

Redes sociais e votos nas eleições municipais de 2024: uma análise do desempenho eleitoral e interatividade no Instagram e TikTok nas capitais brasileiras

Social Media and Votes in the 2024 Municipal Elections: An Analysis of Electoral Performance and Interactivity on Instagram and TikTok in Brazilian Capitals

Redes sociales y votos en las elecciones municipales de 2024: un análisis del desempeño electoral y la interactividad en Instagram y TikTok en las capitales brasileñas

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO

Doutor em Ciências Sociais pela PUC/SP. Professor Titular da Universidade Federal do ABC (UFABC). Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD), do Laboratório de Tecnologias Livres (LabLivre – UFABC) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP/PUCSP). Coordenador do Grupo de Pesquisa do Observatório de Conflitos Online (OBSERVA). Tema de pesquisa: uso das tecnologias nas práticas políticas.

CAIO HENRIQUE PINHEIRO DE PAULA

Doutorando e mestre em Ciência Política e Relações Internacionais (Universidade Federal da Paraíba – UFPB). Membro do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia, Transformações da Participação, do Associativismo e do Confronto Político (INCT Participa) e do Grupo de Pesquisa do Observatório de Conflitos Online (OBSERVA).

RAQUEL MIRIAN PEREIRA DE SOUZA

Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membra do grupo de pesquisa do Observatório de Conflitos Online (OBSERVA) e do grupo de pesquisa de Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR).

Redes sociais e votos nas eleições municipais de 2024: uma análise do desempenho eleitoral e interatividade no Instagram e TikTok nas capitais brasileiras

Social Media and Votes in the 2024 Municipal Elections: An Analysis of Electoral Performance and Interactivity on Instagram and TikTok in Brazilian Capitals

Redes sociales y votos en las elecciones municipales de 2024: un análisis del desempeño electoral y la interactividad en Instagram y TikTok en las capitales brasileñas

Claudio Luis de Camargo Penteado¹, Caio Henrique Pinheiro de Paula² e Raquel Mirian Pereira de Souza³

¹ Universidade Federal do ABC, Brasil

claudio.penteado@ufabc.edu.br (<https://orcid.org/0000-0002-8279-3643>)

² Universidade Federal da Paraíba, Brasil

caio.pinheiro@academico.ufpb.br (<https://orcid.org/0009-0008-6870-0851>)

³ Universidade Federal do Paraná, Brasil

raquelmirian@ufpr.br (<https://orcid.org/0000-0002-1897-3631>)

Recibido: 22-08-2025 / Aceptado: 22-09-2025

<https://doi.org/10.18800/conexion.202502.005>

RESUMO

O artigo investiga a relação entre o desempenho eleitoral dos candidatos nas capitais brasileiras, nas eleições municipais de 2024, e sua atuação no Instagram e TikTok. Em um cenário de plataformização da política, essas redes sociais têm se tornado centrais nas campanhas, servindo à propaganda e à mobilização. A partir da análise das publicações dos dois candidatos mais votados em cada capital, o estudo identificou padrões de engajamento, produção de conteúdo e

desempenho por tipo de candidatura e partido. Os resultados apontam que, embora relevantes, as plataformas digitais têm impacto limitado no sucesso eleitoral, condicionado por fatores locais. Candidatos incumbentes tendem a se destacar devido à lógica da campanha permanente. Além disso, o estudo revela a reprodução de desigualdades entre partidos no ambiente digital. Recomenda-se que pesquisas futuras explorem o papel do impulsionamento pago, distinguindo seus efeitos dos resultados orgânicos na comunicação eleitoral.

ABSTRACT

This article is a research of the relationship between the electoral performance of candidates in Brazilian state capitals in the 2024 municipal elections and their activity on Instagram and TikTok. In a scenario of platformization of politics, these social networks have become central to campaigns, serving for propaganda and mobilization. Based on an analysis of the posts of the two most voted candidates in each state capital, the study identified patterns of engagement, content production, and performance by type of candidacy and party. The results indicate that, although relevant, digital platforms have a limited impact on electoral success, conditioned by local factors. Incumbent candidates tend to stand out due to the logic of permanent campaigning. In addition, the study reveals the reproduction of inequalities between parties in the digital environment. Future research should explore the role of paid promotion, distinguishing its effects from organic results in electoral communication.

RESUMEN

Este artículo investiga la relación entre el desempeño electoral de los candidatos en las capitales brasileñas en las elecciones municipales de 2024 y su actividad en Instagram y TikTok. En un contexto de digitalización de la política, estas redes sociales se han vuelto funda-

mentales en las campañas, al servir para la propaganda y la movilización. A partir del análisis de las publicaciones de los dos candidatos más votados en cada capital, el estudio identificó patrones de participación, producción de contenido y desempeño por tipo de candidatura y partido. Los resultados indican que, aunque relevantes, las plataformas digitales tienen un impacto limitado en el éxito electoral, condicionado por factores locales. Los candidatos titulares tienden a destacar debido a la lógica de la campaña permanente. Además, el estudio revela la reproducción de las desigualdades entre partidos en el entorno digital. Se recomienda que las investigaciones futuras exploren el papel de la promoción pagada, distinguiendo sus efectos de los resultados orgánicos en la comunicación electoral.

PALAVRAS-CHAVE / KEYWORDS /

PALABRAS CLAVE

Plataformização, campanhas eleitorais digitais, engajamento online, redes sociais, comunicação política, eleições municipais / platformization, digital election campaigns, online engagement, social media, political communication, municipal elections / plataforma, campañas electorales digitales, participación en línea, redes sociales, comunicación política, elecciones municipales

Introdução

A expansão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm impulsionado importantes transformações nas práticas políticas. Na área das campanhas eleitorais, as plataformas digitais de redes sociais se tornam um importante espaço e ferramenta da comunicação política dos candidatos e partidos (Penteado e Junior, 2019), que vão sendo incorporadas em suas estratégias de campanha (Tesseroni e Panke, 2021).

As plataformas digitais de redes sociais oferecem às campanhas uma infraestrutura de dados que facilita a interação entre os usuários e os candidatos. As plataformas disponibilizam *affordances* de interatividade para que os candidatos possam divulgar suas campanhas, assim como criar canais de interação com o eleitorado, com baixos custos de operação para as chamadas campanhas hipermidiáticas (Tavares e Almeida, 2014), principalmente se comparado com os gastos de campanha tradicionais e da produção de conteúdos audiovisuais para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), como mostram os estudos de Verner (2023).

As redes sociais de internet começaram a ter destaque nas campanhas eleitorais com o sucesso de Barack Obama em 2008. A campanha de Obama se destacou por utilizar as mídias sociais para a promoção de uma estratégia de comunicação

política voltada para a arrecadação *online*, mobilização de apoiadores e análise de dados para uma comunicação personalizada, influenciando no resultado eleitoral (Gomes et al., 2009). No Brasil, apesar de já estarem presentes nas campanhas desde o começo do século XXI, as mídias sociais somente ganham maior relevância com a vitória de Jair Bolsonaro em 2018. Candidato por um partido com pouca infraestrutura eleitoral (PSL) e com pouco tempo no HGPE, a campanha bolsonarista apostou no uso eficiente das redes sociais de internet para se eleger presidente do Brasil em 2018 (Nicolau, 2020).

A crescente importância das redes sociais de internet nas eleições tem promovido uma agenda de pesquisa voltada para estudar os impactos e transformações das campanhas eleitorais. Um dos temas dessa agenda é o estudo da influência das redes sociais sobre a opinião pública e o comportamento eleitoral (De Sousa, 2021), por meio dos estudos da construção da imagem para capitalização de votos (Amaral e De Pinho, 2018), das estratégias de campanha (Figueiredo Ferreira e Dos Reis, 2022), da promoção do acesso à informação política (Piantavinha, 2022), da influência das variáveis de interatividade no voto (De Souza, 2019) ou mesmo a limitação das redes sociais na decisão do voto (Da Silva e Kerbauy, 2019; Lima et al., 2023).

Com a finalidade de contribuir para essa agenda de pesquisa, o artigo tem por ob-

jetivo estudar a relação entre sucesso eleitoral e popularidade nas plataformas digitais nas eleições municipais de 2024 nas capitais brasileiras, mais especificamente no Instagram e TikTok. O artigo visa colaborar com o campo de estudos de campanha online, trazendo dados empíricos da comparação dos dados de engajamento e interatividade em duas plataformas com os resultados eleitorais. Além disso, o artigo também colabora para os estudos eleitorais municipais, temática pouco explorada na literatura nacional devido à diversidade e heterogeneidade dos municípios, que dificulta uma análise mais geral, focando em estudos de casos locais (Lavareda e Telles, 2016).

