

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.

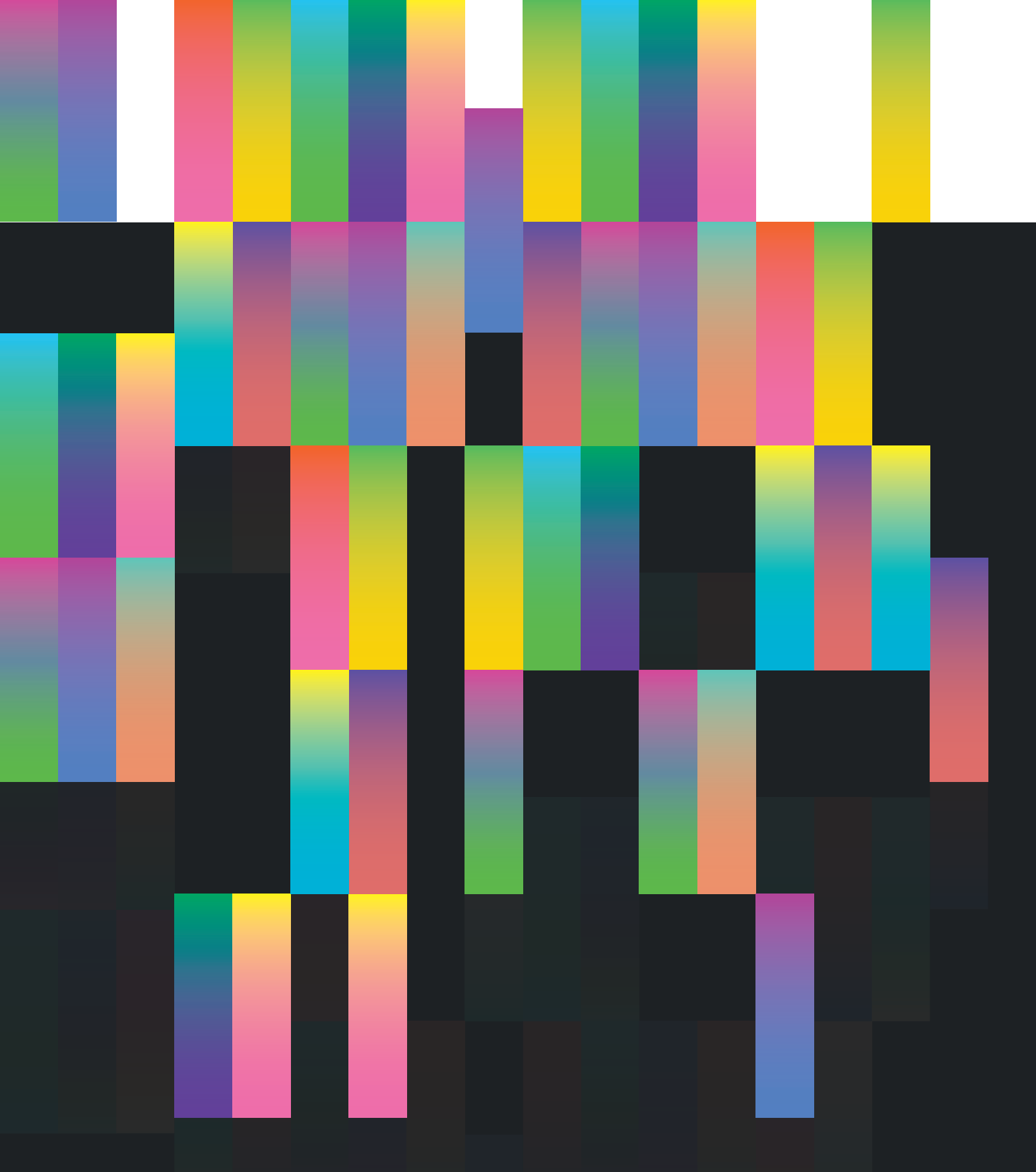
Os dados coletados neste Relatório 1 referem-se ao período de 16 de agosto a 16 de setembro de 2026, incluindo as métricas de desempenho dos perfis monitorados e os dados de benchmarking disponíveis nesse período. A análise contemplou o volume de seguidores, publicações, interações, taxa de interação 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.

sofrer alterações posteriores.

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: CANDIDATURAS VOLTADAS À SEGURANÇA E À EDUCAÇÃO SÃO DESTAQUE EM ANÁLISE DOS “NOMES DE URNA”

Texto e gráficos: Richard Romancini

Introdução: Candidaturas voltadas à Segurança e à Educação são destaque em análise dos “nomes de urna”

Existem várias estratégias para inferir o direcionamento temático de candidaturas. Uma delas é entender o “nome de urna”, isto é, a denominação escolhida para aparecer na urna eletrônica por quem se candidata, como uma aproximação ao modo como as candidaturas procuram sinalizar que priorizam determinadas agendas, propostas e frações do eleitorado.

Nesse sentido, foi feita uma análise de dados, utilizando os dados consolidados pelo TSE, que evidencia cinco temas que agrupam candidaturas, em diferentes partidos: Segurança, Educação, Saúde, Religião e Justiça. A contagem, mostrada no gráfico a seguir, foi feita a partir dos critérios descritos:

- Segurança: soma candidaturas que possuem termos como “Cabo”, “Delegado”, “Policial”, “Sargento” e similares nos nomes de urna;
- Educação: agrupa candidaturas que adicionam “Professor/a”, “Educador/a” ou termo equivalente no nome de urna;
- Saúde: assim como no caso do grupo Justiça, foi necessário interpretar o nome de urna em associação com a “ocupação” informada ao TSE. Assim, candidaturas com “Dr./a” de pessoas que atuam em profissões da área médica foram contabilizadas junto com aquelas que adicionam termos como “Enfermeiro/a”, “Psicólogo/a”, “Terapeuta” e similares ao nome de urna;
- Religião: nesse caso, o nome de urna possui termos como “Bispo”, “Pastor/a”, “Missionário” e outros desse gênero;
- Justiça: “Dr./a.” que possuem ocupação de advogado/a, bem como nomes de urna que possuem “Advogado/a”, “Procurador/a”, por exemplo.

Foco temático de candidaturas a partir do “nome de urna” por cargos

<https://public.flourish.studio/visualisation/30296743/>

Gráfico interativo

As duas categorias mais proeminentes são as dos temas Segurança (820; representando 4,2% do total de candidaturas) e Educação (711 - 3,6%), com Saúde vindo logo a seguir (697 - 3,5%).

O gráfico a seguir indica a concentração dessas candidaturas potencialmente temáticas pelos partidos políticos. Entre outros pontos que chamam a atenção está a força das candidaturas voltadas à Segurança em partidos de direita (PL e Republicanos, em particular). Já a Educação associa-se, principalmente, a partidos de esquerda, como o PT e o PSOL.

Candidaturas com focos temáticos por “nome de urna” nos partidos

<https://public.flourish.studio/visualisation/30291474/>

Gráfico interativo

Concluindo essa sintética apresentação, podemos ver a associação dessas candidaturas temáticas com as variáveis Gênero, Cor/raça, Instrução, convidando quem lê a explorar esses dados.

Dados sobre cinco grupos de candidaturas

<https://public.flourish.studio/visualisation/30291061/>

Gráfico interativo

Vale a pena também notar, como reflexão metodológica, que a estratégia adotada para compreender a natureza das candidaturas possui limitações: por um lado, não é certo que o “nome de urna” signifique efetivo engajamento com a questão à qual pode ser vinculada. Por outro lado, há candidatos e candidatas que não modificam seu nome na urna, em certa medida, a despeito de poderem ser associados a determinada agenda. São os casos, por exemplo, das candidaturas ao Senado de Guilherme Derrite (PL) e para a Câmara Federal de Carlos Giannazi (PSOL), que são identificados, por parte significativa do eleitorado, com a Segurança e a Educação, respectivamente.

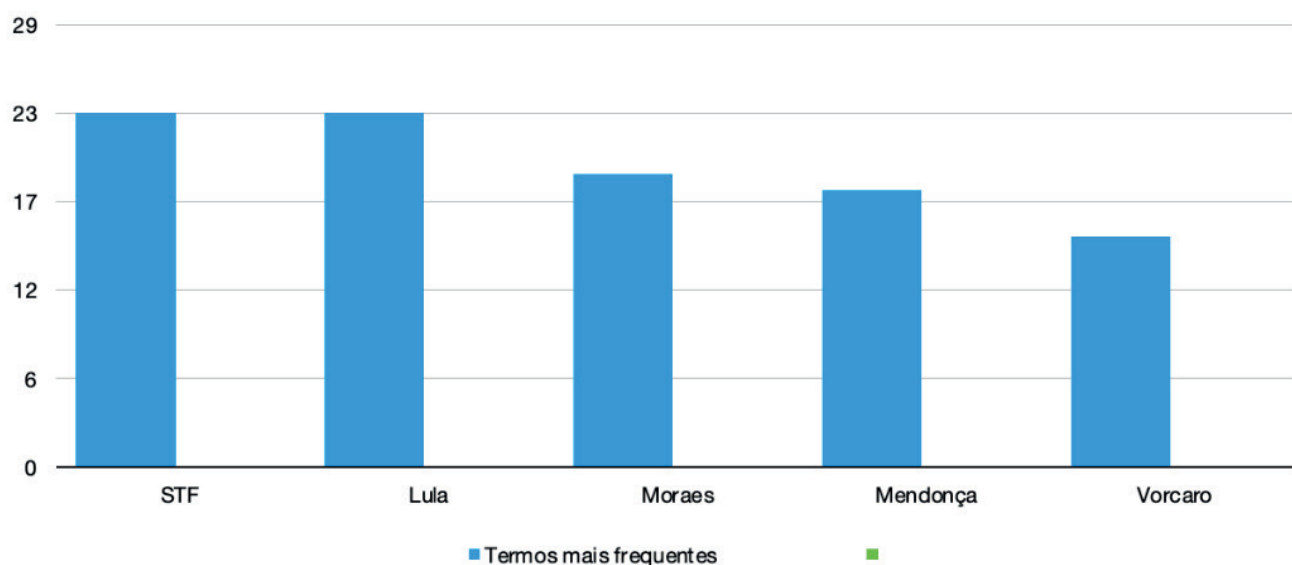
Esta análise exploratória configura um dos aspectos comunicacionais das eleições no Brasil - afinal, o/a candidato/a se utiliza de um título se acha que este o beneficia a alcançar votos. Segurança, Educação, Saúde, Religião e Justiça seriam então as áreas de maior “prestígio” no país? Precisaremos esperar pelos resultados para conferir.

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



O monitoramento acompanhou cerca de 70 perfis jornalísticos no Instagram, no TikTok e no Facebook. Foram mais de 100 mil posts e cerca de 423 milhões de interações. O Facebook concentra 62% dos posts, mas apenas 11% das interações. O Instagram responde por 58% do engajamento e o TikTok por 31%. Como a taxa de interação é calculada com base no número de seguidores, perfis pequenos de nativos digitais superaram os da mídia hegemônica: Intercept Brasil (9,2% no TikTok), no campo progressista, Jornal da Cidade Online (3,5%), da nova direita, e Revista Fórum (2,9%), de esquerda. G1 e TV Globo lideram em volume absoluto, mas com taxas abaixo de 0,25%.

