pessoas gerindo a página do Facebook, um indicador da falta de estrutura de campanha, claramente impede a produção de uma imagem pública da candidatura; e mais: reforça e reproduz desigualdades em todos os grupos de raça e gênero observados.

Tabela 5. Média da variável Impulsionamento (Binária) por grupo de candidatura e variáveis sócioeconômicas

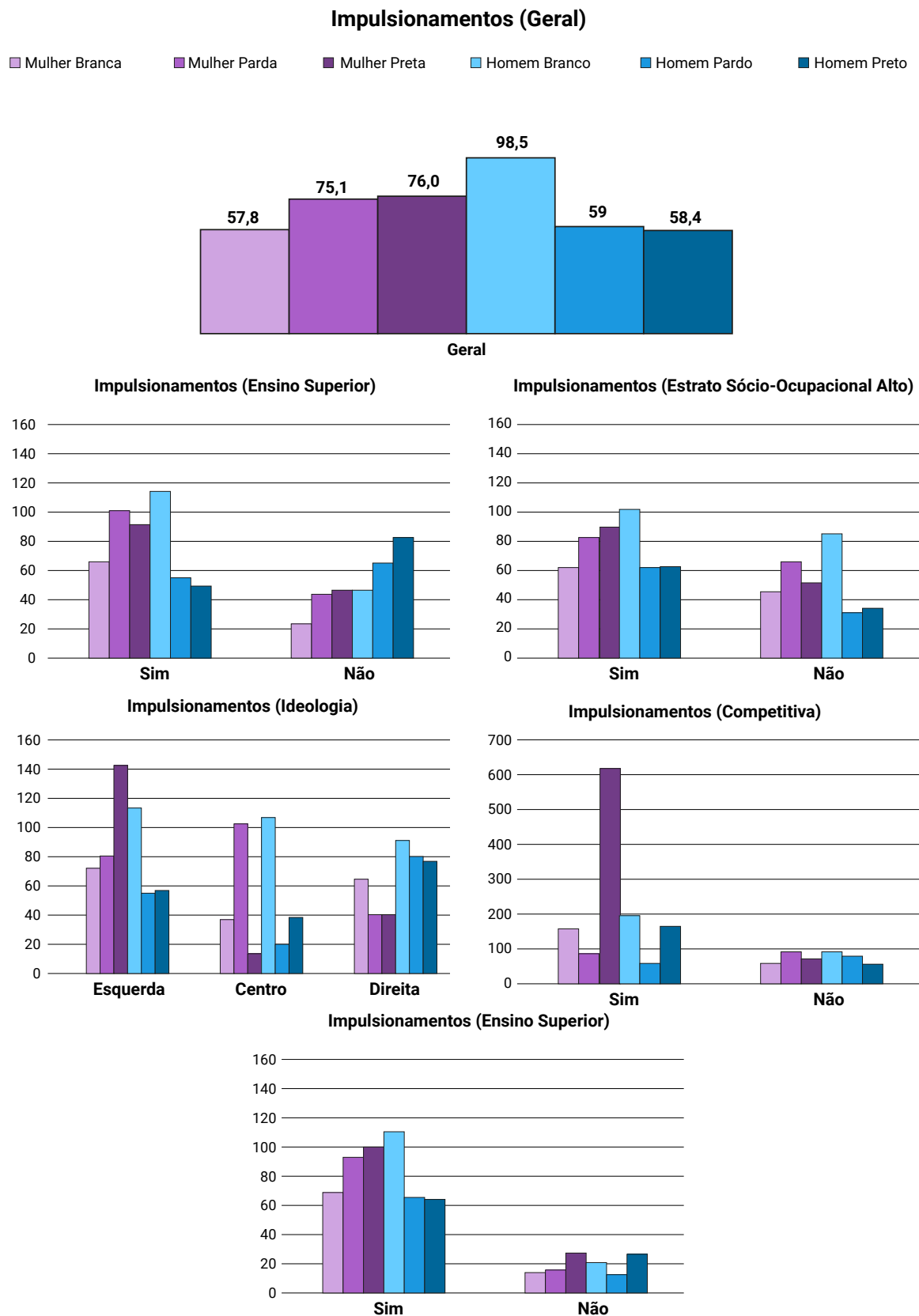
	Gênero	Feminino						Masculino						TOTAL
	Raça	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	
Ensino Superior Completo	Sim	33,3%	53,2%	50,0%	46,2%	54,5%	-	50,0%	59,0%	100,0%	46,3%	50,0%	-	55,5%
	Não	-	32,8%	-	31,3%	33,3%	-	100,0%	44,1%	50,0%	29,7%	25,0%	-	36,6%
Espectro Ideológico	Esquerda	-	53,2%	50,0%	53,8%	57,9%	-	-	67,0%	75,0%	35,3%	53,8%	-	58,8%
	Centro	50,0%	47,6%	-	57,1%	25,0%	-	80,0%	51,1%	-	35,7%	41,2%	-	47,2%
	Direita	0,0%	44,8%	-	22,6%	52,4%	-	33,3%	53,4%	-	40,3%	27,3%	-	46,7%
Estrato Alto	Sim	33,3%	48,8%	50,0%	36,1%	51,4%	-	50,0%	55,9%	100,0%	48,4%	46,4%	-	52,2%
	Não	-	42,6%	-	40,9%	36,0%	-	100,0%	50,5%	50,0%	11,1%	20,0%	-	38,9%
Competitiva	Sim	-	68,2%	100,0%	50,0%	50,0%	-	66,7%	84,4%	-	77,8%	66,7%	-	79,3%
	Não	33,3%	45,1%	0,0%	37,5%	44,8%	-	50,0%	49,7%	75,0%	35,2%	37,1%	-	45,3%
Equipe	Sim	33,3%	71,9%	50,0%	60,7%	66,7%	-	50,0%	67,2%	100,0%	53,7%	61,0%	-	65,5%
	Não	-	19,8%	-	16,7%	27,3%	-	100,0%	25,0%	0,0%	12,2%	14,3%	-	21,1%
Total		33,3%	47,4%	50,0%	37,9%	45,0%	-	54,5%	55,0%	75,0%	38,2%	39,5%	-	49,3%

Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

2.4.2. Impulsionamento (Quantidade)

Neste item, examinamos a quantidade de impulsionamentos feitos por cada candidatura. A análise do quantitativo de postagens impulsionadas por candidatas e candidatos pretende avaliar se há diferenças na forma de sua utilização pelos diferentes grupos de gênero e raça. Muitos impulsionamentos significam a tentativa de candidaturas ampliarem o alcance de suas postagens por meio da segmentação de públicos-alvo, locais e preferências. O serviço de impulsionamento em eleições fortalece a ação estratégica de campanhas na produção de visibilidade pública, de engajamento de potenciais eleitores, indicando, em certa medida, a presença de uma estrutura financeira e de pessoal voltado ao marketing político.

Figura 17. Resumo da variável Impulsionamento (Quantidade)



Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Os dados gerais indicam que homens brancos, 47% das candidaturas que chegaram à urna (690 de 1458), impulsionaram em média 60% mais que as mulheres brancas e homens pardos e pretos, que juntos equivalem a 38% das candidaturas (564 de 1458). As mulheres pretas e pardas, segundo grupo que mais impulsionou conteúdos, representam apenas 12% das candidaturas aptas (176 de 1548). Mulheres pretas destacam-se no estrato ideológico de esquerda, e entre as candidaturas competitivas, dado que elas impulsionaram 3,4 vezes mais conteúdos (616 em média), se comparado com homens brancos (177 em média).

A ideologia partidária não exerce influência sobre a quantidade de postagens promovidas por homens brancos mantendo padrão muito próximo nos diferentes estratos ideológicos. Mas, entre as mulheres pretas, as que pertenciam a partidos de esquerda se destacaram sobre as demais. Elas impulsionam 140 conteúdos políticos, a maior média entre mulheres e homens negros e pardos. As mulheres pardas impulsionam mais quando lançam candidaturas de centro e de esquerda. Uma explicação pode ser o espaço que encontram para o ativismo político num ambiente político polarizado. Isso pode explicar a ausência de espaço para mulheres de centro imporem suas agendas e por isso promoveram menos conteúdos políticos. Os homens brancos, pretos e pardos impulsionam mais no espectro ideológico de direita. No entanto, as mulheres brancas e pretas e os homens pretos e pardos de partidos de centro caracterizam-se por impulsionarem pouco conteúdo político, o que indica uma reprodução das desigualdades da sociedade.

As redes sociais de candidatas/os são uma extensão de suas campanhas, servem para a captação de novos eleitores, além de uma vitrine de suas ideias e valores expressos sob a forma postagens de

campanha. A equipe por trás desse processo tem a capacidade de tornar a interação candidato–eleitor mais próxima. Essa presença digital, segundo pesquisas recentes, está relacionada à existência de candidaturas com mandatos políticos (Verner, 2021; Marioto e Sampaio, 2022), o que destaca a existência de uma estrutura de marketing político própria. Mas isso não é uma exclusividade de políticos com mandato.

A variável competitividade indica a existência de pessoas sem mandato, mas com experiência em eleições, o que pode significar que além de motivação, também mantém uma estrutura mínima de marketing político digital. O fato é que a média de postagens promovidas por candidatas/os que mantinham equipes foi 5 vezes maior: com equipe 95 e sem equipe, apenas 19. Além disso, candidaturas competitivas, que incluem políticos com mandato, impulsionam em média de 169 conteúdos, enquanto candidaturas não competitivas, 63.

Possuir experiência eleitoral prévia, fator indicado pela variável de competitividade, coloca as mulheres negras com tal perfil como o grupo que mais fez impulsionamentos. Ter uma equipe de gerenciamento de redes sociais garante médias maiores de impulsionamento para todos os grupos. Enquanto não ter ensino superior completo reduz os impulsionamentos feitos por mulheres brancas. Integrar partidos de centro também reduz a quantidade de postagens promovidas por mulheres brancas e pretas e homens pretos e pardos. Além disso, candidaturas que não possuem equipe para gerenciamento da rede social apresentam de modo geral as menores quantidades de postagens impulsionadas.

Ter uma carreira competitiva e uma estrutura de campanha são elementos que garantem uma utilização intensa das ferramentas de impulsionamento de conteúdo no Facebook.

Tabela 6. Média da variável Impulsionamento (Quantidade) por grupo de candidatura e variáveis socioeconômicas

	Gênero	Feminino						Masculino						TOTAL
	Raça	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	
Ensino Superior Completo	Sim	4,0	66,0	174,0	100,8	90,8	-	47,8	113,0	40,5	54,9	49,4	-	94,0
	Não	-	24,2	-	44,2	46,7	-	556,0	46,5	26,0	65,5	83,1	-	51,3
Espectro Ideológico	Esquerda	-	71,2	174,0	79,9	141,3	-	-	112,4	35,7	54,2	57,1	-	95,8
	Centro	4,0	36,9	-	101,5	11,8	-	58,7	103,9	-	21,3	38,1	-	76,3
	Direita	-	64,1	-	40,1	40,1	-	280,0	89,9	-	79,4	76,1	-	81,9
Estrato Alto	Sim	4,0	60,9	-	40,1	40,1	-	280,0	89,9	-	79,4	76,11	-	81,9
	Não	-	45,1	-	65,1	51,3	-	11,0	84,7	61,0	31,5	33,0	-	66,5
Competitiva	Sim	-	141,6	174,0	72,0	616,0	-	350,0	177,4	-	55,8	144,2	-	169,5
	Não	4,0	43,4	-	75,2	55,3	-	23,7	74,5	35,7	59,5	45,1	-	63,6
Equipe	Sim	4,0	68,7	174,0	92,5	100,2	-	158,2	110,4	35,7	65,2	64,7	-	95,6
	Não	-	13,5	-	15,8	27,8	-	4,0	20,5	-	13,5	26,8	-	19,1
Total		4,0	57,8	174,0	75,1	76,1	-	132,5	98,5	35,7	58,9	58,4	-	83,6

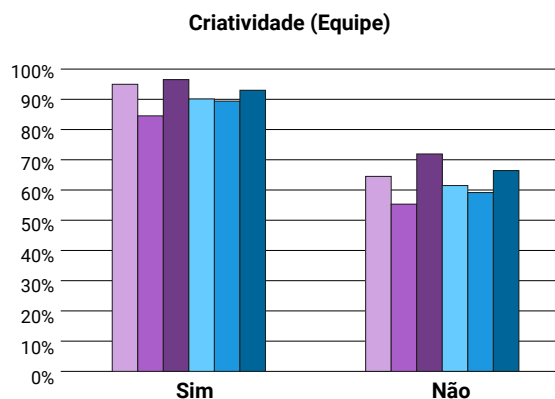
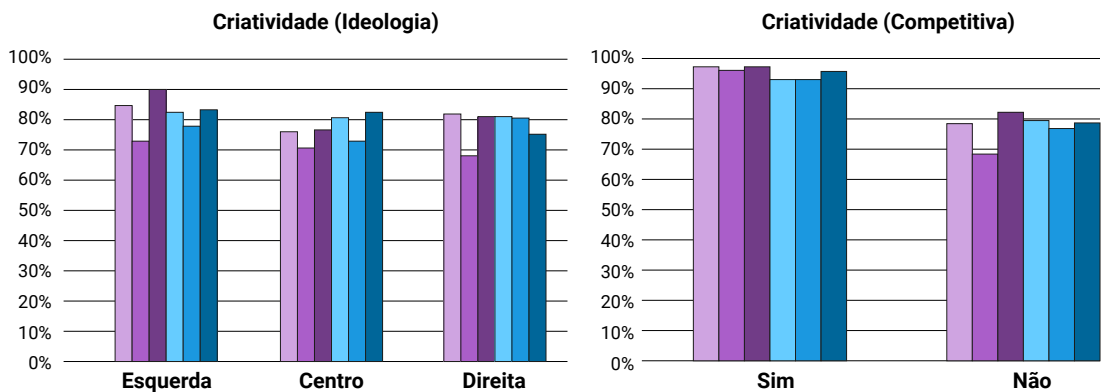
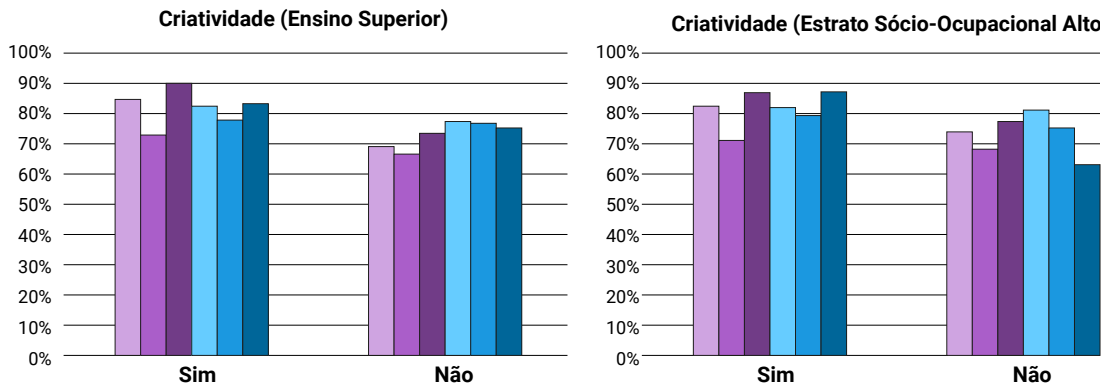
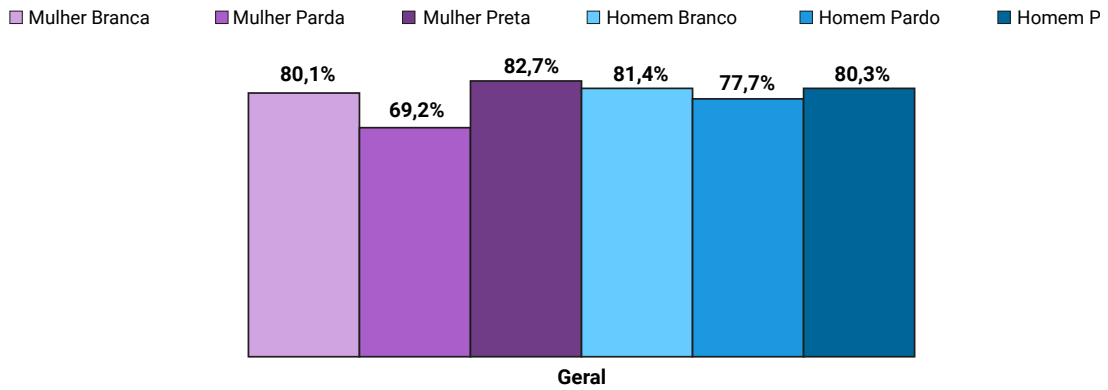
Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

