

Popularidade Digital e Sucesso Eleitoral: a influência do Número de Seguidores no Instagram nas Eleições para Câmaras Municipais em 2024¹

Márcio Moretto Ribeiro², Vinicius Cordeiro de Oliveira³

Introdução

As redes sociais, especialmente plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, tornaram-se ferramentas centrais na comunicação política mundial, permitindo que candidatos e partidos alcancem o eleitorado de forma mais direta e engajada. O Instagram, em particular, se destaca por seu apelo visual e pela capacidade de gerar grande engajamento por meio de seguidores, curtidas e comentários. Com o aumento do uso dessas plataformas, o número de seguidores no Instagram passou a ser visto como um indicativo de popularidade eleitoral, substituindo em parte o papel das campanhas tradicionais, que dependiam mais de anúncios pagos e outras estratégias convencionais.

A ascensão das redes sociais trouxe um questionamento sobre o papel das despesas de campanha em comparação com o número de seguidores nas redes. Enquanto campanhas tradicionais dependiam de altos investimentos em publicidade e infraestrutura, o Instagram oferece uma maneira mais orgânica e

1 Agradecemos ao jornalista Guilherme Jorgui pelas informações do processo eleitoral em Belo Horizonte.

2 Prof. Dr. da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP.

3 Aluno de Graduação, Gestão de Políticas Públicas da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP.

econômica de atrair eleitores. Assim, o estudo propõe investigar se o número de seguidores no Instagram é um preditor mais confiável de desempenho eleitoral do que os recursos financeiros investidos. Comparar essas duas variáveis — seguidores no Instagram e despesas de campanha — pode revelar o quanto a política contemporânea tem sido moldada pela era digital.

A pesquisa foca na relação entre o número de seguidores no Instagram e o desempenho eleitoral dos candidatos a vereador em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Ao contrastar esses dados com as despesas de campanha, o estudo busca avaliar se a influência das redes sociais supera o investimento financeiro tradicional. O objetivo é entender como as campanhas estão sendo transformadas pelo uso das redes sociais e fornecer insights sobre as novas estratégias eleitorais que emergem na era digital, incluindo o papel dos influenciadores digitais como "puxadores de votos" no cenário político.

Trabalhos Anteriores

Nas últimas décadas, o papel da internet e das redes sociais na política evoluiu de maneira significativa. Inicialmente, a internet era vista como uma ferramenta complementar às campanhas tradicionais, com pouco impacto direto nos resultados eleitorais. No entanto, com o crescimento de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, especialmente a partir da década de 2010, essas redes começaram a desempenhar um papel central na comunicação política, permitindo maior engajamento entre candidatos e eleitores. Campanhas como a de Barack Obama em 2008 demonstraram o poder dessas ferramentas na mobilização e arrecadação de fundos, redefinindo as estratégias eleitorais e influenciando o comportamento dos eleitores.

Apesar de seu potencial democratizador,⁷ as redes sociais também apresentam riscos, como a manipulação de narrativas e a disseminação de desinformação. Estudos apontam que as redes facilitam tanto o engajamento legítimo quanto a manipulação de percepções por meio de bots, fake news e astroturfing, desafiando a integridade do processo democrático. Em tempos de polarização, essas plataformas permitem a disseminação de informações falsas com grande rapidez, comprometendo a confiança no processo eleitoral e dificultando a distinção entre engajamento orgânico e artificial.

Ainda assim, o uso das redes sociais na política tem atraído a atenção de pesquisadores, que exploram sua capacidade de prever resultados eleitorais. Embora o número de seguidores e o engajamento nas redes possam ser em alguma medida manipulados, estudos indicam uma correlação significativa entre a atividade online e o desempenho eleitoral, especialmente em países com alta conectividade digital. O presente trabalho foca especificamente na relação entre o número de seguidores no Instagram e os votos recebidos por candidatos nas eleições municipais em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, mostrando que essa popularidade digital pode ser mais relevante do que as despesas de campanha, influenciando o cenário eleitoral contemporâneo.

Metodologia

A amostra deste estudo consiste nos 100 candidatos mais votados para o cargo de vereador nas eleições municipais de 2024 em três das maiores cidades brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Os candidatos foram selecionados independentemente de terem sido eleitos ou não, com o objetivo de abranger uma variedade de resultados eleitorais e estratégias de

campanha. Essas cidades foram escolhidas por representarem grandes centros urbanos com alta conectividade digital.

