

Monitoramento das

# Eleições Municipais de 2024

Relatório 3 - 14 de Setembro a 04 de Outubro de 2024



**CIL**



# Apresentação

O projeto temático "**Criminalidade, Insegurança e Legitimidade: uma abordagem transdisciplinar**" (CIL), financiado pela FAPESP (2022/09091-8), tem como objetivo desenvolver metodologias analíticas inovadoras para investigar fenômenos complexos relacionados à criminalidade e à persistência do sentimento de insegurança na população, reverberado e amplificado pelas mídias sociais.

Uma de suas frentes é o **Observatório da Legitimidade Democrática** (OBLED), que visa analisar as relações entre a legitimidade democrática e a opinião pública, monitorando as representações e discursos sobre instituições, segurança pública e direitos humanos nas mídias sociais.

Considerando que as eleições são um mecanismo central para as democracias representativas, responsáveis por aferir e renovar a legitimidade institucional, e configuram um momento de ampliação e intensificação do debate político, propomos o acompanhamento do processo eleitoral municipal de 2024 através das mídias sociais. Com esse esforço, buscamos observar se, e de que forma, os temas mencionados se relacionam nos discursos políticos e como repercutem entre o eleitorado conectado.



# Metodologia

Utilizando a plataforma *Fanpage Karma*, que permite a extração de conteúdos de cinco mídias sociais distintas (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e X\*), realizamos uma análise quantitativa e qualitativa da atuação nas redes dos seguintes perfis:

- Dos/as candidatos/as à prefeitura de São Paulo;
- Dos/as candidatos/as à vereança da cidade oriundos/as das forças de segurança pública,
- Dos/as candidatos/as à vereança autodeclarados pretos/as e pardos/as/;
- Dos/as candidatos/as à vereança jovens, que possuem entre 18 e 29 anos.
- Das agências de checagem de fatos;
- Das mídias tradicionais e nativas digitais;

Os dados coletados neste Relatório 3 referem-se ao período de 14 de setembro a 04 de outubro de 2024.

\*A plataforma X foi suspensa no Brasil em 30 de agosto, por decisão do Supremo Tribunal Federal. Consequentemente, não foi possível considerar todas as publicações dessa plataforma neste momento.



# Análises de dados

Clique em cima dos gráficos para acessar a versão interativa.



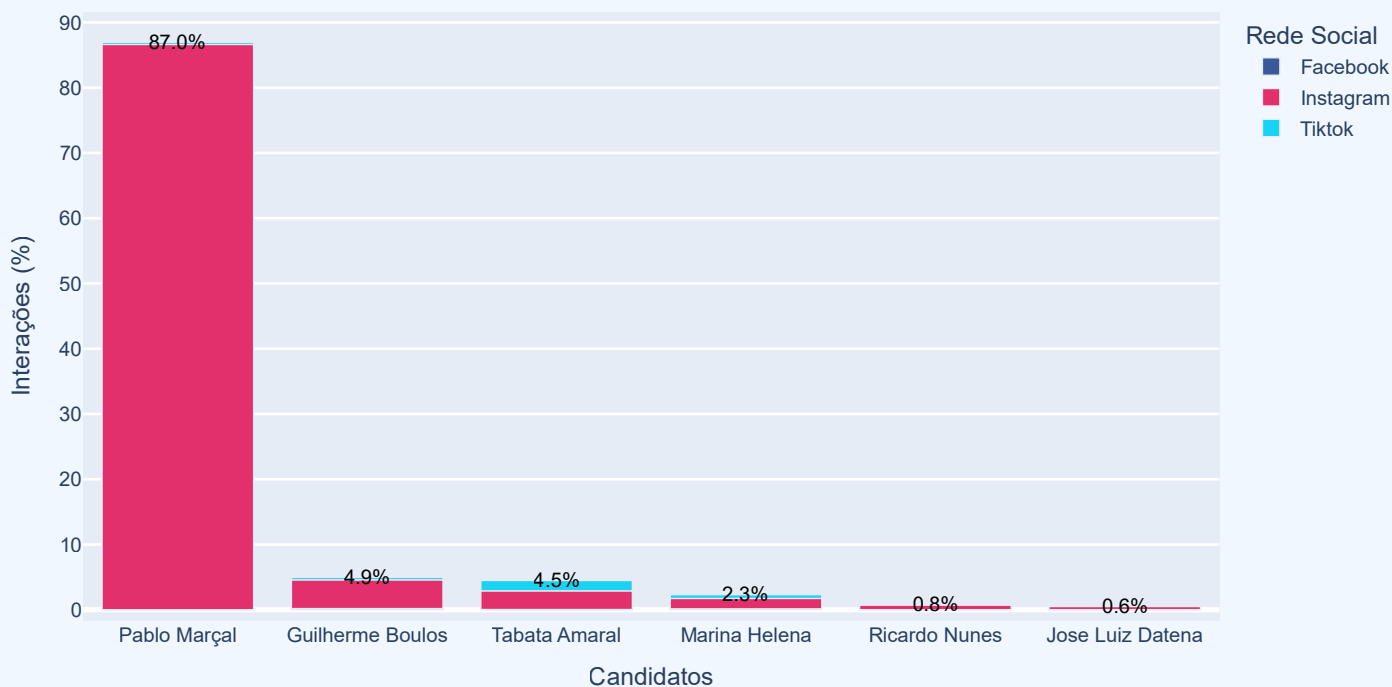
## Prefeitura de São Paulo

A disputa pela prefeitura de São Paulo nas redes não apresentou grandes alterações com a proximidade do primeiro turno. Contudo, o desempenho das candidaturas nas plataformas ajudou a compreender o resultado verificado nas urnas no último 6 de outubro.