2.5. Criatividade

Apresentamos em análises anteriores o total de publicações nas páginas das candidaturas e também quantas dessas publicações são relacionadas à sua campanha. Embora o conteúdo da postagem não seja objeto da análise, nos perguntamos se as candidaturas foram criativas ao longo do processo eleitoral, a ponto de promover publicações diferentes umas das outras ou se a candidatura continuamente postou uma mesma publicação, apenas repetindo-a ao longo de sua campanha. Nosso objetivo é compreender essa criatividade verificando, principalmente,

se há diferenças entre os grupos de candidaturas ao considerarmos os marcadores de gênero e raça.

Figura 18. Resumo da variável Criatividade
Criatividade (Geral)



Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Quando analisamos a criatividade dos grupos, é possível notar que a variação entre eles é pequena, visto que as mulheres brancas e pretas e homens brancos e pretos possuem média de postagens não repetidas acima dos 80% e os homens pardos apresentam uma porcentagem de 77,7% de publicações não repetidas. As mulheres pardas são as que estão mais distantes dos demais grupos, com 69,2% de postagens não repetidas. Ainda assim, todos os grupos contam com porcentagens altas de criatividade, o que indica que compartilham mais conteúdo original, do que publicações repetidas.

Nos dados gerais, as diferenças entre os grupos não são tão evidentes, mas em análises mais específicas, alguns dados chamam a atenção.

Em relação aos dados socioeconômicos, vemos que há uma diferença de gênero entre as candidaturas que não possuem ensino superior, com uma porcentagem mais alta de publicações não repetidas entre os homens quando comparados com as mulheres. Esse cenário se altera entre as candidaturas com ensino superior, sendo as mulheres pretas as mais criativas dentre todos os grupos. Elas, bem como os homens pretos, se mostram os mais criativos em relação às candidaturas de estrato sócio-ocupacional alto.

As mulheres pretas e homens pretos também são os que mais se destacam entre as candidaturas de esquerda, entre as candidaturas não competitivas e entre aqueles que não possuem uma equipe para gerenciar suas páginas.

Comparando todos os grupos de candidaturas, os homens brancos não se destacam em nenhum caso. Apenas entre candidatas/os sem ensino superior e entre aqueles que não pertencem a estratos sócio-ocupacionais altos eles apresentam uma porcentagem de criatividade

pouco maior do que os demais.

Os recortes que mais se destacam quando olhamos para a variável criatividade são a competitividade da candidatura e ter uma equipe para administrar a página. Ser uma candidatura competitiva se relaciona com a criatividade em todos os grupos de candidatas/os apresentadas/os nos gráficos, de forma que todos tiveram mais de 92% de publicações não repetidas durante suas campanhas. Em contrapartida, as candidaturas não competitivas não ultrapassaram a faixa dos 80%, com exceção das mulheres pretas (82,3%).

Ter uma equipe para gerenciar a página também se relaciona com a criatividade da candidatura, visto que nos casos das/os candidatas/os com equipe, a porcentagem de publicações repetidas é muito menor quando comparada com a das candidaturas sem equipe. Mulheres brancas e pretas e homens pretos com equipe ultrapassaram a marca dos 92% de publicações não repetidas, homens brancos e pardos ficaram próximos dos 90% e as mulheres pardas atingiram a marca de 84,4%. No caso das candidaturas sem equipe, a criatividade dos grupos fica entre 55% (mulheres pardas) e 71,8% (mulheres pretas).

Esta análise da criatividade não nos permite inferir se uma campanha é mais ou menos estruturada quando há menos repetições de publicações ou se não repetir publicações chama mais atenção do eleitorado. Ainda assim, trata-se de uma análise interessante ao pensarmos que a elaboração de publicações com conteúdos diferenciados requer mais tempo, dedicação e habilidades específicas. E, ao considerarmos as análises realizadas, fica evidente a diferença entre as candidaturas que contam com uma equipe para gerenciar a página e as que não possuem esse apoio.

Tabela 7. Média da variável Criatividade por grupo de candidatura e variáveis sócioeconômicas

	Gênero	Feminino						Masculino						TOTAL
	Raça	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	N/A	
Ensino Superior Completo	Sim	63,3%	84,5%	94,38%	72,6%	90,2%	-	96,5%	82,9%	98,0%	78,2%	83,7%	-	83,0%
	Não	-	69,0%	-	66,4%	73,6%	-	96,7%	77,4%	39,6%	77,1%	75,6%	-	74,5%
Espectro Ideológico	Esquerda	-	82,0%	94,8%	69,7%	90,5%	-	-	83,6%	68,8%	78,6%	85,0%	-	82,7%
	Centro	49,0%	75,7%	-	70,7%	77,0%	-	97,0%	80,4%	-	73,3%	82,1%	-	78,2%
	Direita	91,9%	81,9%	-	68,3%	81,1%	-	96,1%	81,3%	-	80,1%	75,6%	-	80,4%
Estrato Alto	Sim	63,3%	81,9%	94,8%	70,1%	86,9%	-	96,7%	81,5%	88,4%	78,7%	86,5%	-	81,5%
	Não	-	73,6%	-	67,7%	76,9%	-	94,7%	80,7%	49,2%	75,1%	62,8%	-	75,5%
Competitiva	Sim	-	96,9%	94,7%	95,8%	96,5%	-	96,8%	93,0%	-	92,8%	96,1%	-	94,0%
	Não	63,3%	78,2%	94,9%	68,2%	82,3%	-	96,4%	79,3%	68,8%	76,6%	78,9%	-	78,4%
Equipe	Sim	63,3%	94,2%	94,8%	84,4%	96,1%	-	96,2%	89,8%	91,7%	88,9%	92,4%	-	90,6%
	Não	-	64,2%	-	55,0%	71,8%	-	100,0%	60,9%	0,0%	58,9%	66,1%	-	62,3%
Total		63,3%	80,1%	94,8%	69,2%	82,7%	-	96,5%	81,4%	68,8%	77,7%	80,3%	-	80,2%

Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE e das páginas de Facebook das candidaturas, 2022.

Considerações finais



O processo eleitoral é repleto de desigualdades que ajudam a entender a sub-representação de grupos sociais minorizados, especialmente mulheres e negros. Discutimos como o acesso desigual a recursos tradicionais de campanha como dinheiro e tempo de TV pode afetar as chances de sucesso das candidaturas desses grupos, dificultando a construção de seus capitais políticos. Para além das mudanças institucionais que visam reduzir a sub-representação de grupos não hegemônicos, o uso das redes sociais se torna uma oportunidade de contornar esse problema por dentro do próprio jogo político. O poder de disseminação de informação dessas redes poderia suplantar a falta de dinheiro e espaço no Horário Eleitoral Gratuito Obrigatório. No entanto, os estudos mais recentes apontam que a internet, e as redes sociais em especial, tem sido muito mais um espaço de reprodução dessas desigualdades, diminuindo seu potencial de igualar a disputa eleitoral.

Esta pesquisa buscou entender como as candidaturas a deputado federal por São Paulo, com seus diferentes perfis socioeconômicos, e a partir dos distintos recortes de gênero e raça que constam no TSE, utilizaram uma das principais redes sociais acessadas no Brasil, o Facebook, em suas campanhas eleitorais em 2022. Particularmente, nos interessa entender como mulheres, sobretudo mulheres negras, historicamente excluídas do jogo político-eleitoral e da representação formal, utilizam essa rede social quando comparado com os tradicionais incumbentes, os homens brancos. Por essa razão, as características socioeconômicas foram sempre analisadas desagregando os marcadores de gênero e raça.

O quadro geral desta eleição foi de amplo acesso à ferramenta

página no Facebook (variável Acesso). Ou seja, a maioria das candidatas e dos candidatos sabia da existência dessa ferramenta, pois 79,1% tinham ao menos uma página. Os homens tiveram uma ligeira vantagem no percentual de páginas em relação às mulheres em todos os recortes raciais, com exceção de pessoas amarelas. Foi também percebido uma vantagem das candidaturas brancas, principalmente entre os homens, na média de acesso à ferramenta. Variáveis como a escolaridade mais alta, pertencimento aos estratos sócio-ocupacionais maiores também se mostraram relevantes para as candidaturas terem páginas de Facebook durante a campanha. Destaque para o dado das candidaturas consideradas competitivas, sendo que todas usaram a ferramenta.

Porém, ter acesso ao Facebook, isto é, ter uma página, não significa ter movimentação nela ou utilizá-la para fazer campanha própria. Sabemos, inclusive, que houve candidaturas que continuaram a fazer campanha nos perfis pessoais e as páginas ficaram inativas, possivelmente porque no perfil da/o candidato/a já tinha uma base de eleitores entre seus “amigos”. É possível especular que tais candidaturas, que levaram a cabo campanhas mais caseiras, não foram competitivas.

Para ir além de saber se candidatas/os tinham página, a variável Intensidade foi pensada para medir a quantidade geral de atividade na página, enquanto a variável Foco destina-se a medir a atividade específica de campanha própria, dado que também são observadas atividades de campanhas para terceiros (por exemplo, candidatos majoritários à presidente ou governador) ou postagens sem relação aparente com a eleição.

Quanto à Intensidade, os candidatos homens tiveram uma média de postagens mais alta do que as mulheres em todos os recortes raciais, assim como na variável Acesso, mas dessa vez a diferença racial foi mais acentuada: homens e mulheres brancos tiveram médias superiores às médias de homens e mulheres pardos e pretos em quase todos os recortes analisados. A intensidade foi maior para todos os recortes raciais e de gênero entre aqueles com ensino superior completo, estrato sócio-

ocupacional alto, entre candidaturas competitivas e entre aquelas/es que tinham ao menos uma pessoa além da/o candidata/o gerindo a página (equipe de apoio). A diferença entre candidaturas competitivas e não competitivas foi acentuada entre mulheres e homens brancos e homens negros. O resultado da Intensidade por espectro ideológico surpreendeu: candidaturas de partidos classificados como de esquerda tiveram médias de números de postagens bastante superiores aos de centro e direita. Como muito se falou sobre a atuação dos partidos de direita e, sobretudo, grupos de ultra-direita em redes sociais, este resultado pode indicar que o Facebook pode não ser o local preferencial de atuação destes políticos.

A variável Foco buscou refinar o significado da variável Intensidade e mensurar se as candidaturas fizeram campanha para si em suas páginas. Queríamos saber quanto, percentualmente, as/os candidata/os estavam utilizando suas páginas para falar de sua própria campanha ou veicular outras mensagens, fossem elas em prol de campanhas de terceiros ou simplesmente postando mensagens não relacionadas à eleição. Como nossa análise partiu de uma ferramenta mais profissional e voltada para exposição pública de conteúdo, que é a página, não chega a surpreender que 79,8% do total de postagens coletadas seja de campanha.

O que se observa é que independentemente da raça ou do gênero, todas as candidaturas, com exceção de mulheres pardas (65,2%) tiveram foco em torno de 70%. Ter ensino superior, pertencer a um estrato sócio-ocupacional alto, estar entre as candidaturas competitivas e ter equipe para administrar a página estiveram associados a níveis mais elevados de foco em todos os recortes de raça e gênero, com exceção de homens amarelos (para estrato alto e equipe). Já a ideologia partidária não apresentou padrões discerníveis relacionados à raça ou ao gênero das candidaturas.

A análise de frequência das palavras coletadas dos posts indica que há congruência entre as palavras mais frequentes e o vocabulário escolhido para identificação da variável Foco usando a metodologia de modelo de regras. Na análise por gênero, raça e origem étnica, as

diferenças mais interessantes aparecem nos vocábulos mais frequentes em discursos de mulheres e candidaturas indígenas. Tais candidaturas veiculam mensagens específicas no Facebook sobre pautas de interesse desses grupos. É possível especular que a plataforma dê visibilidade a essas pautas que, normalmente, estão bastante marginalizadas no debate político mais amplo.

