

Monitoramento

ELEIÇÕES

2026

Apresentação

Considerando o papel central das plataformas de mídias sociais na sociedade contemporânea e, especificamente, no contexto das eleições, o Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM), grupo de pesquisa da Escola de Comunicações e Artes, propõe um acompanhamento experimental das eleições de 2026. Garantir a liberdade de expressão e a legitimidade da expressão democrática, atualmente, também implica entender como toda interação humana com as plataformas gera dados que circulam segundo determinadas lógicas. É um letramento midiático e de dados: afinal, como a informação política e a comunicação de candidatos circulam nas plataformas, centrais para o consumo de informação na contemporaneidade?

O recorte para este monitoramento foi realizado para dar continuidade e expandir a colaboração com o projeto temático "Criminalidade, Insegurança e Legitimidade: uma abordagem transdisciplinar" (CIL), financiado pela FAPESP (2022/09091-8), na figura do Observatório da Legitimidade Democrática (OBLED) que visa analisar as relações entre a legitimidade democrática e a opinião pública e que publicou quatro relatórios nas eleições municipais em 2024, ao monitorar as representações e discursos sobre instituições, segurança pública e direitos humanos nas mídias sociais. Também foram formadas parcerias com o Núcleo de Estudos da Violência (NEV) e com o grupo de pesquisa Comunicação, Literacias e Consumo (CLIC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Mantivemos os mesmos perfis dos painéis monitorados em 2024, "Mídias tradicionais e nativas digitais", "Agências de checagem de fatos", e criamos novos painéis, como "Jornalistas", "Candidatos Midiáticos", "Políticos e influencers ligados a pautas antigênero", "Candidatos Professores", "Candidatos Jovens", "Candidatas autodeclaradas pretas, pardas e indígenas" como uma proposta de leitura de uma parte do ecossistema midiático em dois momentos eleitorais, primeiro e segundo turno.

Metodologia

A partir da plataforma Fanpage Karma, que permite a extração de conteúdos de quatro plataformas distintas (Instagram, Facebook, TikTok e YouTube), analisamos quantitativamente e qualitativamente a atuação nas redes dos seguintes perfis:

1. Das candidatas a deputadas autodeclaradas pretas, pardas e indígenas;
2. Dos/as candidatos/as a deputados autodeclarados professores/as, a nível estadual (SP) e nível federal;
3. Dos/as candidatos/as a deputados jovens, com idades entre 18 e 33 anos.
4. Dos/as políticos ligados à pauta antigênero;
5. Dos/as chamados *influencers ligados à pauta antigênero*;
6. Dos/as chamados candidatos midiáticos, com relevância no debate sobre política nas redes;
7. Das agências de checagem de fatos;
8. Das mídias tradicionais e nativas digitais;
9. De jornalistas que cobrem política.

Os dados coletados neste Relatório 2 referem-se ao período de 17 de setembro a 14 de outubro de 2026, incluindo as métricas de desempenho dos perfis monitorados e os dados de benchmarking disponíveis nesse período. A análise contemplou o volume de seguidores, publicações, interações, taxa de interação e engajamento, conforme as definições operacionais do Fan Page Karma, considerando as especificidades de cada plataforma. Para identificar os conteúdos de maior desempenho, foram analisadas as 5.000 publicações com maior volume de interações no período.

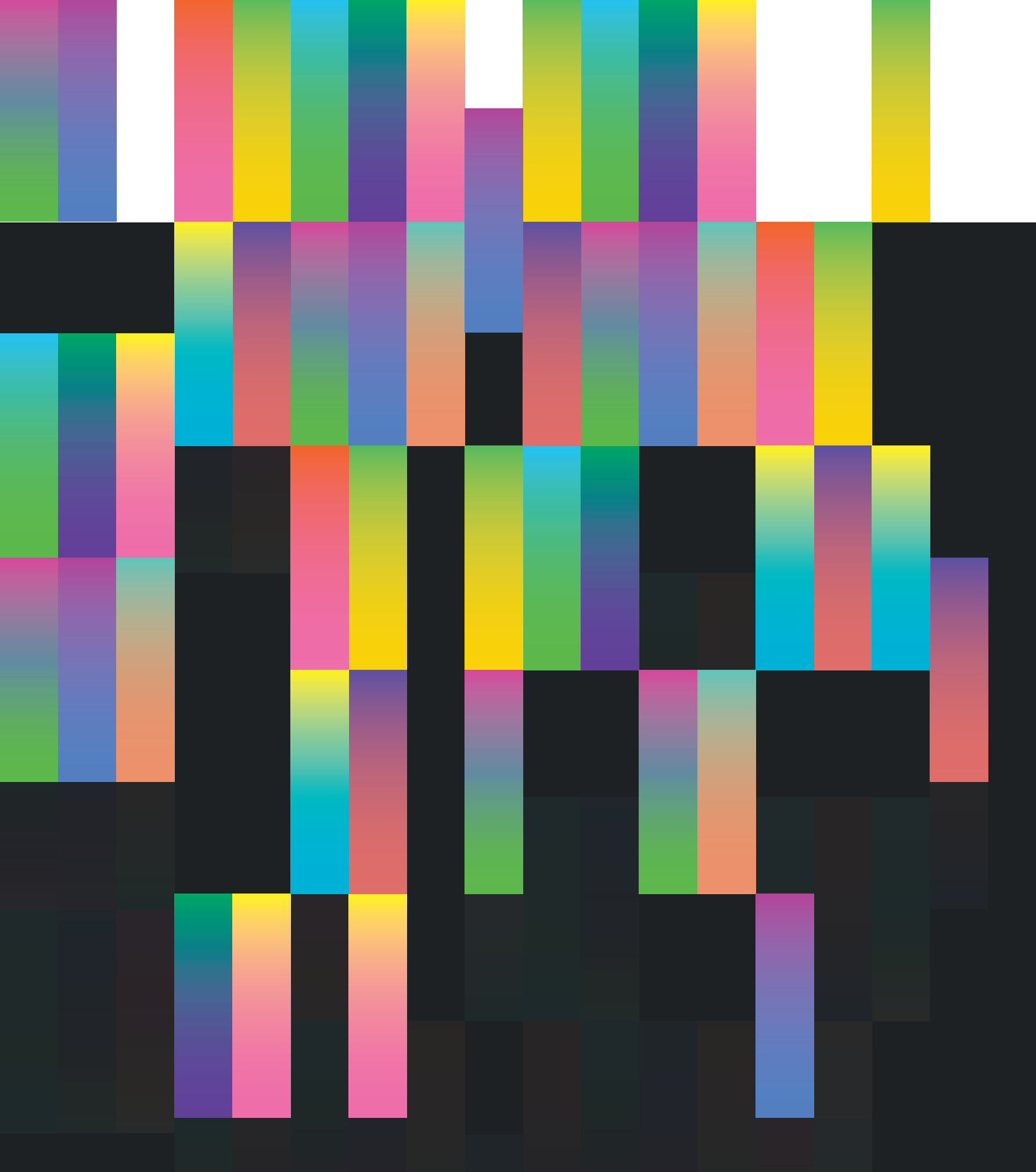
Os resultados apresentados aqui estão condicionados às informações disponibilizadas pelas plataformas digitais e coletadas por meio da ferramenta Fan Page Karma. Dessa forma, a análise está sujeita a limitações relacionadas à disponibilidade e à forma de contabilização dos dados em cada plataforma. Diferenças nas funcionalidades, nos formatos de publicação, nos critérios de registro das interações e nos mecanismos de distribuição de conteúdo podem produzir resultados não diretamente comparáveis entre plataformas.

Também é importante considerar que o número de seguidores e demais métricas de audiência correspondem ao registro disponível no momento da coleta, podendo sofrer alterações posteriores. As métricas de interação, por sua vez, contemplam

apenas as ações identificáveis pela ferramenta, como curtidas, reações, comentários e compartilhamentos, e não representam diretamente o alcance, as visualizações ou o número de usuários efetivamente expostos aos conteúdos. Assim, publicações com maior número de interações não devem ser automaticamente interpretadas como as de maior circulação ou exposição.

A taxa de interação permite relativizar o volume absoluto de interações em relação ao tamanho da audiência de cada perfil. Dessa forma, perfis com menor número de seguidores podem apresentar taxas de interação mais elevadas mesmo quando registram um volume absoluto de interações inferior ao de perfis maiores.

Essa característica reduz o efeito da escala da audiência e permite identificar perfis cujas publicações geram, proporcionalmente ao número de seguidores, mais interações. Por outro lado, a métrica não deve ser interpretada como uma medida absoluta de desempenho, isto é, uma taxa elevada em um perfil pequeno pode resultar de um volume reduzido de interações distribuído sobre uma base de seguidores também pequena. Portanto, a análise conjunta da taxa de interação, do volume absoluto de interações e do tamanho da audiência foi necessária para contextualizar adequadamente os resultados.

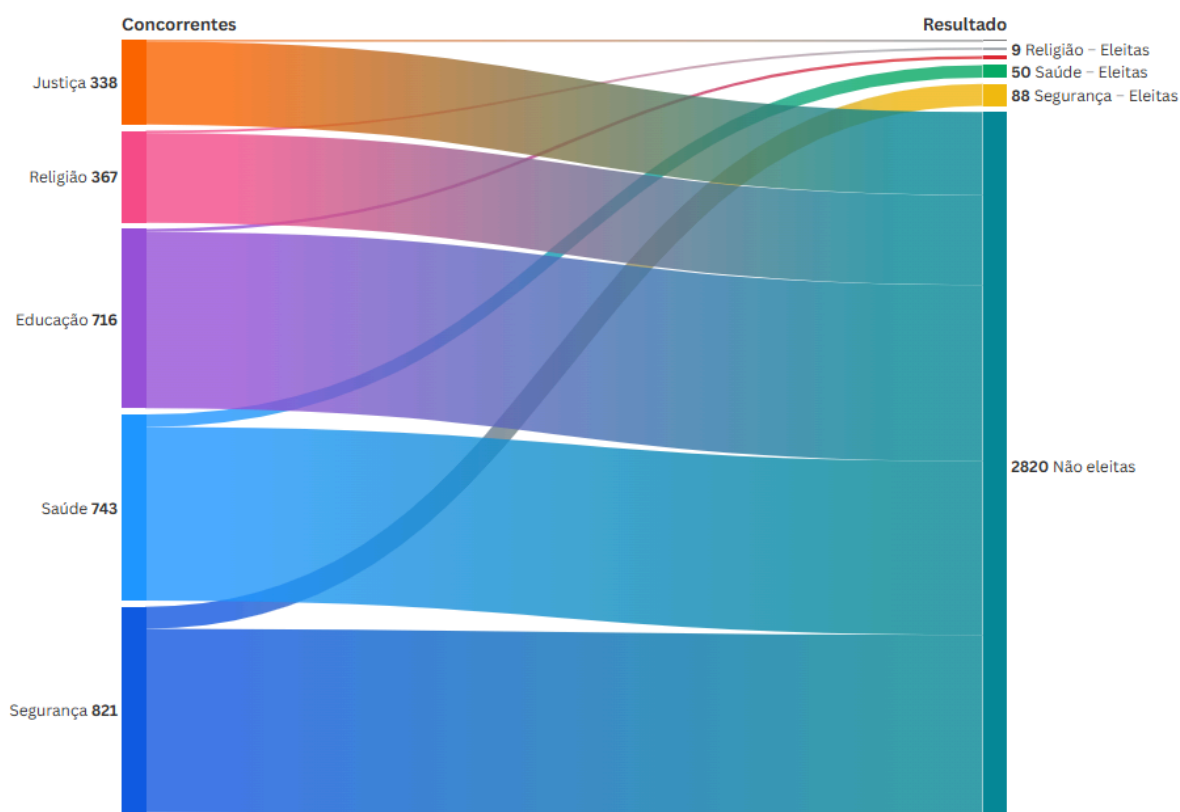


INTRODUÇÃO: O QUE OS DADOS SOBRE AS CANDIDATURAS ELEITAS COM “NOMES DE URNA” MOSTRAM

Texto e gráficos: Richard Romancini

Introdução: O que os dados sobre as candidaturas eleitas com “nomes de urna” mostram

A comparação entre os cinco agrupamentos de candidaturas por “nomes de urna”, em relação às candidaturas legislativas propostas e eleitas, evidencia a forte concorrência eleitoral, uma vez que, no todo, apenas 5,5% foram eleitas, bem como a maior razão de êxito entre as candidaturas concorrentes e eleitas na Segurança (10,7%), seguida pela Saúde (6,7%), Religião (2,4%), Justiça (1,8%) e Educação (1,7%).



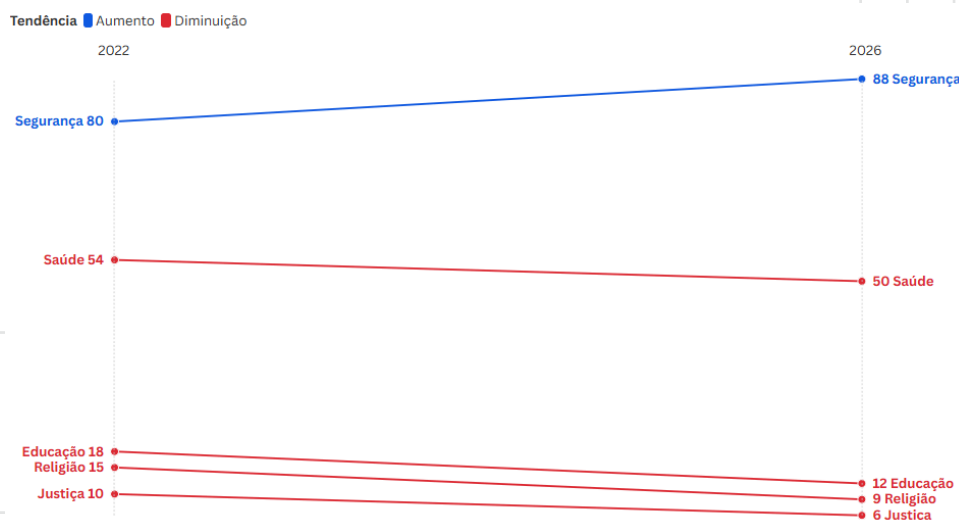
Candidaturas legislativas com focos temáticos por “nome de urna” concorrentes e eleitas ou não

<https://public.flourish.studio/visualisation/30465450/>

Gráfico interativo

Como foi discutido no relatório anterior, as candidaturas voltadas à Segurança concentram-se em partidos de direita, o que indica reforço numérico dos mandatos com essa característica ideológica.