Do que se falou

Na amostra dos 5.000 posts principais, as pautas se sobrepõem, mas as mais publicadas, como mostramos no gráfico acima, são sobre o STF, Lula, Moraes, Mendonça e Vercaro, que dominaram o noticiário político na primeira quinzena do mês que antecedeu às eleições. “Lula” foi mencionado em 1.132 posts e gerou 44 milhões de interações, sendo o tema de maior engajamento. Isso inclui a entrevista do candidato ao G1, com 1,5 milhão de interações no TikTok. Depois, o “STF”, com 1.156 posts e 33,6 milhões de interações. Segue “Moraes”, em referência ao ministro do STF Alexandre de Moraes, com 969 posts e 28,5 milhões de interações, seguido por “Mendonça”, em referência ao ministro do STF André Mendonça, com 897 posts e 25,9 milhões de interações. Por último, Vercaro, assunto de 757 posts que resultaram em 26,4 milhões de interações. Os perfis que mais publicaram sobre o tema foram a Revista Oeste, Revista Fórum e Pleno.News, que tem espectros políticos bem definidos: Revista Oeste e Pleno.News identificadas com a nova direita e a Revista Fórum com a esquerda.

Como se falou

			Pablo Marçal chama jornalista da Globo de incompetente e ameaça processar a emissora se não se retratar em 24	174%
			Jovem confronta petista sobre taxa das blusinhas: “Ele tirou algo que ele mesmo criou”	171%
			Revoltado com os 65% de Lula no Maranhão, homem ataca eleitores do estado: “Não vem infernizar aqui no Sul”	157%
			Vídeo de bate-boca entre Moraes e Mendonça no STF volta a circular	153%
			Criminosos disparam fuzis para o alto e exibem armas em baile funk	153%
			Vídeo mostra homem jogando água de mangueira em passeata do PT	147%
			Nos últimos meses, Flávio Bolsonaro tem se destacado por sua paixão pelo cinema brasileiro... Mas você se ...	131%
			“Ou você delata o Flávio ou você vai em cana” produtora registrou ameaça em cartório, em Brasília	113%
			A Universal mandou seus fiéis não acessarem o site do Intercept. A gente entendeu o recado: nossas ...	97%
			Mendonça solta o verbo na cara de Moraes	92%

Gráfico gerado pelo Fan Page Karma (Top 10 vídeos)

Vídeos e imagens predominam na forma como se publica nas plataformas monitoradas. O formato de vídeo curto no TikTok dominou os Top 10 de vídeos (ver acima), com 8 vídeos do Jornal da Cidade Online, apresentando taxas de interação entre 92% e 174%. Os campeões são embates entre pessoas comuns e política: "jovem confronta petista", "homem ataca eleitores do Maranhão" e "água de mangueira em passeata do PT".

No Instagram, dominou o Jornal da Cidade Online, que tem 7 dos 10 posts nesta plataforma (ver abaixo). A linguagem do website, autodefinido como jornal, usa caixa alta no texto da legenda, o que não é comum em perfis de veículos jornalísticos, usam também tom de urgência e "link nos stories", com taxas de 13% a 26%. Este jornal publicou 2.064 posts no Instagram e 3.660 no Facebook. Interessante notar o sucesso de estratégias de linguagem que não são compartilhadas pelo campo jornalístico. Já o post do Intercept sobre Flávio Bolsonaro e o cinema brasileiro teve 914 mil interações e uma taxa de 46%. Embora exista uma predominância da imagem em posts de sites que se auto definem como jornalísticos, Revista Oeste e Jornal da Cidade, o Brasil 247 também se destaca com post sobre pesquisa eleitoral.

f		Revista Oeste 9/16/26 7:00 PM		Abaixo-assinado em apoio a André Mendonça supera 500 mil adesões Um abaixo-assinado on-line em apoio ao ...	34%
@		Brasil 247 9/10/26 5:39 PM		Lula aparece à frente de Flávio Bolsonaro no primeiro turno da disputa presidencial, segundo nova pesquisa ...	26%
@		Jornal da Ci... 9/1/26 1:28 PM		DIANTE DE NOVAS "PROVAS", PEDIDO DE IMPEACHMENT E PRISÃO SÃO PROTOCOLADOS Para conferir a matéria na ...	26%
@		Jornal da Ci... 9/1/26 12:51 PM		Link nos stories! 'MENDONÇA JÁ TEM FUNDAMENTAÇÃO LEGAL PARA PEDIR A PRISÃO DE MORAES' Para conferir a matéria ...	25%
@		Jornal da Ci... 9/5/26 9:59 AM		DELEGADA AFIRMA QUE MORAES PREPARAVA GOLPE E QUE MENDONÇA SERIA O 1º A SER PRESO (VEJA O VÍDEO) Para ...	19%
@		Jornal da Ci... 8/26/26 7:01 AM		Link nos stories! URGENTE: PERÍCIA CONFIRMA QUE O FILME DARK HORSE NÃO USOU DINHEIRO PÚBLICO Para conferir a ...	18%
@		Revista Oeste 9/15/26 11:01 AM		Charge de arturpiva	15%
@		Jornal da Ci... 9/3/26 9:47 PM		ALCOLUMBRE É DENUNCIADO NO CONSELHO DE ÉTICA DO SENADO FEDERAL Para conferir a matéria na íntegra, acesse ...	14%
@		Jornal da Ci... 9/3/26 11:01 AM		SENADO AMEAÇA PARAR, EXIGE A RENÚNCIA DE MORAES E FIXA PRAZO PARA ALCOLUMBRE QUE VENCE ÀS 12 HORAS Para ...	13%
@		Jornal da Ci... 9/6/26 9:50 PM		FACHIN DÁ ENCAMINHAMENTO AO PEDIDO DE AFASTAMENTO DE MORAES DOS CASOS DO 8 DE JANEIRO Para conferir a ...	13%

Gráfico gerado pelo Fan Page Karma (Top 10 vídeos)

O recorte dos veículos midiáticos confirma parcialmente um dado do painel que monitorou jornalistas, que é o Facebook como a rede onde há mais conversa e tem mais comentários por curtida com picos de até 52%. Aqui, vale destacar o tipo de atuação de dois veículos, ambos nativos digitais, com alinhamentos políticos opostos. O Intercept performou bem no TikTok, com taxa média de 9,2% (36 posts, 265 mil seguidores), três vezes a do 2º colocado. No Instagram, foi de 2,8%, cerca de 57,6 mil interações por post, a maior média entre todos os perfis. O post mais forte da amostra foi o do Intercept sobre Flávio Bolsonaro e o cinema brasileiro: 914 mil interações e taxa de 46%. Já o Jornal da Cidade Online posta muito: 2.064 posts no Instagram, 3.660 no Facebook e é o que mais viraliza no Instagram com charges e conteúdo de confronto e indignação.

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, pixelated effect.

CHECAGEM DE FATOS (FACT-CHECKING)

Foram analisadas sete agências de checagem de fatos presentes na base de dados: Agência Lupa, Aos Fatos, Fato ou Fake, Comprova, AFP Checamos, Boatos.org e e-Farsas, organizações que compõem o ecossistema de combate à desinformação e que atuam em iniciativas de cooperação com o TSE. Os resultados revelam uma forte concentração de audiência e engajamento em poucos atores. A Agência Lupa destaca-se como o principal perfil da amostra, reunindo 523.730 seguidores no Instagram, além do maior volume de publicações (102 posts), curtidas (258.086) e comentários (16.639). Aos Fatos aparece em seguida, com 373.083 seguidores no Instagram e elevado nível de engajamento, alcançando 138.586 curtidas e 4.600 comentários em apenas 14 publicações. Já Fato ou Fake, com 156.991 seguidores, apresenta a maior taxa de interação da amostra (5,9%), obtendo 25.516 curtidas e 1.734 comentários em apenas três postagens.

No TikTok, a Agência Lupa também lidera, com 251.500 seguidores, seguida por Aos Fatos, com 71.900. Embora relevantes, os níveis de interação observados nessa plataforma permanecem inferiores aos registrados no Instagram. Um segundo grupo é formado por Comprova, Boatos.org e e-Farsas. Apesar de possuírem bases expressivas de seguidores, sobretudo no Facebook, apresentam engajamento reduzido. Boatos.org, por exemplo, reúne 206.330 seguidores e publicou 99 conteúdos no período, mas registrou apenas 1.264 curtidas e 59 comentários. Da mesma forma, e-Farsas, com 167.149 seguidores e 44 publicações, alcançou apenas 84 curtidas e 7 comentários. AFP Checamos apresenta os menores indicadores da amostra, com 4.481 seguidores no Instagram e 5.015 no Facebook, além de baixos volumes de interação.

Os dados demonstram que a frequência de postagem, isoladamente, não explica o desempenho dos perfis. Enquanto Boatos.org publicou 99 vezes e e-Farsas 44 vezes, ambos obtiveram baixos níveis de engajamento. Em contraste, Aos Fatos alcançou forte repercussão com apenas 14 publicações e Fato ou Fake obteve resultados expressivos com apenas três posts. Esses achados sugerem que fatores como reconhecimento institucional, tamanho e mobilização da audiência e relevância dos conteúdos exercem maior influência sobre o engajamento do que o volume de publicações em si.

A análise dos cinco posts com maiores taxas de interação evidencia a predominância de conteúdos relacionados à desinformação política, processos eleitorais e inteligência artificial, temas que mobilizam elevado interesse público em contextos de disputa política e crescente preocupação com a autenticidade das informações. Do ponto de vista temático, três dos cinco casos concentram-se na verificação de declarações e conteúdos associados a atores políticos de grande visibilidade. Os posts da Aos Fatos analisam um documento gerado por IA para falar que a polícia não encontrou indícios de ligação de Nicolas Ferreira com Daniel Vercaro; a verificação de declarações de Flávio Bolsonaro em entrevista no Jornal Nacional; e falas de candidatos durante o debate presidencial da Band. Em todos esses casos, a desinformação é apresentada como um elemento inserido em disputas políticas e eleitorais, envolvendo temas de grande repercussão pública, como investigações, corrupção, governo federal, eleições e políticas públicas. O formato carrossel possibilita apresentar uma sequência lógica de informações, organizando evidências, contextualizações e classificações de veracidade em diferentes cards. Essa estratégia reduz a complexidade das apurações jornalísticas e facilita a circulação das informações no ambiente digital, onde a atenção dos usuários é limitada e o consumo tende a ocorrer de maneira rápida.