O eleitorado paulistano mostrou-se bastante dividido entre os candidatos à prefeitura, separados por uma estreita diferença de votos (menos de 1%). Pouco mais de 25 mil votos deram a liderança a Ricardo Nunes (PSDB) e não a Guilherme Boulos (PSOL). Boulos, por sua vez, teve apenas 56 mil votos a mais que o terceiro colocado, Pablo Marçal (PRTB).



## Percentual de interações (Candidato - Rede Social)



Nas redes, Pablo Marçal manteve-se à frente dos seus adversários, ao longo de toda a campanha. Mesmo com suas contas reserva, chegou ao primeiro turno acumulando a maior soma de seguidores (7,315 milhões) e o maior percentual de interações, 89% entre os candidatos, de modo que responde pelas 22 publicações que mais engajaram os usuários das plataformas nesta reta final.

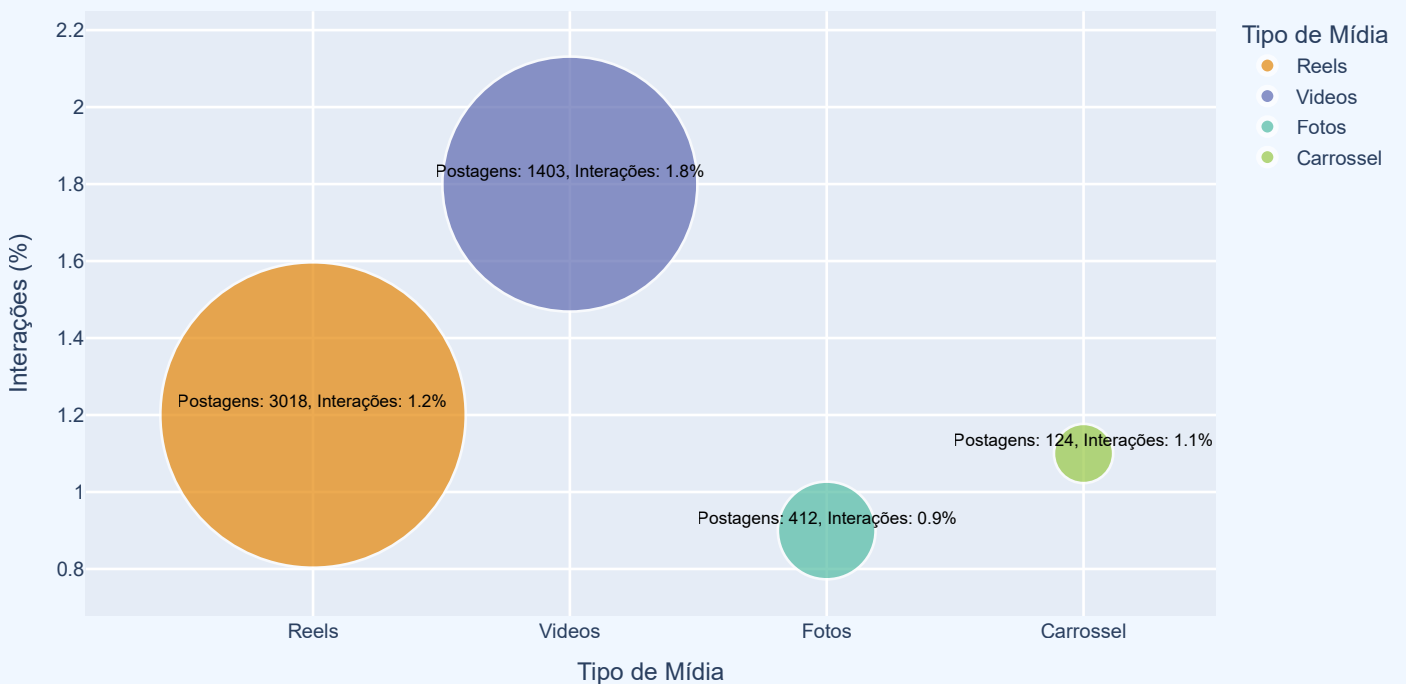


Ao analisar os temas que mais incitaram interações dos seus seguidores, observamos que Marçal, guardadas as devidas proporções, buscou construir uma narrativa semelhante à de Bolsonaro, em 2018. Exímio operador do Instagram, o assunto que mais rendeu interações para o seu perfil foi o episódio da cadeirada no debate da TV Cultura, no dia 14 de setembro. O candidato explorou de modo sensacionalista o evento, colocando-se como vítima, mostrando-se hospitalizado e argumentando acerca de uma conspiração contra ele, tentando equipará-lo ao episódio da facada recebida por Bolsonaro. Na sequência, o candidato se movimentou na tentativa de reunificar o campo da direita. Usou as redes para fazer menções diretas ao ex-presidente, contemporizar a divergência com Silas Malafaia e informar que vinha realizando um jejum religioso, flertando assim com o eleitor cristão. Procurou também se mostrar mais moderado, desculpou-se com os eleitores e solicitou “pixes” aos seus apoiadores, já que se posiciona contra o financiamento público das campanhas. Por fim, Marçal teve mais uma vez suas contas suspensas pela justiça eleitoral, devido à divulgação de documento falso sobre Boulos, o que pode configurar grave crime eleitoral e levar à impugnação de sua candidatura.