Outra comparação significativa é entre os mandatos obtidos no Congresso e outras Casas Legislativas em 2022 e 2026, conforme o uso dos “nomes de urna” por parlamentares na época da eleição.



Candidaturas legislativas com focos temáticos por “nome de urna” eleitas em 2022 e 2026

<https://public.flourish.studio/visualisation/30560261/>

Gráfico interativo

Nesse caso, percebe-se aumento numérico apenas das candidaturas eleitas da Segurança (com mais 8 mandatos), candidaturas da Saúde e Justiça perderam 4, enquanto Educação e Religião perderam 6.

A seguir, apresentamos o monitoramento do ecossistema midiático a partir de outra metodologia, explicada na seção “Metodologia” deste relatório.

The background is a dark, textured surface composed of a grid of squares. Overlaid on this grid are numerous vertical bars of varying heights and widths. These bars are filled with a variety of colors, including shades of blue, green, yellow, orange, red, pink, and purple. Some bars have a gradient effect, transitioning from one color to another. The overall composition is abstract and digital, suggesting themes of technology, data, or digital media.

MÍDIAS HEGEMÔNICAS E NATIVAS DIGITAIS

Mídias hegemônicas e nativas digitais

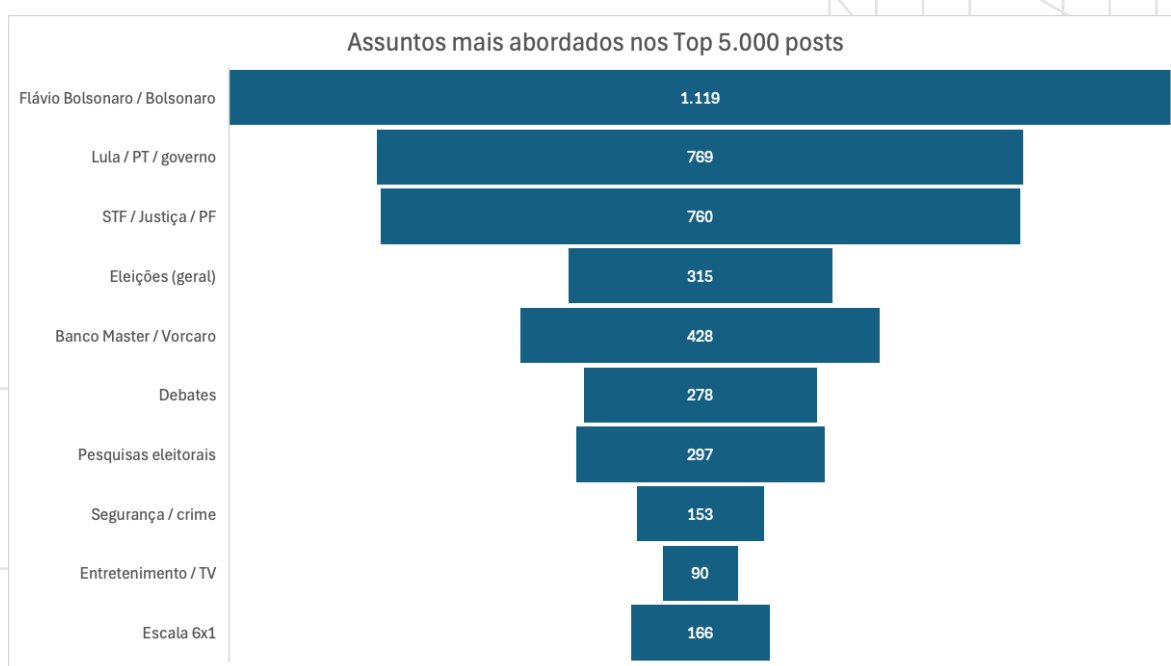


Gráfico gerado com dados do FPK (planilha com os primeiros 5.000 posts).

O monitoramento acompanhou 72 perfis jornalísticos de 25 veículos no Instagram, no TikTok e no Facebook, distribuídos em 24 perfis no Instagram, 24 no TikTok e 24 no Facebook, contabilizando cerca de 104 mil posts e 594 milhões de interações registradas no período de 17 de setembro a 14 de outubro de 2026. Sobre os dados gerais do painel "Mídias", tivemos novamente mais de 100 mil posts na amostra (104 mil) e 594 milhões de interações, contra 423 milhões do primeiro relatório. Entre as plataformas monitoradas, o Instagram, da Meta, concentra a taxa de interação do painel. O cálculo foi realizado com a ajuda da ferramenta de Inteligência Artificial Claude da seguinte maneira: total de interações dos perfis por plataforma no período (*Reactions, Comments & Shares*) dividido pela coluna de quantidade de posts do perfil no período, por plataforma (coluna *Number of posts*), chegando aos seguintes números:

- O Instagram tem 72% das interações (426 milhões) com 24% dos posts, cerca de 17 mil interações por post.
- O TikTok tem 16% das interações (97 milhões), cerca de 7,5 mil por post.
- O Facebook tem 64% dos posts e 12% das interações (71 milhões), cerca de 1 mil por post.

No entanto, o Facebook continua sendo a plataforma na qual há mais interação nos comentários, reforçando sua vocação para o texto: 19% das interações são comentários, contra 8% no Instagram e 4% no TikTok.

Do que se falou

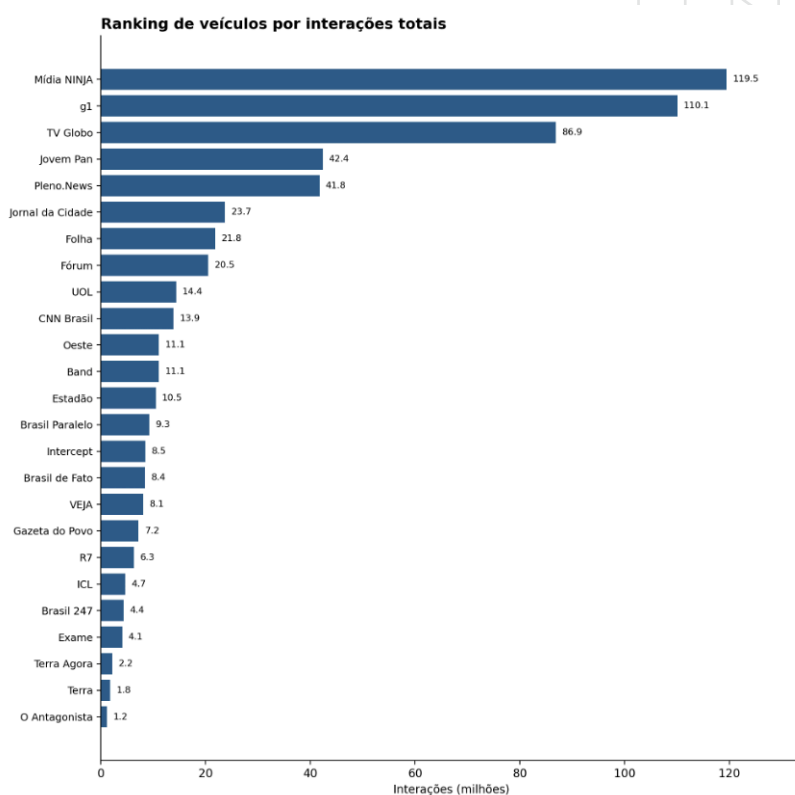
Na amostra dos 5.000 posts principais os temas mais abordados de 17 de setembro a 14 de outubro (um dia antes da aprovação do fim da escala 6x1) foram os registrados no gráfico acima, com o candidato Flávio Bolsonaro dominando o assuntos dos posts, seguido de Lula em associação com PT e governo, e da tríade STF/ Justiça e PF. O fim da escala 6x1 ficou em último lugar, um dia antes da votação.

Por ordem dos posts mais vistos, o vídeo do The Intercept do dia 23/9 foi o que mais engajou no TikTok: "Eles não querem que você assista a esse vídeo do 'Revelando'", vídeo do Fábio Porchat sobre a conexão de políticos com a Igreja Lagoinha e Daniel Vorcaro. Os próximos quatro lugares foram ocupados pela Revista Fórum, também no TikTok, sendo que, do segundo ao quarto lugar, foram vídeos de opinião do professor e jornalista Felipe Pena sobre o resultado do segundo turno; o quinto, também um comentário de Henrique Rodrigues sobre o sucesso de Flávio; e o terceiro, quarto e quinto lugares foram postados depois do primeiro turno (entre 6 e 7/10). Em sexto lugar, um post do Brasil de Fato no Instagram que é um vídeo do embate entre o governador eleito em São Paulo, Tarcísio, e Haddad, ainda na campanha do primeiro turno (o post é de 30/9). O The Intercept aparece novamente, no TikTok, em sétimo lugar, com post de 27/9 sobre exploração de terras raras; em oitavo, a Pleno News (24/9), no Instagram, destaca a atuação de Derrite em debate entre os então candidatos a senadores no Estadão. Em nono e décimo lugar, Brasil de Fato e Revista Fórum novamente, no Instagram, o primeiro divulgando pronunciamento de Lula após resultados do primeiro turno (5/10), e o último com novamente comentário de Henrique Rodrigues sobre o êxito de Flávio (6/10).

Sobre engajamento

O perfil do Mídia Ninja (5,4 milhões de seguidores) desponta como maior veículo na soma de interações totais e está entre os poucos que concentram a maior parte da

interação (abaixo), seguido por grandes empresas de mídia, duas do mesmo grupo, G1 e TV Globo, depois Jovem Pan, Pleno News e Jornal da Cidade. Entre os dez primeiros, temos dois perfis de esquerda, Mídia Ninja e Fórum; cinco veículos de mídias hegemônicas que oficialmente não se associam a um espectro político específico (além dos já citados G1 e TV Globo, Folha de S. Paulo, UOL e CNN Brasil); um veículo hegemônico declaradamente mais envolvido com a nova direita, Jovem Pan, além dos também já citados Pleno News e Jornal da Cidade, também alinhados à nova direita.



Fonte: Dados gerais, 17/09 a 14/10/2026. Soma de Instagram, TikTok e Facebook.

O formato de conteúdo que mais engaja continua sendo o vídeo. Eles são 61% dos 5.000 posts (3.030) e geram 70% das interações (238,8 milhões), e entre os 10 posts que mais engajaram no período todos eram vídeos. Entre as hashtags mais recorrentes nas publicações, destacam-se #eleições2026 (395), #lula (355), #fláviobolsonaro (293), #política (199), #stf (73) e #bancomaster (58). É preciso registrar que a ferramenta FPK não conseguiu extrair os dados do perfil do ICL

Notícias com 1.7 milhões de seguidores que está nesta amostra - conseguiu extrair dados do Facebook, mas não do Instagram, onde se concentra a maior taxa de interação com conteúdos. Não conseguimos reposta oficial da empresa até o fechamento deste relatório.

The background features a dark, textured grid of squares. Overlaid on this grid are numerous vertical bars of varying heights and widths. These bars are colored in a variety of vibrant hues, including shades of blue, green, yellow, orange, red, pink, and purple. The bars are scattered across the upper and middle portions of the image, creating a dynamic, digital aesthetic.

CHECAGEM DE FATOS (FACT-CHECKING)

Agências de Checagem

Foram analisadas sete agências de checagem de fatos parceiras do TSE nas eleições de 2026: Agência Lupa, Aos Fatos, Fato ou Fake, Comprova, AFP Checamos, Boatos.org e e-Farsas. No período analisado, entre 17 de setembro e 14 de outubro de 2026, os resultados mantêm uma forte concentração de audiência e engajamento em poucos perfis, mas revelam diferenças relevantes entre volume de publicação e capacidade de mobilização. No Instagram, a Agência Lupa reúne a maior audiência, com 543.143 seguidores, e também o maior volume de publicação, com 123 posts. No período, o perfil registrou 510.403 curtidas, 39.775 comentários e 658.878 interações, com taxa de interação de 1%. Aos Fatos, por sua vez, possui 454.360 seguidores e publicou apenas 25 conteúdos, mas alcançou 1.014.188 curtidas, 32.006 comentários e 1.312.341 interações, com taxa de interação de 13,4%. Assim, mesmo com um volume de publicação muito menor, o perfil concentrou praticamente o dobro das interações registradas pela Lupa no Instagram. A diferença também aparece no TikTok. Aos Fatos, com 82 mil seguidores e cinco publicações, registrou 216.430 curtidas, 4.730 comentários e 237.486 interações, alcançando taxa de interação de 65,4%. A Agência Lupa possui uma base maior, de 254,1 mil seguidores, e publicou 27 vezes, mas acumulou 28.409 curtidas, 455 comentários e 29.552 interações, com taxa de interação de 0,43%. Fato ou Fake manteve baixo volume de publicação no Instagram, com apenas dois posts, mas alcançou taxa de interação de 5,7%, para uma base de 158.413 seguidores.

Em outro patamar de desempenho aparecem AFP Checamos, Comprova, Boatos.org e e-Farsas. A AFP Checamos publicou oito vezes no Instagram, para uma audiência de 4.585 seguidores, com taxa de interação de 3,4%. Boatos.org manteve alta frequência de publicação – 126 posts no Facebook e 120 no TikTok –, mas registrou taxas de interação inferiores a 0,1% nas duas plataformas. Comprova e e-Farsas também apresentam baixos níveis de interação em comparação com os perfis de maior desempenho. Os dados mostram, portanto, que frequência de publicação e tamanho da audiência, isoladamente, não explicam o desempenho dos perfis. O caso de Aos Fatos é especialmente expressivo. Ainda que tenha sido registrado menor volume de publicação do que a Lupa, tanto no Instagram quanto no TikTok, o perfil apresenta taxas de interação superiores e concentra um volume maior de engajamento nas publicações (medido por curtidas, comentários e demais interações registradas na base).

Conteúdos com maiores taxas de interação

O padrão que mais se destaca dentre os conteúdos de maior taxa de interação é o acompanhamento do discurso político ao longo do tempo, e não apenas a verificação de uma afirmação isolada. Em alguns casos, a checagem reúne diferentes declarações feitas pelo mesmo candidato, compara versões apresentadas em momentos distintos e identifica estratégias recorrentes na forma como determinado tema é tratado.