Os dois conteúdos da Agência Lupa no TikTok adotam uma perspectiva de educação midiática, ensinando os usuários a identificarem sinais de manipulação produzida por inteligência artificial. Nesses vídeos, a principal estratégia narrativa é a personalização da comunicação. A presença contínua de uma narradora jovem falando diretamente para a câmera cria proximidade com a audiência e reproduz padrões de linguagem característicos do TikTok. Em vez de apresentar conceitos técnicos sobre deepfakes ou IA generativa, a narrativa mostra uma situação concreta e facilmente reconhecível pelo público, tornando a aprendizagem mais acessível. Essa estratégia aproxima a educação midiática da experiência cotidiana dos usuários e reforça seu potencial pedagógico.

Enquanto os conteúdos da Aos Fatos priorizam a checagem corretiva, baseada na validação ou refutação de informações que circulam no debate público, os vídeos da Agência Lupa enfatizam uma abordagem preventiva e formativa, orientada ao desenvolvimento de competências para reconhecer possíveis manipulações antes do compartilhamento. Em conjunto, essas estratégias demonstram uma ampliação do papel das agências de fact-checking, que deixam de atuar apenas como verificadoras de fatos para assumir também funções de mediação pedagógica e educação midiática.

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, purple, and orange. These bars vary in height and width, creating a dynamic, abstract pattern. The colors are vibrant and contrast sharply with the dark background.

JORNALISTAS

Jornalistas

A amostra considerada para o painel de “jornalistas hegemônicos” conta com 26 perfis no total, incluindo figuras de mídias de legado, como Malu Gaspar, da GloboNews, que tem 798.471 seguidores no Instagram (terceira mais seguida no momento da coleta), e Leandro Demori, atualmente sem vínculo com uma empresa de mídia, que atua de forma independente (384.437 seguidores no Instagram). Entre os 18 perfis restantes, Leonardo Sakamoto, do UOL Notícias, é o único jornalista que está no Instagram (336.966 seguidores) e no Facebook (530 683 seguidores), enquanto Nilson Klava, da TV Globo, é o único que aparece no TikTok (1.940 seguidores). Os destaques gerais mostram que poucos perfis concentram o engajamento: Reinaldo Gottino, da Record, é o que mais posta, com 81% dos posts (1.296 de 1.592) e tem 66% das curtidas (7,1 mi de 10,8 mi). No entanto, mesmo com 7,7 milhões de seguidores, sua taxa de interação é de 0,08%. Os jornalistas que postam menos, mas que emitem opiniões mais sintonizadas com a cobertura política, têm taxas de interação maiores: Malu Gaspar (7,6%), Leonardo Sakamoto (6,4%), Daniela Lima (6,1%), Octavio Guedes (5,4%) e Leandro Demori (4,7%).

10 PRIMEIROS POR TAXA DE INTERAÇÃO			
Malu Gaspar	Globo	Instagram	7,6%
Leonardo Sakamoto	UOL	Instagram	6,37%
Daniela Lima	UOL	Instagram	6,09%
Octavio Guedes	Globo	Instagram	5,35%
Leandro Demori	O TRÊS	Instagram	4,69%
Rodrigo Vianna	ICL Notícias	Instagram	3,29%
Natuza Nery	Globo	Instagram	3,0%
Basília Rodrigues	SBT	Instagram	2,76%
Adriana Araujo	BAND	Instagram	1,98%
Leonardo Sakamoto	UOL	Facebook	1,65%

Os assuntos de maior destaque em imagens e vídeos

Dos 10 primeiros perfis (quadro acima), 8 perfis são de grandes grupos de mídia e 2 são de grupos da chamada mídia independente. Além dos perfis que mais engajaram, os dados da amostra nos permitem também visualizar os assuntos de maior taxa de interação no período. Das 10 imagens com maior taxa de interação, 8 são do perfil de Leonardo Sakamoto no Instagram, que também aparece com uma imagem no Facebook entre as 10 com maior interação. Além dele, Malu Gaspar aparece entre os 10.

Sete destas imagens fazem referência ao escândalo do Banco Master e à crise no Supremo Tribunal Federal (STF); uma faz referência ao escândalo do Banco Master, mas em conexão com o candidato à Presidência, Flávio Bolsonaro; uma diz respeito ao linchamento que levou à morte de um jovem em Copacabana, Rio de Janeiro, e uma diz respeito ao caso de uma mulher mantida escrava em casa de um desembargador no Paraná.

	 Leonardo Sak... 9/2/26 10:50 AM	 André Mendonça expôs as conversas promíscuas de Alexandre de Moraes com Daniel Vrcaro, mas esqueceu de ...	28%
	 Leonardo Sak... 8/19/26 4:09 PM	 Cláudio Rafael Landeiro Moreira saiu de casa, em Botafogo, para pedalar e voltou em um caixão. O homem ...	21%
	 Leonardo Sak... 9/9/26 12:27 PM	 O ministro Flávio Dino, ao mandar reintegrar Andrei Rodrigues à direção-geral da Polícia Federal e Leandro ...	16%
	 Leonardo Sak... 9/8/26 10:49 AM	 Na política, o calendário também é discurso. Ao afastar cautelarmente o diretor-geral da PF, Andrei Rodrigues, ...	15%
	 Roseann Kenn... 9/8/26 3:05 PM	 O jurista afirmou que o presidente cometerá um erro histórico que ameaça a República e trará uma liquefação ...	15%
	 Leonardo Sak... 9/15/26 12:58 PM	 "As meninas estão prontas." Uma mulher identificada como Rayanna organizou um encontro e, dias depois, ...	15%
	 Leonardo Sak... 8/17/26 10:05 PM	 O Tribunal Regional do Trabalho da 12ª Região anulou o processo administrativo que confirmou a autuação pelo ...	14%
	 Malu Gaspar 9/2/26 9:44 PM	 A foto do dia, por <u>brennocarvalho</u> no <u>jornaloglobol</u>	12%
	 Leonardo Sak... 9/11/26 9:44 AM	 Fachin pediu que André Mendonça retirasse parte do sigilo do caso Master, mas deixou nas mãos do próprio ...	11%
	 Leonardo Sak... 9/1/26 9:10 PM	 Flávio Bolsonaro pediu a saída de Alexandre de Moraes do STF devido às mensagens em que Daniel Vrcaro trata ...	11%

Gráfico gerado pelo Fan Page Karma (Top 10 vídeos)

Conforme mostra o quadro, a imagem com maior taxa de interação (28%) é do post do perfil de Sakamoto, publicado no dia 2 de setembro de 2026 - data em que foram divulgadas as conversas pelo WhatsApp realizadas entre o Ministro Alexandre de Moraes e o banqueiro Daniel Vorcaro. Na imagem, uma foto do Ministro do Supremo, André Mendonça, aparece acompanhada da seguinte manchete: “Mendonça diz que fumou, mas não trouxe Vorcaro”, uma alusão a frase dita por Bill Clinton, em 1992.¹ Destaca-se, ainda, que entre as imagens com maior taxa de interação, o assunto do período foi o escândalo do Banco Master e sua ligação com ministros do STF, nesta que vêm sendo classificada pelos meios jornalísticos como a maior crise do órgão desde a redemocratização. Sakamoto é o jornalista que mais gera comentários, pois está em duas redes (Instagram e Facebook): 12,6 comentários por 100 curtidas no Instagram e 25 no Facebook. A estratégia do jornalista de divulgar sua coluna no UOL no formato carrossel no Instagram parece ter sucesso. Para comparar, Malu Gaspar tem 4,6 e Gottino 8,4. No Facebook de Sakamoto, ele tem só 4,7 mil curtidas por post, contra 17,5 mil no Instagram. Mas, mesmo assim, é onde a conversa é mais intensa.

Quando falamos em vídeo, o corte da participação de Malu Gaspar no noticiário da Globo News comentando a fotografia de Brenno Carvalho (O Globo), em que alguns ministros do STF aparecem dando gargalhadas, teve a maior taxa de interação (109%). O vídeo é do dia 3 de setembro, um dia após a divulgação do Relatório da Polícia Federal com as supostas conversas entre ministros do STF e o banqueiro do Banco Master, Daniel Vorcaro. Trata-se de um post que atribuiu uma maior relevância para Gaspar neste período.

Ao contrário das imagens, em que os perfis ligados aos grupos de mídias hegemônicas têm maiores taxas de interação, quando analisamos os vídeos verificamos que há uma inversão. O jornalista independente Leandro Demori aparece com cinco vídeos entre os 10 primeiros, entre eles "Preso na Bolívia homem-chave da eleição de Flávio Bolsonaro" (20%). Seguido por Malu Gaspar e Octavio Guedes que aparecem com dois e Daniela Lima, que completa o quadro.

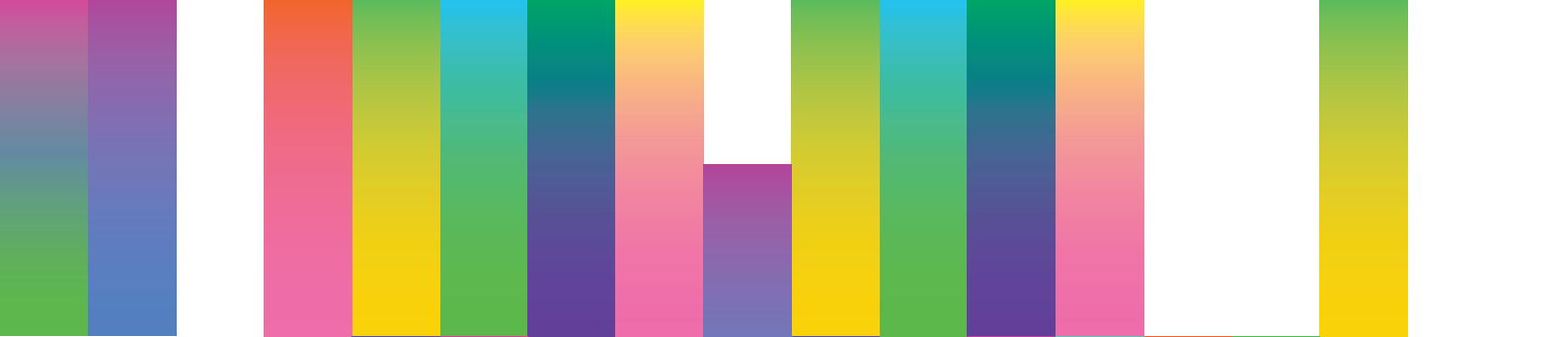
¹ Durante sua campanha para a presidência dos Estados Unidos em 1992, Bill Clinton respondeu a um jornalista sobre ter feito uso da maconha com a frase “fumei, mas não trouxe”.