Outras lacunas que o artigo pretende preencher é a incorporação de uma análise tecnopolítica do uso de plataformas digitais de redes sociais, principalmente em relação à disponibilização de uma infraestrutura digital, com baixos custos de utilização para as campanhas, que favorece uma democratização da comunicação eleitoral, tema pouco explorado nos estudos de campanhas eleitorais. Outra contribuição importante é o estudo do TikTok, plataforma com grande crescimento de usuários nos últimos anos, principalmente entre os jovens, dentro de campanhas, mas ainda com poucos estudos sobre seu uso político (Chagas e Stefano, 2023).

Ao investigar o desempenho digital dos candidatos nas capitais brasileiras, esta

pesquisa busca compreender de que maneira as métricas quantitativas contínuas de comunicação de engajamento e interatividade influenciaram os resultados das eleições. A análise dessas métricas permite identificar possíveis relações entre presença digital, tipo de candidatura, estrutura partidária e desempenho eleitoral. Assim, o estudo contribui para o debate sobre o papel crescente das plataformas digitais nas campanhas eleitorais contemporâneas no Brasil, evidenciando a importância da atuação online como uma das determinantes da dinâmica política em tempos de comunicação digitalizada.

O artigo está dividido em cinco partes, além desta breve introdução. A primeira apresenta uma discussão teórica sobre o emprego das plataformas digitais nas campanhas eleitorais. Na seção seguinte é descrito os procedimentos metodológicos e as hipóteses de pesquisa, seguidos dos resultados e da discussão desses resultados frente às hipóteses. Ao final, o artigo apresenta as considerações finais com uma síntese dos resultados.

Plataformas digitais de redes sociais e eleições

A emergência e consolidação das plataformas digitais como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, entre outras, reconfiguraram o ecossistema da comunicação política. Esse fenômeno, denominado plataformaização da sociedade, descreve o processo pelo qual as plataformas digi-

tais se estabelecem como infraestruturas centrais da atividade política, não apenas mediando a comunicação de candidatos e partidos, mas também moldando a própria lógica das campanhas eleitorais (Penteado e Junior, 2019; Poell et al., 2019). Esse processo insere-se em um contexto de avanço tecnológico e expansão da internet, com a popularização de dispositivos eletrônicos e novas TICs, que têm desempenhado um papel fundamental na organização e no funcionamento das interações sociais, jornalísticas e políticas (Brancher e Polita, 2023; Pagoto e Longhi, 2021).

A ascensão das plataformas digitais como atores centrais na organização da vida social tem transformado profundamente as dinâmicas de comunicação política. Em contextos eleitorais, essas plataformas não operam apenas como canais de difusão de mensagens, mas como verdadeiras infraestruturas sociotécnicas que organizam, filtram e condicionam o modo como discursos políticos são produzidos, circulam e geram engajamento (Bragatto et al., 2024). Essa transformação é parte de um processo mais amplo de plataformação da sociedade – conceito que descreve a incorporação das lógicas, infraestrutura e modelos de negócio das plataformas digitais nos diversos setores da vida social, incluindo o campo político (Poell et al., 2019). Na política, essa plataformação implica que os espaços de debate público, propaganda e mobilização eleitoral se realizam cada vez mais dentro dos parâmetros e limitações definidos pelas plataformas.

mas comerciais. As campanhas políticas precisam, portanto, adaptar suas estratégias às *affordances* das plataformas – funcionalidades como *stories*, *reels*, *likes*, comentários, duetos, entre outras – e às exigências do engajamento algorítmico para alcançar visibilidade nos eleitores (Ramos et al., 2024).

As plataformas digitais de redes sociais oferecem às campanhas uma infraestrutura de dados que facilita a interação entre os usuários e os candidatos. Elas disponibilizam recursos de interatividade para que os candidatos divulguem suas campanhas e criem canais de interação com o eleitorado, com baixos custos de operação para as chamadas campanhas hipermediáticas (Tavares e Almeida, 2014). Este modelo se destaca particularmente quando comparado aos elevados gastos das campanhas tradicionais e da produção de conteúdos audiovisuais para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (Verner, 2023). A combinação dessa infraestrutura de dados com os baixos custos operacionais impulsionou as campanhas hipermediáticas, levando a uma “reorganização das formas de sociabilidade” em torno dos dispositivos digitais e à emergência de novas estratégias de campanhas nas quais a criatividade no uso dos recursos das plataformas se torna um elemento central na produção de engajamento (Pagoto e Longhi, 2021).

Exemplos marcantes da capacidade das plataformas de moldar e baratear campa-

nhas são observados em pleitos globais e nacionais. A campanha de Barack Obama em 2008, por exemplo, destacou-se pelo uso das mídias sociais para arrecadação online, mobilização de apoiadores e comunicação personalizada, o que influenciou o resultado eleitoral (Gomes et al., 2009). No Brasil, a vitória de Jair Bolsonaro em 2018, uma campanha com baixos custos – oficiais – ilustra como o uso das redes sociais de internet pode substituir estruturas partidárias e ser decisivo para vencer uma eleição (Nicolau, 2020). Ambos os casos demonstram como a infraestrutura digital oferecida pelas plataformas, com reduzidos gastos de operação, permitiu o alcance de um vasto eleitorado, com valores operacionais significativamente menores do que os modelos de campanha tradicionais, contribuindo para o barateamento das campanhas.

A análise do engajamento nessas plataformas é particularmente relevante, pois elas representam diferentes lógicas de consumo de conteúdo e interação, com implicações distintas para as estratégias de campanha. Nas eleições municipais de 2020, o contexto pandêmico gerou uma expectativa acentuada de uma campanha significativamente mais digital do que as anteriores. As medidas sanitárias impostas pela COVID-19 e a necessidade de manter canais eficientes de comunicação e operação forçaram a reorientação das estratégias de campanha para os ambientes digitais, consolidando as plataformas como arenas privilegiadas de disputa

eleitoral. Além disso, foi apenas a partir das eleições de 2020 que o uso de impulsionamento pago nas redes sociais passou a ser permitido e regulamentado pela legislação eleitoral, marcando o primeiro pleito em que recursos de campanha puderam ser oficialmente destinados a esse tipo de estratégia digital (Bragatto et al., 2024; Cervi et al., 2021).

Essa digitalização massiva de procedimentos administrativos, a liberação do uso de recursos de campanha para pagar impulsionamento e o fortalecimento da presença governamental em ambientes mediados por plataformas digitais criaram o cenário para que as eleições municipais de 2020 se tornassem eminentemente virtuais (Brancher e Polita, 2023). Nesse contexto, o uso de plataformas como Instagram, Facebook e o emergente TikTok, que já havia atingido um bilhão de usuários em 2021 e se destacava por suas funcionalidades de vídeos curtos e alta viralidade (Chagas e Stefano, 2023), deixou de ser um recurso complementar para se tornar um canal central de comunicação política, sem, contudo, abandonar completamente as estratégias tradicionais.

É importante ressaltar que a interatividade não se distribui igualmente, sendo filtrada por lógicas algorítmicas que favorecem determinados tipos de conteúdo, formatos e atores. Desse modo, a internet, longe de ser um espaço horizontal de livre circulação, constitui-se como um ambiente estruturado por mediações técnicas

e econômicas, onde o sucesso eleitoral pode estar atrelado à capacidade de operar estrategicamente dentro dessas regras (Bragatto et al., 2024; Gillespie, 2018). A infraestrutura das plataformas, com suas ferramentas de segmentação de público e análise de dados, permite que as campanhas alcancem eleitores específicos com mensagens personalizadas a um custo significativamente menor do que os métodos tradicionais, barateando a operação das campanhas de um lado, mas de outro cria a dependência do uso das estruturas oferecidas pelas plataformas e seus modelos de negócios.

O engajamento online, manifestado por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, tornou-se uma métrica crucial para avaliar o desempenho das campanhas nas plataformas, e às vezes mais considerada que o próprio conteúdo (Barreto et al., 2021; Da Silva e Kerbauy, 2019). O Instagram, com seu forte apelo visual, permite que os candidatos construam uma imagem mais pessoal e direta com o eleitorado, utilizando fotos, vídeos e stories para apresentar propostas, mostrar os bastidores da campanha e interagir com perguntas e comentários (Dos Santos et al., 2023). Já o TikTok, em sua ascensão meteórica, especialmente entre o público jovem, oferece um formato de vídeo curto e dinâmico que pode ser estrategicamente explorado para viralização de mensagens e humanização da figura do candidato (Chagas e Stefano, 2023).