Dentre as outras candidaturas, destacou-se a campanha digital de Tabata Amaral (PSB). Suas publicações foram exitosas em a aproximá-la do eleitorado, sugerindo-a como uma alternativa à polarização entre Lula e Bolsonaro e mobilizando temas como a desigualdade social e a educação. Já a campanha de Boulos fez o melhor uso das hashtags (#AmorporSãoPaulo, #BoulosPrefeito50, #MartaVice50) na semana em que aconteceu o primeiro turno, ampliando significativamente seu alcance nas plataformas e promovendo sua vice, a ex-prefeita Marta Suplicy.



# A eleição dos "Reels"



Os Reels são vídeos curtos (entre 15 a 90 segundos) para consumo rápido, populares especialmente no Instagram. A utilização desse formato busca maximizar o impacto visual, capturar a atenção do usuário, utilizar técnicas de storytelling, memes e promover alto engajamento, por meio de interações como reações, comentários e compartilhamentos que impulsionam a visibilidade.

No contexto das eleições municipais de São Paulo, em 2024, observamos uma prevalência do uso dos Reels em relação a outros formatos de mídia. No período analisado neste Relatório 3, o número de postagens desse tipo (3018) supera em muito os vídeos convencionais (1403), e embora a taxa de interação dos Reels seja ligeiramente inferior (1.2%) comparada aos vídeos (1.8%), o volume maior de postagens justifica sua adoção em larga escala pelas campanhas eleitorais.





Plataformas como Instagram se valem de algoritmos que favorecem a disseminação de vídeos curtos que geram “viralização” e engajamento. Um candidato pode alcançar uma audiência muito maior do que a de seus seguidores, aumentando seu alcance, sem a necessidade de investimentos em publicidade paga, ao criar a sensação de proximidade e autenticidade na comunicação política.

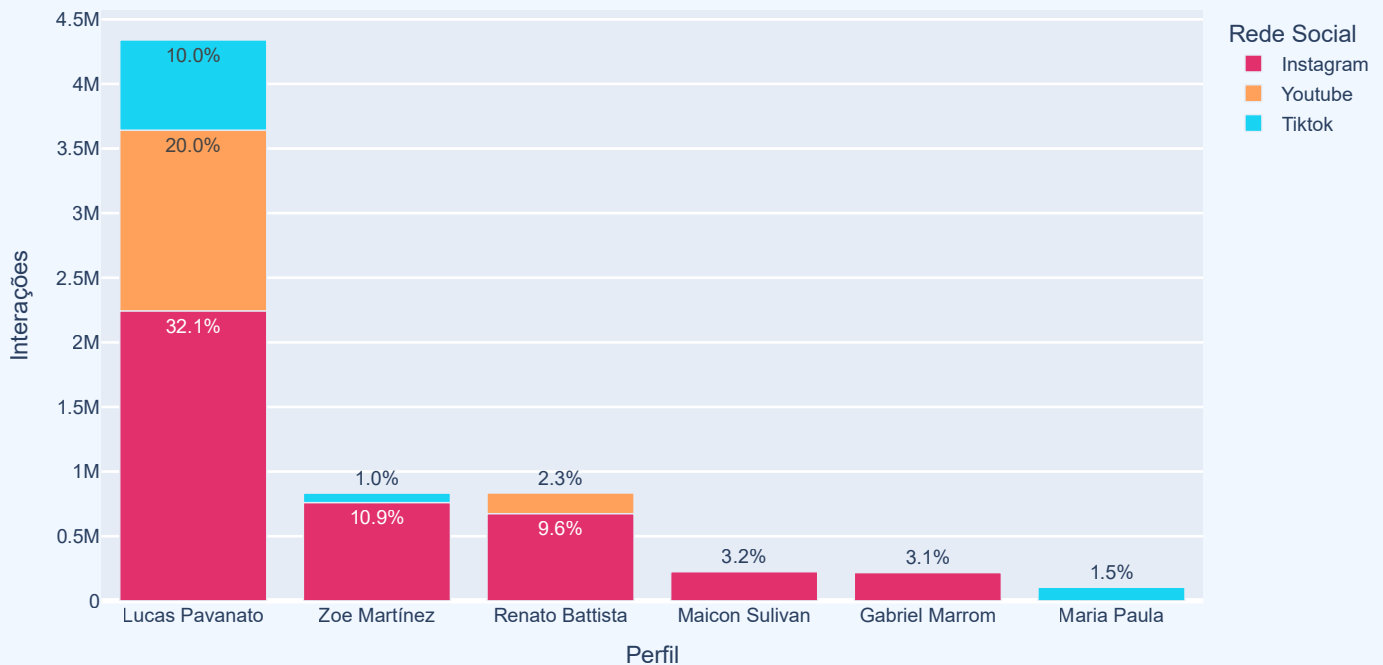
Esse uso levanta problemas no que diz respeito à qualidade da informação disseminada. O formato reduzido limita a profundidade com que assuntos podem ser abordados, incentivando simplificações e, por vezes, superficialidades na mensagem. A forma torna-se mais importante do que o conteúdo, o que pode banalizar temas complexos, que necessitam de maior aprofundamento e reflexão.