Top 5000 Posts Overview

No filter

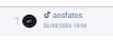
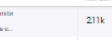
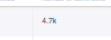
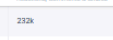
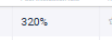
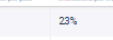
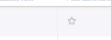
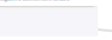
		Number of likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Post interaction rate	Reach per post	Interactions per impression/view	Post comment/negative sentiment share
1	 Aos Fatos 04/07/2024 18:08	211k	4.7k	232k	320%	☆	23%	☆
2	 Aos Fatos 04/07/2024 18:27	532k	14.6k	718k	187%	☆	☆	☆
3	 Aos Fatos 04/07/2024 18:27	15.4k	2.0k	26.7k	40%	☆	☆	37%
4	 Aos Fatos 04/07/2024 18:25	114k	4.3k	142k	35%	☆	☆	☆
5	 Aos Fatos 04/07/2024 20:20	67.0k	2.7k	79.0k	21%	☆	☆	☆
6	 Aos Fatos 04/07/2024 18:46	65.7k	2.3k	77.4k	21%	☆	☆	☆
7	 afpcheamos 04/07/2024 19:40	642	55	827	18%	☆	☆	☆
8	 agencia_jup 04/07/2024 18:30	66.7k	3.8k	95.9k	18%	☆	☆	☆
9	 agencia_jup 04/07/2024 18:51	55.2k	5.5k	76.0k	14%	☆	☆	☆
10	 agencia_jup 04/07/2024 18:28	63.0k	10.1k	74.2k	14%	☆	☆	☆

Gráfico gerado pelo Fan Page Karma (Top 10 posts)

O exemplo mais evidente é uma investigação de Aos Fatos sobre declarações de Flávio Bolsonaro a respeito de sua ligação com Daniel Vorcaro e o Banco Master. O mesmo conteúdo aparece nas três primeiras postagens mais bem posicionadas no ranking de taxa de interação, publicado no TikTok, Instagram e Facebook, com taxas de 319,8%, 187% e 44,6%, respectivamente. Segundo o levantamento do veículo, Flávio Bolsonaro teria recusado admitir mais de 40 vezes, ao longo de seis meses, a existência de um elo com o ex-banqueiro. A publicação ganha novo contexto após documentos da Polícia Federal indicarem que o senador viajou em um jatinho pertencente a Vorcaro.

Outro conteúdo de alta taxa de interação apareceu em quarto lugar e verifica declarações feitas por Flávio Bolsonaro durante uma transmissão ao vivo realizada após o candidato desistir de participar do debate da TV Globo. Aos Fatos checa, entre outras afirmações, que Lula teria sido responsável pela liberação das bets no Brasil, que Eduardo Bolsonaro estaria exilado nos Estados Unidos e que o atual governo teria aumentado a fome e provocado uma “quebradeira” de empresas. A publicação demonstra uma ampliação do objeto da checagem ao incorporar falas produzidas pelo próprio candidato em seus canais digitais, e não apenas

declarações feitas em entrevistas, debates ou outros espaços mediados pela imprensa.

A lógica da checagem do Aos Fatos neste período se concentra nas checagens sobre as recusas de Flávio Bolsonaro em explicar sua ligação com Vorcaro. Posicionada em quinto lugar no ranking, uma postagem realizada 6 dias antes das que aparecem nas 3 primeiras colocações, traz falas, compara versões apresentadas em momentos distintos e identifica continuidades e contradições no discurso do candidato ao longo do tempo que foram atualizadas nas postagens mais recentes. Em formato de carrossel, com inserção de depoimentos do candidato e usando estratégias de desconhecimento e negação dos fatos, demonstra a identificação de ao menos cinco estratégias desinformativas utilizadas por Flávio Bolsonaro para tratar do caso: dizer que buscava apenas um investimento privado para um filme privado; que na época não existia nada contra Vorcaro; que iria apresentar as despesas do filme; tática de desviar o assunto e atacar o ministro Alexandre de Moraes; e criticar Moraes por voar no jatinho de Vorcaro.

Já a checagem do discurso de Lula na abertura da Assembleia Geral da ONU apareceu em sexto lugar entre os conteúdos de maior taxa de interação e revela outra dimensão da atividade de checagem – a análise de discursos públicos de grande visibilidade, com verificação simultânea de diferentes afirmações, inclusive aquelas consideradas corretas. Aos Fatos transcreveu e verificou as declarações, destacando informações sobre o compromisso do presidente com questões relacionadas ao endividamento de brasileiros por conta de bets; recordes de apreensão de recursos e materiais ilícitos em sua atual gestão; o papel e a influência das big techs na agenda regulatória global; dados sobre clima; fome no Brasil e desenvolvimento econômico. Vale ressaltar que é devidamente informado na postagem a possibilidade de constatação e modificação do conteúdo caso exista algum erro nas verificações, o que demonstra o compromisso com a veracidade dos fatos.

Em sétimo lugar aparece a publicação da AFP Checamos sobre um vídeo que mostrava Lula jogando a bandeira brasileira no chão após votar. Registros feitos de outros ângulos mostram, porém, que ele entrega a bandeira ao fotógrafo que o acompanhava. O conteúdo evidencia que a manipulação do sentido de uma imagem não depende necessariamente do uso de inteligência artificial ou de uma montagem digital: a seleção de um enquadramento específico pode ser suficiente para produzir uma interpretação enganosa de uma cena real.

Além das publicações que ocupam as primeiras posições do ranking, outros conteúdos ajudam a ampliar a compreensão das estratégias observadas no período.

A Agência Lupa verificou uma imagem gerada por inteligência artificial que mostraria uma trabalhadora limpando pichações após um ato pró-Lula, analisa conteúdos que circulam em grupos e canais associados às campanhas e checa declarações feitas por Lula em entrevista ao Flow. Também aparecem publicações voltadas a explicar diferenças entre uma edição visual comum e uma manipulação capaz de alterar o sentido do conteúdo. Nesse conjunto, imagem, enquadramento, inteligência artificial e circulação em canais de campanha passam a integrar a própria matéria-prima da checagem.

Em conjunto, esses casos indicam que, no período analisado, o factchecking não se restringe à resposta a uma peça isolada de desinformação. As agências acompanham sequências de declarações, monitoram ambientes próprios das campanhas, verificam conteúdos distribuídos em diferentes canais e observam como determinadas narrativas são repetidas, reformuladas ou reapresentadas ao longo da disputa, auxiliando os eleitores a entenderem de forma mais ampla e contextualizada os fatos que podem interferir no pleito eleitoral.

The background is a dark, textured surface composed of a grid of squares in various shades of gray and black. Overlaid on this grid are several vertical bars of different colors, including red, yellow, green, blue, and purple. These bars vary in height and width, creating a dynamic, abstract pattern. The colors of the bars are vibrant and contrast sharply with the dark background.

JORNALISTAS

Jornalistas

Dos 10 primeiros perfis com maior taxa de interações entre os jornalistas (quadro abaixo), 8 perfis são de grandes grupos de mídia e 2 são de grupos da chamada mídia independente. Os destaques gerais mostram que poucos perfis concentram o engajamento: Reinaldo Gottino, da Record, é o que mais posta, com 82,4% dos posts (1.626 de 1.974) e tem 62,72% das curtidas (6,6 mi de 10,5 mi). No entanto, mesmo com 7,7 milhões de seguidores, sua taxa de interação é de 0,06%, corroborando a informação que tivemos no painel sobre as agências da checagem de fatos - o tamanho do perfil e o volume de postagens não é sinônimo de engajamento.

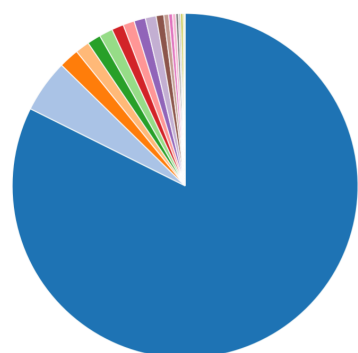
Os jornalistas que emitem opiniões mais sintonizadas com a cobertura política têm taxas de interação maiores: Leonardo Sakamoto encabeçou a lista durante o 2º turno, com taxa de interação de 10,3% - índice acima do que a maior taxa de interação do 1º turno, que foi de Malu Gaspar com 7,6%. De um modo geral, ao longo dos dias analisados a taxa de interação dos canais dos jornalistas e comunicadores foi maior do que no 1º turno. Assim como no 1º turno, Leonardo Sakamoto aparece duas vezes entre os 10 primeiros, com seu canal no Instagram e com seu canal no Facebook.

10 PRIMEIROS POR TAXA DE INTERAÇÃO			
Leonardo Sakamoto	UOL	INSTAGRAM	10,3%
Rodrigo Vianna	ICL Notícias	INSTAGRAM	8,9%
Roseann Kennedy	O Estado de S.Paulo	INSTAGRAM	6,16%
Leandro Demori	O TRÊS	INSTAGRAM	6,16%
Malu Gaspar	Globo	INSTAGRAM	3,73%
Patrícia Campos Mello	Folha de S.Paulo	INSTAGRAM	3,01%
Daniela Lima	UOL	INSTAGRAM	2,92%
Adriana Araujo	BAND	INSTAGRAM	2,49%
Leonardo Sakamoto	UOL	FACEBOOK	2,04%
Eduardo Oinegue	BAND	INSTAGRAM	2,03%

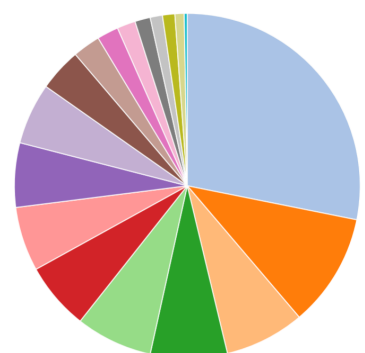
Dentre as novidades no novo ranking estão os perfis de Roseann Kennedy (6,16%), Patrícia Campos Mello (3,01%) e Eduardo Oinegue (2,04%), que não figuravam entre os 10 primeiros na análise anterior. O que puxou a taxa de interação do jornalista

Eduardo Oinegue para cima foi o vídeo com comentário polêmico postado no dia 6 de outubro, dia seguinte ao 1º turno das eleições presidenciais, em que ele afirma “Lula tomou um susto”, e analisa o resultado das urnas, que deu ao candidato Flávio Bolsonaro uma vantagem de 1,94%. O vídeo teve uma taxa de interação de 17%. Já o que impulsionou a taxa de interação da jornalista Roseann Kennedy foram pelo menos quatro postagens feitas no período analisado. A postagem “Zema avisa a presidente do Novo que mantém candidatura, mesmo com risco de humilhação nas urnas” (29/09/2026); “Lula perde trunfo social e não lidera nenhum tema contra Flávio, aponta Atlas/Bloomberg” (09/10/2026); “Hoje é o dia D para Zema decidir se desiste do Planalto por união contra o PT e imagem própria” (29/09/2026); e “Bastidores: os motivos para Salles desistir do Senado após apelo de Tarcísio” (28/09/2026). Estes posts, todos em formato de imagem com manchete, tiveram taxa de interação de 28,81%, 28,36%, 28,3% e 22,83%, respectivamente. No caso da jornalista Patrícia Campos Mello, o que elevou sua taxa de interação foi a matéria divulgada no dia 8 de outubro de 2026 cujo título dizia “Site distribui criptomoedas para quem divulgar conteúdo pedindo voto no Flávio Bolsonaro”, com taxa de 7,62%. É interessante destacar ainda que dentre os jornalistas com mais interações por post, Sakamoto, Malu Gaspar, Roseann Kennedy, Rodrigo Vianna e Adriana Araujo não usam hashtags. E o jornalista Leandro Demori usou hashtag em apenas um post. Para melhor visualizar o volume de postagens por jornalista, fizemos um gráfico com a frequência de postagens de cada um, dentre 1974 postagens no período:

Postagens por jornalista (total: 1974)



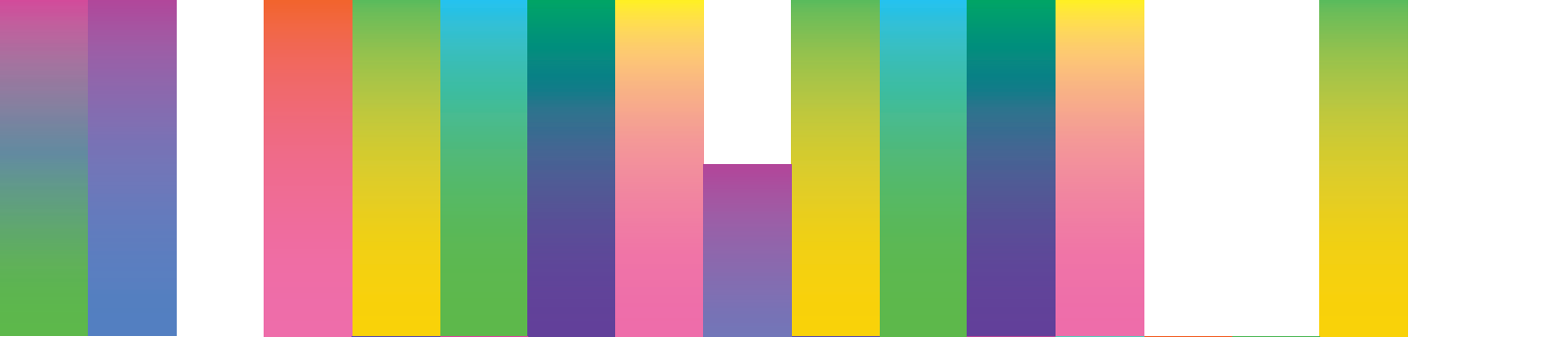
Sem Reinaldo Gottino (total: 348)



Assuntos com maior taxa de interação e mais curtidos

Das 10 primeiras postagens com maior taxa de interação, oito tinham como tema principal as eleições presidenciais, que vinham acompanhadas por temas secundários como debates eleitorais, pesquisas de opinião, custo de vida, desistência de candidatos, críticas à possível parcialidade do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), entre outros. Os outros dois posts são sobre o escândalo do Banco Master e sobre a crise no Superior Tribunal de Federal (STF). O destaque é a postagem do jornalista Rodrigo Vianna, que traz a imagem do candidato Flávio Bolsonaro desmaiando em debate para prefeito da cidade do Rio de Janeiro em 2016. A legenda diz *"Temendo novo desmaio, Flávio irmãozão do Vercaro acaba de desistir do debate da Globo"*, que teve 135,98% de taxa de interação, seguida pela postagem de Leonardo Sakamoto, que traz imagens do ato pró-Lula na Paulista, com todos os quarteirões ocupados e a manchete *"Lula recebeu ajuda de jovens; Flávio de Mendonça e Kassio no TSE"*, com 71,3%. As demais têm taxa abaixo de 37,58%. Além disso, cinco dos 10 posts com maior taxa de interação são do jornalista Leonardo Sakamoto e três da jornalista Roseann Kennedy. Malu Gaspar e Rodrigo Vianna aparecem com um cada.