Se Acesso nos diz quem tem ao menos conhecimento sobre a existência da ferramenta página, ainda que não a utilize; se Intensidade nos dá uma ordem de grandeza sobre a utilização da ferramenta e Foco uma ordem de grandeza sobre a utilização para a própria campanha, o Impulsioneamento de conteúdo acrescenta um elemento mais específico relacionado a um uso qualitativamente superior do Facebook para campanha. Isto porque se trata de um recurso estratégico de campanha que envolve grau mais elevado de conhecimento técnico de uso do Facebook, para além das postagens corriqueiras, conhecimentos jurídicos, já que a legislação eleitoral possui regramento específico a respeito, algum conhecimento de estratégia e marketing eleitoral, dado que é necessário escolher potenciais públicos-alvo, isto é, um eleitor potencial, e, finalmente, ter pelo menos algum recurso de campanha, dado que estamos falando de conteúdo pago.

Na análise binária de Impulsioneamento (fazer ou não impulsioneamento, independentemente da quantidade), os dados gerais indicam que a maioria das candidaturas não fez uso de postagens pagas. Porém, há uma discrepância de gênero e raça importante: os homens brancos se destacaram por terem uma média de impulsioneamento maior do que de todos os demais grupos analisados. As desigualdades socioeconômicas, particularmente ter ensino superior completo e ocupar estrato sócio-ocupacional alto, se correlacionam positivamente com o uso do impulsioneamento. Ser um/a candidata/o competitiva/o e ter equipe também têm relação com maiores índices de impulsioneamento, embora mulheres competitivas impulsioneem em patamares bem inferiores aos homens. Chama a atenção que mulheres pardas e pretas competitivas

impulsionem no mesmo patamar que homens brancos não competitivos, indicando uma notável disparidade.

A análise da quantidade de Impulsioneamento traz alguns dos resultados mais interessantes deste relatório, sobretudo em função dos dados sobre impulsioneamento por mulheres pretas. Homens brancos, 47% das candidaturas que chegaram às urnas (690 de 1.458), impulsionearam em média 60% mais que as mulheres brancas e homens pardos e pretos, que juntos equivalem a 38% das candidaturas (564 de 1.458). As mulheres pretas e pardas, foram, depois de homens brancos, os grupos que mais impulsionearam conteúdos, mesmo representando apenas 12% das candidaturas consideradas aptas a concorrer à eleição (176 de 1548). As 83 mulheres pretas que chegaram às urnas destacam-se no estrato ideológico de esquerda. Foram ainda o segundo grupo que mais impulsioneou dentre candidaturas com equipe, ficando atrás apenas de homens brancos. Mas o dado que mais chama a atenção é que, entre as candidaturas competitivas, mulheres pretas impulsionearam 3,4 vezes mais conteúdos (616 em média), se comparado com homens brancos (177 em média) ou qualquer dos outros grupos. É plausível supor que mulheres pretas, conhecendo as barreiras tradicionais a sua atuação política, mas com experiência eleitoral e alguma estrutura de campanha, possibilitada pela recente mudança na estrutura de financiamento eleitoral, tenham enxergado no Facebook uma plataforma particularmente importante para chegar ao seu potencial eleitor.

Além da frequência de palavras mais utilizadas em posts de campanha, medida dentro da variável Foco, a variável Criatividade buscou olhar para algumas características adicionais dos posts.

A Criatividade foi uma variável criada para mensurar a capacidade das candidaturas de criar conteúdo novo, isto é, não repetir postagens já feitas. A variação entre grupos por gênero e raça foi pequena, visto que as mulheres brancas e pretas e homens brancos e pretos possuem média de postagens não repetidas acima dos 80% e os homens pardos apresentam uma porcentagem de 77,7% de publicações não repetidas. As mulheres

pardas são as que estão mais distantes dos demais grupos, com 69,2% de postagens não repetidas. Ainda assim, todos os grupos contam com porcentagens altas de criatividade, o que indica que compartilham mais conteúdo original, do que publicações repetidas. Porém, é notável que entre candidaturas com ensino superior e estrato sócio-ocupacional alto, mulheres e homens pretos estão entre os mais criativos.

Contar com ao menos uma pessoa, além da/o própria/o candidata/o, no gerenciamento ou auxílio na manutenção da página do Facebook (Equipe) teve correlação positiva com todas as variáveis apresentadas anteriormente, tanto quando olhamos pelo recorte de raça/etnia, quanto por gênero: a Intensidade das postagens, o percentual de Foco na própria campanha, o percentual de candidaturas que impulsionaram e a quantidade de Impulsionamentos, e o percentual de publicações não repetidas (Criatividade) foram sempre superiores entre quem tinha Equipe, mas não entre as candidaturas competitivas, que foram o grupo com a menor média. Também pudemos analisar que candidaturas masculinas e brancas tendem a ter mais pessoas gerenciando suas páginas do que as femininas e negras, o que aponta para um claro sinal de desigualdade.

As análises apresentadas demonstram que, apesar de haver um uso bastante disseminado do Facebook durante as campanhas, ainda é possível perceber desigualdades de gênero e raça, tanto no acesso à ferramenta, quanto em seu uso mais qualificado. Nas variáveis que denotam certo grau de estrutura de campanha, especialmente Intensidade, Impulsionamento e Equipe, as desigualdades são mais perceptíveis. A conclusão é que não basta acessar ou utilizar o Facebook, é preciso ter uma estrutura robusta para aproveitar os seus benefícios da melhor forma, inclusive algum recurso financeiro destinado para tanto. As recentes mudanças no financiamento eleitoral, com a obrigatoriedade de repasse de recursos públicos para mulheres e pessoas negras pode ter afetado positivamente o uso da ferramenta por alguns segmentos. Porém, as desigualdades vivenciadas no mundo offline entre grupos minorizados e o grupo tradicionalmente favorecido permanecem no mundo online.

Referências bibliográficas



AGGIO, Camilo de Oliveira. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 23, núm. 1, 2016. Disponível em <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.1.22088>. Acesso em 23 nov. 2022.

ANSTEAD, Nick; CHADWICK, Andrew. Parties, election campaigning, and the Internet: toward a comparative institutional approach. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (eds.). **The Routledge Handbook of Internet Politics**. Londres: Routledge, p. 56-71, 2009.

BACHINI, Natasha; AVANZI, Clarice; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; MARTINHO, Silvana. Curtiu? O uso do facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: V CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5 ed., 2013, Curitiba. **Anais Compolítica**. Curitiba: Compolítica - Associação de Pesquisadores em Comunicação Política, 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais-2013/>. Acesso em 23 nov. 2022.

BARBIERI, Catarina Helena Cortada et al. **Democracia e representação nas eleições de 2018: campanhas eleitorais, financiamento e diversidade de gênero: relatório final (2018-2019)**. Centro de Pesquisa Jurídica Aplicada (CPJA), São Paulo: FGV Direito SP, 2019. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/27646>. Acesso em 30 nov. 2022

BARBIERI, Catarina Helena Cortada et al. Equalização da disputa ou reprodução de desigualdades? Uso do Facebook por candidatas à Câmara Federal por São Paulo em 2018. **Opinião Pública** [online], vol. 27, n. 2, pp. 650-680, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912021272650>. Acesso em 23 nov. 2022.

BARBIERI, Catarina Helena Cortada et al. **Dinheiro, raça e eleições: uma análise do financiamento eleitoral de candidaturas negras**. Coord. Luciana de Oliveira Ramos, Thiago de Souza Amparo. São Paulo: FGV Direito SP, 2022. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/32688>. Acesso em 27 nov. 2022.

BARBOSA, Saulo Vinicius Souza. **Internet, política e representação**: o uso de redes sociais por candidatos a deputado estadual em Sergipe. Orientadora: Fernanda Rios Petrarca. 2019. 104 f. Dissertação (mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/11788>. Acesso em 23 nov. 2022.

BIANCHINI, Aline Feijó. **Política na web**: um estudo sobre o uso de redes e mídias sociais pelos candidatos à prefeitura de Porto Alegre em 2012 – Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva. 2013. 190 f. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10923/6656>. Acesso em 23 nov. 2022.

BOULIANNE, Shelley. Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. **Political Communication**, vol. 26, nº 2, p. 193-211, 2009.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política** [online], n. 26, pp. 07-62, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>. Acesso em 23 nov. 2022.

BRAGA, Sérgio; CRUZ, Letícia Carina. **Elites parlamentares e novas tecnologias**: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011). Textos para discussão, Curitiba, n. 4, p. 1-37, ago. 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/2596>. Acesso em 23 nov. 2022.

BRANDÃO JÚNIOR, Francisco de Assis Fernandes. **Palanques Virtuais**: A campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006. Orientador: Carlos Marcos Batista. 2008. 224 f. Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Instituto de Ciência Política, Brasília, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/33529432.pdf>. Acesso em 23 nov. 2022.

BTG/FSB. Pesquisa de Opinião Eleições 2022 – Presidente 13ª rodada. Disponível em: https://www.fsb.com.br/wp-content/uploads/2022/09/Pesquisa-BTG-FSB-Rodada_13.pdf. Acesso em: 27 nov. 2022.

CAMPOS, Luiz Augusto; MACHADO, Carlos. **Raça e Eleições no Brasil**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2020.

CAMPOS, Luiz Augusto; MACHADO, Carlos. A cor dos eleitos: determinantes da sub-representação política dos não brancos no Brasil. **Revista Brasileira de Ciência Política** [online], n. 16, pp. 121–151, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220151606>. Acesso em 29 nov. 2022.

CARDO, Valentina. Gender politics online? Political women and social media at election time in the United Kingdom, the United States and New Zealand. **European Journal of Communication**, vol. 36, n. 1, pp. 38–52, 2021. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0267323120968962>. Acesso em 23 nov. 2022.

CARVALHO, Priscila Ramos. **Conexão informacional entre campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook**. Orientador: Marco André Feldman Schneider. 2020. 163 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/1055>. Acesso em 23 nov. 2022.

CERVI, Emerson Urizzi; BORBA, Felipe. Os diretórios partidários municipais e o perfil sociodemográfico dos seus membros. **Revista Brasileira de Ciência Política** [online]. n. 28, pp. 65–92, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220192803>. Acesso em 27 nov. 2022.

CODATO, Adriano; LOBATO, Tiemi; CASTRO, Andréa Oliveira. “VAMOS LUTAR, PARENTES!” As candidaturas indígenas nas eleições de 2014 no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** [online]. v. 32, n. 93, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.17666/329302/2017>. Acesso em 27 nov. 2022.

DIMAGGIO, Paul; HARGITTAI, Eszter. **From the ‘digital divide’ to ‘digital inequality’**: studying internet use as penetration increases. Princeton University Center for Arts and Cultural Policy Studies, Working Paper Series nº 15, 2001. Disponível em: https://culturalpolicy.princeton.edu/sites/culturalpolicy/files/wp15_dimaggio_hargittai.pdf. Acesso em 23 nov. 2022.

DIMAGGIO, Paul et al. **Digital inequality**: from unequal access to differentiated use: a literature review and agenda for research on the digital inequality, 2004. Disponível em: <http://www.webuse.org/pdf/DiMaggioEtAl-DigitalInequality2004.pdf>. Acesso em 20 nov. 2022.

FRANCO, Thaís; CALAÇA, Gabriella Luccianni Morais. Uso das Redes Sociais na Política: presença de vereadores no Facebook. **Revista Panorama – Revista de Comunicação Social**, Goiânia, v. 3, n. 1, p. 156-166, jun. 2022. Disponível em: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3433/2004>. Acesso em: 22 nov. 2022.

GENIAL/QUAEST. Genial nas eleições 2022. Disponível em https://media-blog.genialinvestimentos.com.br/wp-content/uploads/2022/05/10224027/genial-nas-eleicoes_pesquisa-para-presidente-2022_resultado-maio-1.pdf. Acesso 21 out. 2022.

GOMES, Wilson et al. “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política** [online], v. 17, nº 34, pp. 29-43, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300004>. Acesso em 29 nov. 2022.

GUILLÉN, Mauro F.; SUÁREZ, Sandra L. Explaining the global digital divide: economic, political and sociological drivers of cross-national internet use. **Social Forces**, vol. 84, nº 2, p. 681-708, 2005.

HARGITTAI, Eszter. Second-level digital divide: differences in people’s online skills. **First Monday**, vol. 7, nº 2, abr. 2002. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/942/864>. Acesso em: 23 nov. 2022.

HARGITTAI, Eszter; HSIEH, Yuli Patrick. Digital inequality. In: DUTTON, William (ed.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, mar. 2013.

HONG, Sounman. Who benefits from Twitter? Social media and political competition in the U.S. House of Representatives. **Government Information Quarterly**, Vol. 30, n. 4, pp. 464-472, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.009>. Acesso em 23 nov. 2022.

JANNUZZI, Paulo de Martino. Estratificação sócio-ocupacional para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, vol. 3-4, nº 17, p. 247-254, 2003.

JANNUZZI, Paulo de Martino; DIAS, Eduardo Ângelo Gonçalves; ANDRADE, Sandra Regina Cabral de. **Proposta de escala socio-ocupacional para estudos de mobilidade social no Brasil**. Estudo Técnico nº 11/2016, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome/Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação, Brasília, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/38854063/Proposta_de_escala_socio_ocupacional_para_estudos_de_mobilidade_social_no_Brasil. Acesso em 27 nov. 2022.

KAMRADT, João Francisco Hack. **Políticos celebridades e celebridades políticas no Brasil**: uma análise sobre as eleições presidenciais de 2018. Orientador: Jacques Mick. 2020. 369 f. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216375>. Acesso em 23 nov. 2022.

MAIA, Lídia Raquel Herculano. **A política dos eleitores no Facebook dos candidatos**: uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014. Orientador: Braga, José Luiz Warren Jardim Gomes. 2019. 245 f. Tese (Doutorado) Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de pós-graduação em ciências da comunicação. São Leopoldo, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/8699>. Acesso em 23 nov. 2022.

MARDEGAN, Ivan Osmo. **Theory and evidence of women’s political exclusion in Brazil**. Orientador: George Avelino Filho. 2020. 145 f. Tese (doutorado) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2020.

MARIOTO, Djiovanni Jonas França; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Minoria sim, mas político profissional também: perfil e presença dos deputados federais brasileiros autodeclarados pretos nas redes sociais digitais da 56ª legislatura (2019–2023). **Revista Eletrônica de Ciência Política**, [S.l.], v. 13, n. 1, aug. 2022. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/83105>. Acesso em: 22 nov. 2022.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. **Opinião Pública** [online], v. 20, n. 2, pp. 178–203, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912014202178>. Acesso em 23 nov. 2022.

MASSUCHI, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 75–112, 2015. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/2809>. Acesso em 23 nov. 2022.

MATIAS, Juliana. Lewandowski suspende decisão do TRE-SP que havia eleito Pablo Marçal deputado federal. **JOTA**, São Paulo, 30 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.jota.info/eleicoes/tse-indefere-candidatura-de-pablo-marcal-pros-e-paulo-teixere-pt-assume-30102022>. Acesso em 29 nov. 2022.