Este estudo utilizou três variáveis principais: número de seguidores no Instagram, número de votos recebidos e despesas de campanha. Os dados de seguidores foram coletados utilizando o SocialBlade, sempre que possível, no dia do primeiro turno das eleições (06 de outubro de 2024), e, quando necessário, diretamente do Instagram entre 11 e 18 de outubro. O número de votos e as despesas de campanha foram extraídos dos resultados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O Instagram foi escolhido para este estudo devido ao seu papel cada vez mais central no cenário político brasileiro. Nos últimos anos, a plataforma se consolidou como uma das principais fontes de informação e interação política no país, com dados recentes mostrando que 58% dos brasileiros utilizam o Instagram, e 36% deles afirmam usar a rede para se informar sobre assuntos diversos, incluindo política⁴.

Resultados

Os resultados das análises em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte mostram que a popularidade no Instagram, medida pelo número de seguidores, apresenta uma correlação mais forte com o desempenho eleitoral dos candidatos a vereador do que as despesas de campanha. Em São Paulo, o coeficiente de determinação (R^2) entre o número de seguidores e os votos foi de 0,15, enquanto as despesas de campanha tiveram um R^2 de apenas 0,05, sugerindo que o número de seguidores explica melhor o desempenho nas urnas. No Rio de Janeiro, a tendência foi similar, com o R^2 de 0,14 para o número de seguidores, e 0,04

⁴ Dados do Reuters Digital News Report 2024 disponível em <<https://www.digitalnewsreport.org/>> consultado em 20 de outubro de 2024.

para as despesas de campanha, reforçando a importância crescente das redes sociais no sucesso eleitoral.

Em Belo Horizonte⁵, a correlação foi ainda mais forte, com o R² de 0,18 para o número de seguidores no Instagram e 0,12 para as despesas de campanha, mostrando que, embora o investimento financeiro tenha algum impacto, a presença digital continua sendo o preditor mais relevante. Em todas as três capitais os resultados foram significativos (p-valor bem menor que 0,05) e sugerem que o engajamento nas redes sociais tem se tornado um fator mais determinante do que o montante de recursos investidos em campanhas tradicionais, especialmente em grandes centros urbanos. A Tabela 1 abaixo resume os resultados mostrados nas imagens