	 Malu Gaspar 9/3/26 1:04 PM		Sobre a imagem que resumiu tudo, no Radar globonews com camila_bomfim_	109%
	 Leandro Demori 8/19/26 10:24 PM		PRESO NA BOLÍVIA HOMEM-CHAVE DA ELEIÇÃO DE FLÁVIO BOLSONARO	20%
	 Octavio Guedes 8/21/26 8:22 PM		Apuração: A PF desconfia que delegado do gabinete de Mendonça vaza dados sobre filho de Lula, o Lulinha.	20%
	 Daniela Lima 9/2/26 2:36 PM		Dois recadinhos e um agradecimento!	18%
	 Leandro Demori 8/17/26 7:46 PM		Qual imagem do Flávio Bolsonaro de sunga branca é real?	15%
	 Malu Gaspar 9/15/26 3:29 PM		Sobre o jogo de pressão que levou ao impedimento de Kassio Nunes Marques e as cenas que vimos na sessão	15%
	 Leandro Demori 9/13/26 10:57 PM		QUEIMA DE ARQUIVO? Amanhã no otnesnews os documentos completos sobre a morte do Sicário do caso Master.	15%
	 Leandro Demori 8/28/26 5:01 PM		A MÚSICA AGRONEJA É UM PLANO DE MARKETING Estreia segunda: seu novo matinal favorito. Siga OS TRES DA	13%
	 Octavio Guedes 8/28/26 8:04 AM		Lula sai sem grandes avarias da sabatina do JN. Defender filho é bem diferente, aos olhos do eleitor,	12%
	 Leandro Demori 8/23/26 4:23 PM		Reflexões de domingo	12%

Gráfico gerado pelo Fan Page Karma (Top 10 vídeos)

Trata-se de uma inversão significativa que pode indicar - com pesquisas mais aprofundadas - que os vídeos têm maior capacidade de engajamento para fora das bolhas consolidadas da audiência. É possível também que este maior engajamento esteja relacionado ao caráter mais despojado e não oficial dos vídeos. São conteúdos menos jornalísticos (visto que não guardam características da prática, como rigor na apuração e equilíbrio entre as partes) e mais opinativos. Em um deles, Demori, por exemplo, comenta o viral feito por IA em que o presidenciável Flávio Bolsonaro aparece sarado e usando sunga branca. Este vídeo teve taxa de interação de 15%. Ou ainda, o vídeo em que Daniela Lima celebra a boa audiência de seu novo programa no UOL e pede para que os usuários chequem informações antes de compartilhá-las, com taxa de interação de 18%.

Diferentemente das imagens, também não houve um assunto que dominasse quase exclusivamente o conteúdo dos vídeos. Os temas dos vídeos com maior taxa de interação foram variados. Além dos já citados anteriormente, três vídeos estão reverberando a crise no STF, sendo que este tema aparece, duas vezes, atrelado diretamente ao escândalo do Banco Master, e uma vez, ligado ao vazamento de dados referentes à investigação sobre o Lulinha. Há ainda dois vídeos que dialogam com o fenômeno da música sertaneja no Brasil, buscando evidenciar esquemas milionários com prefeituras e as relações também com empresas de mídia, como a Festa de Peão de Barretos, que aconteceu dentro do período de análise e foi transmitida pela TV Globo; um vídeo falando sobre a prisão de Fernando Cerimedo, na Bolívia; outro sobre o assassinato de Luiz Phillipi Mourão (o Sicário); e por fim um vídeo comentando a sabatina do presidente Lula no Jornal Nacional.



CANDIDATOS MUDIÁTICOS

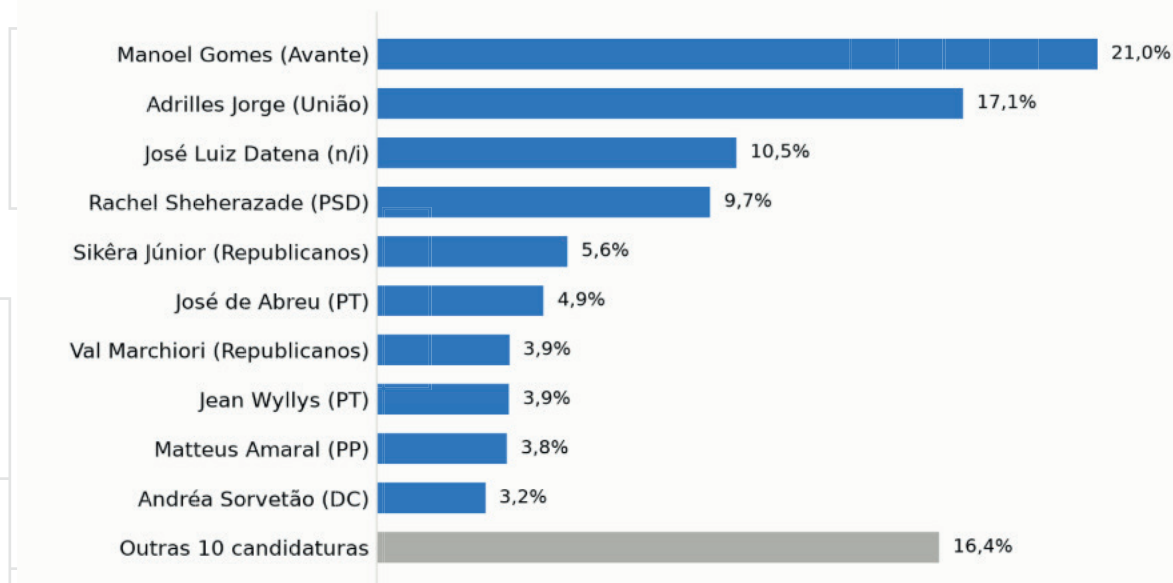
Candidatos Midiáticos

Entre 16 de agosto e 16 de setembro, monitoramos 44 perfis de 20 candidaturas de pessoas conhecidas por disputarem a audiência no ambiente midiático: apresentadores de TV, ex-participantes de reality shows, atores, cantores e celebridades. Os 2.434 posts do período somaram cerca de 10 milhões de interações, distribuídas de forma muito desigual. Manoel Gomes (Avante) respondeu por 21% delas, Adrilles Jorge (União) por 17% e José Luiz Datena por 10,5%. Três candidaturas reúnem quase metade da atividade observável do grupo.

Gráfico 1

Três candidaturas concentram quase metade das interações

Participação (%) no total de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos), somando todas as redes



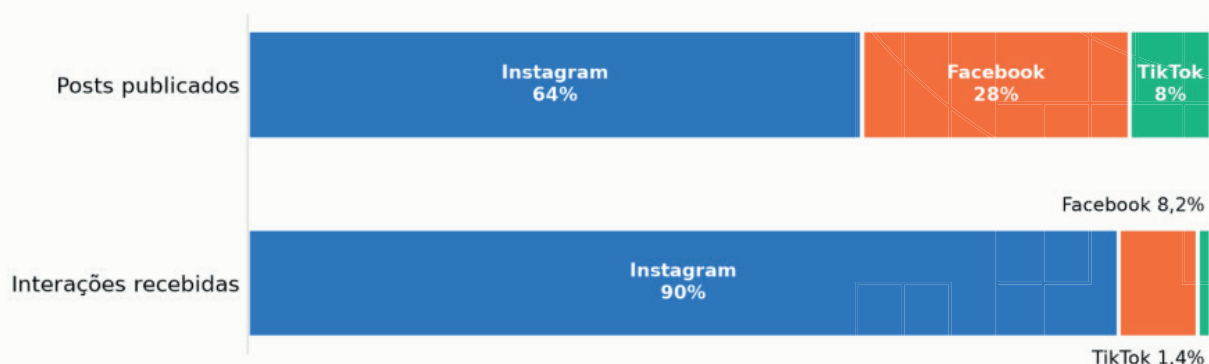
Fonte: Fan Page Karma · 16/08 a 16/09/2026 · 20 candidaturas de celebridades/newsfluencers, 44 perfis (Instagram, Facebook, TikTok)

O Instagram concentrou 64% dos posts e 90% das interações. Facebook e TikTok, somados, receberam menos de 10% das interações, embora respondessem por mais de um terço das publicações.

Gráfico 2

Instagram recebe 9 em cada 10 interações

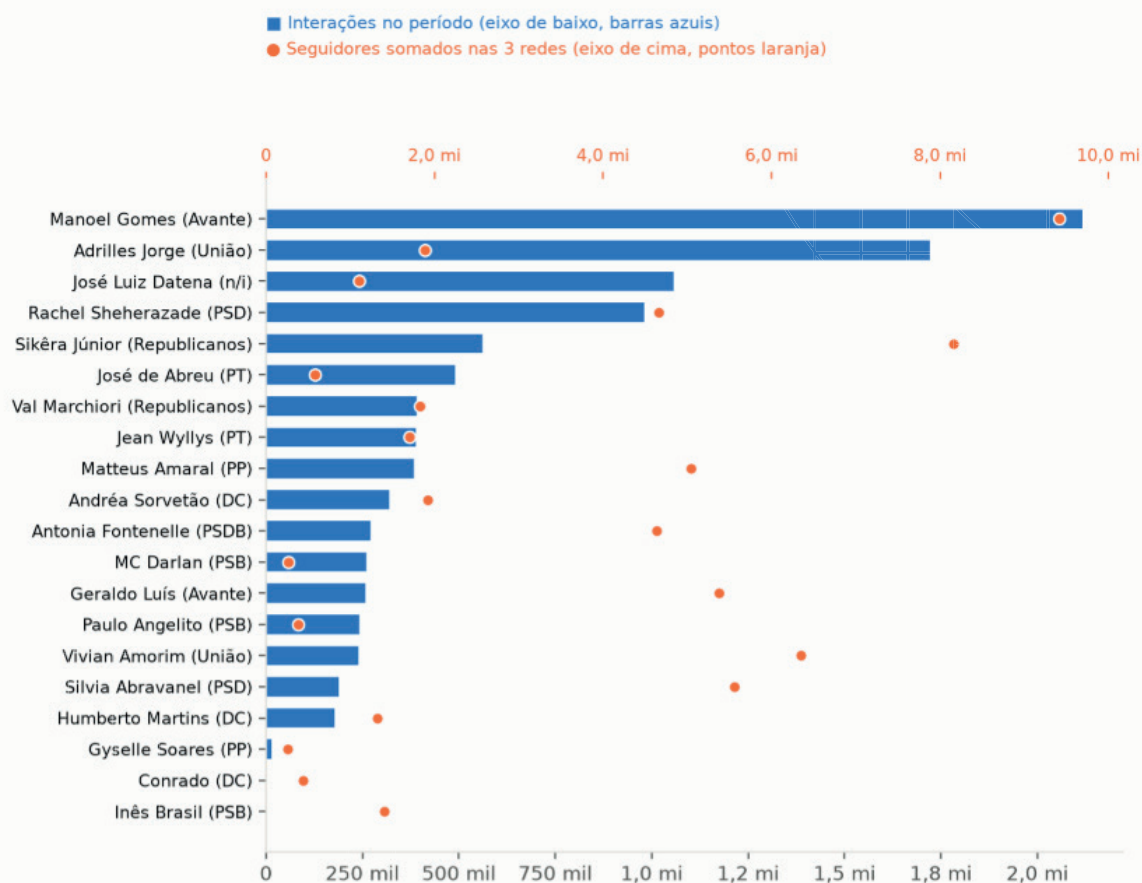
Distribuição (%) de posts publicados e de interações recebidas entre as redes



Fonte: Fan Page Karma · 16/08 a 16/09/2026 · 2.434 posts, 10.053.850 interações

O cruzamento entre seguidores e interações revela um descompasso mais amplo do que a distribuição por rede sugere isoladamente. Sikêra Júnior, Vivian Amorim e Silvia Abravanel reúnem as maiores audiências do grupo, entre 5,5 e 8,2 milhões de seguidores, somando as três redes, mas ocupam posições intermediárias ou baixas no volume de interações. José Luiz Datena, com pouco mais de 1,1 milhão de seguidores, gera mais interação que os três juntos. Um segundo indicador, o número de comentários a cada mil interações, reforça essa leitura: Manoel Gomes, a candidatura com mais interações do período, também é a que mais recebe comentários proporcionalmente (233 a cada mil), enquanto José de Abreu, autor do post isolado mais interagido do período, está entre os índices mais baixos do grupo (0,5), o que sugere curtida em massa sem debate associado.