META. Gestor de Anúncios. Disponível em: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=kaxIjeeNIfGvIHP&ref=smb&utm_term=facebook%20ads&gclid=Cj0KCQiAj4ecBhD3ARIsAM4Q_jFsXsh0Z4jO5xPNTQYB3I19y-oaUDpknrplX8nfSxNha6GaWorDXawaAvWIEALw_wcB. Acesso em 26 nov. 2022.

META FOR DEVELOPERS. [Site Institucional]. Disponível em: <https://developers.facebook.com/tools/explorer/>. Acesso em 10 nov. 2022.

META FOR DEVELOPERS. Get Started. Disponível em <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/get-started>. Acesso em 10 nov. 2022.

NICOLÁS, Maria Alejandra; BECHER, André; BRAGA, Sérgio. Elites políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: 35º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 35 ed., Caxambu. **Anais do 35º Encontro Anual da Anpocs**. Caxambu: ANPOCS, 2011. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/35-encontro-anual-da-anpocs/gt-29/gt01-21>. Acesso em 23 nov. 2022.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; SOUZA, Paulo Roberto Elias de; FIACADORI, Giuliana. 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** [online]. n. 31, pp. 7-40, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220203101>. Acesso em 23 nov. 2022.

PEREIRA, Gabrielle Tatith. Comunicação social institucional e campanha eleitoral: o exercício da função legislativa por parlamentar candidato e a igualdade no processo eleitoral. **Revista da Advocacia do Poder Legislativo**, v. 2, pp. 171-201, jan./dez. 2021. Disponível em: <https://revista.anpal.org.br/edicao-atual-2/>. Acesso em 23 nov. 2022.

POZOBON, Rejane de Oliveira; RIBEIRO, Andressa Dembogurski. Lula 2018: estratégias de campanha permanente no Facebook. **Logos**, [S.l.], v. 26, n. 1, nov. 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/32597>. Acesso em: 22 nov. 2022.

POWER, Timothy; ZUCCO JR., Cesar. Estimating ideology of Brazilian legislative parties, 1990–2005: a research communication. **Latin American Research Review**, v. 44, n. 1, p. 218–246, 2009. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/i20488164>. Acesso em 12 set. 2022.

POWER, Timothy; RODRIGUES-SILVEIRA, Rodrigo. Mapping Ideological Preferences in Brazilian Elections, 1994–2018: A Municipal-Level Study. **Brazilian Political Science Review**, vol. 13, n. 1, pp. 1–27, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bpsr/a/g9ZMS7VwNWSm6QPQqjNSMgk/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 12 set. 2022.

RAMOS, Luciana et al. **Cidades, raça e eleições [recurso eletrônico]: uma análise da representação negra no contexto brasileiro - nota técnica n.1** (Série raça e eleições). Coord. Luciana de Oliveira Ramos, Thiago de Souza Amparo. São Paulo: FGV Direito SP, 2022. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/31309>. Acesso em: 29 nov. 2022.

RAMOS, Luciana et al. **Candidatas em jogo: um estudo sobre os impactos das regras eleitorais na inserção de mulheres na política**. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/29826>. Acesso em: 04 nov. 2022.

REIS, Lucas dos Santos. **Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010**: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube. Orientador: Prof. Dr. Sivaldo Silva. 2012. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/5966>. Acesso em 23 de nov. 2022.

REIS, Paula Cristina Gonçalves. **Gastos em campanhas políticas e popularidade nas redes sociais**: um estudo sobre os resultados das eleições para vereadores no município de São Paulo em 2016. Orientador: Priscila Casari. 2018. 82 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018. Disponível em <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/8733>. Acesso em 23 nov. 2022.

REVISTA AZMINA; INTERNETLAB. **MonitorA**: relatório sobre violência política online em páginas e perfis de candidatas(os) nas eleições municipais de 2020. São Paulo, 2021.

REZENDE, Daniela; SARMENTO, Raysa; TAVARES, Louise. Mulheres nos partidos políticos brasileiros: uma análise de estatutos partidários e sítios eletrônicos. **Revista Debates**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 43–69, 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/108752>. Acesso em 27 nov. 2022.

RIOS, Flavia; PAZ, Huri. Representação política nas cidades brasileiras: Gênero, raça e etnicidade nas eleições de 2020. **Cadernos Adenauer XXII** (2021), nº1 Impactos das eleições 2020 e da pandemia no Brasil Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, abril 2021. Disponível em: https://www.kas.de/documents/265553/0/Cadernos+1_2021.pdf/766adc33-9bcd-69d4-18ceab563b8d8b94?version=1.0&t=1620044400453. Acesso em 27 nov. 2022.

SACCHET, Teresa. Capital social, gênero e representação política no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 15, nº 2, p. 306–332, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762009000200002>. Acesso em 27 nov. 2022.

SACCHET, Teresa; SPECK, Bruno W. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. **Opinião Pública**, v.18, n.1, Jun. 2012.

SANCHEZ, Beatriz Rodrigues. Quem são e o que fazem as parlamentares brasileiras? Uma análise do perfil biográfico e da produção legislativa da bancada feminina. **Seminário Internacional de Ciência Política**, ed. 1, 2015. Porto Alegre: UFRGS, 2015. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/sicp/wp-content/uploads/2015/09/Sanchez-Beatriz.pdf>. Acesso em 26 nov. 2022.

SANTANA, Rosane Soares. **Participação on-line e off-line nas eleições presidenciais brasileiras de 2014**. Orientador: Prof. Dr. Othon Jambeiro. 2018. 202 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/26345>. Acesso em 23 nov. 2022.

SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos. **O fim da polarização PT versus PSDB em Minas Gerais**: uma análise das campanhas eleitorais no Facebook e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018. Orientador: Luiz Ademir de Oliveira. 2020, 174 f. Dissertação (mestrado acadêmico) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Juiz de Fora, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/11560>. Acesso em 23 nov. 2022.

SANTOS, Susana Costa; BICHO, Carlota Pina. Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes, **Sociologia, Problemas e Práticas** [Online], vol. 81, pp. 189–210 2016. Disponível: <http://journals.openedition.org/spp/2406>. Acesso em 23 nov. 2022.

SCHLOZMAN, Kay Lehman; VERBA, Sidney; BRADY, Henry E.. Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet. **Perspectives on Politics**, vol. 8, nº 2, pp. 487–509. 2010. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/25698614>. Acesso em 23 nov. 2022.

SIMÕES, Israel Bueno; SILVA, Shirlei da Conceição Domingos. Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. **Agenda Política**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 114–137, 2019. Disponível em: <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/284>. Acesso em 23 nov. 2022.

SINPENG, Aim. Participatory Inequality in Online and Offline Political Engagement in Thailand. **Pacific Affairs**, vol. 90, n. 2, pp. 253–274, 2017. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/44874445>. Acesso em 23 nov. 2022.

SOUTHERN, Rosalynd. Is Web 2.0 Providing a Voice for Outsiders? A Comparison of Personal Web Site and Social Media Use by Candidates at the 2010 UK General Election. **Journal of Information Technology & Politics**, Vol. 12, n. 1, pp. 1–17, 2015. Disponível em: 10.1080/19331681.2014.972603. Acesso em 23 nov. 2022.

SPECK, Bruno Wilhelm; MANCUSO, Wagner Pralon. A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electoral performance. **Brazilian Political Science Review**, vol. 8, nº1, p. 34–57, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-38212014000100002>. Acesso em 27 nov. 2022.

STORNI, Tiago Prata Lopes. Representação de Cor e Raça e o Marketing Negro no Facebook durante a Campanha de 2014 para a Câmara dos Deputados. In: VII CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 7 ed., 2017, Porto Alegre. **Anais Compolítica**. Porto Alegre: Compolítica - Associação de Pesquisadores em Comunicação Política, 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais-2017/>. Acesso em 23 nov. 2022.

TEIXEIRA, Viviani Corrêa. **Ágora ou clientela?**: uso das redes sociais virtuais por eleitores e candidatos a prefeito na campanha eleitoral de 2012 no município de Florianópolis/SC. Orientador: Carlos Eduardo Sell. 2014. 237 p. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Florianópolis, 2014. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/128844>. Acesso em 23 nov. 2022.

TRE-SP comunica eleição de Pablo Marçal (Pros); Paulo Teixeira (PT) vai para a suplência. Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/914437-tre-sp-comunica-eleicao-de-pablo-marcal-pros-paulo-teixeira-pt-vai-para-a-suplencia/>. Acesso em 29 nov. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/estados/2022/2040602022/SP/candidatos>. Acesso em 20 out. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Estatísticas do eleitorado. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleitor-eleitorado-mensal/eleitores?session=5403312532254>. Acesso em 10 nov. 2022.

VÁRALLYAI, László; HERDON, Miklós; BOTOS, Szilvia. Statistical analyses of digital divide factors. **Procedia Economics and Finance**, vol. 19, p. 364–372, 2015.

VERNER, Afonso Ferreira. Meu candidato está online? Uma análise do uso de ferramentas de campanha digital nas capitais brasileiras em 2020. In: II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR (SDCP). 2 ed., 2021. **Biblioteca Digital de Eventos Científicos da UFPR**. Curitiba: UFPR, 2021. Disponível em <https://eventos.ufpr.br/SDCP/SDCP2021/paper/view/4573>. Acesso em 23 nov. 2022.

VIEIRA, Luiz Arilton; VECCHIA, Anielly Dalla. O peso das redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020. In: II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR (SDCP). 2 ed., 2021. **Biblioteca Digital de Eventos Científicos da UFPR**. Curitiba: UFPR, 2021. Disponível em <https://eventos.ufpr.br/SDCP/SDCP2021/paper/view/4580>. Acesso em 23 nov. 2022.

ZILLIEN, Nicole; HARGITTAI, Eszter. Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage. **Social Science Quarterly**, vol. 90, nº 2, p. 274–91, 2009.

Anexo I - Revisão bibliográfica: Desigualdades, redes sociais e campanha eleitoral

No campo dos estudos eleitorais, temas relativos à sub-representação de determinados grupos nas casas legislativas são correntes (Sanchez, 2015; Codato, Lobato e Castro, 2017; Cervi e Borba, 2019; Rezende, Sarmiento e Tavares, 2020; Rios e Paz, 2021). Nesse contexto, pesquisas apontam causas para a sub-representação, dentre as quais destaca-se a existência de desigualdades no acesso aos recursos tradicionais na campanha.

Sacchet (2009) explica como as desigualdades relacionadas ao gênero, classe social e raça podem influenciar na distribuição dos recursos no espaço político. Por exemplo, em estudo empírico, Speck e Mancuso (2014) demonstram como os candidatos homens recebem maior quantidade de recursos de campanha do que as mulheres. Na mesma linha, Barbieri et al (2022) investigam a proporcionalidade na distribuição dos recursos financeiros na campanha eleitoral, a partir da conjugação entre variáveis de raça e gênero. Diante disso, com a popularização do uso da internet em campanhas eleitorais (Gomes et al, 2009), pesquisas têm avaliado o potencial dessa ferramenta para a superação de desigualdades eleitorais.

Em revisão de literatura prévia (Barbieri et al, 2018, p. 658), foram encontrados estudos que classificam as pesquisas da área entre aquelas que defendem a capacidade da internet em mobilizar indivíduos desengajados ao ampliar o acesso às informações (Boulianne, 2009, p. 194-195). Outros consideram a internet como ferramenta que reforça desigualdades políticas do mundo offline e não é capaz de mobilizar indivíduos desengajados (Boulianne, 2009, p. 193-194). Ainda, um terceiro grupo defende que a internet replica as condições do mundo offline, sendo os recursos dos atores políticos traduzidos ao mundo online e fortalecendo as desigualdades (Anstead e Chadwick, 2009).

Inicialmente, a análise da desigualdade digital foi tratada pelos estudiosos unicamente com base na ideia de exclusão digital, em que importava apenas se o indivíduo tinha ou não tinha acesso (DiMaggio e Hargittai, 2001; DiMaggio et al., 2004; Guillén e Suárez, 2005; Hargittai, 2002; Zillien e Hargittai, 2009). No entanto, a literatura especializada ampliou a compreensão da desigualdade para incluir habilidades offline que impactam no mundo online. Autores passaram a reconhecer a exclusão digital enquanto fenômeno multidimensional, o qual pode envolver níveis educacionais, raciais e econômicos considerando habilidades e competências (Várallyai, Herdon e Botos, 2015; Hargittai e Hsieh, 2013; DiMaggio e Hargittai, 2001).

É a partir desse ponto da literatura que, nesta presente pesquisa, examinamos o uso das redes sociais enquanto ferramenta de campanha e seu potencial de reduzir as desigualdades do jogo político-eleitoral. Para tanto, realizamos uma busca pela produção acadêmica que orbita essa temática.

A pesquisa bibliográfica foi realizada entre outubro e novembro de 2022 nas bases da *Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)*, *Google Acadêmico*, *HeinOnline*, *Jstor*, *Oxford Handbook Online*, *Scielo* e *SSRN*. Foram utilizadas palavras-chaves em português⁵ e inglês⁶, definidas por tentativa e erro. Desse modo, não se tratou de uma busca exaustiva e sim exploratória.

Como resultado de uma primeira busca, surgiram outras palavras-chave que poderiam estar relacionadas aos temas de interesse como: “estrutura de campanha” e “marketing eleitoral digital”. No entanto, não obtivemos retornos academicamente fundamentados e compatíveis com o referencial trabalhado neste relatório, mas sim manuais elaborados por profissionais do marketing sobre a produção de campanhas eleitorais

⁵ Foram utilizadas palavras-chave combinadas entre os seguintes termos: “campanha em rede social”, “campanha digital”, “campanha eleitoral digital”, “campanha eleitoral na internet”, “campanha na internet”, “campanha eleitoral em rede social”, “campanha no facebook”, “campanha no instagram”, “facebook”, “instagram”, “eleições”, “campanha eleitoral”, “desigualdade”, “mulheres”, “mulheres na política”, “diversidade”, “gênero”, “minorias”, “raça” e “etnia”.

⁶ Foram utilizadas palavras-chave combinadas entre os seguintes termos: “electoral campaigns” ou “electin”, “facebook” ou “internet” ou “social media”, “inequalities” e “women in politics”.

digitais, os quais não servem como embasamento para a presente pesquisa, mas revelam como a intersecção entre campanha eleitoral, internet e desigualdades tem sido notada na prática política.