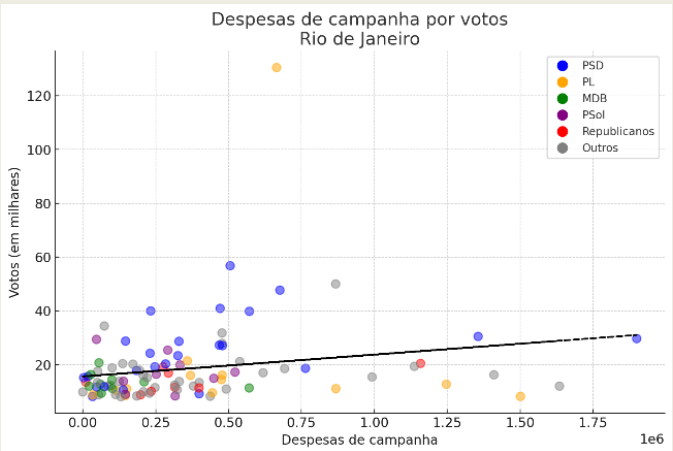
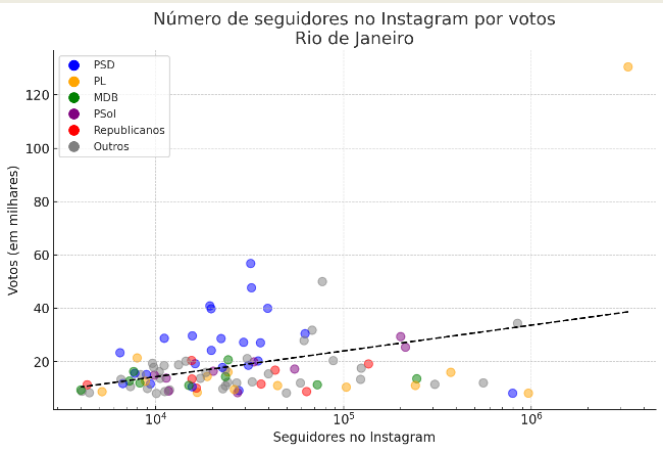
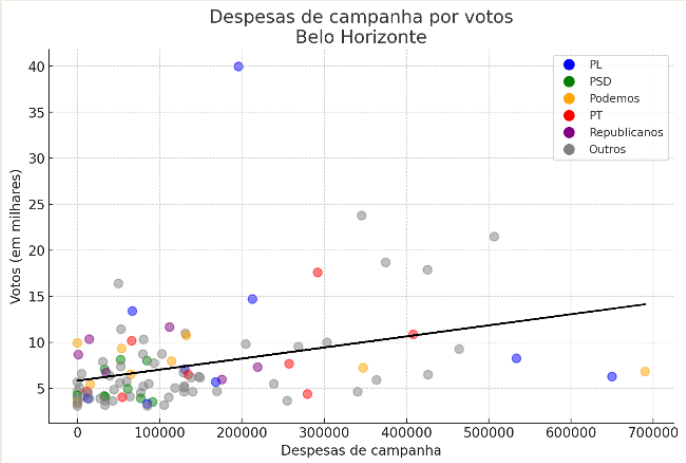
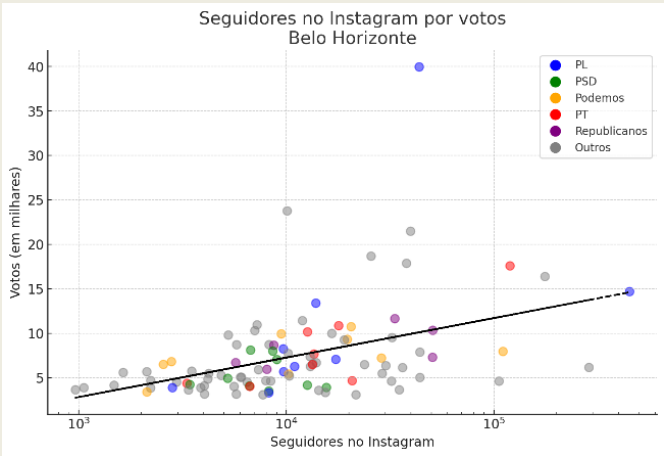
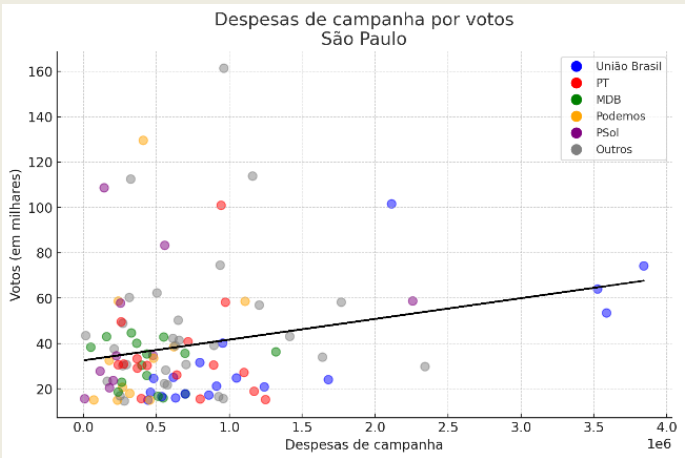
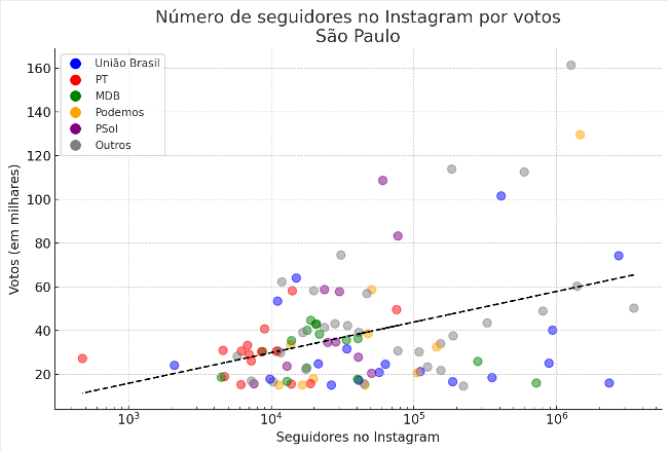
Tabela 1. Resultado do modelo de regressão para seguidores, votos e despesas em SP, RJ e BH