Mapa do ecossistema: quem tem audiência x quem gera interação

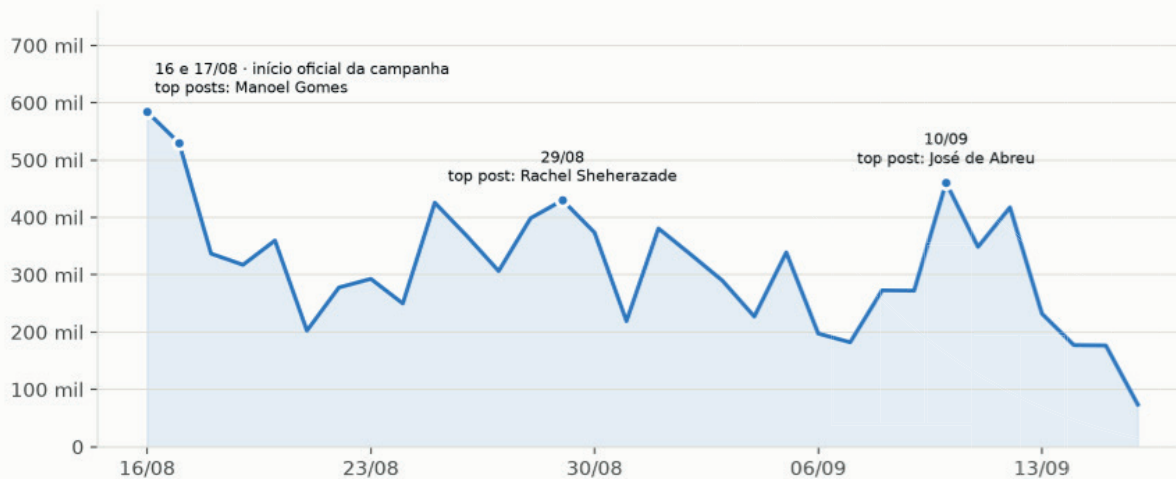


Fonte: Fan Page Karma · 16/08 a 16/09/2026 · 20 candidaturas de celebridades/newsfluencers, 44 perfis (Instagram, Facebook, TikTok)

O tamanho da base de seguidores explica parte do volume de interações, mas não garante mais resposta a cada post publicado. Os quatro perfis com mais seguidores no Instagram (Sikêra Júnior, Vivian Amorim, Manoel Gomes e Geraldo Luís, todos entre 5 e 8 milhões) têm o menor retorno proporcional do grupo: no post comum de cada um deles, menos de 1 em cada 1.000 seguidores interagem. MC Darlan (PSB), com base bem menor, sustenta o maior retorno do grupo de forma constante, entre 11 e 16 interações a cada 1.000 seguidores por post. José de Abreu (PT) é um caso diferente: o resultado dele concentra-se em três posts publicados entre 9 e 12 de setembro, um deles o mais interagido de todo o período monitorado. Fora esses três, o post comum do perfil rende apenas 0,14% por post, próximo do meio da tabela geral, nada que sustente uma leitura de engajamento consistentemente alta. A audiência formada na televisão ou na música garante alcance; sustentar resposta constante do público, pelo que os dados indicam, é outra questão.

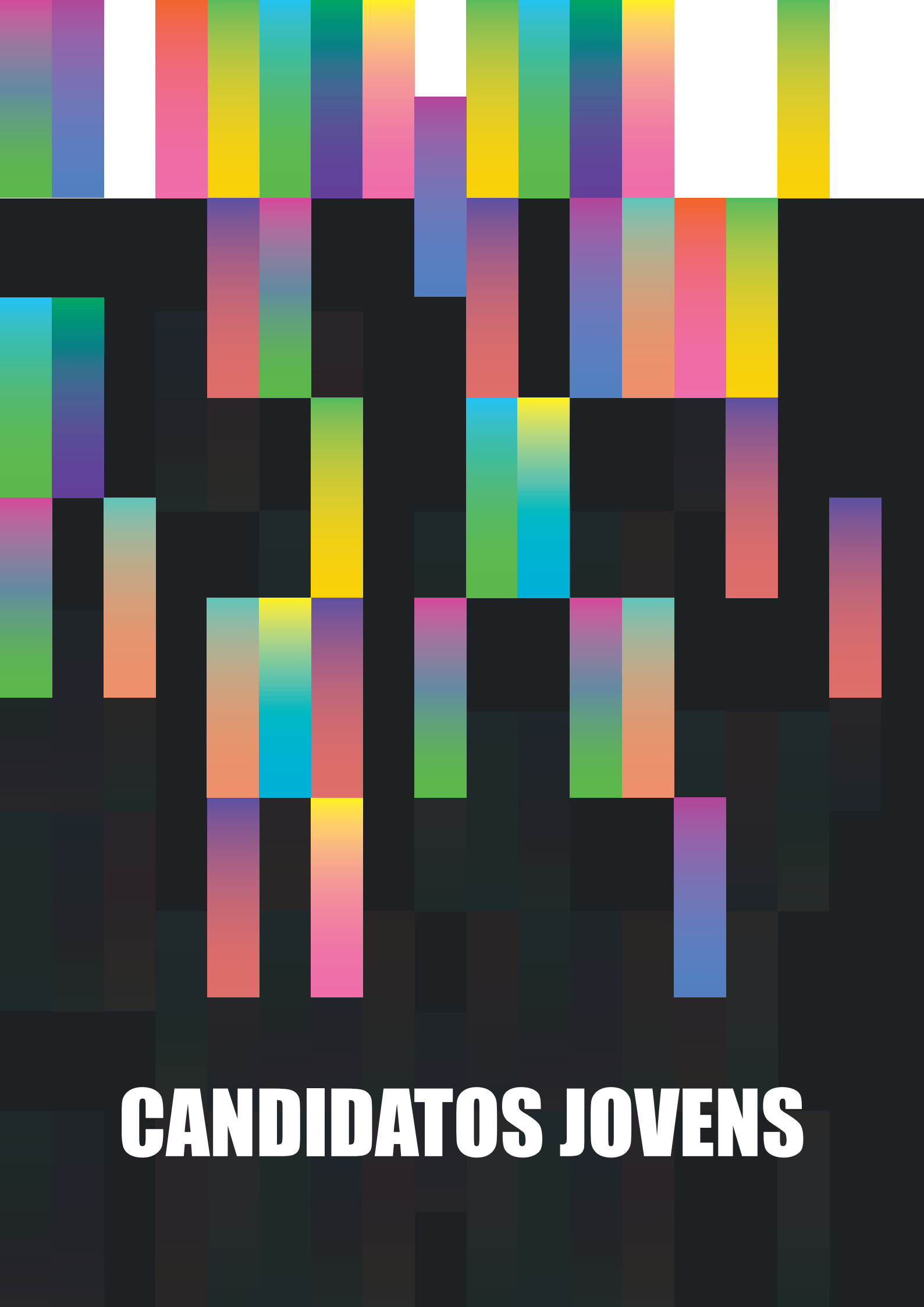
Pico de interações na largada da campanha

Interações diárias somadas de todos os perfis; destaque para os 4 dias de maior volume e o autor do post mais interagido



Fonte: Fan Page Karma · 16/08 a 16/09/2026 · 20 candidaturas de celebridades/newsfluencers, 44 perfis (Instagram, Facebook, TikTok)

A evolução diária mostra que a corrida abre com o maior pico de todo o período: os dois primeiros dias, 16 e 17 de agosto, concentram o maior volume de interações, puxados pelos posts de Manoel Gomes anunciando a candidatura com o bordão "caneta azul". Um segundo pico, em 29 de agosto, é puxado por um post pessoal de Rachel Sheherazade sobre sua trajetória e seu compromisso com a justiça. O terceiro, em 10 de setembro, tem José de Abreu como autor do post mais interagido do dia; dois dias depois, em 12 de setembro, ele publicaria o post mais interagido de todo o período monitorado, já citado acima.

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

Para a constituição do corpus analítico deste levantamento, o recorte metodológico baseou-se na lista dos 100 políticos mais influentes elaborada pela Zeeng (2006). A partir desse universo inicial, procedeu-se à filtragem dos atores políticos com idade inferior a 36 anos, categorizando-os conforme seus respectivos alinhamentos ideológicos. O levantamento, cujos dados correspondem ao período compreendido entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2026, resultou em uma amostra de 24 nomes, dos quais 18 situam-se nos campos da direita e centro-direita, e 6 alinham-se à esquerda e centro-esquerda. Dos 24 nomes, 9 são atualmente vereadores tentando vagas no legislativo estadual ou federal.

Cumpre salientar que a delimitação etária adotada representa uma expansão deliberada do conceito estritamente legal de juventude. Conforme o Estatuto da Juventude (Brasil, 2013), a categoria restringe-se formalmente à faixa etária de 15 a 29 anos. A opção metodológica por flexibilizar esse limite teve como propósito conferir maior abrangência ao levantamento, adequando-o à realidade empírica do debate público. Dessa forma, foi possível incluir candidaturas que, a despeito de superarem o marco legal, são socialmente reconhecidas e atuam como representantes da pauta da "juventude".

Tal expansão justifica-se pela necessidade de contemplar figuras de expressiva relevância política nesse segmento, a exemplo de Kim Katagui e Nikolas Ferreira (ambos com 30 anos), vinculados ao espectro da direita; bem como de João Campos (32 anos) e Erika Hilton (33 anos), ligados ao espectro da esquerda.

A distribuição partidária revela uma expressiva predominância do PL, que concentra 13 candidaturas, o equivalente a 54,1% do total. Na sequência, observam-se os partidos Missão e PSOL, ambos com três representantes (12,5% cada). No que tange aos cargos pleiteados, constata-se que o foco prioritário da amostra recai sobre a câmara baixa do legislativo nacional, contabilizando 16 postulantes ao cargo de deputado federal. O restante dos registros distribui-se entre esferas regionais e o Poder Executivo, englobando seis candidaturas a deputado estadual, uma a deputado distrital e, por fim, uma postulação ao governo.

Os candidatos com maior número de seguidores são, respectivamente: Nikolas Ferreira, Lucas Pavanato, Erika Hilton, João Campos, André Fernandes e Kim Katagui.