Quando analisamos as postagens pelo critério do número de curtidas, os assuntos em destaque mudam um pouco, trazendo para o foco temas mais ligados à vida cotidiana. O perfil de Malu Gaspar lidera este ranking com o vídeo do dia 2 de outubro em que a jornalista comenta a noite do dia 2 de setembro, quando alguns ministros do STF foram fotografados dando gargalhadas nos corredores da Suprema Corte. Esta postagem acumulou um total de 225.780 curtidas. Mas, na sequência, o post com o maior número de curtidas é o de Reinaldo Gottino, que mostra cenas da prisão de Gabriel Spalone, com a manchete *"Vídeo mostra prisão de influencer por fraude de R\$ 146 milhões via PIX"*, que teve 203.443 curtidas. O terceiro post na lista de maior número de curtidas foi o vídeo que mostra a adolescente Safira Emanuela, com a manchete *"Menina que levou mais de 100 picadas de abelha, solta a voz na internet e mostra que está recuperada"*, com 201.071 curtidas. Estes dois posts tiveram 2,78% e 2,81% de taxa de interação, respectivamente, o que mostra que o número absoluto de curtidas, por si só, não é marcador de engajamento. Vale destacar ainda que os cinco posts do jornalista Leonardo Sakamoto que alcançaram maior número de curtidas são os mesmos entre os 10 com maior taxa de interação. Além desses cinco, Reinaldo Gottino, já mencionado, aparece com três posts mais curtidos. Malu Gaspar e Eduardo Oinegue completam o ranking.



CANDIDATOS MUDIÁTICOS

Candidatos Midiáticos

Entre 17 de setembro e 14 de outubro, o grupo de 44 perfis de 20 candidaturas sem trajetória política prévia, mas com expressividade na mídia (apresentadores de TV, ex-participantes de reality show, cantores e influenciadores) e presentes em uma ou mais redes, somou 2.510 publicações e 14 milhões de interações. O número de seguidores praticamente não se moveu em relação ao mês anterior, mas as curtidas cresceram 37,5% e a reação média de cada perfil aos próprios posts mais do que dobrou. O crescimento do período é de intensidade, não de alcance: a mesma audiência está reagindo, mas não se formou uma audiência maior. Vale ressaltar que nenhum dos candidatos analisados foram eleitos.

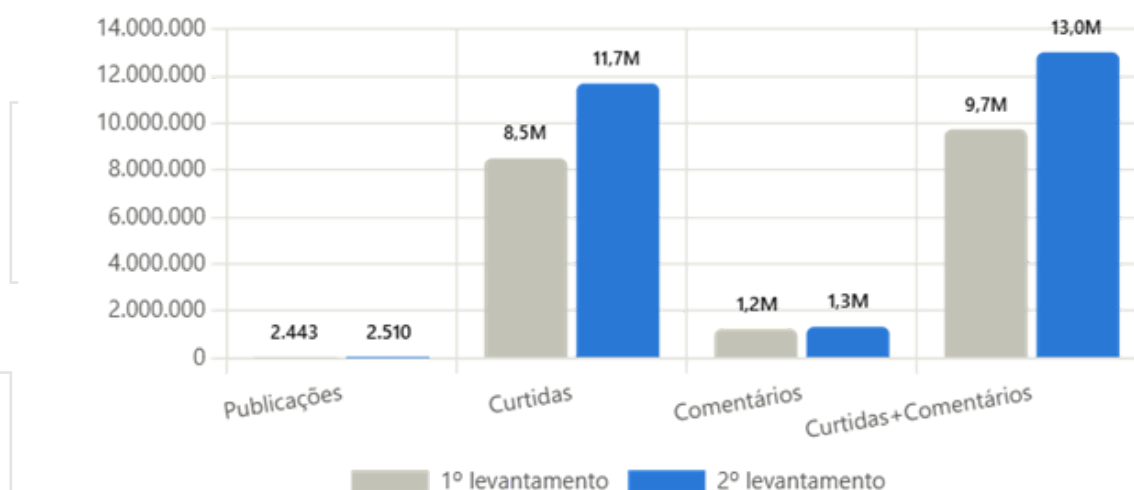
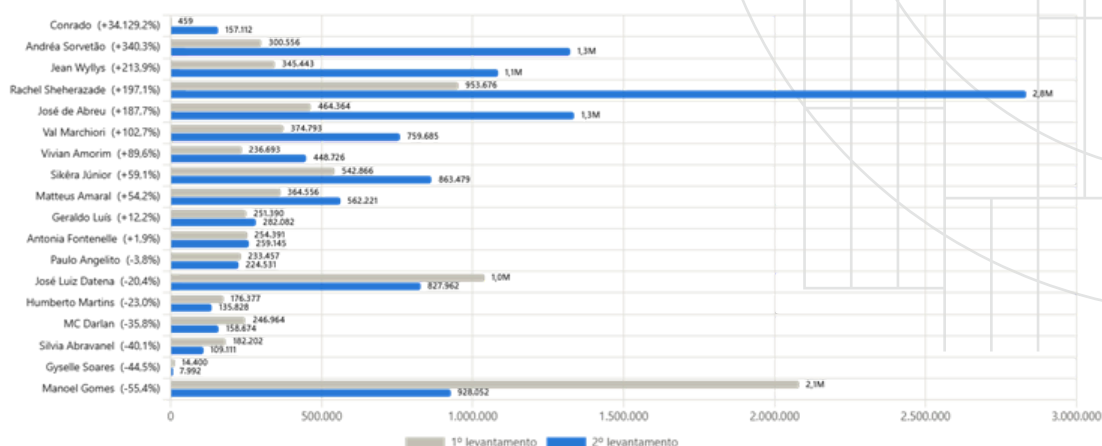


Gráfico 1 — Publicações, curtidas, comentários e a soma de curtidas+comentários, 1º x 2º levantamento

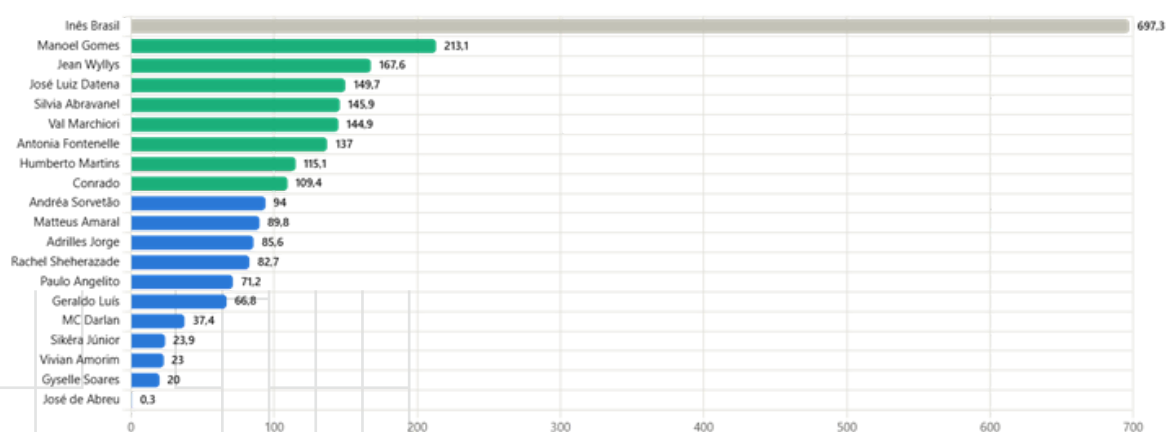
Essa intensificação reorganiza a liderança do grupo. No primeiro levantamento, Manoel Gomes concentrava o maior volume de interações do período (2,08 milhões), puxado pelos picos do lançamento de candidatura e pelo bordão “caneta azul”. No segundo levantamento, suas interações caem 55%, e a liderança passa a Rachel Sheherazade, cujas 2,83 milhões de interações (20,2% do total do grupo) vêm sobretudo de posts de opinião direta sobre política nacional. Ela já era quem mais publicava no primeiro levantamento (304 posts), mas só passou a liderar em interação quando o conteúdo mudou de registro, do volume de publicações para posicionamento. Eles retratam duas propostas distintas de crescer nas redes: uma

que se resume a um pico isolado, ligado a um evento pontual; outra que se sustenta ao longo do tempo, puxada por uma linha de conteúdo repetida.



Variação de interações por candidatura entre o 1º e o 2º levantamento (curtidas+comentários)

O número de comentários a cada mil interações separa quem desperta debate de quem só acumula curtida. José de Abreu segue na ponta mais baixa do grupo, 0,3 comentários a cada mil interações (já era baixo no primeiro levantamento, 0,5, e caiu ainda mais), o que sugere reação em massa sem conversa associada. Manoel Gomes mantém o maior índice do grupo, 213 a cada mil (233 no levantamento anterior): perdeu a liderança em volume de interação, mas segue sendo quem mais gera comentário por interação recebida. A perda de protagonismo, portanto, não é igual em todas as frentes.



Comentários a cada 1.000 interações, por candidatura (Inês Brasil tem base muito pequena: 707 interações)

O tamanho da audiência segue sendo um mau indicador de quanto engajamento um perfil vai gerar. Quanto maior a base de seguidores, menor costuma ser a proporção de pessoas que reage a cada post, um padrão que se repete nos dois levantamentos e ficou ainda mais evidente neste. Contas de 5 a 9 milhões de seguidores, como Manoel Gomes, Sikêra Júnior e Vivian Amorim, têm taxas de reação entre 0,03% e 0,18% por post, enquanto José de Abreu (693 mil seguidores) e Paulo Angelito (376 mil) ultrapassam 2%. A audiência formada fora da política garante alcance potencial. Não garante disposição de resposta, e essa distância entre as duas coisas é o achado que se repete, com mais força, do primeiro para o segundo levantamento.

Essa concentração segue um formato previsível: as três candidaturas com mais interação (Rachel Sheherazade, Adrilles Jorge e José de Abreu) respondem por 42,1% de tudo que o grupo gerou no período, e as cinco primeiras chegam a 59,2%, com uma fatia bem menor de publicações (19% e 44,5%, respectivamente). Quem mais publica não é, proporcionalmente, quem mais retorno recebe.

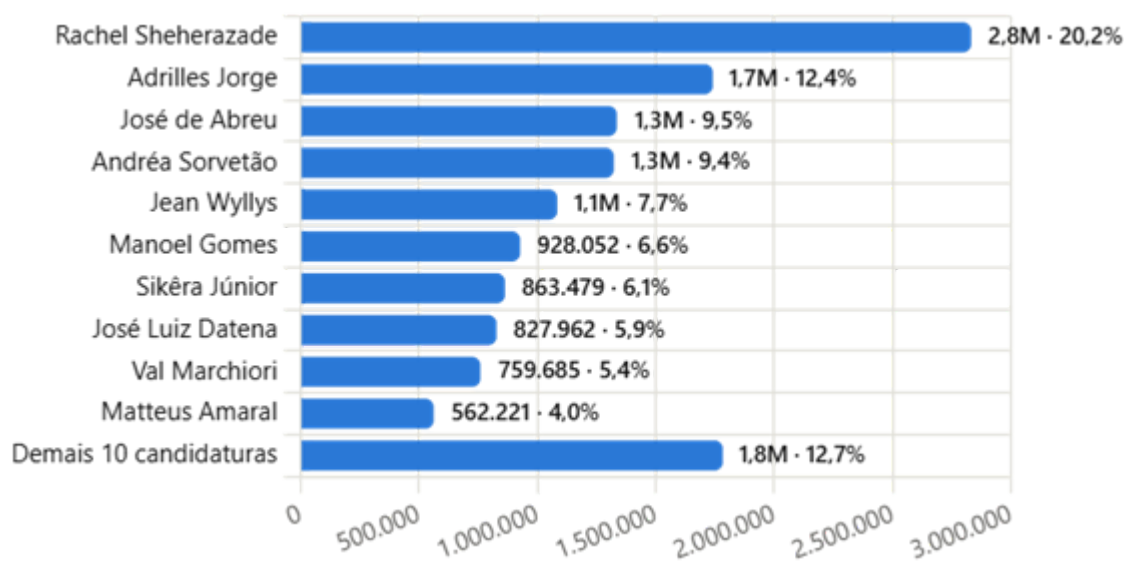


Gráfico 2 — Ranking de interações por candidatura (top 10 + demais)

A distribuição de temas ajuda a explicar essa disposição. Pedido de voto direto, o conteúdo mais frequente do grupo (32,4% dos posts), rende 33,9% menos interação que o post médio do período, uma penalidade mais de cinco vezes maior que a registrada no primeiro levantamento (6%). Do outro lado, assuntos mais disputados politicamente rendem acima da média: menções a Lula e ao PT (3,8% dos posts)

rendem 46,1% a mais, e um tema ausente no levantamento anterior, a menção ao candidato Flávio Bolsonaro (2,5% dos posts), rende 106,3% a mais. Essa segunda categoria está concentrada: 40 das 63 menções (63%) partem de um único perfil, Adriles Jorge, que já era, no primeiro levantamento, o candidato que mais associava sua imagem a embates com figuras do campo cultural e da esquerda. O padrão sugere um movimento específico dentro do grupo: de comentar a disputa de fora para se aproximar diretamente de uma candidatura.