Dentre os estudos encontrados, há aqueles que identificam o potencial das redes de comunicação online reduzirem desigualdades na participação política (Schlozman, Verba e Brady, 2010; Sinpeng, 2017; Santana, 2018). Destacamos também estudos que tratam especificamente do uso da rede por parlamentares eleitos e trazem reflexões sobre os diversos tipos de desigualdade nas redes, desde desigualdades econômicas até relativas ao gênero, faixa etária, trajetória ou capital político (Braga, Cruz, 2012; Marques, Aquino, Miola, 2014; Pereira, 2021).

No cruzamento entre uso das redes e campanhas eleitorais, grande parte dos estudos tem como objetivo a análise das estratégias utilizadas principalmente no que tange ao conteúdo das publicações⁷ (Brandão Junior, 2008; Nicolas, Becher, Braga, 2011; Reis, 2012; Bachini, Avanzi, Penteado, Martinho, 2013; Franco, Calaça, 2013; Bianchini, 2013; Massuchin e Tavares, 2015; Santos, Bicho, 2016; Penteado, Souza e Fiacadori, 2016; Aggio, 2016; Storni, 2017; Braga, Carlomagno, 2018; Simões, Silva, 2019; Pozobon e Ribeiro, 2019; Carvalho, 2020; Kamradt, 2020; Santos, 2020). Outras se dividem entre analisar a presença ou ausência de candidatas/os nas redes sociais (Verner, 2021; Marioto, Sampaio, 2022) ou identificar o impacto do uso das redes sociais no resultado eleitoral (Reis, 2018; Vieira, Vecchia, 2021). Há alguns estudos que analisam o uso da rede pela interação entre eleitores e candidatas/os (Teixeira, 2014; Maia, 2019; Revista Azmina, Internetlab, 2021). Por fim, encontramos poucos estudos que tratam de maneira mais efetiva das desigualdades no uso das redes sociais em campanhas eleitorais, os quais analisam o potencial das redes de superar ou reproduzir desigualdades socioeconômicas e políticas do ambiente offline para o ambiente online (Hong, 2013; Southern, 2014; Barbosa, 2019; Cardo, 2021). Nos parágrafos abaixo adentramos nos detalhes das pesquisas acima

⁷ Destacamos apenas alguns dos estudos sobre a temática, isso porque pesquisas com esse objetivo têm sido bastante recorrentes nos últimos anos. Foram encontradas algumas pesquisas que aplicam a análise de conteúdo sobre publicações nas redes sociais em campanhas eleitorais, em especial, nas eleições majoritárias.

elencadas, relacionando as diferenças e convergências com o presente estudo.

Sobre o cruzamento entre uso das redes e desigualdades socioeconômicas com foco na participação política, destaca-se o estudo de Schlozman, Verba e Brady (2010). Esse estudo se aproxima do nosso objetivo ao questionar se a rede social pode reduzir a desigualdade na participação, tendo como variável comparativa o status socioeconômico dos indivíduos.

Os autores partem de duas vertentes da literatura da ciência política: (i) de um lado, estudos que verificam se as oportunidades ofertadas pela internet trazem novas pessoas para a política, (ii) de outro, estudos que defendem que as inovações tecnológicas não têm melhorado as desigualdades da participação. Nesse contexto, a pergunta de pesquisa de Schlozman, Verba e Brady (2010, p. 487) se traduz em: para além da inserção de pessoas na participação política, a internet tem inserido novos grupos de pessoas? A participação na internet reduz as lacunas de participação associadas ao status socioeconômico e de faixa etária?

A pesquisa foi realizada a partir da aplicação de *surveys* entre cidadãos americanos durante as eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos. Os autores notaram que o status socioeconômico continua refletindo desigualdades de participação no ambiente online. Em relação à faixa etária, a internet melhora o déficit participativo do jovem eleitor. Por fim, pontuam a existência de uma estratificação socioeconômica dentro de grupos geracionais na presença online (Schlozman, Verba e Brady, 2010, p. 503).

Em versão mais atualizada, Sinpeng (2017) também questiona se o uso das redes sociais reforça ou supera as desigualdades socioeconômicas na participação política. A partir da teoria da mobilização e da teoria do reforço, a autora testou hipóteses no contexto dos protestos de rua na Tailândia entre 2013 e 2014, comparando os perfis socioeconômicos e demográficos dos manifestantes online e offline. Os dados de manifestantes nas ruas foram coletados por *surveys*, já os dados da manifestação online foram

coletados do Facebook via páginas favoráveis e contrárias ao governo, incluindo as taxas de interação, a análise dos comentários e a análise dos perfis daqueles que realizaram comentários, focando em dados autodeclarados relativos ao gênero, local de residência e nascimento, ocupação, escolaridade e idade.

Nesse caso, a autora conclui que o Facebook teria ampliado a participação política de novos grupos, inclusive, pessoas mais jovens e de níveis socioeconômicos mais baixos dos manifestantes de rua (Sinpeng, 2017, p. 273). Assim, o estudo se aproxima das teorias de mobilização, uma vez que o baixo custo da rede social teria o potencial de reduzir as barreiras da participação política offline, em sentido contrário do resultado encontrado por Schlozman, Verba e Brady (2010).

No caso brasileiro, encontramos uma pesquisa que busca os condicionantes da participação eleitoral online e offline (Santana, 2018), a partir da aplicação de entrevistas em amostra representativa do eleitorado de Salvador. O objetivo é verificar se o nível de escolaridade se relaciona com o acesso e a participação online, bem como se essa participação reproduz as desigualdades offline, favorecendo grupos com renda e escolaridade elevadas. A partir de análises estatísticas multivariadas, a autora comprova que o nível de escolaridade é uma variável preditora da participação online. Diante disso, a autora conclui que o uso das redes sociais mantém o caráter excludente da participação política, pois atrai majoritariamente os grupos já engajados e, dentre os não tradicionalmente engajados, insere apenas pessoas com maiores níveis de renda e escolaridade (Santana, 2018, p. 117).

O uso das redes de comunicação online por parlamentares também traz reflexões sobre desigualdade entre diferentes grupos de parlamentares. Mesmo após eleitos, diferenças regionais, de faixa etária e de estrutura partidária se relacionam com as taxas de utilização de comunicação digital entre deputados estaduais.

Braga e Cruz (2012) desenvolveram estudo em que foram avaliadas redes sociais e websites de 1059 parlamentares dos 27 estados do Brasil

na 16ª legislatura (2007-2011). Os resultados revelaram maior uso de mídias sociais entre os parlamentares da região sul e sudeste, entre os deputados mais jovens, com maior escolaridade e provenientes de partidos com mais recursos políticos e econômicos. Já o estudo de Marques, Aquino e Miola (2014) foi centrado na análise estatística da atuação (quantidade de postagens e de seguidores) no Twitter dos deputados federais da 54ª Legislatura (2011-2015), relacionando variáveis de gênero, faixa etária, escolaridade, posição de liderança no Congresso e renda. Nesse caso, os resultados indicaram relações entre o maior uso da rede entre parlamentares com maior renda e mais jovens.

Esses estudos reforçam a ideia de que as condições socioeconômicas dos indivíduos no mundo offline são reproduzidas em desigualdades online. De forma específica, trazem reflexões sobre como a trajetória e o capital político de parlamentares influencia no uso da internet como ferramenta de comunicação durante o mandato.

Em termos de desigualdades em campanhas eleitorais, Pereira (2021) apresenta reflexões sobre o quanto o uso das redes por parlamentares que concorrem à reeleição insere outro elemento de desigualdade no jogo eleitoral. Por essa perspectiva, candidatos à reeleição têm à sua disposição toda estrutura institucional para alimentar a mídia digital e para fazer campanha, afinal, segundo a autora, a linha que distingue o marketing político institucional do marketing eleitoral é tênue (Pereira, 2021, p. 174).

Dentre os trabalhos que analisam o conteúdo e as estratégias de publicações, destacamos um estudo que traz reflexões sobre a relação entre equipe de campanha e estratégias nas redes sociais. Em pesquisa sobre os candidatos à prefeitura de Porto Alegre em 2012, tendo como objetivo compreender as estratégias e a forma de uso das redes como Twitter e Facebook, Bianchini (2013) analisou os perfis das candidaturas e entrevistou as pessoas responsáveis por gerir as páginas. Na conclusão do estudo, a autora identificou que as candidaturas com uma equipe profissionalizada na gestão das redes foram as candidaturas cuja presença no Facebook e no Twitter foi maior, revelando como a desigualdade

econômica em relação ao financiamento de campanha também pode se refletir na campanha digital.

O estudo sobre o conteúdo de postagens em redes sociais durante a campanha eleitoral também pode revelar o papel dos algoritmos nas campanhas. Com o objetivo de verificar as conexões entre as campanhas presidenciais de Donald Trump em 2016 e Jair Bolsonaro em 2018, bem como os usos estratégicos do Facebook, Carvalho (2020) realizou análise estatística e de conteúdo de postagens durante a campanha eleitoral. Na conclusão do estudo destaca-se a importância dos algoritmos na campanha eleitoral digital. Nesse caso, o estudo revela que ambos candidatos usaram os algoritmos de forma semelhante: uso de transmissões ao vivo, uso das redes sociais para disseminação de *fake news*, uso das redes sociais como principal fonte de comunicação política com o eleitor, uso de estratégias de *microtargeting* (coleta de dados dos diferentes públicos alvo para adequar discursos e formas de comunicação) e estratégias discursivas semelhantes (frases curtas, repetição de palavras, apelo sentimental e críticas ao sistema).

Esse debate sobre o funcionamento do algoritmo traz reflexões sobre a ausência de neutralidade das redes, e, conseqüentemente, revela fatores de desigualdade em campanhas eleitorais digitais. Outro exemplo são estudos sobre como o desenvolvimento de redes de relações e conexões no ambiente online impacta no funcionamento do algoritmo, proporcionando maior ou menor alcance das publicações (Penteado, Souza e Fiacadori, 2016). Para tanto, os autores, por meio de um software para manipulação de redes, reconstroem a rede de curtidas e interações de cada página dos atores políticos, a fim de identificar as páginas e perfis inter-relacionados.

Os estudos que objetivam verificar a presença digital de candidaturas e pessoas que exercem cargo eletivo nas redes sociais também revelam o impacto do capital político no uso das redes sociais. Com um recorte para entender a presença digital de parlamentares autodeclarados pretos na 56ª legislatura (2019–2023) da Câmara dos Deputados, Marioto e Sampaio (2022) refletem sobre a presença nas redes e variáveis como profissão,

escolaridade, região do país e reeleição. Esses elementos também aparecem em pesquisa realizada com os candidatos à prefeitura das 26 capitais brasileiras (Verner, 2021). Nesse caso, o autor conclui que os candidatos sem mandato anterior são aqueles com menor presença digital, enquanto os candidatos à reeleição possuem maior presença digital. Outro dado interessante trazido pelo autor é com relação a variável partidária, revelando certa relação entre a presença digital e a estrutura do partido pelo qual o candidato concorreu.

Nota-se que apesar dos diferentes escopos, o tema da desigualdade nas redes sociais tangencia muitas das pesquisas sobre o uso da internet ou, em específico, o uso das redes sociais em campanhas eleitorais. Nesse sentido, encontramos poucos estudos que têm como objeto analisar o potencial das redes sociais reduzirem desigualdades em campanhas eleitorais.

Na literatura estrangeira encontramos um estudo promovido por Hong (2013), no qual foi analisado o uso do Twitter nas eleições ao Congresso Americano. A pesquisa teve como foco testar a associação entre o uso da rede e o financiamento de campanhas a partir de técnicas estatísticas como regressão. Os pontos que guiaram o estudo foram: (i) se houve um aumento nas doações de campanha com o uso da rede social, (ii) se o uso das redes sociais foi capaz de equalizar os financiamentos entre diferentes candidaturas, (iii) se candidatos extremistas foram mais beneficiados.

Hong (2013, p. 470) conclui que as redes sociais propiciaram um aumento nas doações de campanha, mas o uso das redes também ampliou a desigualdade na distribuição dos recursos financeiros, isso porque os dados indicam que o aumento de doações ocorreu entre candidaturas que já possuíam grandes redes online.

Com objetivo de analisar a comunicação política de candidatas nas redes sociais, Cardo (2021) promove um estudo comparativo entre postagens no Twitter e Facebook de Hillary Clinton na campanha presidencial dos Estados Unidos (2016), de Theresa May na campanha de liderança do Partido Conservador no Reino Unido (2016) e de Jacinda

Ardern na campanha na Nova Zelândia (2017). A autora analisa se a comunicação política no ambiente online pode ser uma forma de *bypass* para as lacunas proporcionadas pela mídia tradicional, em especial, nas temáticas sobre direito das mulheres e nos debates sobre gênero por candidaturas femininas.

A partir da análise do conteúdo das postagens das três candidatas durante o período eleitoral, conclui que as mensagens promovidas no ambiente online são reflexo das mensagens compartilhadas offline, reproduzem as mesmas normas desiguais do jogo político-eleitoral offline mantendo o debate de campanha distante da temática de gênero e dos direitos das mulheres (Cardo, 2021, pp. 46-47).

No contexto brasileiro, em pesquisa sobre o uso da internet nas eleições presidenciais de 2006 com foco em sites oficiais e comunidades no Orkut foi criado um “índice de conectividade” a partir de variáveis sociopolíticas e demográficas. Este apontou que a elite política também está presente na internet (Brandão Junior, 2008). No mesmo sentido, destacamos um estudo mais atualizado sobre o uso das redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube e Twitter) durante a campanha eleitoral para deputado estadual em Sergipe (2018). Com o objetivo de analisar a relação entre posição social, trajetória política e uso das redes sociais em períodos eleitorais, Barbosa (2019) apresenta reflexões sobre como a vida online reproduz os padrões da vida offline.

O estudo se divide em duas etapas: (i) análise entre a quantidade de seguidores nos perfis das 329 candidaturas ao cargo de deputada/o estadual de Sergipe e a posição social e carreira política de cada candidata/o, (ii) análise de conteúdo de postagens de 4 candidatos eleitos. A pesquisa revela que a elite política das redes sociais também é a elite política offline, visto que os políticos profissionais também são aqueles que possuem mais seguidores nas redes e, portanto, mais visibilidade e notabilidade (Barbosa, 2019), conclusão bastante similar à da pesquisa realizada no Orkut em 2006 (Brandão Junior, 2008, p. 93-95).