O estudo de Verner (2023) sobre a campanha dos candidatos eleitos nas capitais brasileiras em 2020 demonstrou uma presença expressiva nas redes sociais, especialmente no Instagram, plataforma utilizada por 100% dos vencedores. A pesquisa de Verner (2023) evidencia que essa rede se consolidou como espaço estratégico para campanhas, funcionando como vitrine de imagem, proximidade com o eleitorado e canal de atualização constante. Por outro lado, o TikTok teve uma adesão significativamente menor entre os eleitos, sendo utilizado por apenas 26.92% dos candidatos vitoriosos. Isso revela que, embora a campanha de 2020 tenha ocorrido sob forte expectativa de digitalização devido à pandemia, a incorporação de plataformas mais recentes e voltadas a públicos jovens ainda era incipiente.

No entanto, a dinâmica acelerada do ambiente digital impõe mudanças rápidas nas formas de comunicação política. O crescimento do processo de plataformação, com o aumento contínuo do número de usuários e da centralidade das plataformas no fluxo informacional, aponta a relevância do estudo das campanhas nesses espaços. Por isso, investigar o uso do TikTok e Instagram nas eleições de 2024 é fundamental para verificar o potencial eleitoral avaliando a relação entre o engajamento online e os votos dos candidatos.

Outro dado da pesquisa de Verner (2023), que dialoga com esse estudo, revela que todos os prefeitos eleitos nas capitais

brasileiras em 2020, ao contrário de uma percepção que a crise da representação levaria à eleição de *outsiders*, foram políticos já inseridos na vida pública, com trajetória em cargos eletivos ou funções relevantes no sistema político, os chamados *insiders*. Mesmo entre os candidatos “desafiantes” ou “sucessores”, todos apresentavam histórico político consolidado, o que aponta para uma clara vantagem competitiva daqueles que já circulam nas estruturas institucionais da política e indicando um limite da influência das plataformas no funcionamento das estruturas políticas capazes de produzir renovação dos atores políticos.

Metodologia

Este estudo tem como objetivo investigar a relação entre o desempenho eleitoral dos candidatos nas capitais brasileiras nas eleições municipais de 2024 e sua atuação nas redes sociais Instagram e TikTok. Para isso, busca-se responder às seguintes questões: os candidatos vitoriosos nas capitais brasileiras obtiveram maior interatividade e engajamento nessas plataformas? Qual tipo de candidato publicou mais postagens? Qual categoria de candidatura, dispostas entre desafiante, incumbente ou governista, apresentou maior nível de interatividade e engajamento? Quais partidos políticos foram mais ativos na produção de conteúdos digitais? E, por fim, quais legendas obtiveram os maiores índices de interatividade durante o período eleitoral?

A escolha pelo Instagram e pelo TikTok como objeto de análise justifica-se pela crescente centralidade dessas plataformas digitais nas estratégias de comunicação política. Conforme aponta a literatura especializada (De Almeida et al., 2022; Verner, 2023), há uma tendência cada vez mais consolidada de adoção de mídias não tradicionais nas campanhas eleitorais, tanto para ampliar a visibilidade dos candidatos e suas propostas junto ao eleitorado conectado (De Souza, 2019) quanto para fortalecer estratégias personalistas e de construção de imagem (Chagas e Stefano, 2023; Lima et al., 2023). O cenário específico das eleições de 2024 também favoreceu esse movimento: a suspensão temporária da plataforma Twitter – atualmente X –, por decisão do Supremo Tribunal Eleitoral, levou os candidatos a migrarem para outras redes, o que pode explicar a presença praticamente universal no Instagram e o crescimento expressivo do TikTok como ferramenta de campanha.

Para a análise, foram mapeados os dois candidatos mais competitivos de cada capital brasileira, definidos como aqueles que disputaram o segundo turno ou, nos casos em que não houve segundo turno, os dois candidatos mais bem colocados. A coleta dos dados foi realizada de forma automatizada, por meio do software Zeeschuimer (Peeters, 2022), com o auxílio de *scripts* desenvolvidos em linguagem R. As variáveis analisadas foram as seguintes: presença nas duas redes sociais (Insta-

gram e TikTok); engajamento bruto (obtido pela soma das métricas de curtidas, comentário disponíveis em cada plataforma); interatividade média por publicação (média do número de engajamento por publicação); situação eleitoral dos candidatos (eleito, reeleito ou não eleito); tipo de candidatura (desafiante, incumbente ou governista); e partido político.

Quanto ao tipo de candidatura, são estabelecidas três categorias. O *incumbente* é o atual detentor do cargo que busca a reeleição. Sua campanha é beneficiada pela maior visibilidade e acesso à estrutura do poder executivo. O *governista* é o candidato que, sem ser o incumbente, pertence ao mesmo partido ou à coalizão do governo em exercício, concorrendo, em muitos casos, pelo impedimento do incumbente de buscar um novo mandato. Por fim, o *desafiante* é o candidato de oposição, sem vínculo com o grupo político responsável pela condução do governo em disputa.

A partir dessa estrutura analítica, foram formuladas quatro hipóteses norteadoras: (1) candidatos eleitos tendem a apresentar maior engajamento e interatividade nas redes sociais; (2) candidatos desafiantes tendem a publicar mais conteúdos, em função da necessidade de se tornarem mais conhecidos frente aos candidatos governistas e incumbentes, que contam com maior visibilidade e estrutura de campanha; (3) partidos pequenos, com menor capacidade financeira e organizacional, tenderiam a explorar mais intensamente as redes sociais (publicar mais postagens), dada a sua acessibilidade e baixo custo; e (4) partidos grandes, com maior estrutura e recursos, alcançariam os melhores índices de interatividade e engajamento nas plataformas digitais.

Para a avaliação das hipóteses (3) e (4), os partidos foram classificados a partir do número de deputados federais eleitos em 2022, e o consequente acesso ao fundo eleitoral, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1
Classificação dos partidos em relação ao tamanho da bancada na Câmara Federal

Tamanho	Tamanho da bancada	Partidos
Grandes	Acima de 40 deputados	PL, PT, União, PP, MDB e PSD e Republicanos
Médios	Abaixo de 40 e acima de 10 deputados	PDT, PSB, PSDB, PSOL, PODEMOS
Pequenos	Abaixo de 10 deputados	PSC, Cidadania, Avante, PV, Solidariedade, Novo, PROS, Rede, PTB

Essa dinâmica se insere no contexto do sistema multipartidário brasileiro¹, marcado pela intensa fragmentação partidária e pela consequente necessidade de formação de amplas coalizões para garantir a governabilidade e competitividade (Zucco e Power, 2021).

Resultados

Os dados iniciais do levantamento indicam que todos os 52 candidatos analisados mantiveram presença ativa no Instagram, enquanto apenas 43 utilizaram o TikTok com fins políticos durante o período eleitoral. Esse dado evidencia uma maior consolidação do Instagram como principal plataforma de comunicação digital na campanha eleitoral brasileira de 2024, ao passo que o TikTok, embora em crescimento, ainda ocupa um espaço mais restrito, porém promissor, no ecossistema político digital. Em comparação com os dados de Verner (2023) sobre as eleições de 2020, podemos ver a consolidação do Instagram como canal de comunicação política e um aumento da importância do TikTok.

Para cada capital, foi realizada uma comparação entre o engajamento bruto, a interatividade média por postagem e a situação eleitoral dos candidatos. Inicialmente, analisou-se se o candidato eleito

ou reeleito obteve maior engajamento e interatividade em relação ao seu principal adversário. Nas capitais em que a disputa foi decidida no primeiro turno, foram considerados apenas os dados referentes a esse período. Já nas cidades onde houve segundo turno, foram incluídos os dados de curtidas e comentários referentes aos dois turnos da eleição.

Foi identificado que, em 13 das 27 capitais do Brasil, os candidatos eleitos ou reeleitos foram os que obtiveram maior interatividade média por *post* no Instagram e, no caso do TikTok, 9 capitais tiveram vencedores com maior interatividade média. Em termos percentuais, observa-se que aproximadamente 50% dos prefeitos eleitos e reeleitos nas capitais destacaram-se pelo desempenho na plataforma digital Instagram, o que sugere uma relação relevante entre presença digital, especialmente no Instagram e êxito eleitoral no contexto urbano brasileiro.