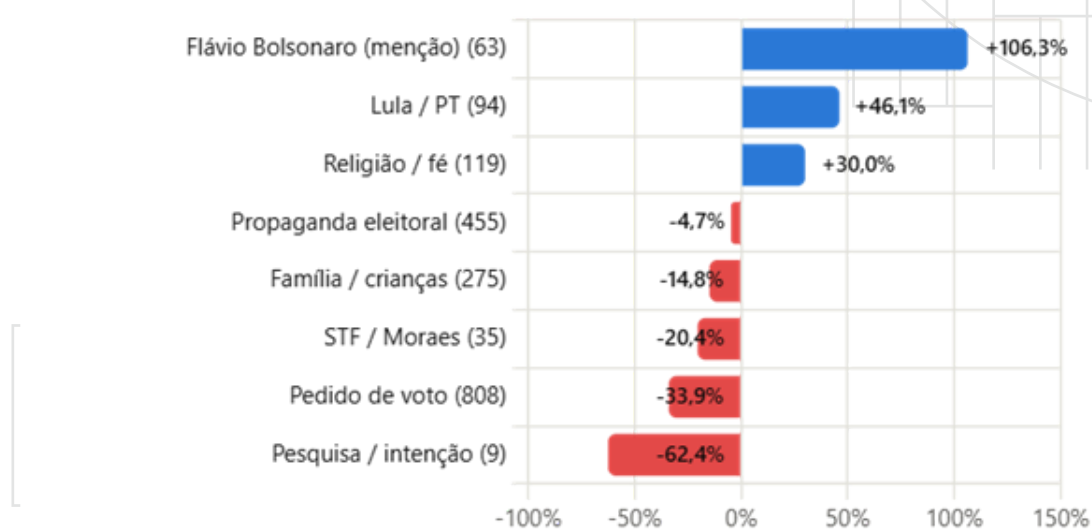


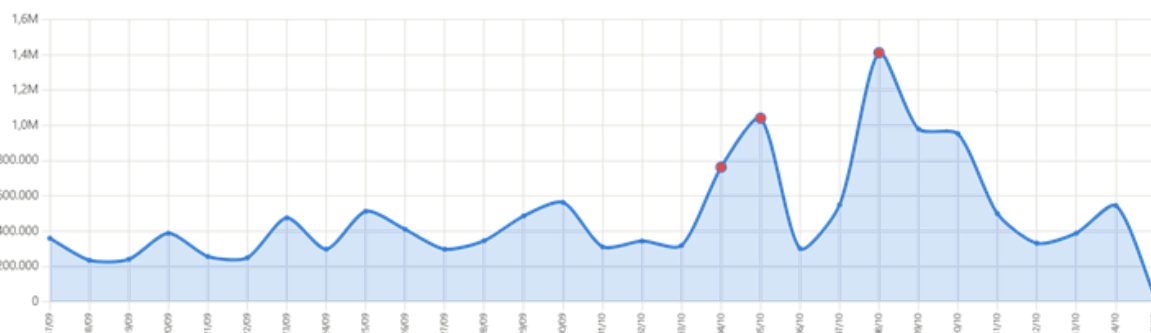
Gráfico 3 — Interação média por tema, acima ou abaixo da média do período

As hashtags mais usadas contam uma história parecida. #canetaazul e #manoelgomes, juntas, aparecem 332 vezes nos posts do período, mais que o dobro de qualquer outra etiqueta do grupo. Mas repetir uma hashtag não é o mesmo que gerar interação: Manoel Gomes é justamente quem mais perdeu força no período, com queda de 55% nas interações. Ser a marca mais citada e ser o conteúdo que mais engaja são, de novo, coisas diferentes.

Hashtag	Ocorrências
#canetaazul	181
#manoelgomes	151
#rj	37
#riodejaneiro	36
#sikêrajr	34
#deputadofederal1070	34
#sp	34
#rachelsheherazade	29

Hashtags mais usadas no período (top 8 de 2.497 posts)

A distribuição diária das interações confirma essa leitura de intensificação. O período concentra os maiores picos entre 4 e 10 de outubro, em torno do primeiro turno: o maior deles, em 8 de outubro, deve-se quase inteiramente a um único post de Rachel Sheherazade sobre o Nordeste como “escudo contra o fascismo”, responsável por 901 mil das 1,4 milhão de interações do dia. Diferente do primeiro levantamento, cujo pico inicial veio do lançamento de uma candidatura, aqui o pico nasce de um post de opinião no meio da campanha, outro sinal de que o grupo responde mais a posicionamento do que a datas marcadas no calendário eleitoral.



Evolução diária das interações, 17/09 a 15/10 (picos marcados em vermelho)

Esse tipo de conteúdo mais combativo tem um custo: mais hostilidade nos comentários. Numa parte dos posts em que foi possível medir o tom dos comentários (692 dos 2.497 publicados no período), Jean Wyllys (27,6%), Andréa Sorvetão (25,1%) e o próprio Adrilles Jorge (23,6%) são quem recebe, proporcionalmente, mais comentários negativos, contra 8,3% de Rachel Sheherazade, cujo conteúdo de opinião gera mais interação sem puxar tanta

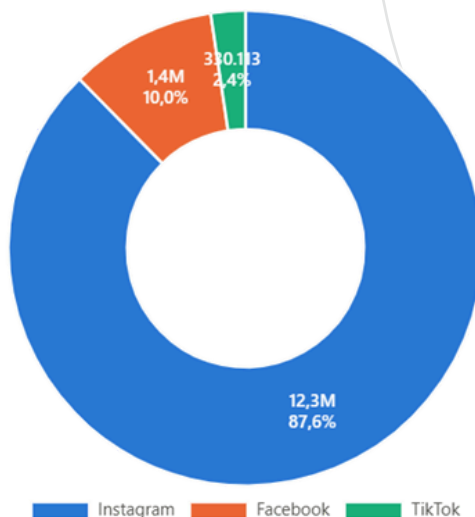
hostilidade. Interação alta e hostilidade alta não são a mesma coisa: quem mais cresceu em resposta não é quem mais divide opiniões entre o próprio público.

Candidatura	Posts com dado	Sentimento negativo médio
Jean Wyllys	98	27,6%
Andréa Sorvetão	50	25,1%
Adrilles Jorge	142	23,6%
Silvia Abravanel	29	18,2%
Antonia Fontenelle	41	14,9%
Val Marchiori	85	13,2%
MC Darlan	28	12,9%
Paulo Angelito	46	10,1%
Matteus Amaral	50	9,9%
Rachel Sheherazade	123	8,3%

Sentimento negativo médio nos comentários, por candidatura (cobertura parcial, ver nota metodológica)

Por fim, o levantamento registra um caso de surgimento, não só de oscilação. Conrado tinha 4 posts e 459 interações no primeiro mês; no segundo, publicou quase cinco vezes mais (19 posts) e somou 157 mil interações, com conteúdo de apelo emocional e político direto (“Triste de ver! Vc acha normal?”, “Um desabafo!”). A diferença em relação aos outros saltos do período, Andréa Sorvetão (+340%) e José de Abreu (+188%), é que, nesses dois casos, já havia uma base de interação sendo ampliada. No caso de Conrado, é uma forma de atuar nas redes que praticamente não existia antes.

Isso fica ainda mais evidente no topo do ranking. Os 10 posts com mais interação do período inteiro foram publicados no Instagram: nenhum post de Facebook ou TikTok chegou perto desse patamar. A rede não concentra só a maior fatia de interações do grupo, 87,6% do total, no gráfico abaixo; é também, sem exceção, onde nascem os posts que mais mobilizam o público.



Participação de cada rede nas interações totais do grupo

#	Data	Candidatura	Interações	Post
1	08/10	Rachel Sheherazade	901.616	"O Nordeste é o maior escudo contra o Fascismo no Brasil."
2	30/09	Sikêra Júnior	237.849	"Vocês pediram bastidores? [...] domingo é 1070!"
3	10/10	José de Abreu	223.034	"O racista que atacou nossa jovem Ana Elisa."
4	07/10	Rachel Sheherazade	194.937	"[...] Proposta do candidato Flávio Bolsonaro põe em risco a democracia [...]"
5	05/10	Andréa Sorvetão	177.543	"MTO OBRIGADA POR CADA VOTO CONFIADO A NÓS!!!"
6	10/10	Val Marchiori	165.192	"Só peço á Deus que essa biópsia não seja um CA"
7	14/10	Val Marchiori	164.503	"Um dia de cada vez. Agora vou cuidar de mim"
8	06/10	Andréa Sorvetão	157.401	"[...] flaviobolsonaro 2 2"
9	25/09	José Luiz Datena	156.710	"DATENA FEDERAL [...] No dia 04/10 vote 4010!"
10	20/09	José de Abreu	139.549	"Vou pedir pra você votar!"

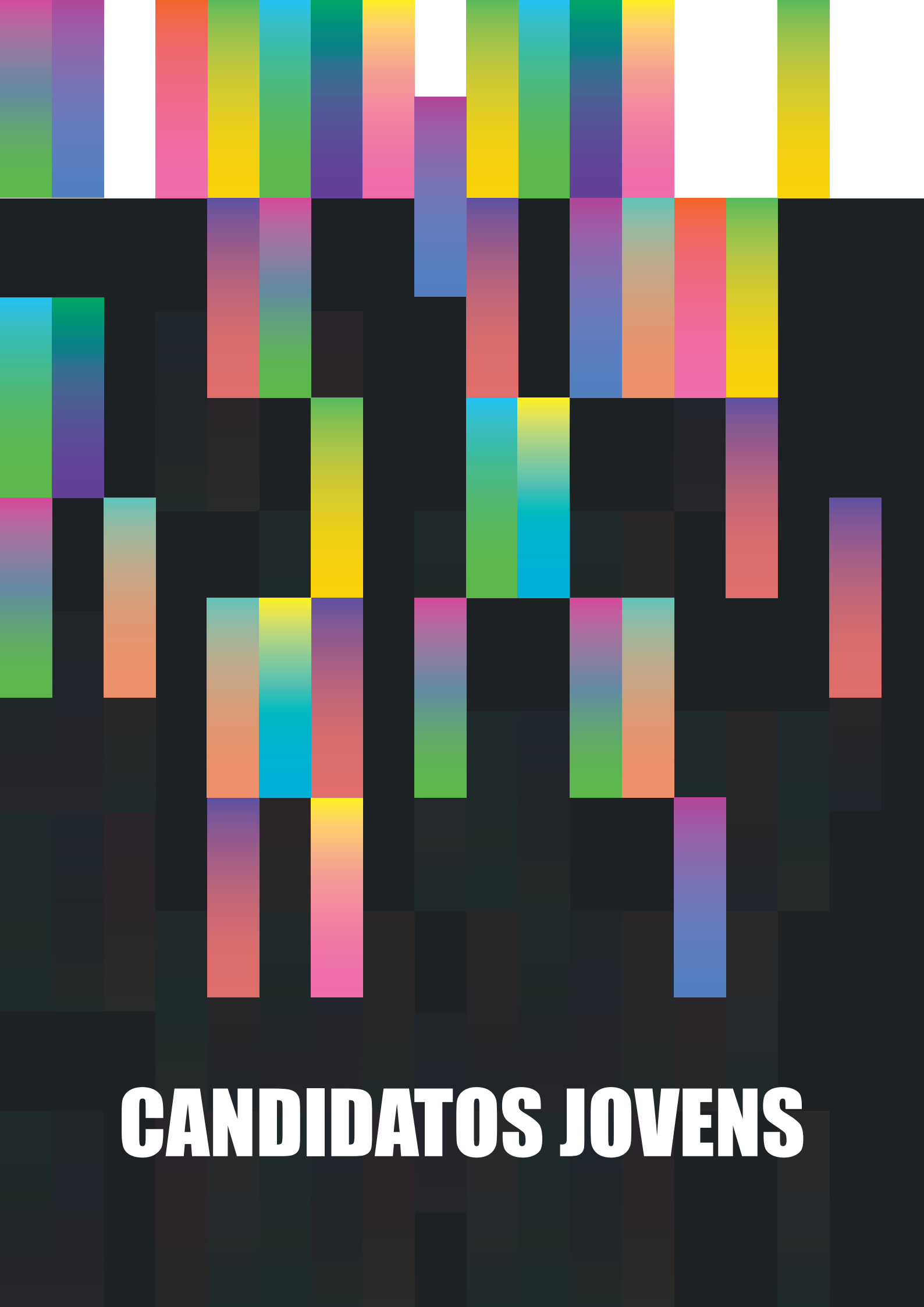
Top 10 posts do período, por interações (curtidas + comentários + compartilhamentos)

Esses picos isolados não estão espalhados pelo grupo. A base toda tem 23 publicações, menos de 1% do total, com interação muito acima do normal, mais de três desvios-padrão acima da média: sete são da Rachel Sheherazade, quatro de José de Abreu e quatro de Andréa Sorvetão. Quinze das vinte candidaturas não têm nenhum post nesse patamar: picos de interação, no grupo, se concentram em poucas mãos.

Nota metodológica

O indicador de sentimento negativo nos comentários citado neste texto é calculado pela própria ferramenta de coleta de dados (Fan Page Karma), não por esta equipe de pesquisa; o método de classificação não é documentado publicamente pelo fornecedor, e está disponível apenas para o Facebook. O dado está disponível em 692 das 2.497 publicações da base (27,7%) e deve ser lido como indicativo, não como medida validada de sentimento.

No gráfico de comentários a cada 1.000 interações, a cor verde marca as candidaturas com 100 ou mais comentários a cada 1.000 interações (ou seja, ao menos 10% de tudo que a candidatura recebe de interação é comentário, não apenas curtida ou compartilhamento); a cor azul marca as demais, abaixo desse corte. O corte é um limiar redondo de leitura visual, não um critério estatístico (não é mediana nem desvio-padrão). A barra cinza de Inês Brasil não indica um valor diferente: sinaliza que a base é pequena demais (707 interações, 4 posts) para o número ser lido com confiança.

The background is a dark, textured surface composed of a grid of squares in various shades of gray and black. Overlaid on this grid are numerous vertical bars of different heights and widths, each filled with a vibrant color. The colors include shades of blue, green, yellow, orange, red, pink, purple, and cyan. These bars are scattered across the upper and middle portions of the image, creating a dynamic, abstract pattern.

CANDIDATOS JOVENS

Candidatos Jovens

Ao examinar as métricas de performance digital no recorte temporal de um mês em relação ao subsequente, verifica-se a manutenção do ordenamento dos atores políticos de maior destaque. A variável de engajamento, aqui mensurada pelo índice agregado de Reações, Comentários e Compartilhamentos (RCC), manteve no topo da distribuição os seguintes candidatos: Nikolas Ferreira (PL), Erika Hilton (PSOL), Guilherme Cortez (PSOL), Lucas Pavanato (PL) e André Fernandes (PL), todos eleitos. Esse cenário empírico corrobora a presença de uma acentuada polarização no ecossistema digital, na qual as interações do eleitorado se polarizam expressivamente em torno de duas forças político-partidárias específicas (PL e PSOL).