A pesquisa de Barbosa se aproxima dos objetivos da presente

pesquisa, uma vez que estabelece análises de uso de redes sociais em campanhas a partir de variáveis de posição social e carreira política. O autor adiciona ao campo a ideia de estratificação no uso das redes sociais, de modo que o olhar apenas para a presença ou ausência de rede social na candidatura esconde a importância da visibilidade das páginas para a campanha eleitoral.

A presente pesquisa se insere nessa mesma lacuna do campo. Mas se diferencia do estudo de Barbosa (2019) ao tratar de candidaturas federais representantes do estado de São Paulo e introduzir novas variáveis analíticas. No caso, propomos cruzamentos entre variáveis relativas ao gênero e raça combinados, buscando desmembrar as desigualdades intragrupos, e entre variáveis analíticas como foco, impulsionamento, argumentação, criatividade e equipe. Dessa forma, para além de olhar para a posição social e carreira política, pretende-se trazer elementos do debate sobre a estrutura de campanhas eleitorais digitais e as desigualdades.

Em que pesem os demais achados da pesquisa bibliográfica orbitarem pela intersecção entre uso de rede social em campanha eleitoral e desigualdades, os objetivos específicos se diferenciam dos objetivos da presente pesquisa, pois enfatizam ora a participação eleitoral, ora as estratégias utilizadas pela campanha e o resultado eleitoral, entre outros.

Para além da lacuna dos objetivos, a presente pesquisa também se destaca pela inovação quanto ao seu objeto e metodologia de pesquisa. O campo de estudos sobre o uso das redes sociais em campanhas eleitorais abrange majoritariamente pesquisas sobre candidaturas a cargos majoritários, em especial, à presidência da República, enquanto a presente pesquisa trabalha com candidaturas proporcionais. Outra lacuna a ser preenchida é o estudo do uso do Facebook, já que muitas pesquisas têm como foco outras redes sociais, principalmente, o Twitter. Ainda, a maior parte dos achados se concentram em pesquisas de análise de conteúdo, com uma quantidade reduzida de corpus empírico e sem pretensões de estudos estatísticos.

Dessa forma, a presente pesquisa dialoga com os estudos amplos

do campo sobre uso das redes sociais em campanhas eleitorais, e insere novos objetivos e elementos metodológicos a fim de avançar no campo de estudo conectado à redução das desigualdades socioeconômicas no mundo offline.

Anexo II - Quadro sinóptico com a revisão bibliográfica

Quadro 2. Resumo dos componentes da revisão bibliográfica

Elementos metodológicos	Contexto	Referência
Objeto	Eleições majoritárias	Brandão Junior (2008)
		Nicolas, Becher, Braga (2011)
		Reis (2012)
		Bianchini (2013)
		Bachini, Avanzi, Penteado, Martinho (2013)
		Teixeira, 2014
		Massuchin e Tavares (2015)
		Aggio, 2016
		Simões, Silva (2019)
		Pozobon e Ribeiro (2019)
		Maia (2019)
		Carvalho (2020)
		Santos (2020)
		Kamradt (2020)
		Verner (2021)
	Eleições proporcionais	Revista Azmina, Internetlab, 2021
		Braga, Cruz (2012)
		Franco, Calaça (2013)
		Marques, Aquino, Miola (2014)
		Storni (2017)
		Reis (2018)
		Barbosa (2019)
		Revista Azmina, Internetlab (2021)
Vieira, Vecchia (2021)		
Marioto, Sampaio (2022)		

Elementos metodológicos	Contexto	Referência
Rede social	Outros meios digitais/outras redes (Twitter, Instagram Youtube)	Brandão Junior (2008)
		Nicolas, Becher, Braga (2011)
		Reis (2012)
		Braga, Cruz (2012)
		Hong (2013)
		Marques, Aquino, Miola (2014)
		Aggio (2016)
		Simões, Silva (2019)
		Maia (2019)
		Revista Amina, Internetlab (2021)
	Facebook e outra rede social	Bianchini (2013)
		Southern (2014)
		Reis (2018)
		Santana, 2018
		Barbosa (2019)
		Kamradt (2020)
		Verner (2021)
		Cardo, 2021
		Vieira, Vecchia (2021)
		Marioto, Sampaio (2022)
	Facebook	Bachini, Avanzi, Penteado, Martinho (2013)
		Franco, Calaça (2013)
		Teixeira (2014)
		Massuchin e Tavares (2015)
		Santos, Bicho (2016)
		Storni (2017)
		Sinpeng (2017)
		Pozobon e Ribeiro (2019)
		Santos (2020)
		Penteado, Souza, Fiacadori (2020) Carvalho (2020)

Elementos metodológicos	Contexto	Referência
Métodos de pesquisa predominante	Outros métodos	Brandão Junior (2008)
		Schlozman, Verba e Brady (2010)
		Reis (2012)
		Santos, Bicho (2016)
		Marioto, Sampaio (2022)
		Maia (2019)
		Braga, Cruz (2012)
		Bachini, Avanzi, Penteado, Martinho (2013)
		Franco, Calaça (2013)
		Bianchini (2013)
		Teixeira (2014)
		Massuchin e Tavares (2015)
		Penteado, Pereira e Fiacadori (2016)
		Santos, Bicho (2016)
		Aggio (2016)
		Sinpeng (2017)
		Storni (2017)
		Santana (2018)
		Braga, Carlomagno (2019)
		Pozobon e Ribeiro (2019)
		Simões, Silva (2019)
		Kamradt (2020)
		Carvalho (2020)
Santos (2020)		
Revista Azmina, Internetlab (2021)		
Pereira (2021)		
Cardo (2021)		

Elementos metodológicos	Contexto	Referência
Métodos de pesquisa predominante	Análises estatísticas	Nicolas, Becher, Braga (2011)
		Hong (2013)
		Southern (2014)
		Marques, Aquino, Miola (2014)
		Reis (2018)
		Barbosa (2019)
		Carvalho (2020)
		Verner (2021)
Vieira, Vecchia (2021)		

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Anexo III - Nota metodológica

Esse estudo visa a monitorar as candidaturas a deputado federal pelo estado de São Paulo. A escolha deste recorte geográfico se deu por duas razões: a primeira é que se trata do maior colégio eleitoral do país com mais de 34 milhões de eleitores⁸. São Paulo possui 70 vagas no parlamento, correspondendo à maior bancada estadual da Câmara Baixa. Ademais, a pesquisa realizada com deputados federais paulistas nas eleições de 2018 (Ramos, *et al.*, 2020; Barbieri, *et al.*, 2019) fortalece a possibilidade de comparações e generalizações com o material coletado nas eleições de 2022, proporcionando avanços no estudo do uso do Facebook como ferramenta de campanha.

A opção de estudar o uso do Facebook por candidatas e candidatos ao cargo de deputado federal em 2022, por sua vez, deve-se ao fato de que pretendemos comparar tais resultados com pesquisa já feita sobre o assunto em 2018, mas com uma metodologia um pouco diferente. Além disso, o estudo de candidatas e candidatos a cargos proporcionais está conectado à existência de uma política de cotas de candidaturas para mulheres e homens para cargos dessa natureza (e não para cargos majoritários). Como o nosso ponto de partida dos estudos sobre desigualdades de gênero e raça na política institucional partem justamente da análise da (in)efetividade desta política, optamos pela análise das candidaturas à Câmara dos Deputados.

Já a escolha do Facebook está ligada à sua alta popularidade no Brasil. De acordo com pesquisas eleitorais realizadas durante as eleições 2022 e que mapearam hábitos de informação dos eleitores, depois da TV, as redes sociais são apontadas como o principal meio pelo qual buscam

⁸ Segundo dados do TSE, atualizados em outubro de 2022, o quantitativo de eleitores do estado de São Paulo é mais que o dobro do eleitorado de Minas Gerais. Disponível em <<https://sig.tse.jus.br/ords/dwqpr/seai/r/sig-eleitor-eleitorado-mensal/eleitores?session=5403312532254>>, acesso em 10/11/2022.

informações sobre temas político-eleitorais⁹. Na pesquisa BTG/FSB de 12 de setembro, 75% dos entrevistados afirmaram ter contas no Facebook e no período eleitoral, 36% declararam ter recebido conteúdos políticos por meio do Facebook, mas também pelo WhatsApp (35%), Instagram (35%), Youtube, (34%) e TikTok (22%)¹⁰.

Do ponto de vista técnico, o Facebook tem criado barreiras para dificultar o acesso de pesquisadores às suas bases de dados públicas, desde o caso da *Cambridge Analytics*. Hoje, para realização do monitoramento automatizado de dados públicos, que incluem postagens e informações sobre impulsionamento de conteúdo pago, o Facebook dispõe apenas do Explorador da Graph API¹¹. A empresa META, proprietária do Facebook, exige do pesquisador a criação de um aplicativo¹² no sistema da empresa e a anexação de vídeos da ferramenta em produção. O aplicativo e a documentação são submetidos a uma análise¹³ da META, que dá sua aprovação tácita para a consulta de dados públicos dos servidores do Facebook ao liberar o ID e a Chave Secreta do aplicativo¹⁴. Nos meses de maio a julho de 2022, a equipe de dados da pesquisa seguiu esses passos, recebendo a aprovação do aplicativo. Quando realizamos o primeiro acesso ao aplicativo, por meio da Graph API, recebemos o ID e a Chave Secreta. Utilizamos esse Token para a leitura de dados de páginas de usuários do Facebook, por meio do Explorador da Graph API¹⁵. O Token foi fundamental para a pesquisa, subsidiando a coleta automatizada de conteúdo de páginas mapeadas na pesquisa, descrita no item seguinte.

9 Disponível em <https://media-blog.genialinvestimentos.com.br/wp-content/uploads/2022/05/10224027/genial-nas-eleicoes_pesquisa-para-presidente-2022_resultado-maio-1.pdf>, acesso 21/10/2022.

10 Pesquisa eleitoral BTG/FSB realizada entre 09 e 11 de setembro de 2022 e registrada no TSE sob o número BR-06321/2022. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/wp-content/uploads/2022/09/Pesquisa-BTG-FSB-Rodada_13.pdf>, acesso em 27/11/2022.

11 Uma explicação detalhada do funcionamento do “gráfico social” está disponível em <<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/overview>>, acesso em 10/11/2022.

12 Disponível em <<https://developers.facebook.com/apps/>>, acesso em 10/11/2022.

13 Para uma visão geral sobre a criação do aplicativo, a META disponibiliza um guia, disponível em <<https://developers.facebook.com/docs/app-review>>, acesso em 30/11/2022.

14 O guia detalhado sobre a utilização da ferramenta está disponível em <<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/get-started>>, acesso em 10/11/2022.

15 Para acessar a interface gráfica do Explorador da Graph API é necessário criar uma conta de desenvolvedor. A interface está disponível em <<https://developers.facebook.com/tools/explorer/>>, acesso em 30/11/2022.

Obtenção das páginas do Facebook e elaboração da base de dados das postagens de campanha

Para responder a pergunta de pesquisa aqui proposta, foi necessário cruzar dados provenientes das seguintes fontes: os dados de perfil ideológico e socioeconômico dos candidatos e candidatas a deputado federal por São Paulo, dados das postagens nas páginas do Facebook e informações do Facebook Ads. As diferentes bases foram reunidas em um único banco de dados original. A seguir, detalhamos o processo de elaboração da nossa base de dados.

A pesquisa monitorou as páginas do Facebook de candidatas e candidatos ao cargo de deputado federal por São Paulo durante o primeiro turno das eleições de 2022. De início, no momento de planejamento da pesquisa, consideramos que seriam coletadas as páginas de uma amostra de aproximadamente 350 candidaturas da totalidade e que essas páginas seriam acompanhadas de forma automatizada durante todo o período de campanha eleitoral. Contudo, na etapa de elaboração do modelo automatizado de coleta de informações das páginas das candidaturas, verificamos a viabilidade de analisar não apenas um conjunto amostral, mas todas as candidaturas que concorreram à uma vaga na Câmara dos Deputados por São Paulo, totalizando 1.539¹⁶ candidaturas¹⁷.

16 O banco de dados do TSE indica a presença de 1.540 candidaturas de deputados federais paulistas. No entanto, em nossa análise, o caso da candidatura de Fábio Magalhães (PSDB) apareceu no banco de dados em duplicidade. Uma candidatura foi dada pelo Tribunal como deferida, e no caso em duplicidade, como pedido não conhecido. Neste caso, como a candidatura com o rótulo de “pedido não conhecido” não constou da urna, nós a suprimimos do banco, visto que essa informação estava duplicada. Portanto, o banco de pesquisa possui dados de 1539 candidaturas. O dado da candidatura apta está disponível em <<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2022/2040602022/SP/250001725452>>; a inapta em <<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2022/2040602022/SP/250001620102>>.

17 Nas eleições de 2022, as candidaturas aptas de deputados federais paulistas representam 1.458 casos ou 94,68%, e as inaptas, que incluem casos de indeferimento e renúncia, 82 casos no total, ou 5,32%. A candidatura de Pablo Marçal teve o registro de candidatura rejeitado pelo TRE de São Paulo e por isso teve a sua candidatura substituída. O TRE-SP julgou o caso e declarou o candidato eleito alterando a composição da Câmara dos Deputados. No entanto, alguns dias depois, o ministro Ricardo Lewandowski, do TSE revogou a decisão do TRE-SP, declarando Marçal inelegível e alterando novamente a composição do Legislativo. Disponível em <<https://www.camara.leg.br/noticias/914437-tre-sp-comunica-eleicao-de-pablo-marcal-pros-paulo-teixeira-pt-vai-para-a-suplencia/>> e em <<https://www.jota.info/eleicoes/tse-indefere-candidatura-de-pablo-marcal-pros-e-paulo-teixeira-pt-assume-30102022>>, acesso em 20/10/2022. Não suficiente, encontramos uma candidatura duplicada no banco do TSE, a qual foi removida

Para isto, lançamos mão de duas estratégias distintas para a busca das páginas do Facebook de candidatas/os. A primeira usou informações de candidaturas publicadas no portal Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais – DivulgaCandContas¹⁸ do TSE. O modelo automatizado de raspagem utilizou a base de dados de candidaturas divulgada pelo tribunal para a extração de endereços do Facebook indicados pelas/os candidatas/os. Identificamos que, no momento do registro da candidatura junto ao TSE, apenas 860 candidatos inseriram links de seus sites pessoais ou de perfis em redes sociais. Por meio do mapeamento, descobriu-se que o Facebook foi a rede social¹⁹ mais indicada por candidatas/os a deputado federal paulistas: 44,7% inseriram links no cadastro²⁰ (688 de 1.539).