Candidatos Jovens

Foram observadas 4.110 publicações nas redes sociais Instagram, TikTok e Facebook. A análise do engajamento, quantificado pelo volume de reações, comentários e compartilhamentos (RCC), revela que a publicação de maior alcance geral pertence a Nikolas Ferreira. Veiculada em 16 de agosto de 2026, a postagem consiste em um vídeo com mais de três minutos de duração destinado ao lançamento de sua candidatura a deputado federal. Em contrapartida, no campo progressista, o conteúdo de maior repercussão ocupa apenas a 30ª posição no ranking geral. Trata-se de uma publicação de Erika Hilton, estruturada em formato de carrossel com duas imagens, na qual se apresenta como apta a disputar uma vaga na Câmara dos Deputados.

Dentre os 10 post com maiores taxas de engajamento, oito foram veiculados no Facebook e dois no TikTok. Quatro deles no Facebook são de Victor Janssen, de 25 anos, candidato a deputado distrital no Distrito Federal pelo Partido Liberal (PL), com vídeos que depreciam os eleitores do candidato Lula e protagonizam Flávio Bolsonaro. Quem também se destaca em quinto lugar é o candidato a deputado federal Guilherme Cortez, do PSOL, com três postagens (duas no Facebook e uma no TikTok). Porém, Victor Jansen apresenta uma taxa de interação de 898%, aproximadamente 12,5 vezes superior à de Guilherme Cortez (72%), demonstrando o grande alcance que tem as postagens de candidatos com posicionamentos conservadores, já que Jansen aparece nos três primeiros posts de maior engajamento, seguido da candidata Bella Carmela (PL) em quarto lugar.

Referências:

BRASIL. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Brasília, DF: Presidência da República, [2013]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm. Acesso em: 12 jun. 2026.

ZEENG. Top 100 Políticos Brasileiros Mais Influentes no Instagram em 2026. [S. l.]: Zeeng, 2026. Disponível em: <https://zeeng.com.br/top-100-politicos-mais-influentes-instagram-2026/>. Acesso em: 27 set. 2026.

The background is a dark, textured surface composed of a grid of squares. Overlaid on this grid are several 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. The bars are positioned at regular intervals across the top and sides of the image, creating a rhythmic pattern. The overall effect is a modern, digital aesthetic.

**CANDIDATAS PRETOS,
PARDOS E INDÍGENAS (PPI)**

Candidatas Pretos, Pardos e Indígenas (PPI)

Nesta seção, analisamos 22 candidatas pretas, pardas e indígenas (PPIs) a deputada federal pelo estado de São Paulo, levando em conta sua autodeclaração racial. As 2.691 publicações analisadas se distribuem entre Instagram (1.743), Facebook (756) e TikTok (192). Nas três plataformas, as reações, comentários e compartilhamentos (RCC) registrados se concentram em poucos perfis. No Instagram, Erika Hilton (PSOL) reuniu 55% do RCC, seguida por Babi Mendes (PL), com 23,1%, e Camila Cardoso (UNIÃO), com 9,6%. No Facebook, Babi concentrou 68,2%, Keli Luz/Keli Talks (PDT) 16,4% e Camila 10,6%. No TikTok, Babi e Erika responderam, respectivamente, por 47% e 39,6%. Os diferentes perfis associados a uma mesma candidata foram consolidados e o total corresponde a registros de publicações e não necessariamente a conteúdos únicos.

A distribuição dos comentários apresenta algumas diferenças em relação ao conjunto das reações, comentários e compartilhamentos. No Instagram, Babi Mendes concentrou 35,7% dos 672,4 mil comentários, seguida por Erika Hilton (33,7%), Keli Luz/Keli Talks (9,3%) e Camila Cardoso (8,6%). No Facebook, dos 157,6 mil comentários registrados, 52,7% se concentraram em Babi e 24,2% em Keli; no TikTok, Babi (55,8%) e Erika (35,5%) responderam juntas por 91,3% dos aproximadamente 8 mil comentários.

Em relação às postagens, analisando os dez vídeos com maior taxa de interação, o 1º lugar (Instagram, 426%) é da candidata Sonia Guajajara e pauta a importância das mulheres nos espaços de poder. Em 2º (TikTok, 426%), Guida denuncia uma simulação de enforcamento de um petista em Barretos. Nesta publicação a polarização política direita x esquerda ganha destaque nos comentários, marcados por discursos de ódio e violência. Em 3º e 4º (Facebook, 394% e 364%), Keli Talks aborda a disputa entre presidentiáveis.

No 5º e 6º e no 8º e 9º lugares, Sonia Guajajara aborda a perseguição política tomando como exemplo a gestão Erundina no final dos anos 80 (FB, 304%), o racismo, inclusive institucional (TT, 235%) e (FB, 209%) e o tema das vacinas (TT, 196%). Keli Talks aparece em 7º (TT, 226%) criticando esquemas de corrupção, e Guida fecha em 10º (TT, 161%) reiterando a denúncia de Barretos em outra mídia.

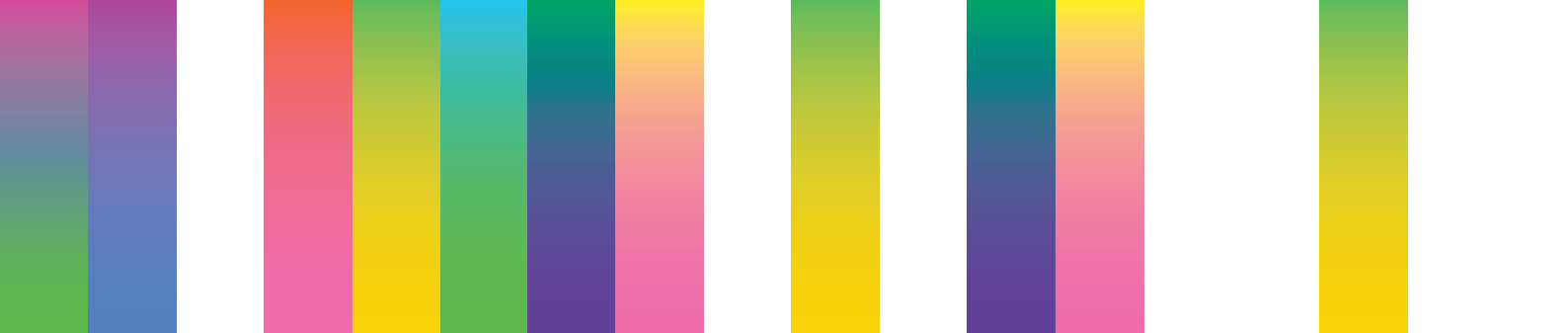
soniaguajaja...	8/19/26 8:18 PM	Mulheres no poder mudam o Brasil. Mulheres fazem o Brasil acontecer todos os dias. E precisam ter muito ...	426%
Guida	8/26/26 12:19 PM	?? GRAVE! No camping da Festa do Peão de Barretos, encenaram o linchamento e o enforcamento de um petista. ...	426%
Keli Talks	8/20/26 11:04 PM	São 61 milhões de reais depositados na conta de um candidato a presidente. ... #lulinha #pgr #inss	394%
Keli Talks	8/21/26 6:59 PM	Lulinha é um fenômeno da natureza que só aparece de 4 em 4 anos e sempre no período eleitoral. Pq ele não	364%
soniaguajaja...	8/19/26 8:20 PM	Erundina mal tinha assumido a Prefeitura de São Paulo, em 1989, e já era ameaça de bomba no gabinete todo ...	304%
soniaguajaja...	8/19/26 8:20 PM	O racismo é tão presente e cotidiano que, infelizmente, parece fazer parte obrigatória da nossa rotina. E é ...	235%
Keli Talks	9/2/26 1:02 AM	E sabe quem não recebeu ligação e dinheiro do Daniel vorcaro? Ele mesmo, Luís Inácio Lula da Silva! ...	226%
soniaguajaja...	8/21/26 1:39 PM	"Guajajara não tem mais jeito, é um povo perdido." Ouvi isso em reuniões com a Funai. Culpa pelos conflitos, ...	209%
soniaguajaja...	8/19/26 8:18 PM	Minha primeira filha, Ytianiara, morreu aos 2 anos de hepatite. Não tinha vacina contra hepatite no SUS nem ...	196%
Guida	8/26/26 12:19 PM	?? GRAVE! No camping da Festa do Peão de Barretos, encenaram o linchamento e o enforcamento de um petista. ...	161%

Gráfico gerado pelo Fan Page Karma (Top 10 vídeos)

Quando analisamos o universo dos 5000 posts com maior volume de interações, percebemos que a dinâmica é semelhante, com a polarização política sendo central para a grande maioria das candidatas.

Vale pontuar que temas sensíveis como a questão de gênero, aparecem como um grande elemento de diferenciação entre as mulheres racializadas da esquerda e da direita. Quando o assunto é abordado pelas candidatas do primeiro grupo, o que está em evidência é o direito das mulheres de modo irrestrito, já para o segundo agrupamento o tema será abordado a partir das narrativas sobre a ideologia de gênero e a defesa de "mulheres reais". Uma exceção entre as candidatas do campo da direita é a candidata Sára Zara, que parece neste ranking trazendo relatos pessoais ou manifestando solidariedade a episódios de violência LGBTfóbica.

Embora não exista necessariamente uma dicotomia entre as questões de raça e gênero e a política, o que notamos é uma ênfase na polarização esquerda x direita e maior foco na disputa da eleição presidencial do que especificamente em questões relacionadas à atuação na Câmara Federal.