Top 5000 Posts Overview

No filter

			Number of Likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Post interaction rate	Reach per post	Interactions per impressions/view	Post comments negative sentiment share
1	guilhermecortez_	Compartilhe a verdade.	949K	112K	1.5M	133%	☆	☆	
2	Erika Hilton	ATENÇÃO! A Meta está escondendo a nossa guerrilha digital! Continuei compartilhando AGORA É LULA e entrando no novo canal de divulgação pelo link da bio!	196K	144K	362K	129%	☆	☆	27%
3	guilhermecortez_	Você sabe quem é o Nikolas Ferreira de verdade?	50.7K	18.7K	552K	119%	☆	39%	☆
4	guilhermecortez_	De qual lado você está?	652K	35.4K	759K	113%	☆	☆	☆
5	Victor Jansen	EVANGELICA QUE VOTA NO LULAT? compartilhe esse vídeo	7.2K	2.6K	11.5K	108%	☆	☆	45%
6	guilhermecortez_	Recado pra vocês:	709K	61.2K	869K	99%	☆	☆	☆
7	guilhermecortez_	Insira esse duplo dinâmico em Brasília.	55.7K	18.5K	621K	89%	☆	☆	☆
8	guilhermecortez_	Compartilhe a verdade.	319K	18.0K	34K	89%	☆	43%	☆
9	Jair Renan Bolsonaro	— 04 votos no total 22 milhões para defender Santos e Bolsonaro e o Brasil! Depoimento: Indecente, Jair Bolsonaro é um... —	94.2K	4.7K	123K	84%	☆	☆	12%
10	guilhermecortez_	Saibam?	632K	85.0K	852K	67%	☆	☆	☆

Gráfico gerado pelo Fan Page Karma (Top 10 posts)

A partir da observação dos dados recolhidos, constata-se que o ator político com o maior volume de publicações no topo do engajamento é Guilherme Cortez. O desempenho deste candidato concentra-se essencialmente na rede social Instagram, onde obteve cinco publicações de destaque, complementadas por outras duas ocorrências na plataforma TikTok. As restantes posições neste recorte de topo são ocupadas, exclusivamente, na rede social Facebook. Nesta plataforma, os candidatos Erika Hilton, Victor Jansen e Jair Renan Bolsonaro registaram, cada um, uma publicação de elevado impacto no período analisado.

A publicação com o maior engajamento na amostra pertence ao deputado federal eleito Guilherme Cortez (PSOL). No vídeo, o parlamentar discorre sobre a trajetória política de Flávio Bolsonaro, abordando temas como a evolução patrimonial e o envolvimento com a prática de 'rachadinhas'. O material obteve uma taxa de

interação de 133% no Instagram. Do ponto de vista estético, o vídeo chama a atenção por utilizar um enquadramento com fundo escuro e olhar direcionado frontalmente à câmera. Essa formatação audiovisual remete à uma estética muito utilizada nos vídeos do deputado federal Nikolas Ferreira, exemplificada em um conteúdo viralizado em janeiro de 2025, no qual proferia acusações sobre o sistema Pix (Carlucci, 2025).

A segunda publicação de maior engajamento na amostra pertence à candidata reeleita Erika Hilton (PSOL), veiculada no Facebook, registrando uma taxa de interação de 129%. No conteúdo audiovisual — intitulado 'Lula contra extrema-direita' —, a parlamentar relata supostas interferências operacionais da empresa Meta, que teriam bloqueado o envio automático de mensagens diretas (DMs) acionadas por comentários com o gatilho 'AGORA É LULA', inviabilizando o acesso do público aos grupos de mobilização da campanha. O episódio alinha-se a outros questionamentos veiculados durante o período eleitoral acerca da atuação de grandes plataformas digitais sobre candidaturas do campo progressista. Vale destacar denúncias correlatas referentes a assimetrias na ferramenta Meta AI no WhatsApp, a qual teria liberado a geração de conteúdos de campanha favoráveis a Flávio Bolsonaro enquanto restringia requisições análogas associadas a Lula (PODER360, 2026). Em contraposição às acusações, a empresa pronunciou-se atribuindo os episódios a falhas técnicas pontuais e negando qualquer intencionalidade ou favorecimento a candidaturas de extrema-direita (Nunes, 2026).

O terceiro conteúdo de maior engajamento no período corresponde a uma publicação do deputado Guilherme Cortez (PSOL) na plataforma TikTok, veiculada em 18 de outubro. No vídeo, o parlamentar desconstrói explicitamente a linguagem estética associada a Nikolas Ferreira, mencionada anteriormente, caracterizada pelo uso de fundo escuro, vestuário preto, trilha sonora de tensão e cadência de fala pausada, elementos orientados a produzir um apelo ao medo no espectador. Na sequência da exposição, Cortez apresenta alegações sobre a estrutura de apoio e financiamento ligada ao adversário, citando o uso de transporte aéreo privado cedido por empresários, apoios da Igreja Lagoinha, fintechs e plataformas de apostas virtuais. Adicionalmente, a publicação aborda a participação de Nikolas Ferreira em um empreendimento direcionado à formação de homens sob preceitos conservadores e cristãos, problematizando a monetização envolvida e o impacto dessa influência no engajamento de jovens com pautas reacionárias, elemento que o autor aponta como prioritário para o combate político no ambiente digital.

Os demais conteúdos de Guilherme Cortez que figuram no estrato superior de engajamento evidenciam o uso de diferentes estratégias de comunicação política. Na quarta posição, destaca-se uma peça gráfica no Instagram estruturada em

oposição visual (tela dividida): na seção superior, sob o pronome 'eles', figuram Nikolas Ferreira e Lucas Pavanato; na seção inferior, sob o rótulo 'nós', aparecem Guilherme Cortez e Ana Elisa (PT), materializando uma clara estratégia de polarização discursiva. Na sexta colocação, também no Instagram, o candidato surge ao lado do presidente Luiz Inácio Lula da Silva em um vídeo que veicula um apelo direto ao eleitorado paulista, no qual Lula incentiva o comparecimento às urnas, com ênfase na mobilização do público com mais de 60 anos.

A sétima posição, na mesma plataforma, consiste em uma publicação na qual Cortez e Ana Elisa direcionam o olhar frontalmente à câmera, acompanhados de um texto sobreposto em tom de enfrentamento direto, declarando que irão 'infernizar' o mandato de Nikolas Ferreira em Brasília. Em oitavo lugar, observa-se no TikTok o reaproveitamento (estratégia cross-platform) do mesmo vídeo posicionado na liderança do ranking, dedicado a questionar a evolução patrimonial de Flávio Bolsonaro. Por fim, na décima posição, uma postagem no Instagram exibe o candidato sobre um carro de som durante uma mobilização pró-Lula. A peça explora a narrativa de crescimento eleitoral ao exibir a multidão presente na passeata, acompanhada da indagação sobreposta: 'Será que vai virar?'.

No que tange aos representantes do campo conservador identificados na amostragem, destacam-se os conteúdos de Victor Jansen e Jair Renan Bolsonaro, ambos filiados ao Partido Liberal (PL). Na quinta posição do ranking de engajamento, veiculada no Facebook, encontra-se a publicação do candidato eleito Victor Jansen. O conteúdo utiliza a linguagem de *vox populi* (entrevistas de rua com transeuntes), formato de alta circulação no ecossistema digital contemporâneo. No vídeo, o candidato realiza abordagens de confrontação discursiva com eleitores de Lula, destacando-se a interpelação de uma mulher evangélica que declara apoio ao campo progressista, expondo o tensionamento de pautas morais e religiosas no debate público.

A nona posição do levantamento é ocupada por Jair Renan Bolsonaro (PL), eleito em Santa Catarina, em publicação igualmente veiculada no Facebook. A peça explora a sátira e o recurso da montagem contrastante: o vídeo inicia com uma declaração do presidente Lula questionando como estará o país ao término de sua gestão, seguida por uma transição abrupta para imagens de fogos de artifício e manifestantes conservadores ('patriotas') em comemoração, mobilizando o recurso da ironia política para sinalizar a expectativa de término do governo.

Em suma, a observação encadeada dessas publicações indica que o recorte focado na atuação de lideranças jovens tende a representar, em larga medida, o repertório discursivo e as formas de diálogo que os atores políticos socialmente identificados

com este campo têm introduzido no debate público contemporâneo. A apropriação de formatos nativos das redes sociais, a disputa sobre padrões estéticos e o enquadramento de pautas morais e institucionais revelam não apenas estratégias de engajamento, mas também as dinâmicas de polarização que orientam a formação de opinião no ecossistema digital das plataformas.

Referências

CARLUCCI, Manoela. **Post de Nikolas sobre Pix teve milhões de visualizações antes de revogação.** São Paulo: CNN Brasil, 15 jan. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/post-de-nikolas-sobre-pix-teve-milhoes-de-visualizacoes-antes-de-revogacao/>. Acesso em: 19 out. 2026.

NUNES, Vinícius. **Meta admite ‘falhas técnicas’ em conteúdos de Lula, mas nega favorecer Flávio Bolsonaro:** a empresa afirma que seus algoritmos não operam com critérios ideológicos e contesta acusação de interferência eleitoral. CartaCapital, São Paulo, 13 out. 2026. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/meta-admite-falhas-tecnicas-em-conteudos-de-lula-mas-nega-favorecer-flavio-bolsonaro/>. Acesso em: 19 out. 2026.

PODER360. **Meta bloqueia “Lula 13”, mas libera “Flávio 22” na IA do WhatsApp: campanha do presidente aciona o TSE alegando prejuízo de imagem e pede ações de urgência contra empresa.** Poder360, Brasília, 14 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/meta-bloqueia-lula-13-mas-libera-flavio-22-na-ia-do-whatsapp/>. Acesso em: 19 out. 2026.

An abstract graphic featuring a dark, textured background with a grid of colorful squares. The squares are arranged in a pattern that resembles a stylized map or a data visualization. The colors include various shades of blue, green, yellow, orange, red, and purple, creating a vibrant contrast against the dark background.

**CANDIDATAS RACIALIZADAS -
PRETAS, PARDAS E INDÍGENAS (PPI)**

Candidatas Racializadas - Pretas, Pardas e Indígenas (PPI)

Do ponto de vista do resultado eleitoral, quatro das 23 candidatas racializadas analisadas obtiveram vitória nas urnas (individual) e quociente eleitoral (QE) suficiente (partido/federação) para garantir vaga na Câmara Federal. O destaque com relação ao quociente eleitoral é necessário porque uma candidata pode ter muitos votos, mas se o partido ou federação dela não alcançar o QE mínimo (ou se não houver vagas suficientes em sua sigla), ela não se elege. Ilustra bem essa situação o caso da candidata Babi Mendes (PL), que com 58.518 votos e exatos 4.311 votos a mais do que a última (entre as analisadas aqui) na lista das eleitas, Sônia Guajajara (PSOL), não se elegeu.

Tabela 1 — Candidatas Eleitas

Candidata	Partido / Federação	Total de Votos
Erika Hilton	PSOL (Federação PSOL REDE)	1.596.472
Juliana Cardoso	PT (Federação Brasil da Esperança - FE Brasil)	111.904
Maria Rosas	Republicanos	91.690
Sônia Guajajara	PSOL (Federação PSOL REDE)	54.207

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), conforme levantamento da equipe. Resultados das Eleições Gerais de 2026, deputado federal, São Paulo.

As publicações de Babi figuraram entre os posts com mais engajamento nestas eleições. Para o período analisado neste relatório, 212 posts da candidata da direita aparecem entre as 2.661 publicações monitoradas e analisadas segundo suas taxas de interação. No entanto, mesmo com o seu partido conquistando 19 cadeiras na Câmara Federal, ela ficou de fora e ocupa a lista de suplentes. Na outra ponta, representando a esquerda, temos o caso de Erika Hilton (PSOL), considerada uma das figuras públicas mais importantes de sua legenda, ela não apenas garantiu a sua reeleição, com 1.596.472 votos, como contribuiu para o desempenho eleitoral da federação PSOL-Rede, pela qual também foi eleita Guajajara. Hilton contou com 150 posts com maior retenção de público. As demais eleitas estão na lista da seguinte maneira: Maria Rosas (Republicanos), com 117 posts; Juliana Cardoso (PT) como a recordista em volume de posts com alto engajamento, somando 260 publicações. A indígena Sônia Guajajara não teve publicações em destaque.

No que diz respeito ao conteúdo, uma observação importante: as publicações que mais mobilizaram a internet são majoritariamente sobre a polarização direita x esquerda, expressa sobretudo na disputa presidencial.

Quando analisamos o top 10, duas sinalizações: duas candidatas eleitas não aparecem na lista (Sônia e Maria Rosas). A suplente Guida Calixto (PT) ocupa a 2ª colocação com uma publicação que questiona o candidato à presidência adversário. E o primeiro lugar fica com Keli Talks (PDT), que obteve votação insuficiente para se qualificar ao cargo de deputada. As publicações de Guida e Keli são do Facebook e atingiram 123% e 141% respectivamente no que diz respeito à taxa de interação do post. O percentual indica que as mesmas pessoas interagiram mais de uma vez (curtindo, comentando e compartilhando) ou que o conteúdo teve um alto potencial de viralização, gerando reações em cadeia muito acima da média comum. No caso de Guida, ela irá aparecer também no ranking na 3ª e 10ª colocação, sendo estas publicações do Instagram. As demais posições do top 10 são ocupadas pelas publicações de Juliana Cardoso e Erika Hilton. Nessa lista, apenas uma das publicações coloca a questão racial como elemento central da candidatura, com menção ao protagonismo da mulher negra (10º). Embora o tema também esteja conectado ao fim da escala 6x1, pauta que aparece nos posts de Hilton na 7ª e 9ª posições.