Os links do Facebook mapeados foram inseridos no modelo de raspagem automatizada desenvolvido para esta pesquisa. Dentre os links disponibilizados, identificamos que apenas 285 apontavam para páginas de candidatos e somente 242 estavam ativas com publicações recentes. A maioria dos links inseridos pelos candidatos no portal do TSE apontavam para perfis pessoais. Assim, o modelo automatizado revelou-se ineficiente nessa etapa de coleta, dado que o modelo, por razões técnicas e éticas, foi concebido para a obtenção de dados de páginas: a empresa META só disponibiliza ferramentas para a coleta de dados produzidos por páginas, dado que as páginas são a face pública do Facebook na internet e somente uma página consegue impulsionar conteúdo pago, incluindo propaganda eleitoral. Essas informações sobre o impulsionamento estão disponíveis em formato público e aberto no portal do Facebook Ads²¹, e as publicações, da base.

18 Os dados de candidaturas a deputado federal paulistas podem ser acessadas no seguinte endereço <<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/estados/2022/2040602022/SP/candidatos>>, acesso em 20/10/2022.

19 De acordo com pesquisas eleitorais realizadas no primeiro turno das eleições 2022, depois da TV, as redes sociais são apontadas por eleitores como o principal meio pelo qual buscam informações sobre temas político-eleitorais. Disponível em <https://media-blog.genialinvestimentos.com.br/wp-content/uploads/2022/05/10224027/genial-nas-eleicoes_pesquisa-para-presidente-2022_resultado-maio-1.pdf>, acesso em 21/10/2022.

20 O Instagram foi indicado por 43% dos candidatos, Twitter por 18%, YouTube por 14,9%, TikTok por 12,8% e LinkedIn, 4,7%.

21 É possível acessar as informações sobre impulsionamento em: <https://www.facebook.com/>

disponíveis na linha do tempo do Facebook de cada candidato. Por tais motivos, perfis pessoais não foram inseridos na pesquisa.

Para compensar a inexistência de dados de redes sociais em muitos registros do TSE, recorreremos a uma segunda estratégia: uma coleta manual dos links de páginas das demais candidaturas. Como se tratava de um número elevado de candidatas e candidatos, contamos com a participação de 18 voluntárias/os para auxiliar na coleta destes links não disponibilizados no site do TSE. Elaboramos um manual interno de coleta de páginas de candidaturas à Câmara Federal (eleições de 2022), para auxiliar as/os voluntárias/os a navegar pela rede social, reduzindo o tempo de buscas e maximizando a quantidade de páginas encontradas.

Iniciamos a busca pelas páginas no dia 22 de agosto, portanto seis dias após o início do período das campanhas eleitorais. Durante os dias 22 a 26 de agosto, a equipe de pesquisa e as/os voluntárias/os se concentraram em coletar as páginas das/os candidatas/os por meio da ferramenta nativa de busca do Facebook, utilizando-se das possibilidades de pesquisa, descritas no quadro abaixo:

Quadro 3. Possibilidades de pesquisa no Facebook

- | | |
|----|---|
| a. | Nome de urna do/a candidato/a |
| b. | Nome de urna do/a candidato/a + nº de urna |
| c. | Nome de urna do/a candidato/a + ocupação |
| d. | Nome de urna do/a candidato/a + partido |
| e. | Nome completo do/a candidato/a |
| f. | Nome completo do/a candidato/a + nº de urna |
| g. | Nome completo do/a candidato/a + ocupação |
| h. | Nome completo do/a candidato/a + partido |
| i. | Primeiro e último nome |
| j. | Primeiro e último nome + nº de urna |
| k. | Primeiro e último nome + ocupação |
| l. | Primeiro e último nome + partido |
| m. | Nome de urna do/a candidato/a + deputado/a |

Fonte: elaboração própria, 2022.

Estas sugestões serviram como base para a pesquisa das páginas,

business/tools/ads-manager?content_id=kaxljeeNifGvIHP&ref=sem_smb&utm_term=facebook%20ads&gclid=Cj0KCQiAj4ecBhD3ARISAM4Q_jFsXsh0Z4jO5xpNTQYB3lI9y-oadUDpknrplX8n-fSxNha6GaWorDXawaAvWIEALw_wcB, acesso em 26/11/2022

mas elas não são taxativas, o que significa que poderiam ser utilizadas outras palavras ou expressões que auxiliassem a coleta. Coletamos os links das páginas das/os candidatas/os e, além deles, foi necessário o registro do link do Facebook Ads referente às respectivas páginas. Após a tentativa de localização dos links, realizamos uma revisão por pares como uma tentativa tanto de encontrar as páginas até então não encontradas – como teste para driblar o algoritmo direcionado do Facebook – quanto para assegurar a precisão dos dados até então coletados.

Nesta primeira etapa de busca realizada pelas/os voluntárias/os foram encontradas 1.370 páginas referentes a 1.089 candidatas/os. Esta diferença numérica se deu uma vez que alguns candidatas/os têm mais de uma página. Finalizado este primeiro momento de busca das páginas, o modelo elaborado para o levantamento das publicações de candidatas/os entrou em produção no dia 31 de agosto. Desde então, o algoritmo trabalhou 24 horas por dia até o dia 3 de outubro, extraindo as publicações de todas as páginas mapeadas na pesquisa. Salvamos as informações extraídas em um banco de dados, que foi posteriormente tratado para a fase final de análise.

O modelo utilizado contém dois raspadores. O primeiro obtém informações gerais sobre as páginas das/os candidatas/os a partir do portal do Facebook Ads e o segundo modelo raspa as postagens, obtém os número de likes e extrai, em processamento seguinte, o texto das imagens de todas as postagens, inclusive o primeiro ‘frame’ de vídeos.

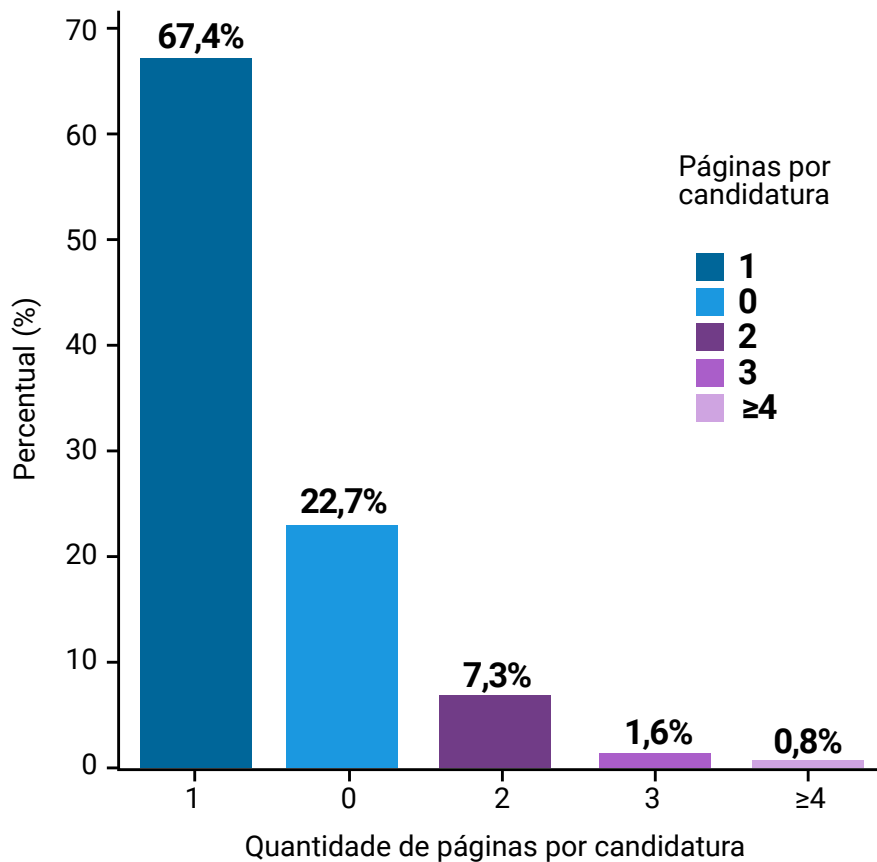
Algumas páginas, mesmo que existentes, podem não ter sido encontradas, assim como candidatas/os podem ter criado novas páginas ao longo do período da campanha eleitoral. Sendo assim, enquanto o modelo buscava pelas postagens realizadas, foi executada nova fase de

coleta entre os dias 21 e 26 de setembro. A busca se deu da mesma forma que na etapa anterior: repetiu-se o uso dos termos e estratégias de busca já mencionados para a coleta do link das páginas e do Facebook Ads. Após esta etapa, encontramos mais 103 páginas, que somadas às 1.370 encontradas na primeira fase, totalizam 1.473 páginas e que correspondem a 1.189 candidaturas. Deste modo, a pesquisa contém dados de 77,25% das candidaturas com páginas no Facebook (1.189 de 1.539); e se descartarmos as renúncias e indeferimentos, candidaturas que não constaram na urna no dia da eleição, a cobertura de candidaturas com páginas chegou a 79,08% (1.153 de 1.458).

Cabe mencionar que a partir de 20 de setembro, ou seja, durante esta segunda fase de coleta, também foi atualizada a lista de candidaturas divulgada pelo TSE. Desde a primeira raspagem identificamos 1540 candidaturas (com uma repetida). A versão do banco incluiu a atualização do status das candidaturas. Até 20 de setembro, as candidaturas indeferidas e que renunciaram totalizaram 90, sendo que apenas 26 destas vagas foram substituídas. Além disso, encontramos uma candidatura duplicada, a qual foi removida da base. O banco neste momento, portanto, contém 1539 candidaturas, incluídas as substituições. Essa é a nossa base final.

Todas as páginas encontradas neste segundo momento de coleta foram incorporadas ao modelo que já estava em andamento desde o último dia de agosto. Para alguns das/os candidatas/os, foram encontradas mais de uma página. Como não havia como prever em qual delas as pessoas seriam mais ativas, coletou-se as publicações de todas elas. A Figura 19 traz uma distribuição do número de páginas por candidatura encontradas.

Figura 19. Distribuição do número de páginas por candidatura



Fonte: Elaboração própria, 2022

Como mostra o gráfico, para 67,4% das candidaturas foi encontrada apenas uma página. Pouco mais de 7% delas possuem duas páginas, cerca de 1,6% têm três e menos de 1% tem mais de três. Por fim, nossa pesquisa não conseguiu obter os dados de páginas para 350 candidaturas, seja porque o candidato não a tinha, seja porque a nossa busca não foi capaz de abrangê-la. Contudo, para a análise de dados selecionou-se apenas uma página por candidatura. Os critérios para seleção das páginas das candidaturas que tinham mais de uma página foram:

- **Critério 1:** Página com maior número de postagens de campanha.
- **Critério 2:** Se fossem iguais, a página com o maior número de postagens (independente se era de campanha ou não) seria selecionada.
- **Critério 3:** A página com maior número de curtidas/seguidores seria

selecionada.

Na nossa base de dados, encontramos 151 candidaturas com mais de uma página. Após a exclusão das páginas sobressalentes, 282 páginas foram desconsideradas.

Durante as duas fases da coleta foram encontradas algumas dificuldades no que diz respeito ao processamento do Facebook Ads, porque, durante o acompanhamento da raspagem, foi identificado que o código não era capaz de coletar dados de algumas páginas. Todos os dias, após o encerramento das raspagens, foi necessária a realização de auditoria do banco de dados. Parte destes problemas estavam associados a quatro tipos de erros: (a) digitação errada na fase de coleta, (b) problemas de conexão das páginas do Facebook, (c) erro de interpretação do Python na fase de importação da base de dados e (d) indisponibilidade de dados no sistema do próprio Facebook.

O primeiro tipo “a” persistiu durante os primeiros dias da coleta. O erro do tipo “b” ocorreu por falhas de conexão aleatórias, sobretudo, quando as páginas demoravam mais de 30 segundos para responder uma solicitação de acesso. Diante destes casos, o código classifica automaticamente o caso com “nulo ou Nan” e passa para o próximo link da fila. Parte destes erros de conexão (erro 404) são o resultado de números de identificação - IDs do Facebook - escritos com grafia errada ou páginas excluídas pelas/os próprias/os candidatas/os.

Por fim, ocorreram erros associados à importação dos dados. É preciso destacar, que o modelo de raspagem acessa um banco de dados de números de identificação - IDs únicos de cada página do Facebook, copia estes dados e os persiste na memória do computador. Durante este processo, o Python copiava os IDs sem formato, no entanto, convertia alguns para formato Científico, salvando-os na memória. Quando o código acessava essa informação da memória, os números Científicos eram convertidos novamente em números sem formato, mas o último número da sequência de alguns IDs era arredondada, para cima

ou para baixo. Por exemplo: O Python copiou o ID “1090109901039119” do candidato Abner Tofanelli e o salvou em memória, como “1e+15”. Quando o dado era acessado pelo código, ele era novamente convertido em número, entretanto, com o arredondamento da última casa da sequência “1090109901039120”. Esse processamento errático provocou os erros do tipo “b”, “c”, “d”. Após a correção, quando o código acessava os valores da planilha, um processamento paralelo convertia os números para valores inteiros e fixos. Uma vez completada a coleta dos dados, foi possível trabalhar com as seguintes variáveis apresentadas no quadro a seguir:

Extração da variável foco

A variável foco tem por objetivo mensurar a porcentagem de postagens feitas pela candidata e pelo candidato que digam respeito à própria campanha em relação ao total de postagens em sua página.

São consideradas postagens sobre a própria campanha apenas aquelas feitas pela/o própria/o candidata/o ou aquelas feitas por outro usuário mas compartilhada pelo candidato em sua página²² desde que contenha pelo menos um dos elementos abaixo descritos:

- divulgação do nome da/o candidata/o e/ou número de urna;
- pedido explícito de voto aos eleitores;
- uso de hashtags com seu nome e número de urna;
- pedido de engajamento dos eleitores a favor de sua campanha.

A Figura 20 traz um exemplo de postagem de campanha.

²² No caso de compartilhamentos contendo um vídeo e texto, somente a informação do vídeo é capturada, não sendo possível capturar o texto.

Figura 20. Exemplo de publicação de campanha



Fonte: Célia Ramos live da ajuda. Facebook, 2022.

Na Figura, é possível identificar a publicação como de campanha por elementos tanto textuais quanto ilustrativos. No texto, a candidata escreve “vota Célia Ramos para Deputada federal 5520”, fornecendo ao público a informação de que ela é candidata, a qual cargo e seu número de urna. Além disso, a imagem anexada com a publicação também é de campanha, reforçando o nome, o cargo para o qual está se candidatando e o número de urna da candidata.