Abaixo, as análises são construídas para responder às perguntas de pesquisa deste trabalho. Assim, quando o foco se volta para o engajamento total e a interatividade média por postagem e por tipo de candidato, observa-se conforme Gráfico 1 que os desafiantes foram aqueles que obtiveram maior engajamento e interatividade nas duas mídias digitais analisadas.

¹A partir do ano de 1982, com a abertura da ditadura militar e o processo de redemocratização no Brasil, o país deixa de ser um sistema bipartidário e assume um formato multipartidário, marcado por forte fragmentação partidária e fortalecimento do Executivo, com grande autonomia partidária nas municipalidades (Melo, 2022).

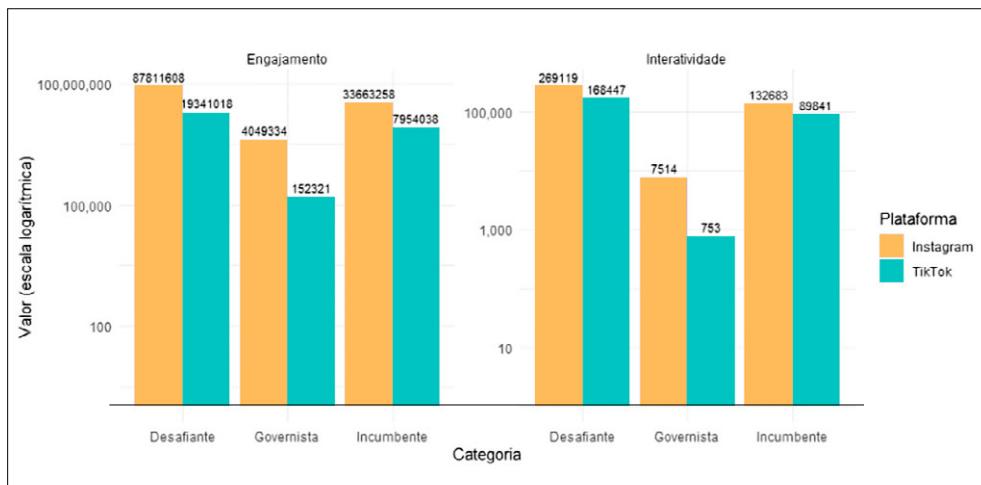
Tanto o volume de engajamento quanto o de interatividade apresentam um padrão consistente no Gráfico 1, o qual se mantém nos gráficos seguintes: os candidatos desafiantes lideram nessas métricas *online*, seguidos pelos candidatos incumbentes. Em outras palavras, esses dois grupos são os que mais engajaram e registraram maior média de interatividade por postagem durante a disputa eleitoral. No caso dos desafiantes, esse desempenho está relacionado à necessidade de se tornarem mais conhecidos pelo eleitorado. Já os incumbentes obtêm maior interatividade em função da visibilidade proporcionada pela estrutura da máquina pública e pela base consolidada de seguidores.

Os governistas, com apoio da atual gestão, ocupam a terceira posição. Foram os candidatos que menos protagonizaram nessas duas mídias digitais: tanto na frequência de publicações, conforme será visto no Gráfico 4, quanto no engajamento e na interatividade notória no Gráfico 1. Além disso, percebe-se que o número total de engajamentos é superior à interatividade média, o que indica que os candidatos priorizaram mais o engajamento do que a interação direta com os seguidores por publicação. Isso sugere, conforme identificado em outro estudo (Penteado et al., 2025), que ainda há limitações na interatividade dos candidatos em campanhas online, mesmo com as facilidades impostas pelo ecossistema midiático.

Ao observar os números de interatividade e compará-los com a situação dos candidatos — eleitos, reeleitos e não eleitos — por tipo de plataforma, verifica-se, a partir do Gráfico 2, que os candidatos desafiantes não eleitos apresentaram os maiores níveis de interatividade média por postagem, seguidos pelos incumbentes reeleitos. Essa tendência se mantém tanto na análise conjunta das plataformas quanto na análise separada de cada mídia.

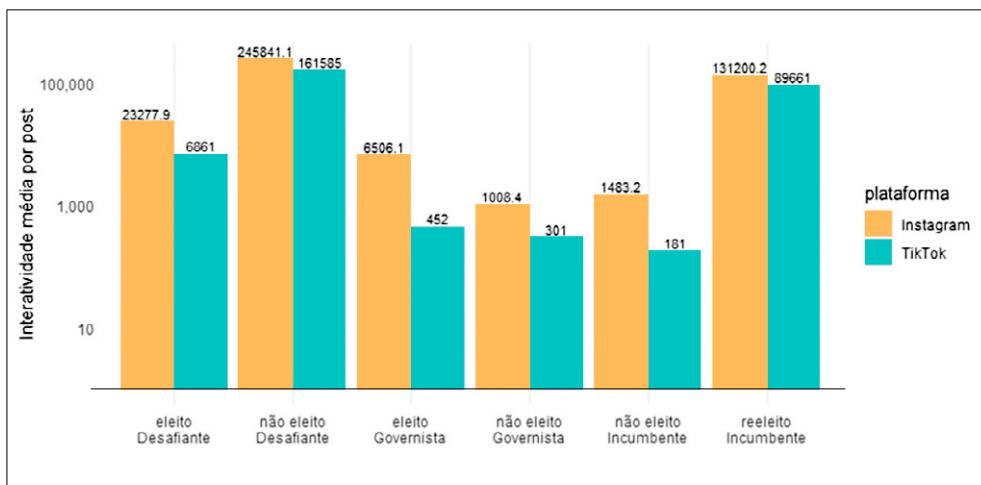
Esses dados se relacionam com o que é mostrado no Gráfico 1 e com a frequência de publicações dos candidatos que virá logo em seguida: os desafiantes não eleitos foram os mais ativos em termos de interatividade, seguidos pelos mandatários eleitos e pelos desafiantes eleitos. Tanto no que diz respeito à frequência de publicações quanto ao nível de interatividade, os governistas eleitos e não eleitos, assim como os incumbentes não reeleitos, ficaram atrás dos desafiantes não eleitos e dos incumbentes reeleitos. Ou seja, há um padrão consolidado nas capitais brasileiras no processo eleitoral de 2024: embora os desafiantes não eleitos tenham protagonizado nas mídias digitais, a influência das redes tem efeito positivo sobre os resultados eleitorais, visto que os eleitos incumbentes e desafiantes fizeram usos significativos das duas plataformas digitais. Além disso, nota-se que a interatividade também segue sendo mais intensa na rede que habita todos os candidatos eleitorais das capitais que é o Instagram.

Gráfico 1
Interatividade média e engajamento total por plataforma



Nota. Os gráficos foram plotados em escala logarítmica pela grande diferença entre as dimensões quantitativas dos candidatos no período eleitoral.

Gráfico 2
Soma de interatividade média por post por tipo de candidato



A soma do engajamento médio não difere significativamente da interatividade, uma vez que se trata da média entre curtidas e comentários. Os desafiantes continuam liderando em termos de engajamento, seguidos pelos incumbentes e, por fim, pelos governistas.

Embora os não eleitos ainda representem a maioria, tanto entre os eleitos quanto entre os reeleitos, a análise se volta para o interior desses dois últimos grupos, a fim de compreender se seus níveis de engajamento e interação se relacionam com o uso estratégico das mídias digitais. No caso do engajamento, observa-se um forte indício de uso das plataformas, ainda que em intensidade menor do que a dos candidatos não eleitos (Gráfico 3).

A frequência de publicações no Instagram e TikTok dos dois principais candidatos a prefeitos por cada capital pode ser visualizada no Gráfico 4. Observa-se que, considerando as duas redes sociais, os candidatos não eleitos e desafiantes foram os que mais atuaram quantitativamente nas mídias digitais, seguidos pelos incumbentes reeleitos e, por último, pelos candidatos eleitos desafiantes.

Quando a análise é feita separadamente por situação eleitoral, o mesmo padrão se mantém: os desafiantes não eleitos publicaram com maior frequência, seguidos pelos incumbentes reeleitos e, em seguida, pelos desafiantes eleitos. Ao analisar as redes sociais individualmente, tam-

bém se confirma essa tendência, ou seja, os desafiantes não eleitos lideram em número de publicações, seguidos pelos incumbentes reeleitos e pelos desafiantes eleitos, durante as eleições municipais de 2024 nas capitais brasileiras.