O consumo rápido e incessante de vídeos curtos pode facilitar a disseminação de **desinformação**. Vídeos manipulados ou fora de contexto, editados de forma a distorcer informações, têm grande potencial de viralização, especialmente em um ambiente no qual o tempo de atenção do público é extremamente curto. A combinação do formato rápido com a ausência de verificações aprofundadas fomenta a circulação de conteúdo enganoso, impactando negativamente a qualidade do debate eleitoral.



# Jovens

## Distribuição das interações



As maiores taxas de interação do último período eleitoral seguiram concentradas nas contas de Lucas Pavanato (PL) no Instagram, Youtube e Tiktok e no Instagram de Zoe Martinez (PL). Ambos foram eleitos vereadores em São Paulo, com Lucas alcançando expressivos 161.286 votos e o destaque como o vereador mais bem votado do Brasil. Zoe Martinez, sua colega de partido, ficou em 13º lugar, com 60.272 votos. O destaque nos resultados remete ao sucesso das campanhas digitais, assim como aos investimentos feitos com uso de financiamento partidário. Segundo o TSE, Pavanato recebeu 1 milhão do diretório do PL, enquanto Zoe recebeu 950 mil. Contudo, o primeiro teve um gasto de R\$542.021,27 com impulsionamento de conteúdos, enquanto Zoe declarou, até o momento, gastos inferiores a R\$100.000 em áreas que podem estar conectadas à gestão de redes sociais. Nenhum dos candidatos registrou gastos com atividades de militância e mobilização de rua.



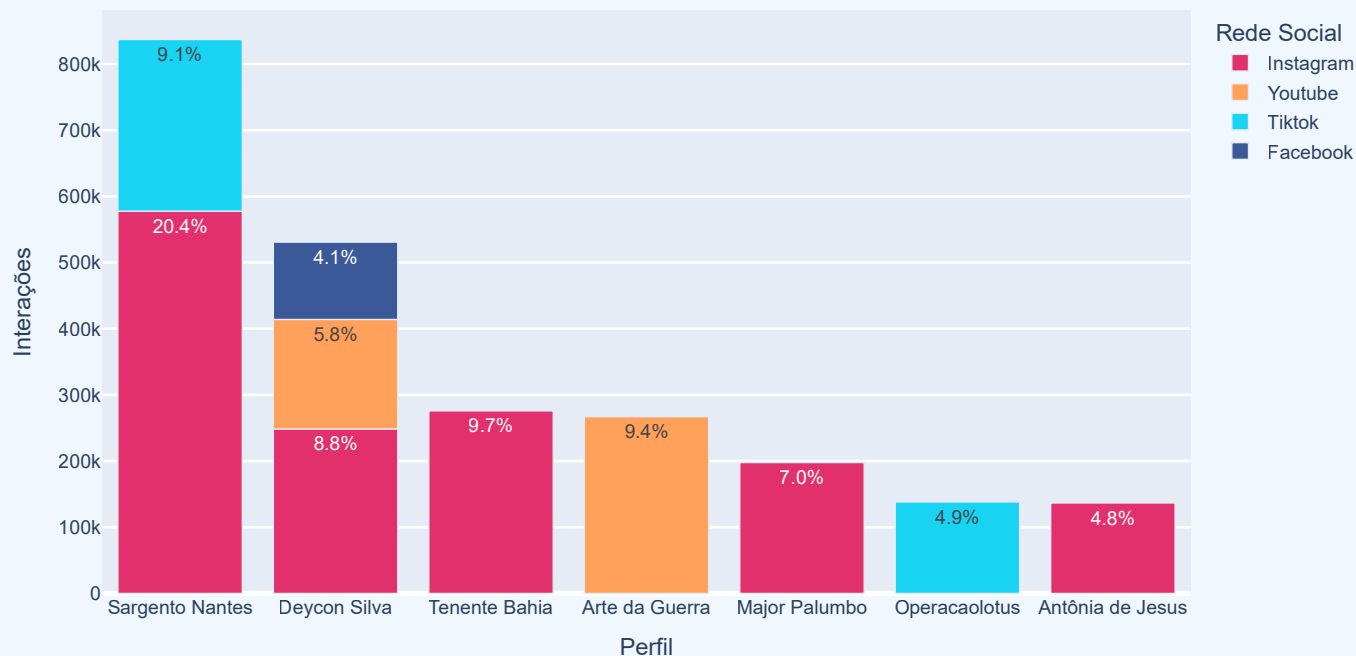
Em relatórios anteriores, já havia sido destacada a expressividade das redes de Lucas e Zoe. Entre os 20 posts com maior alcance no período de 14/09 a 04/10, 16 foram de Lucas Pavanato. O post de maior interação, com 360 mil curtidas no Tiktok, mostra Lucas rebatendo trechos de uma fala de Jupiter Pimentel – transmasculina que teve grande repercussão nas redes sociais quando, em maio deste ano, declarou se identificar como “boyceta”. Lucas frequentemente utiliza o formato de 'cortes' em seus vídeos, editando trechos de discussões para expor ou criticar figuras e agendas associadas à esquerda. Zoe segue uma estratégia similar, também se beneficiando do formato de vídeos curtos com cortes. Amplamente replicados no Tik Tok e Instagram, esses vídeos – também identificados como “Reels” – garantem alto nível de disseminação e engajamento, contrastando com o baixo desempenho dos conteúdos fixos voltados às propostas eleitorais.