CANDIDATOS PROFESSORES

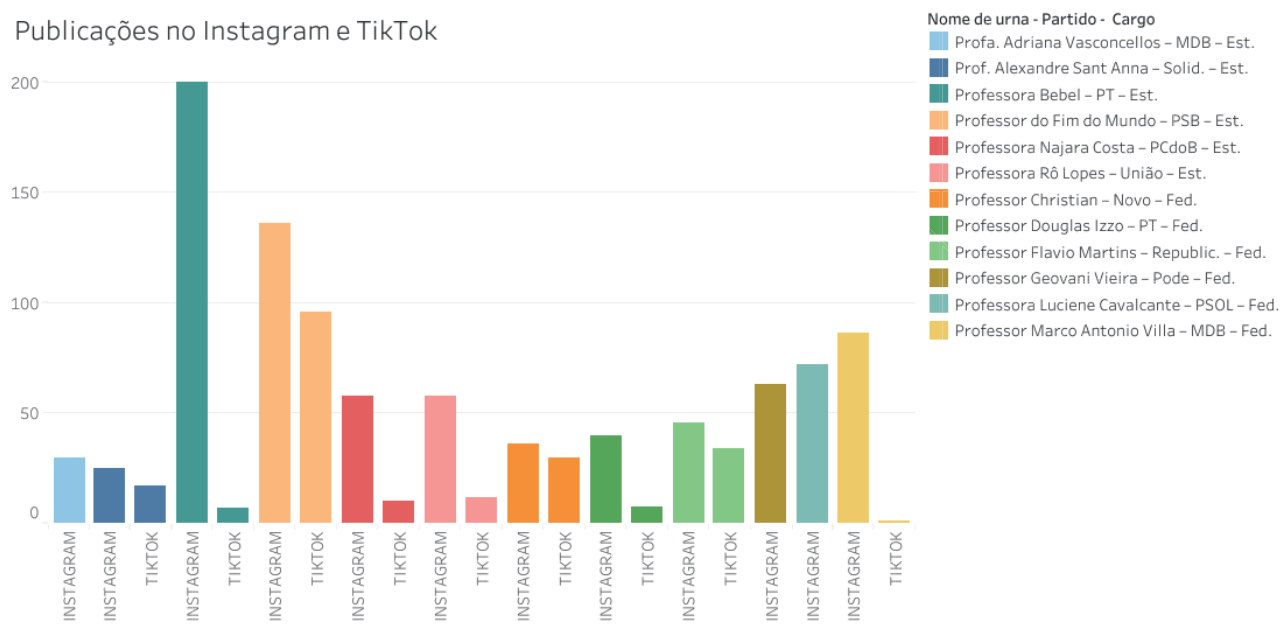
Candidatos Professores

As candidaturas que parecem aderir a agendas educativas concentram-se principalmente em partidos de esquerda, segundo os dados gerais. No entanto, a amostra qualitativa, considerando, além do nome de urna, o número de seguidores nas plataformas digitais, indica diversidade partidária e ideológica nas 12 candidaturas selecionadas (seis para a Câmara Federal e seis para a Assembleia Estadual). PT e MDB possuem duas candidaturas cada e os demais partidos – Novo, PCdoB, Pode, PSB, PSOL, Republicanos, Solidariedade e União –, uma cada. Três candidaturas são de mulheres que já possuem mandato: a da Professora Bebel (PT), da Professora Najara Costa (PCdoB), candidatas ao legislativo estadual, e a da Professora Luciene Cavalcante (PSOL), candidata ao legislativo federal.

Os dados gerais sobre essas candidaturas indicam predomínio masculino (cerca de 60%), e a amostra qualitativa também apresenta mais homens (sete) do que mulheres (cinco). Assim, até o momento, a “feminização da carreira docente”, evidenciada por censos educativos, não se reflete nas candidaturas. A maioria delas indica associação profissional com a Educação Básica – incluindo atuação sindical, na qual se destaca a candidata a deputada estadual Professora Bebel (PT), que presidiu a Apeoesp – em cargos docentes e de gestão, principalmente na rede pública, mas há também alguns docentes universitários: Professor Christian (Novo) e Professor Marco Antonio Villa (MDB), esse também com forte interface midiática, já que é comentarista de veículos tradicionais e produz conteúdo em suas plataformas. O candidato a deputado federal, Professor Geovani Vieira (Pode), tem a particularidade de ser conhecido por produzir vídeos para redes sociais, mostrando seu trabalho na educação especial.

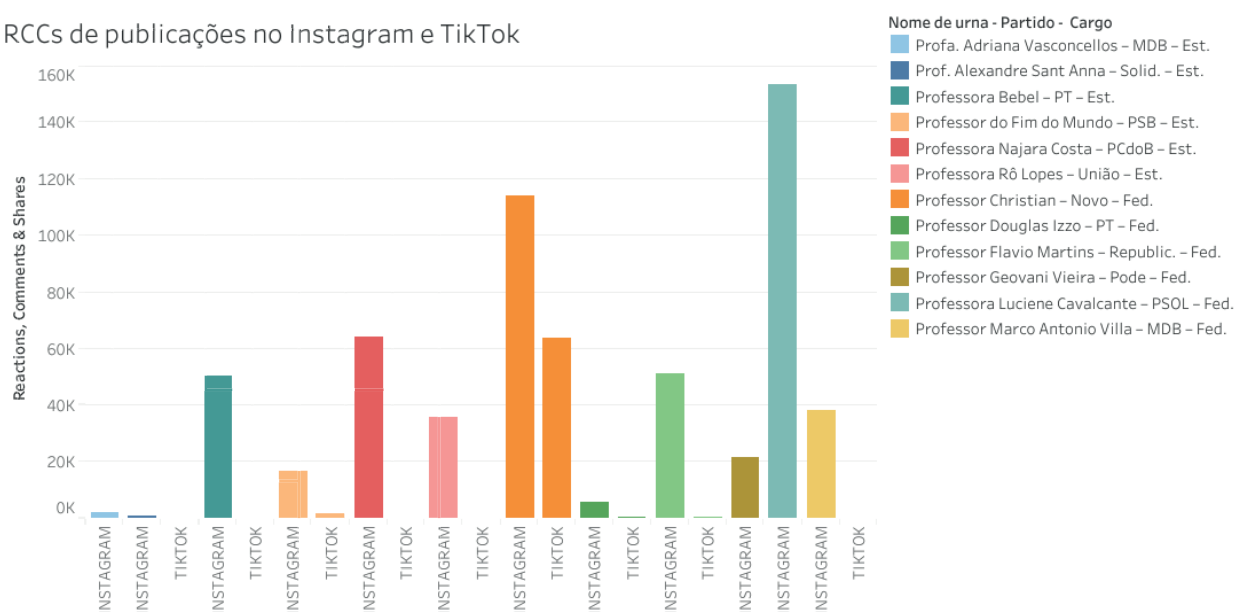
Em termos de cor/raça, a maioria das candidaturas da amostra qualitativa é de pessoas brancas (sete), seguidas por pretas (quatro) e uma parda. Na amostra geral, as candidaturas voltadas à educação de indivíduos brancos também são majoritárias (46%), mas em menor proporção. A candidata à Câmara Profa. Adriana Vasconcellos (MDB) possui como uma de suas propostas a fiscalização do cumprimento da Lei 10.639/2003, que trata do ensino de história e cultura afro-brasileira.

Publicações no Instagram e TikTok



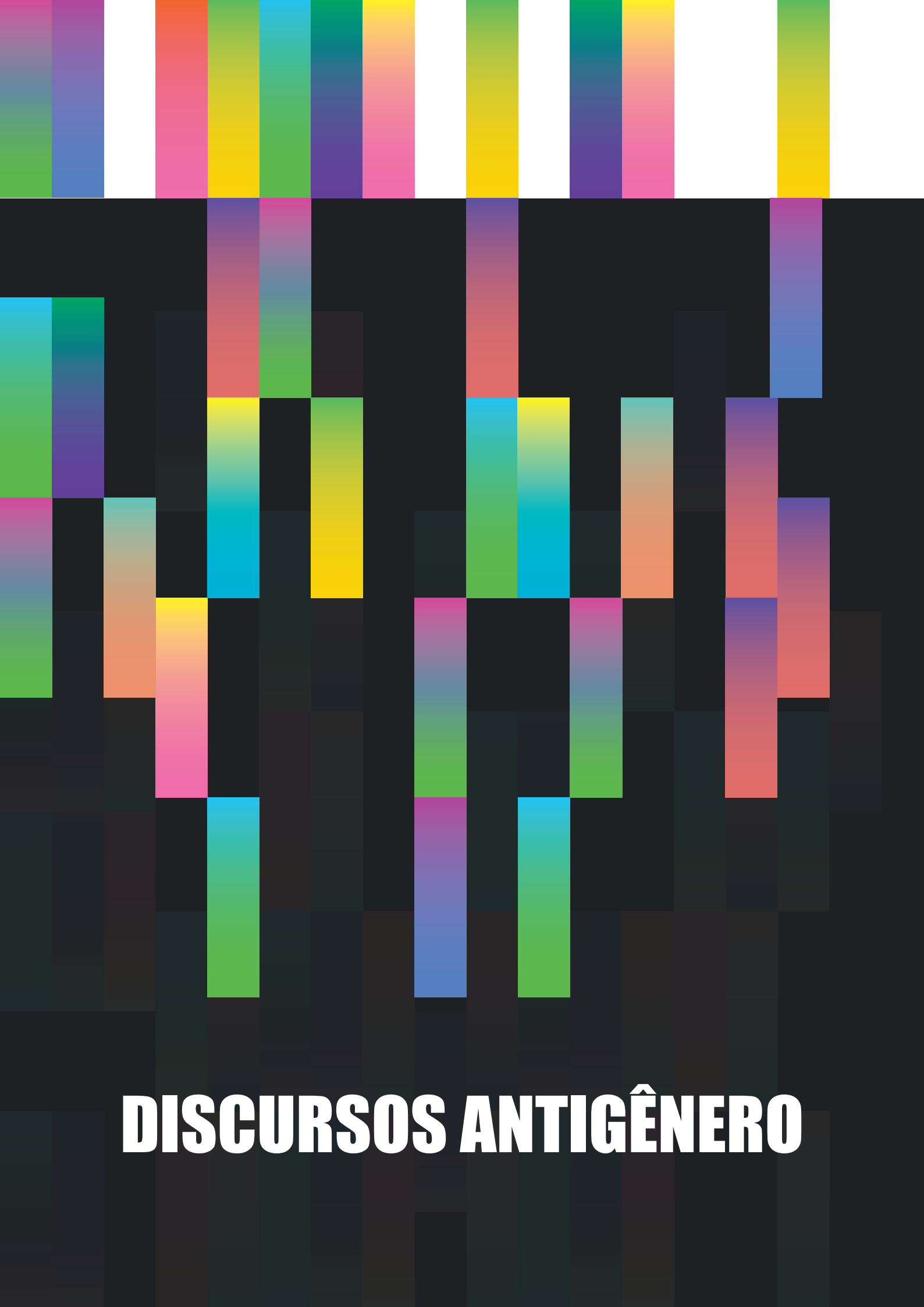
Conforme mostra o gráfico, no período de 16 de agosto a 16 de setembro, houve bem mais publicações no Instagram (850) do que no TikTok (215). As três candidaturas que mais publicaram no Instagram foram as da Professora Bebel (200), do Professor do Fim do Mundo (136) e do Professor Marco Antonio Villa (86). Os que mais publicaram no TikTok foram o Professor do Fim do Mundo (96), Professor Flávio Martins (34) e o Professor Christian (30).

RCCs de publicações no Instagram e TikTok



Por outro lado, quando se busca uma aproximação à ressonância que as publicações (e candidaturas) alcançam nas plataformas, por meio da soma das Reações, Comentários e Compartilhamentos (RCC) do que foi postado, fica claro que a associação entre mais postagens e mais interações não é direta. Assim, algumas candidaturas com número significativo de RCCs no Instagram, como as da Professora Luciene Cavalcante (153.491 - 1º lugar), da Professora Najara Costa (64.331 - 3º lugar) e do Professor Flávio Martins (50.911 - 4º lugar), não estiveram entre as que mais publicaram.

Entender por que isso ocorre, bem como a natureza das publicações dessas candidaturas, será uma tarefa para a continuidade desse monitoramento.