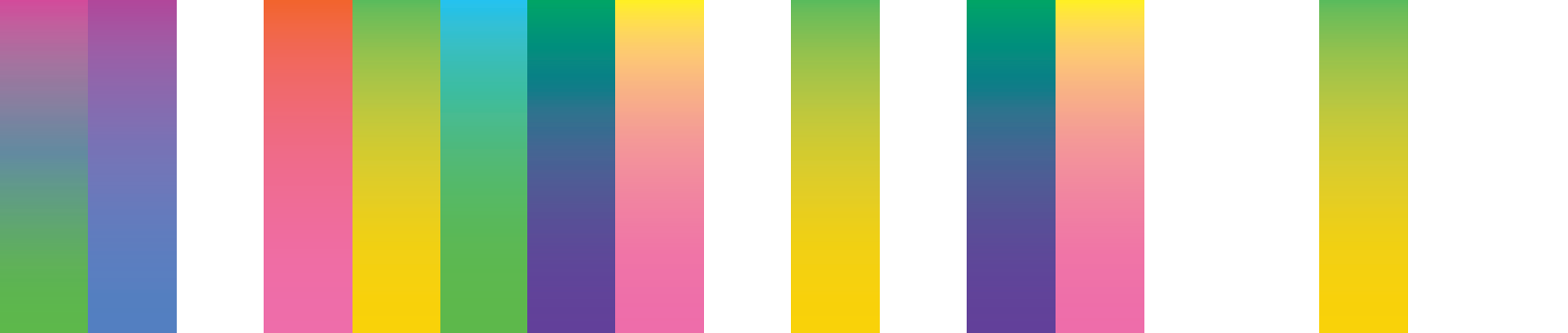
Figura 1 — Top 10 das publicações com maiores taxas de interação das candidatas PPI.

Top 5000 Posts Overview

No filter

			Number of Likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Post interaction rate	Reach per post	Interactions per impression/view	Post comments negative sentiment share
1	Keli Talks	A direita passou anos debochando das colunas das Senas de Verdes... e agora quem está vivo...	22.0k	1.5k	29.0k	141%	☆	☆	10%
2	Guida	URGENTE FLAVIO AMARAL está insatisfeito que no debate da SANDI expôs seu programa de...	6.5k	1.5k	10.0k	123%	☆	☆	10%
3	guidacalixtopt	HAZU! FÉLIX! OHA! @ Caramelo, por favor, não se esqueça de votar na minha...	19.0k	477	20.1k	89%	☆	☆	☆
4	julianacardoso_pt	O time do Lula em São Paulo já está preparado? No dia 4 de outubro, você tem a escolha sua...	57.0k	1.1k	59.1k	87%	☆	☆	☆
5	julianacardoso_pt	Atenção: por favor, não se esqueça de votar na minha... A escolha...	29.0k	6.5k	45.5k	64%	☆	☆	☆
6	julianacardoso_pt	URGENTE FLAVIO AMARAL está insatisfeito que no debate da SANDI expôs seu programa de...	37.0k	4.1k	42.0k	60%	☆	☆	☆
7	hilton_erika	ACABOU A ESCALA 6x1 no se...	2.4M	341k	3.6M	56%	☆	☆	☆
8	Juliana Cardoso	URGENTE FLAVIO AMARAL está insatisfeito que no debate da SANDI expôs seu programa de...	33.1k	4.0k	60.0k	55%	☆	☆	18%
9	hilton_erika	URGENTE FLAVIO AMARAL está insatisfeito que no debate da SANDI expôs seu programa de...	2.4M	180k	3.4M	52%	☆	☆	☆
10	guidacalixtopt	URGENTE FLAVIO AMARAL está insatisfeito que no debate da SANDI expôs seu programa de...	10.0k	169	10.0k	50%	☆	☆	☆

Fonte: Gráfico gerado pela plataforma Fanpage Karma, com base nos dados de publicações das candidatas analisadas.



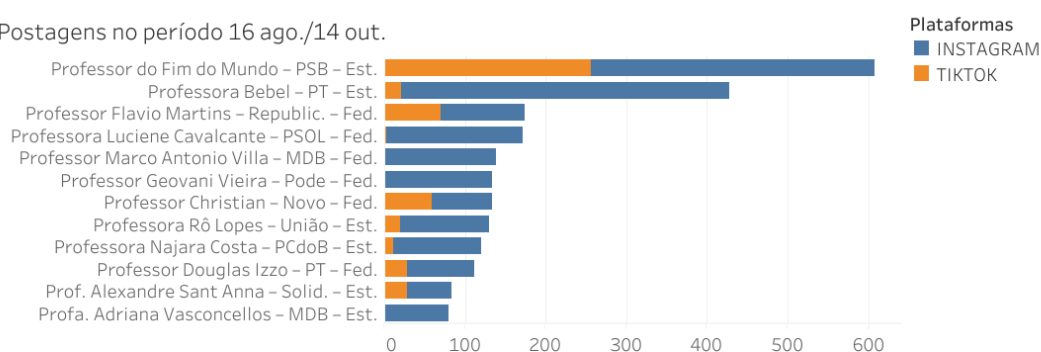
CANDIDATOS PROFESSORES

Candidatos Professores

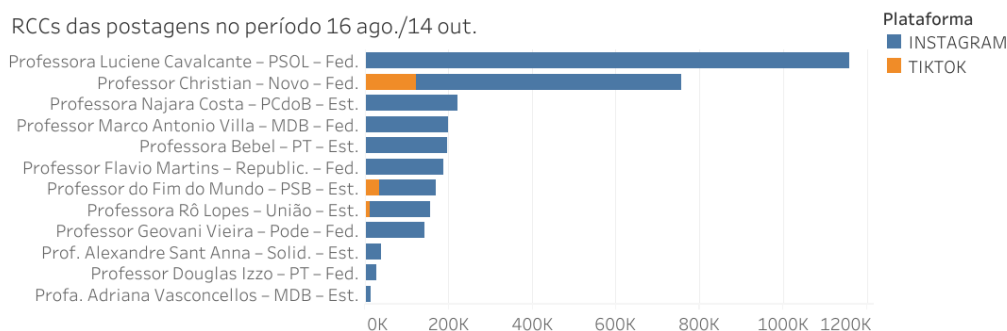
No panorama de diminuição das candidaturas vitoriosas com “nome de urna” voltado à Educação, apenas duas candidaturas, dentre as 12 observadas, tiveram êxito: as reeleitas Professora Bebel (PT) e Professora Luciene Cavalcante (PSOL), para a Assembleia Estadual e Câmara Federal, respectivamente. Ambas possuíam, já no início da campanha, números expressivos de seguidores nas plataformas analisadas, Luciene, com 351 mil no Instagram, era a líder no grupo geral; enquanto Bebel, com 47,4 mil seguidores no Instagram, era a terceira candidata ao cargo de deputado estadual com mais seguidores nessa plataforma. Desse modo, a experiência prévia em disputas eleitorais e o uso da internet nas campanhas parecem se associar ao sucesso alcançado por elas.

Observou-se, no relatório anterior, a diversidade no padrão de postagens pelas diferentes candidaturas, bem como certa discordância entre o número de publicações nas plataformas e a soma das Reações, Comentários e Compartilhamentos (RCC) do que foi postado. Atualizando os dados, isso continua a ser percebido. Assim, chama a atenção que o Professor do Fim do Mundo (PSB) tenha sido o candidato com mais publicações, mas seu “engajamento” foi bem menor. Ao contrário, a Professora Luciene Cavalcante (PSOL) foi apenas a quarta pessoa que mais publicou, no entanto, suas publicações tiveram liderança quanto à soma de RCCs.

Postagens no período 16 ago./14 out.



RCCs das postagens no período 16 ago./14 out.



Dito isso, é importante compreender a natureza do que foi publicado pelas candidaturas. Assim, as postagens foram codificadas em relação ao que se pode entender como a sua “função”. Nota-se, nesse contexto, que a mais frequente é o **Posicionamento/opinião**, com 27% do total de 2.301 postagens feitas no período e codificadas. Em seguida vêm o **Pedido de voto/autopromoção**, com 20%. Mas a distribuição muda bastante entre as candidaturas, e isso permite traçar perfis distintos de uso das redes. Nesse sentido, é possível notar que as parlamentares em exercício, e únicas candidaturas eleitas, Bebel e Luciene, foram as únicas nas quais postagens voltadas à **Prestação de contas, Agenda e mobilização** tiveram peso relevante. Os perfis, durante a campanha, funcionaram como extensão dos gabinetes: informações sobre emendas, audiências, atos, caravanas, leis aprovadas. Luciene combina isso com maior número de publicações com crítica a adversários do que Bebel.

A análise das publicações também permite observar as diferenças entre os candidatos que utilizam o título de professor no nome de urna. Marco Antonio Villa (MDB), candidato a deputado federal, e Professor do Fim do Mundo (PSB), candidato a deputado estadual, apresentam conteúdos voltados com maior frequência a questões políticas e institucionais do Brasil, críticas a instituições e debates sobre a conjuntura política. Nesses perfis, a educação aparece de maneira menos recorrente em comparação com outros temas.

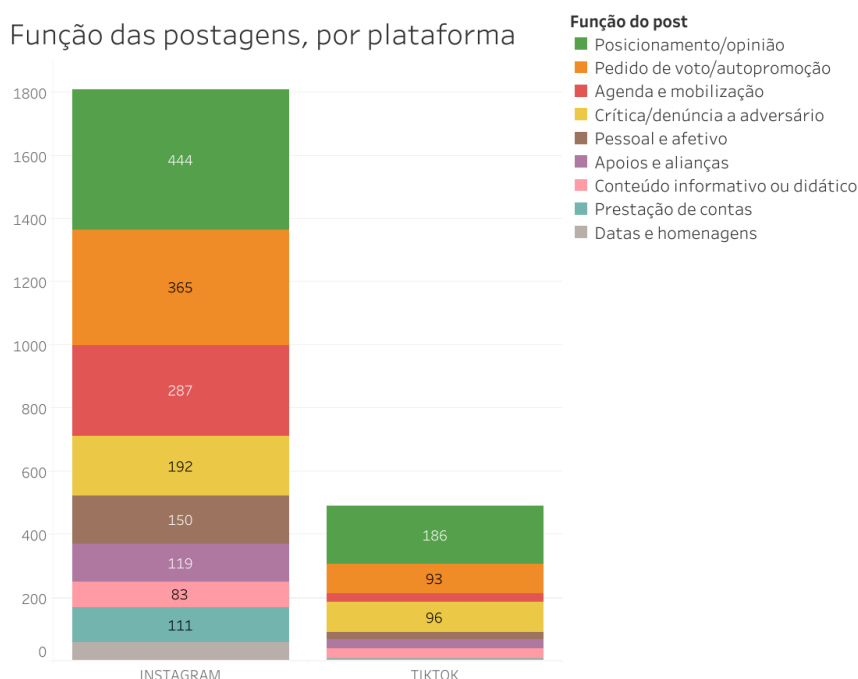
Já Professora Bebel (PT), candidata à reeleição como deputada estadual, e Luciene Cavalcante (PSOL), deputada federal, abordam a educação com maior frequência, incluindo temas relacionados à escola pública, aos profissionais da educação, à valorização docente e às políticas educacionais.

Isso não significa que os perfis de Bebel e Luciene deixem de utilizar as redes sociais para a propaganda eleitoral. Suas publicações também incluem pedidos de voto,

divulgação de candidaturas, números de urna e outras mensagens voltadas à campanha.

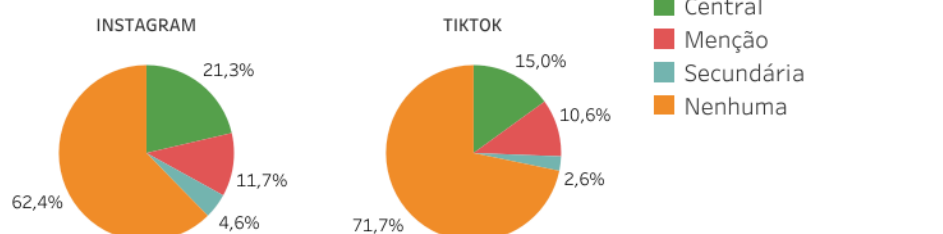
Ainda assim, a educação aparece como uma pauta recorrente em seus conteúdos, para além da promoção eleitoral.

Função das postagens, por plataforma

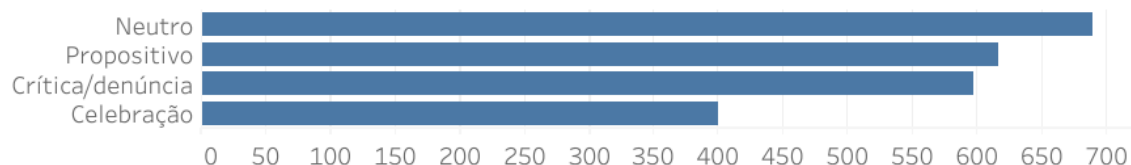


Como os gráficos a seguir mostram, nem todas as postagens tem algum conteúdo associado à educação. Das 2.301 publicações codificadas, 557 tratam de educação de forma secundária ou central (24%). Dessas, 212 trazem pelo menos uma proposta concreta (38% das postagens sobre educação). No total são 321 menções a 38 propostas diferentes. Associa-se a isso o “tom” significativamente **Propositivo**, conforme a codificação do material, das postagens que se voltam ao tema. No entanto, a **Crítica e denúncia** é também significativa.