Entre os outros candidatos cujas redes registraram altas taxas de interação, temos Renato Battista (UNIÃO) que conquistou a posição de suplente com um total de 18.453 votos. O candidato terminou o período com 353 mil seguidores no Instagram e investiu R\$107.000,00 no impulsionamento de conteúdos, também focando recursos para mobilização nas ruas e produção de conteúdos para outras mídias. Maicon Sullivan chegou a 158 mil seguidores e recebeu 591 votos, sendo o único sem nenhum financiamento. Já Gabriel Marrom (PRD) obteve apenas 155 votos. Ele não teve nenhum gasto lançado e finalizou a campanha com 782 mil seguidores no Tik Tok. Maria Paula (PODE), com 640 mil seguidores na mesma plataforma e alguns posts de destaque durante o período analisado, recebeu 448 votos, contou com R\$100.000,00 do diretório, mas não registrou ainda seus gastos. Leonardo Grandini (PSOL) também não lançou seus gastos, mas recebeu R\$130.414,87 do partido e alcançou a posição de suplente por meio de 5.583 votos.



# Segurança Pública

## Percentual das interações



Entre 14 de setembro e 04 de outubro, o candidato Sargento Nantes (PP) – eleito no dia 06 de outubro com mais de 112 mil votos e posicionado como o 4º vereador mais votado – ultrapassou os demais candidatos em termos das interações nas redes sociais. Nesse período, o candidato angariou 60 mil novos seguidores, ultrapassando os candidatos Tenente Bahia (PL) e Deycon Silva (PODE), que antes acumulavam o maior número de seguidores em suas redes sociais. Tal crescimento pode ter sido impulsionado pelas menções diretas à sua candidatura feitas no perfil do candidato a prefeito Pablo Marçal (PRTB). Por sua vez, os candidatos Tenente Bahia e Deycon Silva mantiveram um alto percentual de interações e de seguidores em suas redes sociais, mas alcançaram apenas a suplência, com 3.312 e 12.438 votos, respectivamente. Além do Sargento Nantes, foram eleitos também o bombeiro militar Major Palumbo (PP), que conquistou 43.495 votos, e o policial civil Kenji Palumbo (PODE), com 32.495 votos. Ambos os candidatos possuem uma quantidade expressiva de seguidores e interações no Instagram, sua principal rede social, com o primeiro atingindo 327 mil seguidores e o segundo 146 mil.



Observamos também que os três eleitos empenharam uma quantia razoável de suas campanhas em impulsionamentos e serviços relacionados a redes e mídias sociais<sup>1</sup>: de mais de 300 mil reais declarados em despesas, o Sargento Nantes gastou pelo menos 80 mil (26%); de 16 mil, o Major Palumbo empenhou 8 mil (50%); e de 177 mil, Kenji Palumbo desembolsou 120 mil (70,5%). No entanto, o investimento em impulsionamentos parece não garantir a eleição. Ilustra esse argumento o candidato General Peternelli (União), que desembolsou 254 mil reais para gerenciar e impulsionar suas redes sociais e obteve somente 1.729 votos, ficando na suplência.