DISCURSOS ANTIGÊNERO

Discursos Antigênero

Neste monitoramento, utilizou-se o termo “antigênero” como categoria analítica para observar atores que compartilham determinados discursos e pautas relacionados às disputas em torno de gênero, sexualidade e direitos reprodutivos. Entre os temas considerados, estão a oposição ao feminismo, às políticas de igualdade de gênero e aos direitos sexuais e reprodutivos. A seleção reúne atores que, de diferentes formas, mobilizam discursos e defendem pautas que podem ser analisadas à luz do conceito de políticas antigênero (CORRÊA; PATERNOTTE; HOUSE, 2023).

Para a análise, foram selecionados dois grupos distintos: 1) políticos, 18 pessoas que já ocupam cargos políticos e/ou são candidatas a cargos nas eleições de 2026; 2) influenciadores, 10 atores com potencial para alcançar públicos amplos e participar da circulação de narrativas nas plataformas. Em ambos os casos, os perfis apresentam atuação relevante em pautas de agenda conservadora relacionadas a gênero, sexualidade e direitos reprodutivos.

No período analisado, foram contabilizadas 3.584 postagens de políticos e 1.516 de influenciadores. Na base de postagens de políticos, 1.400 legendas apareceram mais de uma vez. Isso ocorreu porque um mesmo conteúdo foi publicado em diferentes plataformas, como Instagram, Facebook e TikTok. Já entre os influenciadores, foram identificadas pelo menos 149 postagens repetidas.

A análise dos dados coletados mostrou que o conteúdo publicado abordava diversos assuntos fora do nosso escopo. Por isso, para além da análise quantitativa, foi realizada uma análise qualitativa, com o objetivo de identificar, entre as publicações do corpus, aquelas que abordavam temáticas relacionadas às políticas antigênero.

Entre as publicações identificadas nessa análise qualitativa, a publicação com maior taxa de interação (16,91%) foi um vídeo publicado em 30 de agosto de 2026 no Instagram por Lucas Pavanato, vereador da Câmara Municipal de São Paulo e candidato a deputado federal pelo Partido Liberal (PL), com o título "O final é a melhor parte. Vem debater, Erika!". Somando mais de 870 mil reações, comentários e compartilhamentos (RCC), a postagem questiona porque uma travesti (SIC) não pode ser presidente da comissão da mulher.

Na sequência das publicações com maior taxa de interação, aparece um vídeo da deputada federal e candidata à reeleição pelo Partido Progressista, Clarissa Tércio. O vídeo tem 14,87% de taxa de interação e 116.067 RCC. A legenda começa com a pergunta: “Agora o DESCONDENADO lança um comitê de evangélicos com Lula e fala em ‘nossa fé cristã’?” No vídeo, Tércio apresenta uma série de medidas do governo Lula que, segundo ela, demonstrariam falta de respeito à fé dos brasileiros. Como primeiro ponto, ela afirma que Lula teria revogado todas as portarias criadas durante o governo Bolsonaro para “dificultar o aborto no Brasil”. Na sequência, ela fala nos cortes do orçamento de combate às drogas e o recorde em investimento para “comunidades LGBTs”.

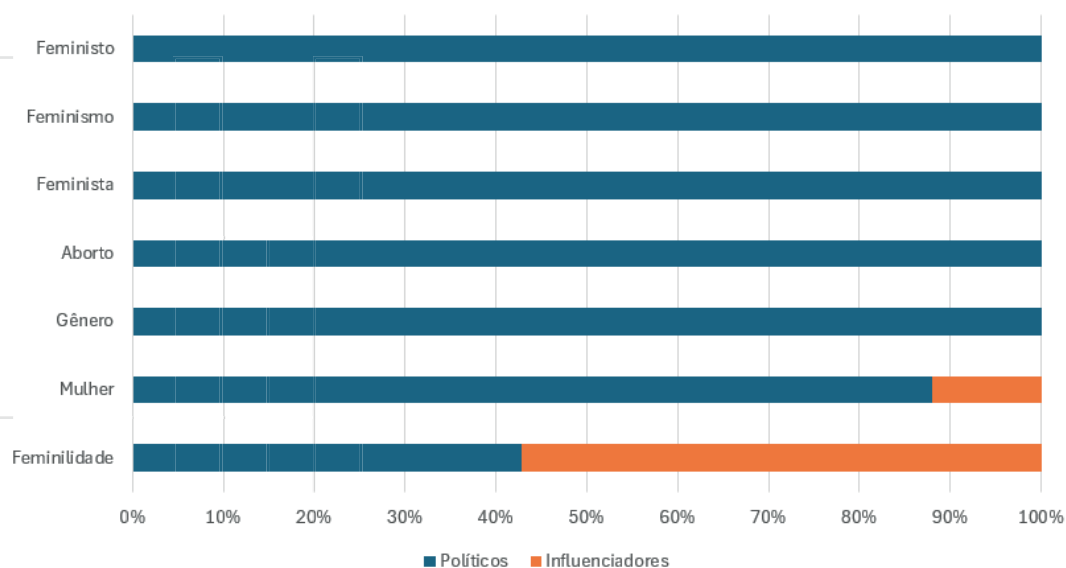
Na análise qualitativa das publicações relacionadas à temática antigênero, entre os conteúdos publicados por influenciadores, o vídeo de Pablo Marçal no TikTok, em 18 de agosto de 2026, intitulado “Qual a lógica?”, apresentou a maior taxa de interação (11,64%), totalizando mais de 395 mil reações, comentários e compartilhamentos (RCC). Nesse post, Marçal aparece olhando para cima, onde se veem duas fotografias: um feto, com a legenda “pode ser abatido”, ao lado de uma figura masculina com um fuzil em punho, com a legenda “não pode ser abatido”. Abaixo das duas legendas, lê-se: “a lógica da esquerda”.

Para identificar, na base total de publicações de políticos e influenciadores, os conteúdos relacionados às temáticas de interesse desta pesquisa, foi realizada também uma busca por palavras-chave. Foram utilizados os termos “feminilidade”, “mulher”, “gênero” e “aborto”. No caso do termo “mulher”, a busca pelo radical permitiu identificar as ocorrências de “mulher” e “mulheres”, que foram contabilizadas conjuntamente. Para identificar publicações relacionadas a “feminismo” e “feminista”, optou-se pela busca pelo radical “feminis”, de modo a contemplar ambas as ocorrências. Essa estratégia também resultou na identificação de uma ocorrência do termo “feminista”, que foi mantida na análise.

Palavra-chave	Políticos	Influenciadores
"Feminilidade"	3	4
"Mulher"	88	12
"Gênero"	5	0
"Aborto"	9	0
"Feminista"	1	0
"Feminismo"	1	0
"Feministo"	1	0

Na base de políticos, foram identificadas 115 publicações que utilizavam pelo menos uma das palavras-chave. Depois de "mulheres" e "mulher", a palavra mais recorrente foi "família", que apareceu 57 vezes. Na base de influenciadores, só temos as ocorrências dos termos "Feminilidade" (4 vezes) e "Mulheres" (12 vezes).

Ocorrência de palavras chaves



Na base de políticos, foram identificadas 115 publicações que utilizavam pelo menos uma das palavras-chave. Depois de "mulheres" e "mulher", a palavra com maior recorrência foi "família", que apareceu 57 vezes.

Nuvem de Palavras de Políticos



Gráfico gerado pela ferramenta Voyant Tools

O gráfico a seguir apresenta as palavras que aparecem com maior frequência nas publicações de influenciadores. Entre os termos mais recorrentes, destaca-se “curso”, que aparece 16 vezes devido às publicações do padre Paulo Ricardo sobre a divulgação de cursos. Em algumas das legendas, ele apresenta os conteúdos oferecidos: “São cursos sobre ansiedade e depressão, educação dos filhos, masculinidade e feminilidade, vida interior e doenças espirituais”.

Nuvem de Palavras de Influenciadores

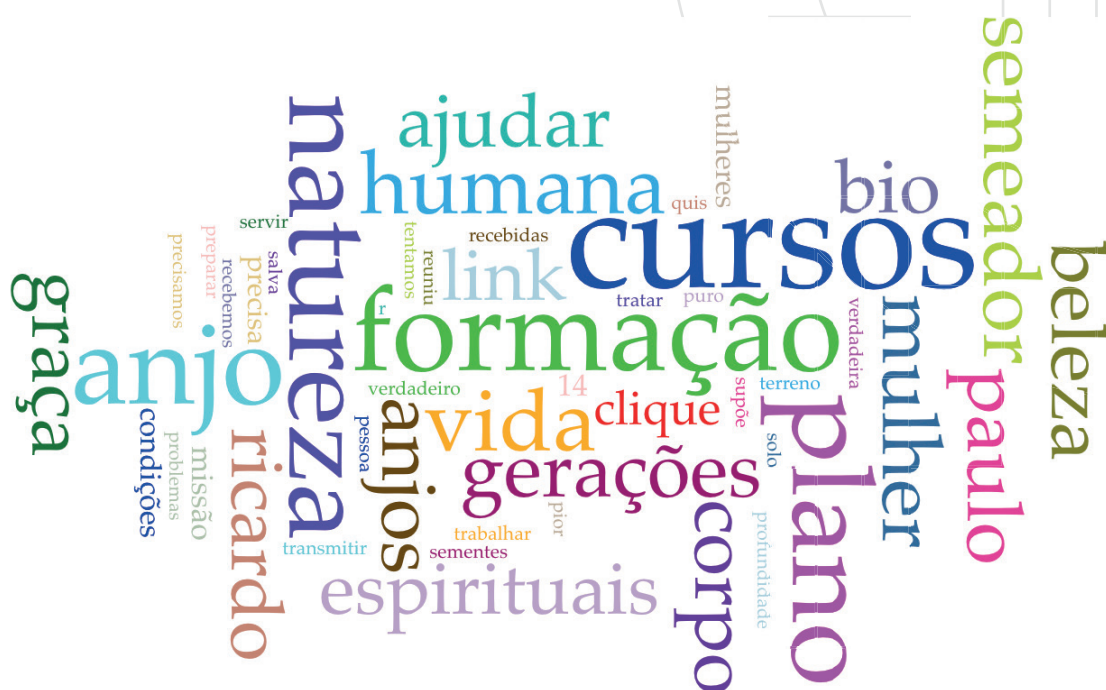


Gráfico gerado pela ferramenta Voyant Tools

Referência:

CORRÊA, Sonia; PATERNOTTE, David; HOUSE, Claire. A hidra do Dr. Frankenstein: contornos, significados e efeitos das políticas antigênero. In: AGGLETON, Peter; COVER, Rob; LOGIE, Carmen H.; NEWMAN, Christy E.; PARKER, Richard (eds.). Routledge handbook of sexuality, gender, health and rights. 2. ed. London: Routledge, 2023. Versão em português publicada pela Biblioteca SPW em 2025. Disponível em: <https://sxpolitics.org/ptbr/biblioteca-spw/artigos/a-hidra-do-dr-frankenstein-contornos-significados-e-efeitos-das-politicas-antigenero/27876>. Acesso em: 27 set. 2026.

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>

Rômulo Assunção Araújo

<https://orcid.org/0009-0000-7149-2346>

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

<https://orcid.org/0009-0000-6581-664X>

Repositório dos dados

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

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.23041867.

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>