O uso estratégico das plataformas digitais pelos desafiantes corrobora com a literatura especializada, que aponta que esses candidatos tendem a utilizar intensamente as redes sociais, já que, diferentemente de seus oponentes, não contam com a máquina pública nem com os recursos provenientes do fundo eleitoral na mesma proporção que os incumbentes. Essa condição ajuda a explicar o bom desempenho dos desafiantes nas redes em relação ao engajamento. No caso dos incumbentes, o engajamento pode ser parcialmente atribuído à participação de setores do próprio governo em suas publicações — servidores públicos, por exemplo, frequentemente atuam como a base de apoio digital (ou “ciberbase”) desses candidatos. Já os governistas permanecem com desempenho inferior ao dos demais grupos.

A frequência de publicações por tamanho dos partidos políticos dos candidatos pode ser observada no Gráfico 5. Para essa análise, os dados dos candidatos foram agrupados por legenda partidária e por tamanho na bancada, conforme divisão no Quadro 1. Embora haja um consenso crescente sobre o personalismo na política brasileira e, por consequência, nas

Gráfico 3
Soma de engajamento por tipo de candidato e situação

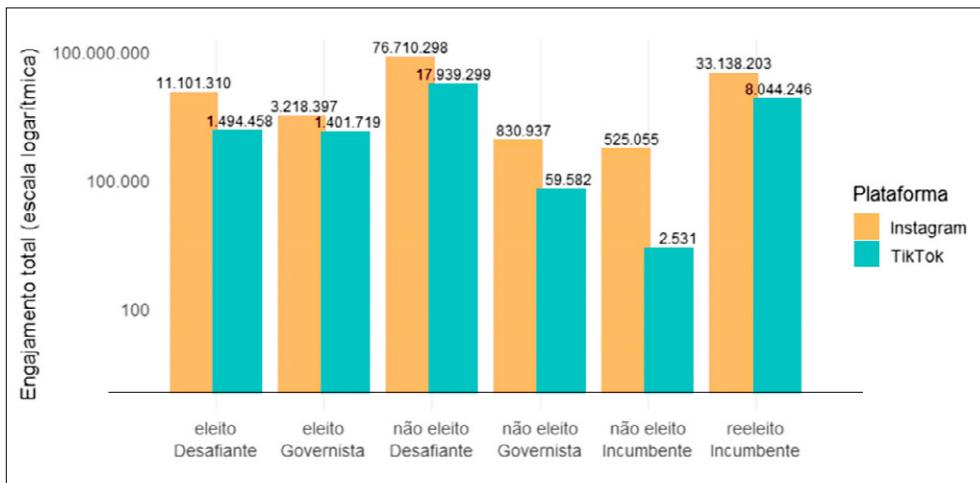
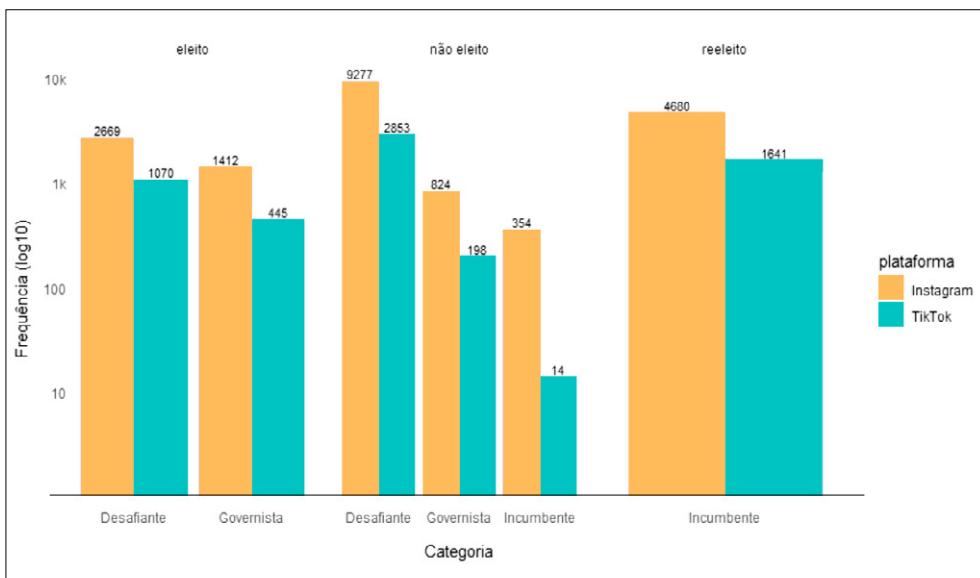


Gráfico 4
Frequência de publicações por tipo de candidato e situação



campanhas eleitorais, esta análise parte do princípio de que os partidos ainda desempenham um papel central no processo político. Assim, reunir os alcances individuais de seus candidatos também serve como indicativo da força partidária no ambiente digital.

Observa-se que os candidatos analisados por partidos grandes, médios e pequenos utilizaram as duas plataformas analisadas. Contudo, exceções como os candidatos do Avante, do Republicanos e do Podemos, que não estiveram presentes no TikTok, e o PSDB, ausente no Instagram, resultaram em uma diminuição no tamanho dos partidos atuantes. O União Brasil destacou-se como a legenda com maior número de candidatos ativos nas redes, sendo o partido com o maior volume de publicações somadas nas duas plataformas, assumindo, portanto, um papel de protagonismo digital e influenciando no quantitativo alto dos partidos grandes com frequências altas. Em segundo lugar, considerando o uso combinado das redes, esteve o PT que também se encontra no tamanho grande dos partidos.

De modo geral, ao analisar a frequência dos partidos políticos considerando o tamanho de suas bancadas atualmente na Câmara dos Deputados, tanto no TikTok quanto no Instagram, os partidos grandes foram os que mais publicizaram, seguidos dos partidos médios e pequenos, ou seja, há um padrão na frequência de publicações nas redes nesse período elei-

toral se comparado ao tamanho das bancadas partidárias.

No Gráfico 6, analisa-se a interatividade média por tamanho do partido político. Considera-se que alguns partidos não registraram interatividade em determinadas redes sociais, como foi o caso do Avante, Podemos e Republicanos no TikTok, em decorrência da ausência de frequência, conforme evidenciado no Gráfico 5.

Nas duas redes, assim como visto no Gráfico 5, os partidos de tamanho grande foram os que tiveram maior interatividade, seguidos dos médios e pequenos. Esse padrão se associa com a quantidade de candidatos presentes nas grandes legendas partidárias, mas, principalmente, demonstram que tanto os grandes partidos quanto os pequenos mobilizaram esse tipo de estratégia nas redes sociais.

Alguns partidos tiveram uma interatividade forte em virtude da presença de determinadas figuras políticas em seus partidos. No caso do PSB, destaca-se João Campos, prefeito do Recife; do PSOL, o candidato desafiante Guilherme Boulos em São Paulo; enquanto o PL teve uma maior representatividade devido à presença de onze candidatos oficiais que alcançaram o segundo turno nas disputas, incluindo figuras de grande destaque nas redes sociais, como André Fernandes em Fortaleza, que se destacou pelo grande engajamento em ambas as plataformas.