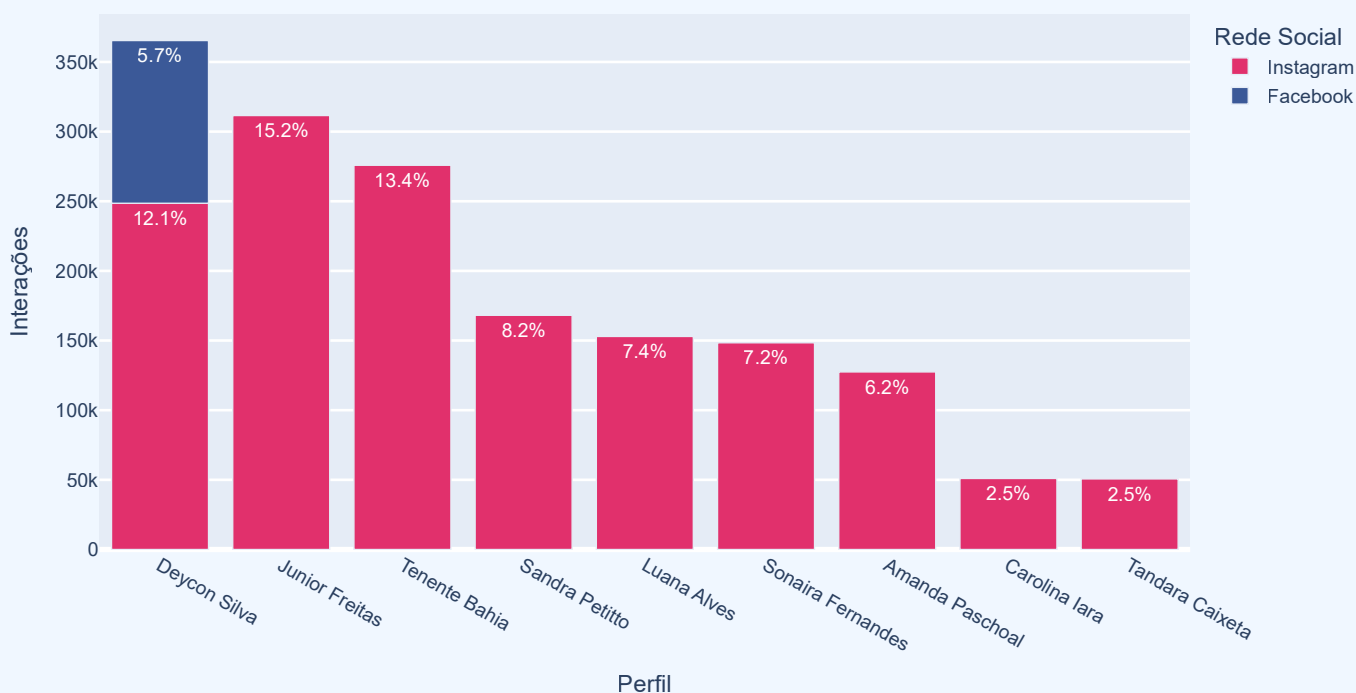
A partir do conjunto das análises do monitoramento, podemos afirmar que o sucesso eleitoral dos candidatos à vereança em São Paulo com vínculos com as forças de segurança do Estado esteve relacionado ao número de seguidores, às interações no Instagram, aliados com altos gastos em impulsionamento de conteúdo nas redes. Ou seja, obtiveram sucesso na eleição os candidatos cujos perfis se mantiveram em destaque durante o período. Além disso, dois dos candidatos eleitos mobilizaram, centralmente, discursos relacionados à segurança pública com uma retórica punitivista. Em relação aos candidatos à vice-prefeitura, apenas o Coronel Mello Oliveira (MDB) segue na disputa.

<sup>1</sup>As informações se referem à prestação parcial de contas, consultadas no dia 08 de outubro de 2024. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o prazo final para prestação de contas das candidaturas é 05 de novembro, de modo que os dados aqui apresentados ainda podem variar. Consideramos somente os gastos expressos com redes/mídias sociais e criação e manutenção de páginas na internet e, por isso, os valores aqui apresentados podem estar subdimensionados.



# Raça

## Distribuição das interações



Das 32 candidaturas analisadas — seis do PT, seis do PL, seis do PSOL, quatro do PRTB, três do Podemos, três do MDB, dois do Republicanos e dois do PSB —, cinco foram eleitas: Alessandro Guedes (PT), Amanda Paschoal (PSOL), Deycon Silva (PT), Luana Alves (PSOL) e Sonaira Fernandes (PL). O engajamento nas redes sociais não se traduziu sempre em votos. Candidatos como Júnior Freitas (PSOL), que apresentou o maior número de interações, não foram eleitos/as. Entre as nove candidaturas com maior percentual de interações, apenas três foram eleitas: Amanda Paschoal (PSOL), Luana Alves (PSOL) e Sonaira Fernandes (PL).



Os maiores índices de engajamento de candidatos/as eleitos/as estão em posts que destacam o combate à violência nas eleições e ao racismo, como o reels de Dheison Silva (PT), que usou o “episódio da cadeirada” para reivindicar uma política “mais humana e menos violenta” (1397 curtidas). Luana Alves (PSOL-reeleita), no Reels com mais de 27 mil curtidas, lembrou o processo de cassação do mandato de Camilo Cristófaró (Avante) por racismo. Na contramão destes, Sonaira Fernandes (PL) fala do racismo a partir de outro lugar: “Parabéns pela coragem, Jojo Todynho! Não temos a obrigação de nos submeter à senzala ideológica da esquerda!” um Reels com 13,9 mil curtidas. Alessandro Guedes (PT) adotou postura mais agressiva: o seu conteúdo com maior engajamento foi justamente uma reprise da cadeirada durante o debate na TV Cultura. Amanda Paschoal, eleita com votação mais expressiva entre as analisadas aqui, conseguiu engajamento com um card em que anunciou a garantia (após pedido protocolado por ela) da gratuidade de metrô e trens no dia da eleição.



# Fact-Checking

## Posts com maior interação

Perfil	Data	Mensagem	Reações, Comentários e Compartilhamentos	Rede Social
comprova	20/09/2024	Andaram compartilhando montagens usando o rosto de Tabata Amaral...	40272	TikTok
Aos Fatos	17/09/2024	NÃO FOI A CADEIRA   Publicações nas redes mentem ao usar um registro disponível...	6931	Instagram
Aos Fatos	23/09/2024	RICARDO NUNES NO INTELIGÊNCIA LTDA.   Em entrevista ao podcast inteligencialtda...	5228	Instagram
Agencia Lupa	20/09/2024	REPORTAGEM   O prefeito de São Paulo e candidato à reeleição, Ricardo Nunes (MDB), afirmou em entrevista ...	4758	Instagram
Aos Fatos	04/10/2024	DEBATE DA GLOBO   Os candidatos à Prefeitura de São Paulo se enfrentaram na noite de quinta-feira (3) ...	4471	Instagram