Para a extração da variável foco, utilizamos tanto o texto de publicação quanto o texto contido na imagem (quando existente). Assim, em casos em que a candidatura não inseriu nenhum texto, mas compartilhou uma imagem com seu nome e número de urna, extraímos essas informações da imagem e as utilizamos para a classificação. Para a extração de texto das imagens, usamos uma ferramenta OCR (*Optical Character Recognition*). O OCR nem sempre consegue ler o texto da imagem corretamente, cometendo erros na separação de palavras e

identificação de caracteres. Porém, em vez de perder as informações contidas na imagem, considerarmos os ganhos apresentados pelo uso da ferramenta, tendo consciência de suas limitações: a porcentagem de erros é muito menor do que a de acertos, tendo um saldo positivo no final

Portanto, para a classificação de postagens de campanha analisamos tanto o texto quanto a imagem de uma publicação. Vídeos não foram considerados para a identificação da variável foco, dada a dificuldade e o custo do processamento de áudio e sua conversão para texto escrito. Em publicações com vídeos, o OCR é capaz de capturar o primeiro frame do vídeo e salvá-lo como uma imagem. Esse conteúdo extraído também foi utilizado para classificação da publicação.

Método de identificação da variável foco

Para identificarmos se uma postagem era de campanha, utilizamos um modelo de classificação baseado em regras. Um modelo baseado em regras é guiado por um conjunto de instruções estabelecidas por um humano que permite ao algoritmo identificar informações no texto e tomar uma decisão com base em conhecimentos pré-definidos em seu código. No caso da variável foco, o classificador fazia uma leitura do texto e, a partir daí, buscava por padrões indicativos de que a publicação é de campanha, por exemplo, “vote em mim”, “meu número é XXXX”²³.

Os padrões de busca para a classificação de campanha são constituídos por listas de expressões usuais em pedido de voto pelas/os candidatas/os. Existem três tipos de expressões: invariável, individual e *hashtag*. As invariáveis são expressões iguais para todas/os candidatas/os, não requerendo nenhuma informação específica. As expressões individuais são aquelas que necessitam ser preenchidas de acordo com os dados da/o candidata/o, como nome e número de urna. Essas expressões foram usadas para garantir que a/o candidata/o estava fazendo campanha para si própria/o, e não para outra pessoa. Por fim, as

²³ Para identificar o número de urna da/o candidata/o, realizamos busca a partir do nome e do número da/o candidata/o constando na lista disponibilizada pelo TSE para verificar se há correspondência com o número citado no texto da postagem.

hashtags são expressões que iniciam com “#”, como “#vemcomigo”.

No primeiro passo, o algoritmo recebe como entrada um texto (que pode ser uma publicação digitada pelo próprio usuário ou a mensagem extraída de uma imagem). Para decidir se este texto é de campanha, o algoritmo busca pelos padrões que indicam pedido de voto. A busca se inicia verificando se há algum padrão de campanha no texto de publicação da/o candidata/o. O texto passa por um pré-processamento em que todas as letras são convertidas para minúsculo, os *emojis* são convertidos para texto e extrai-se caracteres de acentuação e pontuação. No caso dos *emojis*, alguns deles representam números. Como a codificação dos *emojis* é diferente do texto comum, eles precisam ser decodificados como texto para que o algoritmo possa identificá-los.

Se encontrado algum padrão relevante de identificação, a busca é encerrada e a publicação é classificada como de campanha. Caso não seja encontrado, o algoritmo faz a busca novamente, mas agora no texto extraído pelo OCR. Esse texto nem sempre é confiável, podendo conter erros ortográficos de leitura incorreta pelo OCR. Se for encontrado um padrão nesse texto, encerra-se a busca, classificando a imagem como de campanha. Caso não seja encontrado qualquer padrão nos textos analisados, o algoritmo marca a publicação como de “não campanha”.

Em casos raros, em que havia somente imagem ou vídeo sem conteúdo textual que pudesse ser lido pelo OCR, a publicação foi classificada como “não identificada”.

O Quadro 4 reúne os padrões de busca identificados pelo algoritmo. O caractere “*” indica que são aceitas variações da palavra. Por exemplo, *tecl** pode incluir “tecla”, “tecle”, “teclar” etc. Os colchetes “[]” indicam que uma informação será inserida ali, como o nome da/o candidata/o ou o número de urna.

Quadro 4. Palavras-chave utilizadas para a busca de postagens de campanha

Tipo	Palavras-chave
Invariável	vota/vote/votem em mim
	me apoie nesta/nessa campanha
	conto com seu voto
	peço seu voto
	sou candidata/o
	minha(s)/nossa(s) proposta(s)/pauta(s)
	minha/nossa campanha/candidatura/gestão
	meu mandato
	meu(s)/minha(s) eleitor(a)(s)
	minha sede de campanha
	meu comitê de campanha
	estou em campanha a deputada/o
	se eu for eleita/o / se me elegerem
	se eu ganhar/vencer a/esta/essa campanha/eleição
	quero/queremos te representar/representar você
	Individual
rumo à vitória / rumo ao congresso nacional	
meu compromisso é com	
deputado federal	
vot* [número do candidato]	
vot* [nome do candidato]	
Hashtags	meu número é [número do candidato]
	junto com [nome do candidato]
	digit*/apert*/tecl* [número do candidato]
	[nome do candidato]
	[número do candidato]
#vote[número do candidato]	
#voude[nome do candidato]	
#vemcomigo	
#[nome do candidato]	
#[número do candidato]	

Fonte: Elaboração própria, 2022.

O conjunto de expressões está definido conforme os critérios para a identificação da variável foco, isto é, considerando somente os casos em que há evidência textual explícita de divulgação de campanha própria. Caso o modelo encontre uma dessas expressões no texto, ele será considerado como de campanha da candidatura. Assim, as classificações possíveis do algoritmo são:

- (i) **campanha:** se alguma das expressões apresentadas no quadro foi encontrada no texto, na imagem ou no primeiro *frame* do vídeo.
- (ii) **não campanha:** se nenhuma das expressões apresentadas na tabela foi encontrada no texto, na imagem ou no primeiro *frame* do vídeo.
- (iii) **não identificado:** se a publicação não continha texto, texto na imagem ou no primeiro *frame* do vídeo legível pelo OCR.

Avaliação do modelo

Para fazer a avaliação do modelo de classificação, anotamos uma amostra de 500 publicações do corpus, 250 classificados como “Campanha” e 250 classificados como “Não campanha”. Essa amostra foi anotada por dois pesquisadores responsáveis por verificar se a classificação atribuída pelo modelo estava correta. Isto é, se o que o modelo classificou como “Campanha” era mesmo um pedido de voto para a/o candidata/o e se as postagens de “Não campanha” não apresentavam de fato qualquer elemento que tivesse relação com a campanha da candidatura e vice-versa. Do total de exemplos, 481 estavam corretos, o que corresponde a uma acurácia de 96,2%. O Quadro 5 traz as métricas de classificação por classe.

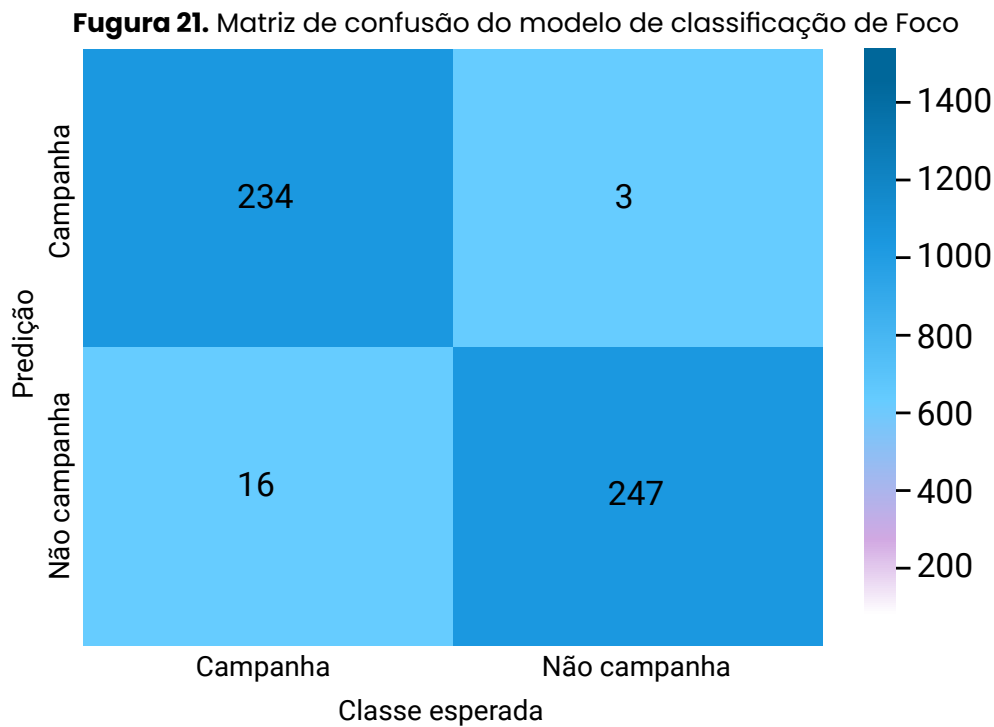
Quadro 5. Métricas de classificação do modelo por categoria

Classe	Precisão	Cobertura	medida-F
Campanha	98,8%	93,9%	96,3%
Não campanha	93,6%	98,7%	96,1%

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A precisão mede o quanto o modelo classificou corretamente, isto é, a confiança que devemos ter nele. A cobertura mede o quanto ele foi abrangente, isto é, quantos exemplos foram capturados por ele dado o total existente na base. A medida-F é uma média harmônica entre precisão e cobertura. Cobertura e precisão são importantes porque um bom modelo deve ir bem nas duas medidas. Por exemplo, suponha que um modelo tem ótima precisão (sempre acerta), mas só captura dois exemplos de um corpus de mil. Isso quer dizer que ele é um modelo com pouca aplicação, já que não é capaz de identificar os casos esperados.

O nosso modelo de classificação obteve ótimos resultados tanto em precisão quanto em cobertura, todas acima de 90%. Portanto, mesmo utilizando um modelo de regras simples, obteve-se um desempenho excelente que corresponde às expectativas para a tarefa. A precisão em “Campanha” foi maior do que em “Não campanha”, o que significa que o modelo teve mais certeza de classificação quando ele via uma publicação de campanha do que quando ele encontrava um que não era de campanha. A Figura 21 traz uma matriz de confusão de classificação pelo modelo.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

No eixo x, estão as classificações esperadas (corretas de acordo com os pesquisadores) e no eixo y estão as classificações preditas (dadas pelo modelo). Sendo assim, dos 250 exemplos de postagens de campanha, 234 foram classificados corretamente pelo modelo. Em 16 casos, porém, os exemplos eram de campanha, mas o modelo classificou como “Não campanha”. Esses são os casos perdidos, ou seja, mesmo sendo de campanha o modelo não foi capaz de capturá-lo porque faltou algum padrão necessário para isso. Já nos casos de “Não campanha”, 247 casos estavam corretos e 3 incorretos. Esses foram os casos em que o modelo identificou alguma das expressões de busca, mas quando o pesquisador verificou o exemplo se deu conta de que ele não era de campanha.

Alguns exemplos de erros são apresentados no quadro abaixo.

Quadro 6. Erros de classificação do modelo

Exemplo	Predição	Classificação esperada
Meu eleitor mais famoso e de quem tenho a honra de sempre ter tido o seu voto.	Não campanha	Campanha
É hora de virar voto dos indecisos pra liquidar a fatura no primeiro turno! #AHoraDoLula #TôComLulaeBoulos	Não campanha	Campanha
Rumo ao êxito nas eleições 2022..manha produtiva em rio claro , com isac, Davi e alemão... tmj rapaziada	Não campanha	Campanha
Renato Taroco @RenatoTaroco Pessoal, me ajudem a sair desse número amaldiçoado em meu Twitter, que escravizou, sugou e traiu o Brasil por mais de 16 anos. Agora é Bolsonaro 22	Campanha	Não campanha
Venha conhecer nossas propostas para mudar para melhor o estado de São Paulo. Foram mais de 1.500 participações pelo site www.falasp.com e a contribuição de 7 partidos. #FalaSP #Haddad13 #HaddadGovernador13 #PropostasdoHaddad	Campanha	Não campanha

Fonte: Elaboração própria, 2022.

No primeiro exemplo, o modelo não foi capaz de identificar o texto como de campanha, mesmo que ele seja. Isso porque a expressão “meu eleitor” não estava incluída no vocabulário de busca dele. Da mesma forma, no exemplo 3, a expressão “rumo ao êxito nas eleições” não fazia parte do vocabulário do modelo, por isso não foi classificado corretamente. No exemplo 2, o candidato utilizou a hashtag “TôComLulaeBoulos” que permite identificá-la como de campanha para o candidato Guilherme Boulos. Contudo, o modelo não busca pelo sobrenome dos candidatos, apenas pelo nome completo ou primeiro nome. Já no exemplo 4, o modelo identificou o nome do candidato (Renato Taraco), que é um critério para classificar a postagem como de campanha. Porém, quando analisada por um humano, verifica-se que na verdade ela não é de campanha, mas sim uma mensagem pedindo por mais seguidores no Twitter do candidato. Por sua vez, o exemplo 5 contém a expressão “nossas propostas”, que é um dos termos de busca, mas, neste caso, a postagem não se refere à campanha para o candidato, cujo nome nem mesmo aparece no texto,

mas para Fernando Haddad, candidato a governador por São Paulo.

A partir da avaliação dos erros é possível identificar algumas de suas fraquezas e onde poderiam ser melhoradas. Expandir o vocabulário com novas expressões e permitir expressões mais flexíveis seria uma forma de aprimorá-lo. Por exemplo, em vez de aceitar somente a expressão “nossas propostas” poderíamos permitir que houvesse um ou outra palavra no meio, permitindo variações como “nossas principais propostas”, “nossas ideias e propostas”, “nossas novas propostas” etc. Outro ponto importante seria verificar a presença de mais de uma expressão em casos em que há margem para dúvida, como nos exemplos em que apenas o nome do candidato foi encontrado. Mesmo com essas considerações, o desempenho geral do modelo foi bom e trouxe a possibilidade de classificação de um grande número de exemplos, o que levaria muito mais tempo e esforço se fosse feita apenas por humanos.