Gráfico 5
Frequência de publicação por tamanho dos partidos políticos

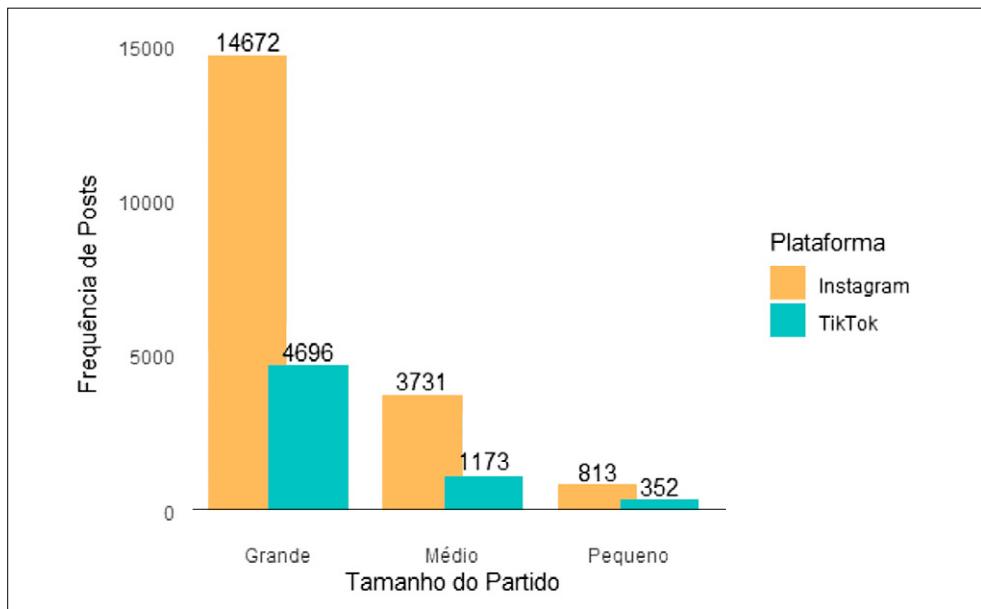
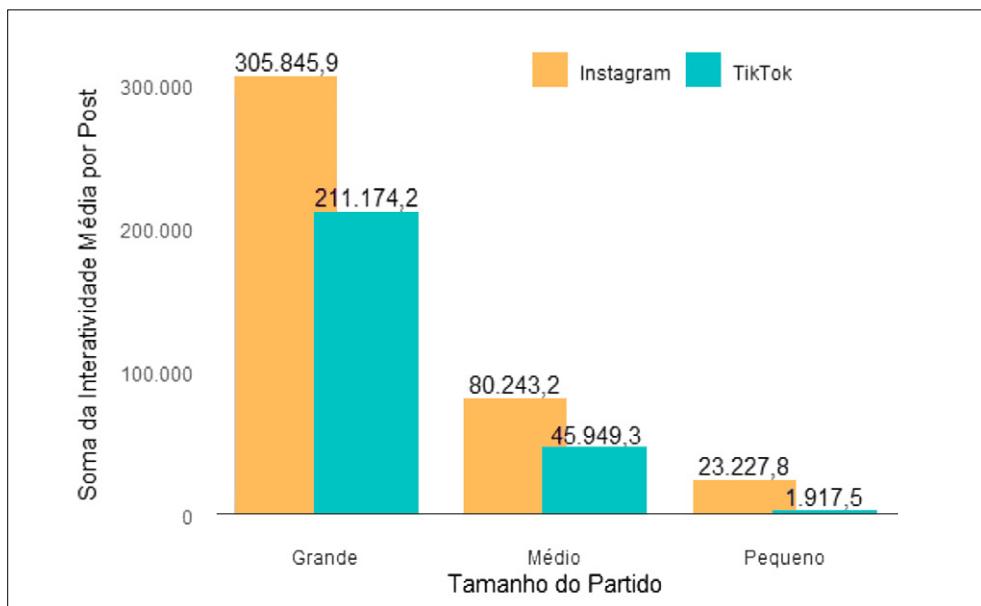


Gráfico 6
Interatividade média por partidos políticos



Discussão dos resultados

A partir dos resultados apresentados acima, é possível responder às hipóteses norteadoras do artigo. Em relação à primeira, sobre a relação entre eleição e maior engajamento e interatividade, a hipótese não se confirma, corroborando com os achados de Da Silva e Kerbauy (2019) e Lima et al. (2023) sobre os efeitos limitados das redes sociais na decisão do voto.

Os candidatos desafiantes — não eleitos — foram os que tiveram maior engajamento e interatividade (Gráfico 1), contudo as métricas desses candidatos foram impulsionadas pelas campanhas de Guilherme Boulos, em São Paulo, e André Fernandez, em Fortaleza, que, apesar de não vencerem as eleições, conseguiram grande visibilidade nas redes. Contudo, os dados mostram que os incumbentes reeleitos tiveram boas métricas de interatividade e engajamento, segundo melhor resultado (Gráficos 2 e 3), o que sinaliza que as plataformas são importantes espaços para as campanhas de mandatários, em diálogo com a ideia de campanha permanente no contexto da plataformização da sociedade.

A segunda hipótese buscou verificar se os candidatos desafiantes tendem a publicar mais conteúdos que os candidatos governistas e incumbentes. Os dados encontrados confirmam a hipótese que os desafiantes são os mais ativos nas redes sociais analisadas. Esses candidatos

se utilizam da infraestrutura das plataformas, com baixos custos de uso, para divulgar suas campanhas. Uma possível explicação para esse comportamento está associada à tentativa dos desafiantes de fazer frente aos recursos disponíveis pelo candidato governista. Contudo, a maior quantidade de publicações não tem relação direta com o sucesso eleitoral e também engajamento.

A hipótese três, que os partidos pequenos, com menor capacidade financeira e organizacional, tenderiam a explorar mais intensamente as redes sociais (publicar mais postagens), dada a sua acessibilidade e baixo custo, não se confirma. Os candidatos por partidos maiores foram responsáveis pelo maior número de publicações entre as candidaturas analisadas (Gráfico 5), especialmente no Instagram, o que pode sinalizar um processo de maior profissionalização do uso das mídias sociais.

Por fim, a hipótese quatro, que os partidos grandes, com maior estrutura e recursos, alcançariam os melhores índices de interatividade e engajamento nas plataformas digitais, se confirma. Os resultados do Gráfico 6 ilustram que os candidatos por partidos grandes foram os que obtiveram maior interatividade dentro do universo analisado. Apesar das plataformas oferecerem a todos candidatos a mesma infraestrutura de comunicação, as campanhas com maior estrutura partidária e recursos financeiros tem uma ten-

dência de ter melhor desempenho, refletindo uma assimetria eleitoral existente no país.

Considerações finais

Ao final deste artigo é importante destacar algumas limitações deste estudo que refletem as dificuldades da agenda de estudos de campanhas municipais: a heterogeneidade regional entre as capitais. A diferença de população entre as capitais impacta diretamente nas métricas dos valores de engajamento. Assim os resultados de cidades muito populosas, como São Paulo, geram forte impacto na avaliação dos resultados. Contudo, casos de grande engajamento, como as campanhas em Fortaleza e Recife, ajudam a equilibrar um pouco as métricas.

Mas, mesmo dentro desta limitação, os dados encontrados permitem identificar importantes contribuições para o estudo da influência das plataformas digitais em campanhas eleitorais. O primeiro ponto a destacar é que essa influência é limitada em relação às eleições municipais nas capitais; isto é, não é somente o engajamento que explicaria o sucesso eleitoral de um candidato. Existem outros fatores que vão influenciar a vitória dos prefeitos associados às especificidades das eleições locais e à cultura política das municipalidades (Lavareda e Telles, 2016). Contudo, os dados mostram a importância das plataformas para os candidatos incumbentes reeleitos. Uma explicação estaria associa-

da ao fenômeno da campanha permanente, no qual os mandatários precisam estar constantemente produzindo conteúdos e dialogando com sua base por meio dos canais digitais (Massuchin e Silva, 2019).

Outro destaque está relacionado à dimensão tecnopolítica das plataformas digitais. O discurso otimista de que as redes sociais de internet, ao oferecer uma infraestrutura de comunicação de baixo custo para os candidatos, possibilitaria uma democratização das campanhas. Os dados encontrados no artigo apontam à reprodução de desigualdades estruturais entre partidos, com campanhas profissionalizadas, e refutando a ideia de que as chamadas campanhas hipermidiáticas seriam mais democráticas e com maior interação entre os políticos e a sociedade (Tavares e Almeida, 2014).

Uma promissora linha de pesquisa futura, a fim de avançar na análise, consiste em estudar o peso do impulsionamento de conteúdo digital sobre o engajamento. Investigar de que forma o investimento em tráfego pago influencia as métricas de interação e o alcance das mensagens nas campanhas eleitorais contribuiria para uma compreensão precisa da eficácia das estratégias digitais. Tal abordagem permitiria distinguir os efeitos da atuação orgânica daqueles decorrentes do impulsionamento, aprofundando a análise sobre o papel das plataformas na disputa eleitoral a partir do gasto com campanhas digitais.