O post que mais gerou interações entre as agências foi publicado no TikTok e traz uma checagem sobre fotos manipuladas por inteligência artificial, que mostram Tábata Amaral (PSB) em poses sensuais. O segundo post que mais engajou os usuários está relacionado à cadeirada de Datena (PSDB) em Pablo Marçal (PRTB) no debate da TV Cultura, mostrando que circulou nas redes uma imagem genérica de banco de imagens de um raio-x de tórax, como se fosse um exame feito pelo candidato do PRTB. O episódio da cadeirada também aparece no quinto post com mais interações e mostra que Marçal utilizou o ocorrido para viralizar a acusação contra Datena. O terceiro post mais popular foi publicado no Instagram e aborda a checagem de uma fala de Ricardo Nunes (MDB) sobre a Cracolândia, durante sua participação no podcast "Inteligência LTDA". O sexto post também fez referência à Cracolândia e verifica uma fala de Tabata Amaral no mesmo programa. Por fim, o quarto post trata de uma checagem das falas de todos os candidatos no debate da TV Globo, o último antes do dia de votação. Vale destacar que a publicação que desmente o vídeo com imagens manipuladas de Tabata Amaral não é apenas o post com mais engajamentos, como também possui um número de interações significativamente superior aos demais. Enquanto essa postagem acumula 40.272 reações, comentários e compartilhamentos, o segundo conteúdo mais popular conta com 6.931 interações. Isso evidencia como a sexualização de uma candidata mulher é um fator que promove um engajamento desproporcional, ao resultar em um número de interações significativamente maior do que os outros temas.



# Mídias

## Notícias com maiores \*RCC

\*Soma de Reações, Comentários e Compartilhamentos recebidos por uma postagem.

### TikTok

Perfil	Data	Mensagem	Reações, Comentários e Compartilhamentos	Rede Social
folha	30/09/2024	Após convidar Tabata Amaral (PSB) para chefiar a Secretaria de Educação da Prefeitura em eventual governo..	69272	Tiktok
uol	30/09/2024	Nunes esgota tempo do debate UOL/Folha antes de adversários e Pablo Marçal ironiza: "Foi o pior".	50565	Tiktok
uol	30/09/2024	Debate realizado pelo UOL e pela Folha nesta segunda-feira (30) foi marcado por confrontos sobre corrupção, religião e temas relacionados a mulheres.	47637	Tiktok
folha	30/09/2024	O candidato Pablo Marçal (PRTB), focando o eleitorado evangélico, desafiou Ricardo Nunes (MDB) a demonstrar conhecimento da Bíblia.	28848	Tiktok
folha	29/09/2024	O mediador Eduardo Ribeiro advertiu Pablo Marçal (PRTB) pela primeira vez no debate deste domingo por o candidato usar o apelido "Boules"	24067	Tiktok

### Instagram

Perfil	Data	Mensagem	Reações, Comentários e Compartilhamentos	Rede Social
Mídia NINJA	30/09/2024	Machista e Misógino, Pablo Marçal segue revelando sua face a cada debate nas eleições de São Paulo.	241151	Instagram
Mídia NINJA	30/09/2024	No Debate Folha / UOL para as eleições de SP o candidato guilhermeboulos.official apresentou além de suas propostas um depoimento emocionante sobre a superação da Depressão.	79151	Instagram
g1	04/10/2024	A TV Globo realizou o último debate entre os candidatos à Prefeitura de São Paulo antes do primeiro turno das eleições municipais que acontece no próximo domingo.	44603	Instagram
Revista Oeste	30/09/2024	A presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Cármen Lúcia, disse ver indícios de envolvimento do crime organizado nas eleições.	41139	Instagram
Folha de S.Paulo	02/10/2024	Um grupo de artistas e intelectuais que reúne também juristas, jornalistas e empresários lançou um manifesto nesta segunda (30) pregando o voto útil em Guilherme Boulos (PSOL).	36122	Instagram



No TikTok, a mídia de legado aparece de forma bastante expressiva, com o grupo Folha (canais da Folha e UOL) liderando. Os vídeos parecem utilizar estratégias inspiradas no candidato Pablo Marçal: na busca de cliques, os canais da Folha e UOL divulgam, reforçam e mobilizam temas recorrentes no discurso conservador e autodenominado de direita, como família, religião e liberdade.

Já no Instagram, as mídias nativas dividem protagonismo com as tradicionais. No post com maior interação existe um posicionamento ideológico assumido do Mídia Ninja ao se referir a Marçal como machista e misógino quando menciona que "mulher não vota em mulher" (241.151). A seguir, o segundo post com mais engajamento é o apoio do perfil do candidato Guilherme Boulos (79.151).

As mídias de legado estão presentes em terceiro lugar, com um post do G1 que é um corte do debate na Globo com as considerações finais de Marçal. Em quarto, a Revista Oeste posta sem contexto uma fala da ministra Cármen Lúcia sobre indícios de envolvimento do crime organizado nas eleições. Neste caso, a mensagem pode ser interpretada conforme as crenças e valores que orientam as opiniões dos eleitores, pois "crime organizado" é uma expressão utilizada por todos os candidatos.

Assim, no TikTok as mídias de legado tiveram mais êxito no engajamento, em contrapartida ao Instagram, onde veículos de mídia nativos digitais, também utilizaram conteúdo com teor ideológico supostamente para ter mais reações.