	Seguidores x Votos		Despesas x Votos	
	R ²	p-valor	R ²	p-valor
São Paulo	0,15	$7,6 \times 10^{-5}$	0,05	$1,8 \times 10^{-2}$
Rio de Janeiro	0,14	$1,4 \times 10^{-4}$	0,04	$3,8 \times 10^{-2}$
Belo Horizonte	0,18	$1,0 \times 10^{-5}$	0,12	$4,9 \times 10^{-4}$

Fonte: Elaboração própria

⁵ Ver a notícia: <https://ofator.com.br/informacao/redes-sociais-representam-quase-18-dos-gasto-medio-dos-vereadores-eleitos-em-bh/>

Gráfico 1.Regressão linear para eleição para vereador SP, RJ, BH



Fonte: Elaboração própria

Discussão dos Resultados

A análise dos resultados das eleições para vereador nas três capitais estudadas mostra variações significativas no impacto das redes sociais sobre o sucesso eleitoral. Em São Paulo, influenciadores digitais desempenharam um papel central entre os mais votados, com seis dos dez vereadores com mais de 100 mil seguidores, como Lucas Pavanato e Ana Carolina Oliveira. Esses candidatos, que já possuíam uma base de seguidores expressiva antes das eleições, demonstraram que a popularidade no Instagram foi uma estratégia eficaz para conquistar votos. Em contraste, candidatos com trajetórias políticas tradicionais, como Amanda Paschoal e Luana Alves, também tiveram sucesso, mas sem depender tanto das redes sociais.

No Rio de Janeiro, apenas um influenciador digital, Leniel Borel, está entre os dez mais votados, enquanto a maioria dos eleitos tem uma longa trajetória política ou forte conexão com partidos tradicionais. Carlos Bolsonaro, com mais de 3 milhões de seguidores, é um caso à parte, pois sua popularidade nas redes é complementada por sua carreira política. Em Belo Horizonte, o impacto das redes sociais foi menor, com apenas três candidatos com mais de 100 mil seguidores entre os mais votados, como a pastora Flávia Borja e Pedro Rousseff, sobrinho da ex-presidente Dilma.

Esses resultados revelam que o papel das redes sociais varia conforme o contexto. Além disso, a transferência de seguidores para votos não é automática, como ilustrado pela comparação entre candidatos do programa Morning Show da Jovem Pan, onde Lucas Pavanato converteu significativamente sua popularidade digital em votos, enquanto Adrilles Jorge, apesar de sua

grande base de seguidores, teve um desempenho eleitoral inferior ao esperado.

Conclusão

Os resultados deste estudo sugerem que o número de seguidores no Instagram tem uma correlação moderada, porém significativa, com o número de votos nas eleições para vereador em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, sendo essa correlação mais forte do que a observada entre as despesas de campanha e os votos. Isso indica que a presença digital, medida pelo número de seguidores, está se tornando um fator relevante nas eleições locais, com implicações práticas para as futuras campanhas, que podem priorizar influenciadores digitais e estratégias online.

Referências Bibliográficas

DIGRAZIA, Joseph et al, More tweets, more votes: social media as a quantitative indicator of political behavior., PloS one, v. 8, n. 11, p. e79449, 2013.

EFFING, Robin; VAN HILLEGERSBERG, Jos; HUIBERS, Theo, Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?, in: TAMBOURIS, Efthimios; MACINTOSH, Ann; DE BRUIJN, Hans (Orgs.), Electronic Participation, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2011, p. 25–35.

LAZER, David M. J. et al, The science of fake news, Science, v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, 2018.

LILLEKER, D.; JACKSON, N., Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany: Taylor & Francis, 2013.

METAXAS, Panagiotis T.; MUSTAFARAJ, Eni, Science and society. Social media and the elections., Science (New York, N.Y.), v. 338, n. 6106, p. 472–473, 2012.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo, O que são e como lidar com as notícias falsas, Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos, v. 15, n. 27, p. 71–83, 2018.

SHIRKY, C., A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado: Zahar, 2011.