Postagens e educação



Tom das postagens sobre educação



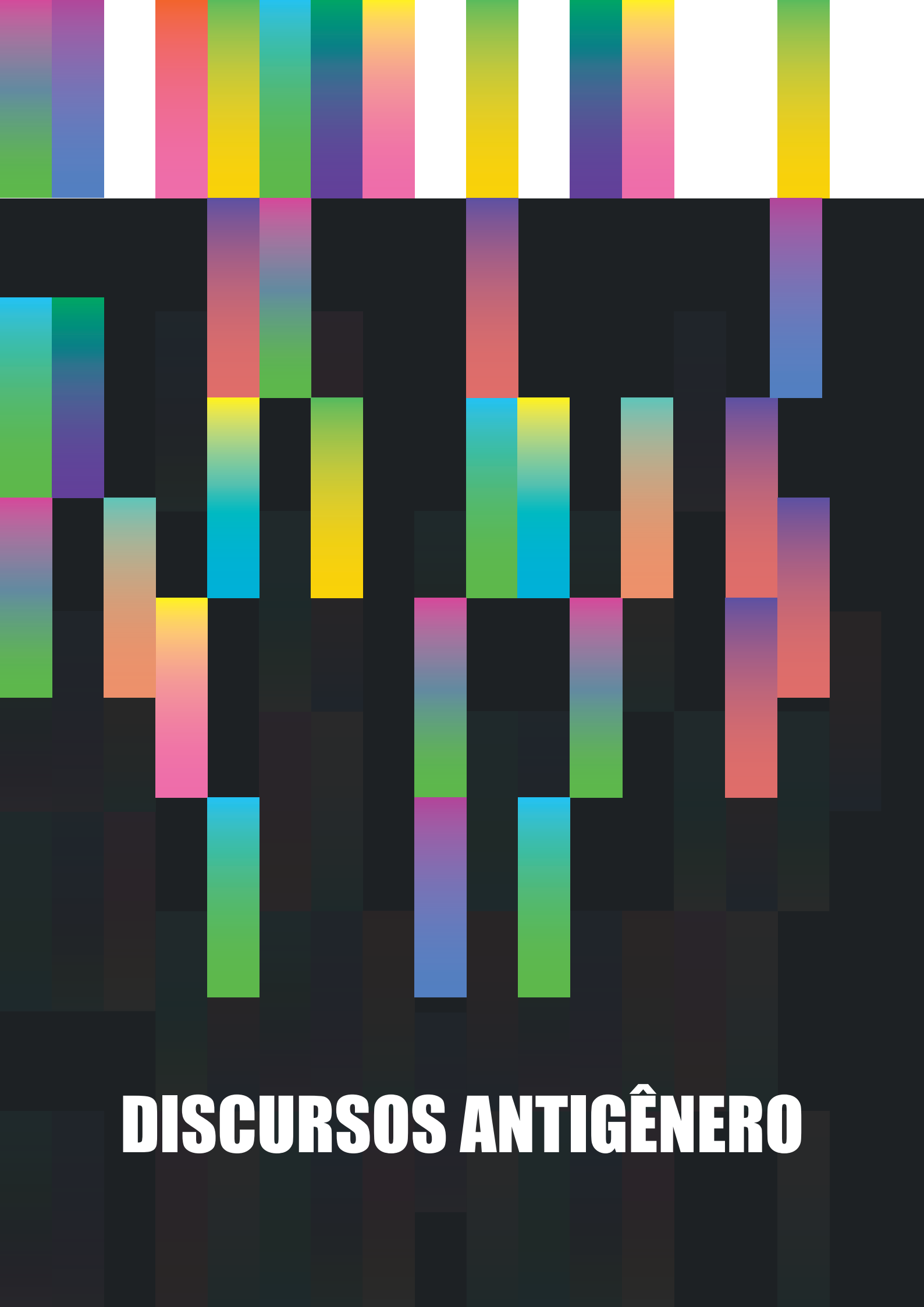
A partir disso, é possível notar que, de maneira geral, a comunicação das candidaturas voltadas à educação se divide quase igualmente entre a lógica da campanha (pedido de voto, agenda e alianças) e a do debate público polarizado (opinião e crítica a adversários). As funções que exploram a especificidade docente, como o conteúdo didático e a prestação de contas, ficam abaixo de 10% do total.

As candidaturas reeleitas buscaram apresentar resultados, indicando leis, emendas e projetos em tramitação. Os candidatos sem mandato, por outro lado, tendem a apresentar propostas novas.

As propostas mais relevantes, estão ligadas aos seguintes eixos temáticos: Valorização e carreira (dominante em termos numéricos); Educação infantil; Inclusão e educação especial; Gestão, currículo e aprendizagem; Financiamento e infraestrutura; Acesso e permanência, e Violência escolar. Há uma clivagem ideológica. As propostas de carreira vêm todas de candidaturas de esquerda e centro-esquerda. Os candidatos e candidatas de direita e centro-direita propõem pouco nessa direção, enfatizando mais aspectos ligados à aprendizagem e conteúdo.

Em resumo, houve poucas candidaturas eleitas, mas muitas propostas, apesar de ser notável que as postagens que abordam a educação de forma secundária ou

central, foram minoritárias no grupo. Observou-se ainda um padrão ligado ao mandato: quem já ocupa cargo apresenta avanços conquistados e projetos, e quem não ocupa apresenta novas propostas e promessas. Porém, as propostas não têm, frequentemente, forma própria ou maior especificidade. Aparecem, assim, diluídas em postagens de opinião, prestação de contas e pedido de voto, sendo muito mais comuns no Instagram do que no TikTok. A identidade docente nos “nomes de urna” parece ter sido usada mais como credencial de candidaturas do que como plataforma programática para a educação.

The image features a dark, textured background. At the top, there is a horizontal row of colorful vertical bars in shades of green, blue, white, pink, yellow, and purple. Below this, the background is composed of a grid of squares in various shades of dark gray and black. Overlaid on this grid are several vertical bars of different heights and colors, including cyan, green, yellow, orange, pink, and purple. These bars are arranged in a way that creates a sense of depth and movement. At the bottom of the image, the text "DISCURSOS ANTIGÊNERO" is written in a bold, white, sans-serif font.

DISCURSOS ANTIGÊNERO

Discursos antigênero

Para esta análise, foram selecionados dois grupos: políticos (18 pessoas que ocupam cargos políticos e/ou concorrem a cargos nas eleições de 2026) e influenciadores (10 atores com potencial de alcançar públicos amplos e participar da circulação de narrativas nas plataformas). Os perfis apresentam atuação relevante em pautas conservadoras relacionadas a gênero, sexualidade e direitos reprodutivos. Todas as pessoas do grupo de políticos que concorreram nas eleições de 2026 foram eleitas.

No período analisado, foram contabilizadas 3.602 postagens de políticos e 879 de influenciadores. Desse total, 1.408 publicações de políticos e pelo menos 87 de influenciadores apresentavam legendas repetidas. Como a base continha publicações fora do escopo da pesquisa, foi realizada uma análise qualitativa para identificar aquelas relacionadas às políticas antigênero. Essa seleção foi exclusiva dessa etapa; as análises quantitativas de palavras-chave e frequência lexical, realizadas no Voyant Tools, consideraram o corpus total de cada grupo.

Entre as publicações identificadas na análise qualitativa, o perfil de Pablo Marçal foi o que apresentou maior número de reações, comentários e compartilhamentos (RCC), denominados aqui como engajamento. O perfil concentrou os 49 posts com as maiores taxas de interação. A maioria dos conteúdos atacava o Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva ou a esquerda em geral.

Em 13 de outubro, um vídeo publicado por Marçal com a legenda “Alguém sabe de onde é essa mulher?? Eu vou tirar ela desse lugar” alcançou 532.133 engajamentos. A publicação recirculava um conteúdo de 2022 sem contextualizar sua origem, apresentando a situação como atual. Ao republicá-lo, Marçal assumia o papel de homem protetor disposto a resgatar a mulher retratada.

Em 15 de outubro, outro vídeo, intitulado “Mulher, salve sua casa ❤️”, alcançou 191.334 engajamentos. Nele, Marçal e Eduarda Campopiano, a deputada estadual mais votada de São Paulo em 2026, ironizam o uso da expressão “pessoas que gestam” por Erika Hilton. O vídeo apresenta o título “Mulheres, protejam suas famílias”.

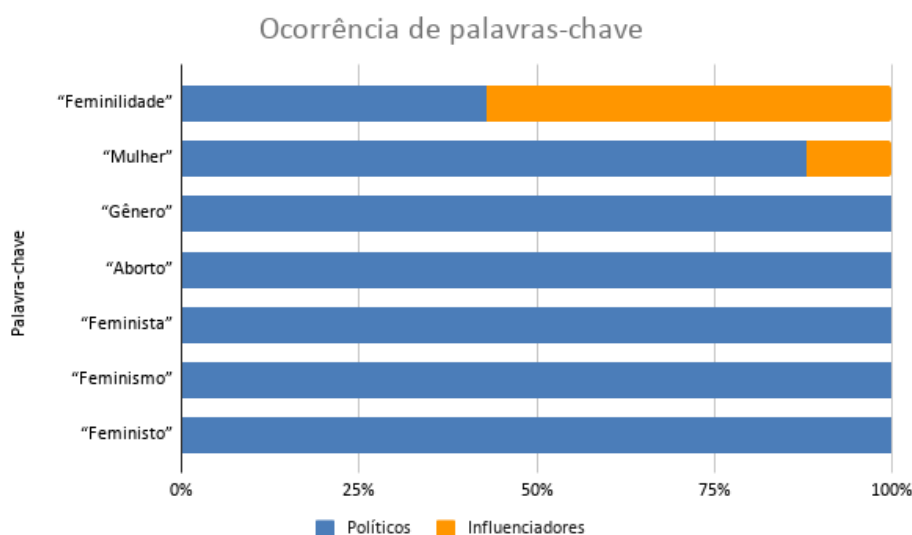
Entre os políticos, Eduarda Campopiano também se destacou na temática antigênero. Em 5 de outubro de 2026, uma publicação intitulada “Eduarda Campopiano explicou sua luta contra o feminismo!”, com um trecho de entrevista à Rádio Bandeirantes, alcançou 134.981 engajamentos e uma taxa de interação de

49,6% no Facebook. Na entrevista, Campopiano se posiciona contra qualquer tipo de aborto, inclusive os permitidos por lei, e afirma que foi eleita com seu discurso antifeminista e pretende mantê-lo.

Paralelamente à análise qualitativa, foi realizada uma busca quantitativa por palavras-chave nas legendas do corpus total de publicações de políticos e influenciadores. Foram utilizados os termos “feminilidade”, “mulher”, “gênero” e “aborto”, além do radical “feminis”, para identificar ocorrências de “feminismo” e “feminista”. As ocorrências de “mulher” e “mulheres” foram contabilizadas conjuntamente.

Durante a busca, identificou-se também a recorrência do termo “nascituro”, associado a publicações sobre o Dia do Nascituro, celebrado em 8 de outubro. Instituída em 2005 pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), a data defende a ideia de que a vida humana começa na concepção e se posiciona contra o aborto. Por isso, o termo foi incorporado à busca.

Palavra-chave	Políticos	Influenciadores
“Feminilidade”	0	4
“Mulher”	104	20
“Gênero”	0	0
“Aborto”	6	1
“Feminista”	5	1
“Feminismo”	1	1
“Nascituro”	10	0



"Mulher" foi o termo mais recorrente nas publicações de políticos e influenciadores. Entre as 104 publicações de políticos que continham a palavra, destacaram-se conteúdos sobre violência contra mulheres e meninas, especialmente críticas a uma declaração de Lula sobre "tomar toque", utilizada para acusá-lo de minimizar ou normalizar a violência sexual. Também foram identificadas publicações sobre o aumento dos casos de violência contra mulheres, a defesa de penas mais severas para agressores e propostas de proteção a mulheres e crianças. Entre os influenciadores, as publicações eram mais curtas e apresentavam usos variados do termo, incluindo referências à religião, à fé, à defesa da família, críticas ao feminismo e mensagens direcionadas ao público feminino. Nesse grupo, a frequência da palavra não apontou uma temática predominante com a mesma clareza.

É importante destacar que a ausência de ocorrências do termo "gênero" nas legendas não significa, necessariamente, que não houve publicações relacionadas a essa temática, uma vez que conteúdos relevantes podem abordar questões de gênero sem utilizar essa palavra explicitamente.

Para aprofundar a análise lexical, o corpus total de cada grupo foi processado na ferramenta Voyant Tools. Entre as palavras mais frequentes nas publicações de políticos, destacaram-se "Brasil" (1.223 ocorrências), "Bolsonaro" (966), "Flávio" (845), "Senado" (784) e "Federal" (641).

Gráfico gerado pela ferramenta Voyant Tools com as 100 palavras que mais apareceram nas legendas das publicações

Entre os influenciadores, as palavras mais frequentes foram “padre” (185 ocorrências), “pio” (127), “deus” (115), “paulo” (99) e “outubro” (99). A presença de “padre”, “pio” e “paulo” pode estar relacionada à atuação do Padre Paulo Ricardo, que fez diversas referências ao Padre Pio. Ele foi a segunda pessoa com mais publicações entre os influenciadores analisados, com 199 posts, atrás apenas de Pablo Marçal, que publicou 512 posts no Instagram e no TikTok.

Realização

Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM)

Coordenação:

Daniela Osvald Ramos

<https://orcid.org/0000-0001-7687-567X>

Raspagem de dados:

Vitória Paschoal Baldin

<https://orcid.org/0000-0002-2487-9123>

Pesquisadores envolvidos:

Ana Mielke

<https://orcid.org/0009-0004-7000-6771>

Bárbara Nascimento

<https://orcid.org/0009-0004-2311-4286>

Carla de Araújo Risso

<https://orcid.org/0000-0001-6672-2397>

Carolina Navarro

<https://orcid.org/0009-0006-7022-196X>

Cláudia Lago

<https://orcid.org/0000-0002-1207-2568>

Daniela Osvald Ramos

<https://orcid.org/0000-0001-7687-567X>

Dayana Melo

<https://orcid.org/0000-0003-4954-0510>

Diego Galofero

<https://orcid.org/0009-0007-0087-6634>

Egle Müller Spinelli

<https://orcid.org/0000-0002-6697-0419>

Fabício Bernardes

<https://orcid.org/0009-0003-4718-2913>

Jessica Ribeiro

<https://orcid.org/0009-0006-3500-1160>

Priscilla Radighuieri

<https://orcid.org/0009-0005-1132-3088>

Richard Romancini

<https://orcid.org/0000-0002-1651-5880>

Sasa Araújo Santos

<https://orcid.org/0009-0006-6079-6620>

Thiago de Freitas Toledo

<https://orcid.org/0009-0006-2347-4294>

Conceito gráfico e Diagramação:

Zé Rosa

Repositório dos dados

<https://github.com/vitoriabaldin/Monitoramento-das-eleicoes>

Como citar:

RAMOS, Daniela O. (coord.). Monitoramento das eleições de 2026: relatório 1 - de 16 de agosto a 16 de setembro de 2026. São Paulo: Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM), 2026. DOI: 10.5281/zenodo.23484560.

Projeto desenvolvido em parceria com os Coordenadores e pesquisadores do Projeto Temático CIL e da frente "Legitimidade"

Luis Gustavo Nonato

<https://orcid.org/0000-0002-8514-8033>

Marcos César Alvarez

<https://orcid.org/0000-0001-5984-9082>

Natasha Bachini

<https://orcid.org/0000-0001-6737-6190>