# Interações da postagem

Perfil	Data	Mensagem	Interações	Rede Social
Pablo Marçal	04/10/2024	CHEGANDO NO DEBATE COM MEU BEM	135975	Instagram
Pablo Marçal	04/10/2024	A caminho do debate na Globo	108921	Instagram
Guilherme Boulos	04/10/2024	Já na Globo pro debate e com a meia da sorte...	76817	Instagram
Pablo Marçal	04/10/2024	Daqui a pouco no debate da Globo	73915	Instagram
Mídia NINJA	04/10/2024	Política pra fazer justiça social. guilhermeboulos.oficial mostrando a sua visão para cidade de São Paulo no Debate da Globo	72029	Instagram

A busca pela palavra-chave “debate” foi realizada nas 24 horas subsequentes ao último debate do primeiro turno, transmitido pela TV Globo no dia 3 de outubro. O gráfico mostra que, nos cinco primeiros posts, o perfil do candidato Marçal, que aparece em primeiro, segundo (com muito mais reação do que os seguintes) e quarto lugar, teve mais engajamento do que os veículos de comunicação tradicionais e nativos digitais.

Ao invés do uso de cortes, os vídeos que ocupam as primeiras posições não têm edição, o que dá a impressão de uma simulação em tempo real do trajeto do candidato, desde sua casa até a chegada à emissora. Esses vídeos mostram cenas da vida privada e pública, uma estratégia bastante utilizada por ele. As falas nos vídeos do candidato também atacam a credibilidade da mídia tradicional e celebram o fato de ter conquistado um lugar no rol dos veículos de comunicação que ele julga ser excluído, representado pela Rede Globo de Televisão. Em terceiro lugar, um post do perfil de Guilherme Boulos mostra uma foto do candidato nos estúdios da Globo vestindo sua "meia da sorte" com seu número de urna. Por último, o Mídia Ninja posta foto sobre o candidato Boulos para mostrar propostas do candidato que são sensibilizadas pela sua realidade de vida e trajetória. A reta final da corrida eleitoral repercutiu no Instagram pessoal de Marçal a partir de uma forte exposição da sua vida privada. Já os posts com Boulos apresentam um equilíbrio entre o público e privado, evidenciando o uso das redes sociais para não apenas dramatizar, mas também informar.



# Considerações Finais

Nas últimas semanas antes do 1o Turno das Eleições Municipais, a movimentação a partir de polêmicas e capitalização de engajamento mediante os episódios de violência merece destaque. Nota-se que estes eventos são instrumentalizados nas redes sociais, também contribuindo para o esvaziamento do debate político mais substantivo e o reforço de posturas de violência e desigualdade entre gêneros.

Vale ressaltar que a relação entre engajamento digital e sucesso eleitoral não é linear. Observamos casos em que candidatos com alto engajamento nas redes não se converteram em votos, enquanto outros, com menor presença online, foram eleitos. Embora as redes sociais sejam um campo importante de disputa política, outros fatores continuam a influenciar significativamente o resultado das urnas, como a própria postura dos candidatos perante o eleitor ou o uso da "máquina" eleitoral, fundo partidário, entre outros.

No entanto, um olhar para as redes sociais pode revelar aspectos mais profundos daquilo que normalmente se considera como sendo a "polarização" do debate político. Há narrativas e estratégias de comunicação dos candidatos que se interpõem, criando e incitando tensões discursivas na sociedade. Enquanto alguns apostam em discursos punitivistas e conservadores, outros enfocam temas como combate ao racismo e defesa dos direitos humanos. Esta divisão aponta para a presença de visões em disputa, fragmentações e heterogeneidades do eleitorado, e mesmo, para as capacidades técnicas e éticas do uso político das redes sociais.



Ainda que o engajamento dos eleitores nas plataformas tenha sido elevado, a superficialidade incentivada pelos algoritmos e a predominância de postagens simplificadas ou sensacionalistas distorcem a compreensão de temas complexos. Por outro lado, a interação entre a opinião pública, a criminalidade e a insegurança identifica discursos que exploram o medo, a insegurança e a desconfiança nas instituições, fatores disseminados especialmente por figuras ligadas a segmentos mais conservadores ou populistas.

O desafio presente nessa análise, portanto, é o de conciliar o potencial democratizante das redes sociais com a necessidade de um debate político substantivo e baseado em fatos, essencial para o fortalecimento da legitimidade democrática.



# Realização

## Coordenadores do CIL e da frente “Legitimidade”

Luis Gustavo Nonato 

Marcos César Alvarez 

## Responsáveis pelo monitoramento

Natasha Bachini 

Pablo Almada 

## Pesquisadores envolvidos

Bárbara Nascimento 

Beatriz Bensen 

Cláudia Lago 

Dayana Melo 

Daniela Osvald Ramos 

Egle Müller Spinelli 

Felipe Ramos Garcia 

Gabriela Pereira 

Isabela Afonso 

Isadora de Oliveira Perim 

Lucas Batista Pilau 

Lucas Sander 

Ricardo Marcacini 

Roberta Novello 

Thiago Rodrigo Ramos

Verónica Ferreira 

Vitor Blotta 

Victor Hugo Barella 

Waqar Hassan 

## Repositório dos Dados

## Repositório dos Gráficos