REFERÊNCIAS

- Amaral, M. S. e De Pinho, J. A. G. (2018). Eleições parlamentares no Brasil: o uso do Twitter na busca por votos. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 466-486. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170269>
- Barreto, H. M. do R., Jardim, L. e Bragatto, R. C. (2021, 19-27 de outubro). *Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil* [Apresentação em conferência]. 45 Encontro Anual da ANPOCS, São Paulo, Brasil. https://www.anpocts2021.sinteseeventos.com.br/atividade/view?view=q=YToyOntzOjY6In-BhcmFtcyIzczozNjoiYToxOntzOjE-yOjJJRF9BVEIWSURBREUiO3M6M-zoiMjQxIjt9IjtzOjE6ImgiO3M6MzI-6IjRjMzAyZDJhZDMxZTljZmQ4MW-YoOGFjOWU2MjkxMGFjIjt9&ID_ATIVIDADE=241
- Bragatto, R. C., Jardim, L. e Martins, H. (2024). The State, digital platforms, and the production of payment-induced visibility. Em M. von Bülow, L. Avritzer e E. Santana (Eds.), *Democracy under attack: Social media and disinformation in Brazilian elections* (pp. 33-51). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-66978-1_3
- Brancher, P. T. e Polita, É. (2023). A geopolítica das plataformas: características estruturais da plataformação e as especificidades do modelo chinês. *Geosul*, 38(86), 41-68. <https://doi.org/10.5007/2177-5230.2023.e87355>
- Chagas, V. e Stefano, L. de M. (2023). Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. *Revista de Sociologia e Política*, (31), e022. <https://doi.org/10.1590/1678-98732331e022>
- Cervi, E. U., Sinderski, R. e Verner, A. (2021). Até tu, prefeito! Sobre quando as redes sociais on-line chegam às eleições municipais. *Política & Sociedade*, 20(49), 73-103. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2021.84606>
- Da Silva, D. R. e Kerbauy, M. T. M. (2019). Eleições 2018 e a forte influência das redes sociais. Em C. Costa e P. Blan-
co (Orgs.), *Liberdade de expressão. Questões da atualidade* (pp. 125-143). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- De Almeida, H. do N., Gomes, L. P. V., Dias,
M. S. A. e De Souza, R. M. P. (2022). Fazendo campanha política com 280
caracteres: padrões e tendências
do uso do Twitter nas eleições para
as prefeituras brasileiras em 2020.
Conexão Política, 11(2), 69-98. <https://doi.org/10.26694/2317-3254.rcp.v1i2.6131>
- De Sousa, L. S. B. (2021). As redes sociais
na tomada de decisão do voto e as
eleições para presidente do Brasil
em 2018. *e-Com. Revista Científica
de Comunicação Social do Centro
Universitário de Belo Horizonte*, 14,
63-76. <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/ecom/article/view/32713>
- De Souza, P. H. R. (2019). A influência das
redes sociais na obtenção de votos:
eleições para governadores de 2018
[Dissertação de mestrado, Universi-
dade Federal do Ceará]. Repositório
Institucional da UFC. <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/44930>

- Dos Santos, J. G. B., De Azevedo, D. P. y Teles, A. (2023). Que stories são esses?: as estratégias de uso do Instagram nas campanhas eleitorais municipais da região Sudeste do Brasil em 2020. Em C. Aggio, F. Cavassana y M. G. Massuchin (Orgs.), *Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020* (pp. 169-196). Carvalho Comunicação; Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital; CPOP.
- Figueiredo Ferreira, S. e Dos Reis, R. de C. (2022). Eleições municipais 2020: comunicação eleitoral e decisão do voto durante a pandemia da Covid-19. *Comunicação & Informação*, 25, 565-587. <https://doi.org/10.5216/ci.v25.72323>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. e Silva, T. (2009). "Politics 2.0". A campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29-43. <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344>
- Lavareda, A. e Telles, H. (Orgs.). (2016). *A lógica das eleições municipais*. Editora FGV.
- Lima, W. D., Silva, A. A. e De Miranda Oliveira, G. H. F. (2023). Análise do engajamento dos presidenciáveis nas redes sociais on-line sob a ótica das eleições de 2022. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, 4(5), e453237. <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i5.3237>
- Massuchin, M. G. e Silva, L. F. (2019). Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. *Revista International de Relaciones Públicas*, 9(17), 229-248.
- Melo, C. R. (2022). Nau sem rumo? O sistema partidário brasileiro pós-redemocratização. *Revista USP*, (134), 75-90. <https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2022/08/4-Carlos-Ranulfo.pdf>
- Nicolau, J. (2020). *O Brasil dobrou à direita. Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018*. Zahar.
- Pagoto, L. G. e Longhi, R. R. (2021). Plataforma, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(17), 181-200. <https://doi.org/10.16921/chasqui.vii147.4493>
- Peeters, S. (2022). *Zeeschuimer* (v. 1, n. 10) [Software]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6826877>
- Penteado, C. L. e Junior, B. G. C. (2019). Ação política na internet na era das redes sociais. *Ponto-e-Vírgula*, (26), 109-122. <https://doi.org/10.23925/1982-4807.2019i26p109-122>
- Penteado, C. L., Homma, L. H. G. e Cáritas, M. E. C. (2025). Do viral aos «cortes» das campanhas online nas eleições municipais: análise dos perfis oficiais dos candidatos à prefeitura de São Paulo no TikTok em 2024. *Más Poder Local*, (61), 34-53. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.280>

- Piantavinha, L. (2022). A importância das Redes Digitais no engajamento político dos jovens da Universidade do Porto: reflexão sobre a atividade e presença da política em Portugal. *Cadernos IS-UP*, (1), 34-41. https://ojs.letras.up.pt/index.php/Cadernos-ISUP_1/article/view/12143
- Poell, T., Nieborg, D. e Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Ramos, D. O., Almada, P. E. R., Pereira, N. B. e Alvarez, M. C. (2024). Monitoramento das eleições brasileiras de 2022: affordances das plataformas YouTube, Instagram, TikTok, Twitter e Facebook e os usos em campanhas digitais. *Mídia e Cotidiano*, 18(1), 143-168. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i1.59797>
- Tavares, W. e Almeida, G. C. (2014). Redes sociais virtuais e a democracia 2.0: dinâmicas e perspectivas políticas na relação entre políticos e sociedade. *Revista de Pesquisa em Políticas Públicas*, (3), 72-93. <https://periodicos.unb.br/index.php/rpp3/article/view/14564>
- Tesseroli, R. G. e Panke, L. (2021). Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 9(21), 94-122. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2021v9n21p94-122>
- Verner, A. F. (2023). Quem se elege prefeito nas capitais brasileiras? Condicionantes do sucesso eleitoral dos(as) vitoriosos(as) em 2020. *Revista Agenda Política*, 11(1), 141-168. <https://doi.org/10.14244/agenda.2023.1.6>
- Zucco, Jr., C. e Power, T. J. (2021). Fragmentation without cleavages? Endogenous fractionalization in the Brazilian party system. *Comparative Politics*, 53(3), 477-500. <https://www.jstor.org/stable/27090037>

Anexo 1

CONSOLIDADO INSTAGRAM						
Candidato	Estado	Partido	Situação	Tipo de candidato	Engajamento total	Interatividade média p/ posts
Emilia Corrêa	Aracaju	PL	eleito	Desafiante	1.361.051,00	2.841,44
Luiz Roberto	Aracaju	PDT	não eleito	Governista	830.937,00	1.008,42
Delegado Eder Mauro	Bélem	PL	não eleito	Desafiante	3.239.139,00	6.706,29
Igor Normando	Bélem	MDB	eleito	Desafiante	1.443.727,00	4.246,26
Bruno Engler	Belo Horizonte	PL	não eleito	Desafiante	2.133.949,00	8.817,97
Fuad Noman	Belo Horizonte	PSD	reeleito	Incumbente	362.642,00	1.281,42
Arthur Henrique	Boa Vista	MDB	reeleito	Incumbente	673.254,00	4.343,57
Catarina Guerra	Boa Vista	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	258.188,00	1.112,88
Adriane Lopes	Campo Grande	PP	reeleito	Incumbente	479.882,00	2.242,44
Rose Modesto	Campo Grande	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	562.633,00	2.031,17
Abilio Brunini	Cuiabá	UNIÃO BRASIL	eleito	Desafiante	1.836.125,00	5.497,38
Ludio Cabral	Cuiabá	PT	não eleito	Desafiante	632.986,00	1.883,89
Cristina Graeml	Curitiba	PMB	não eleito	Desafiante	7.577.856,00	19.331,27
Eduardo Pimentel	Curitiba	PSD	eleito	Governista	1.712.411,00	2.873,17
Topazio Neto	Florianópolis	PSD	reeleito	Incumbente	760.660,00	11.024,06
Marquito	Florianópolis	PSOL	não eleito	Desafiante	379.137,00	2.787,77
Andre Fernandes	Fortaleza	PL	não eleito	Desafiante	14.777.255,00	119.171,41
Evandro Leitao	Fortaleza	PT	eleito	Desafiante	5.365.227,00	8.178,70
Fred Rodrigues	Goiânia	PL	não eleito	Desafiante	2.282.257,00	9.629,78
Sandro Mabel	Goiânia	UNIÃO BRASIL	eleito	Desafiante	700.755,00	1.329,71
Cicero Lucena	João Pessoa	PP	reeleito	Incumbente	1.349.292,00	3.116,15
Marcelo Queiroga	João Pessoa	PL	não eleito	Desafiante	688.675,00	1.590,47
Dr. Furlan	Macapá	MDB	reeleito	Incumbente	285.314,00	5.187,53
Paulo Lemos	Macapá	PSOL	não eleito	Desafiante	204.629,00	790,07
João Henrique Caldas	Macéio	PL	reeleito	Incumbente	3.993.521,00	11.885,48
Rafael Brito	Macéio	MDB	não eleito	Desafiante	417.037,00	1.913,01
Capitão Alberto Neto	Manaus	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	2.152.928,00	4.238,05
David Almeida	Manaus	AVANTE	reeleito	Incumbente	1.640.430,00	3.896,51
Natalia Bonavides	Natal	PT	não eleito	Desafiante	3.102.584,00	7.679,66
Paulinho Freire	Natal	UNIÃO BRASIL	eleito	Governista	1.043.504,00	1.900,74
Janad Valcari	Palmas	PL	não eleito	Desafiante	539.585,00	2.377,03
Eduardo Siqueira Campelo	Palmas	PODEMOS	eleito	Governista	462.482,00	1.732,14
Sébastião Melo	Porto Alegre	MDB	reeleito	Incumbente	944.385,00	2.478,70
Maria do Rosário	Porto Alegre	PT	não eleito	Desafiante	2.074.363,00	1.735,87
Mariana Carvalho	Porto Velho	UNIÃO BRASIL	não eleito	Incumbente	525.055,00	1.483,21
Leo Moraes	Porto Velho	PODEMOS	eleito	Desafiante	394.425,00	1.184,46
João Campos	Recife	PSB	reeleito	Incumbente	9.636.750,00	44.614,58
Gilson Machado Neto	Recife	PL	não eleito	Desafiante	1.273.931,00	8.381,13
Tião Bocalom	Rio Branco	PL	reeleito	Incumbente	32.822,00	1.215,63
Marcus Alexandre	Rio Branco	MDB	não eleito	Desafiante	197.757,00	751,93
Alexandre Ramagem	Rio de Janeiro	PL	não eleito	Desafiante	2.378.724,00	13.363,62
Eduardo Paes	Rio de Janeiro	PSD	reeleito	Incumbente	2.585.586,00	10.955,87
Bruno Reis	Salvador	UNIÃO BRASIL	reeleito	Incumbente	2.328.895,00	6.849,69
Kleber Rosa	Salvador	PSOL	não eleito	Desafiante	278.116,00	1.343,56
Eduardo Braide	São Luis	PSD	reeleito	Incumbente	2.670.923,00	16.693,27
Duarte Jr	São Luis	PSB	não eleito	Desafiante	734.332,00	2.699,75
Guilherme Boulos	São Paulo	PSOL	não eleito	Desafiante	29.308.394,00	24.082,49
Ricardo Nunes	São Paulo	MDB	reeleito	Incumbente	5.219.326,00	4.445,76
Silvio Mendes	Teresina	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	780.736,00	1.971,56
Fábio Novo	Teresina	PT	não eleito	Desafiante	622.958,00	1.106,50
Lorenzo Pazolini	Vitória	REPUBLICANOS	reeleito	Incumbente	174.521,00	969,56
João Coser	Vitória	PT	não eleito	Desafiante	112.149,00	344,02

Anexo 2

CONSOLIDADO TIKTOK						
Candidato	Estado	Partido	Situação	Tipo de candidato	Engajamento total	Interatividade média p/ posts
Emilia Corrêa	Aracaju	PL	eleito	Desafiante	76819	692,06
Luiz Roberto	Aracaju	PDT	não eleito	Governista	59582	300,92
Delegado Éder Mauro	Belém	PL	não eleito	Desafiante	2621689	16.283,78
Igor Normando	Belém	MDB	eleito	Desafiante	376921	2.326,67
Bruno Engler	Belo Horizonte	PL	não eleito	Desafiante	18107	160,24
Fuad Noman	Belo Horizonte	PSD	reeleito	Incumbente	8267	70,66
Catarina Guerra	Boa Vista	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	52	8,67
Arthur Henrique	Boa Vista	MDB	reeleito	Incumbente	71055	5.075,36
Adriane Lopes	Campo Grande	PP	reeleito	Incumbente	10634	99,38
Rose Modesto	Campo Grande	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	2507	51,16
Abilio Brunini	Cuiabá	UNIÃO BRASIL	eleito	Desafiante	517051	2.485,82
Lúdio Cabral	Cuiabá	PT	não eleito	Desafiante	120261	1.134,54
Cristina Graeml	Curitiba	PMB	não eleito	Desafiante	674947	1.917,46
Eduardo Pimentel	Curitiba	PSD	eleito	Governista	38952	274,31
Marquito	Florianópolis	PSOL	não eleito	Desafiante	2530	56,22
Topázio Neto	Florianópolis	PSD	reeleito	Incumbente	602155	20.071,83
André Fernandes	Fortaleza	PL	não eleito	Desafiante	11174457	125.555,70
Evandro Leitão	Fortaleza	PT	eleito	Desafiante	369467	1.119,60
Sandro Mabel	Goiânia	UNIÃO BRASIL	eleito	Desafiante	61461	237,30
Cícero Lucena	João Pessoa	PP	reeleito	Incumbente	87758	340,15
Dr. Furlan	Macapá	MDB	reeleito	Incumbente	268869	3.584,92
Paulo Lemos	Macapá	PSOL	não eleito	Desafiante	6507	67,78
Rafael Brito	Maceió	MDB	não eleito	Desafiante	8540	230,81
Capitão Alberto Neto	Manaus	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	115643	5.506,81
Natália Bonavides	Natal	PT	não eleito	Desafiante	227737	2.128,38
Paulinho Freire	Natal	UNIÃO BRASIL	eleito	Governista	53787	177,51
Janad Valcari	Palmas	PL	não eleito	Desafiante	39697	285,59
Maria do Rosário	Porto Alegre	PT	não eleito	Desafiante	30113	117,63
Sebastião Melo	Porto Alegre	MDB	reeleito	Incumbente	204	40,80
Mariana Carvalho	Porto Velho	UNIÃO BRASIL	não eleito	Incumbente	2531	180,79
Gilson Machado	Recife	PL	não eleito	Desafiante	943	235,75
João Campos	Recife	PSB	reeleito	Incumbente	5803834	40.304,40
Marcus Alexandre	Rio Branco	MDB	não eleito	Desafiante	8321	832,10
Alexandre Ramagem	Rio de Janeiro	PL	não eleito	Desafiante	223146	1.386,00
Eduardo Paes	Rio de Janeiro	PSD	reeleito	Incumbente	757075	11.299,63
Bruno Reis	Salvador	UNIÃO BRASIL	reeleito	Incumbente	171976	1.343,56
Kleber Rosa	Salvador	PSOL	não eleito	Desafiante	32769	235,75
Eduardo Braide	São Luís	PSD	reeleito	Incumbente	43482	7.247,00
Guilherme Boulos	São Paulo	PSOL	não eleito	Desafiante	2548189	4.976,93
Ricardo Nunes	São Paulo	MDB	reeleito	Incumbente	126198	182,90
Fábio Novo	Teresina	PT	não eleito	Desafiante	28677	135,91
Sílvio Mendes	Teresina	UNIÃO BRASIL	não eleito	Desafiante	54184	270,92
Luiz Paulo Vellozo Lucas	Victoria	PSDB	não eleito	Desafiante	283	7,26

Autores correspondientes: Claudio Luis de Camargo Penteado (claudio.penteado@ufabc.edu.br), Caio Henrique Pinheiro de Paula (caio.pinheiro@academico.ufpb.br) y Raquel Mirian Pereira de Souza (raquelmirian@ufpr.br)

Roles de autor: De Camargo Penteado, C. L.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; supervisión. Pereira de Souza, R. M.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización.

Pinheiro de Paula, C. H.: conceptualización, metodología; análisis formal; investigación; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición

Cómo citar este artículo: De Camargo Penteado, C. L., Pinheiro de Paula, C. H. y Pereira de Souza, R. M. (2025). Redes sociais e votos nas eleições municipais de 2024: uma análise do desempenho eleitoral e interatividade no Instagram e TikTok nas capitais brasileiras. *Conexión*, (24), 139-164. <https://doi.org/10.18800/conexion.202502.005>

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.